

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MENŞE ÜLKE İMAJININ YABANCI ÜRÜN
DEĞERLENDİRME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ: BULGARİSTAN
ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ
Mustafa YILMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Ortak Danışman : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

TEMMUZ – 2013

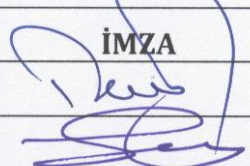
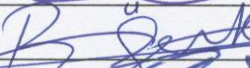

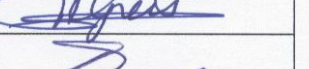

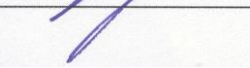

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MENŞE ÜLKE İMAJININ YABANCI ÜRÜN
DEĞERLENDİRME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ: BULGARİSTAN
ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ
Mustafa YILMAZ**

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 29/07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. A. Tansu SAY	Basarılı	
Prof. Dr. Rana Özen KUTANIS	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Adem AKBIYIK	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mustafa YILMAZ
29.07.2013

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocalarım Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e ve ihtiyaç duydum da her konuda fikirlerine başvurduğum tüm öğretim üye ve yardımcılara, araştırmanın yapılması için finansal destek sağlayan TOBB Başkanı ve Yönetim Kuruluna ve BAPK komisyonuna sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme ve beni her zaman destekleyen sevgili eşime şükranlarımı sunarım.

Mustafa YILMAZ

29.07.2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xix
SUMMARY	xx
GİRİŞ	1
1. Çalışmanın Konusu	2
2. Çalışmanın Amacı	3
3. Araştırmanın Önemi	4
4. Yöntem	5
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ VE SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	6
1.1 Tüketici Karar Verme Süreci	11
1.1.1 Gereksinimin Hissedilmesi	13
1.1.2 Satın Alma Öncesi Araştırma	14
1.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	15
1.1.4 Satın Alma	15
1.1.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme	16
1.2 Seçim Alternatiflerini Belirlemek ve Uyarılmış Set	17
1.2.1 Uyarılmış Set Oluşumu	21
1.3 Seçeneklerin Değerlendirmesinde Kullanılan Ölçütler	24
1.3.1 Menşe Ülke İmajı	26
1.3.2 Marka	28
1.3.3 Fiyat	29

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ BİLGİSİ VE AŞINALIĞI	32
2.1 Tüketici Bilgisi	32
2.2 Tüketici Aşinalığı.....	36
2.2.1 Menşe Ülke Aşinalığı	39
2.2.2 Ürün Kategorisi Aşinalığı.....	42
2.2.3 Marka Aşinalığı	44
3. BÖLÜM: MENŞE ÜLKE İMAJİ VE MİLLİ KİMLİK.....	46
3.1 Milli Kimlik	47
3.1.1 Tüketici Milliyetçiliği.....	50
3.1.2 Tüketici Vatanseverliği.....	52
3.1.3 Tüketici Husumeti	54
3.1.4 Tüketici Etnomerkezciliği	56
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	59
4.1 Araştırmanın Amacı.....	59
4.2 Araştırma Yöntemi.....	59
4.3 Araştırmanın Kısıtları.....	60
4.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	61
4.4.1 Araştırma Bağlamındaki Yapılar (Değişkenler) Arası İlişkiler.....	63
4.4.1.1 Milli Kimlik ve Menşe Ülke İmajı	63
4.4.1.2 Milli Kimlik ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi	64
4.4.1.3 Tüketici Aşinalığı ve Menşe Ülke İmajı	64
4.4.1.4 Tüketici Aşinalığı ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi.....	65
4.4.1.5 Ürün Menşe Ülke İmajı ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi	65
4.5 Ana Kütle ve Örneklem.....	66
4.6 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	68

4.7 Verilerin Değerlendirilmesi ve Eksik Verilerin İyileştirilmesi.....	69
5. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	70
5.1 Tanımlayıcı İstatistikler	70
5.1.1 Demografik Özellikler	71
5.1.2 Değişkenlere Ait Temel İstatistikler.....	74
5.1.2.1 Vatanseverlik.....	74
5.1.2.2 Milliyetçilik	75
5.1.2.3 Husumet Türkiye	76
5.1.2.4 Husumet Almanya	77
5.1.2.5 Etnomerkezcilik.....	78
5.1.2.6 Menşe Ülke İmajı Türkiye.....	79
5.1.2.7 Menşe Ülke İmajı Almanya.....	80
5.2 Yapısal Modelin Sınanması	81
5.2.1 Beko Markası İçin Analizler.....	81
5.2.1.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
5.2.1.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
5.2.1.3 Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye).....	98
5.2.1.4 Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye)	100
5.2.1.5 Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye)	101
5.2.1.6 Yapısal Analiz (Beko-Türkiye)	105
5.2.2 Grundig Markası İçin Analizler.....	108
5.2.2.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	108
5.2.2.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	120

5.2.2.3	Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya- Grundig)...	123
5.2.2.4	Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Grundig).....	125
5.2.2.5	Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya- Grundig)	126
5.2.2.6	Yapısal Analiz (Almanya- Grundig)	130
5.2.3	Bingo Markası İçin Analizler	133
5.2.3.1	Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	133
5.2.3.2	Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	145
5.2.3.3	Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye) ...	147
5.2.3.4	Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye)	149
5.2.3.5	Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye).....	151
5.2.3.6	Yapısal Analiz (Bingo-Türkiye).....	154
5.2.4	Rex Markası İçin Analizler	157
5.2.4.1	Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	157
5.2.4.2	Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi	168
5.2.4.3	Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex).....	172
5.2.4.4	Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex)	174
5.2.4.5	Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex)	176
5.2.4.6	Yapısal Analiz (Almanya-Rex)	179
5.3	Bulgular	182
	SONUÇ VE TARTIŞMA.....	183

KAYNAKÇA	192
EKLER.....	211
ÖZGEÇMİŞ.....	227

KISALTMALAR

- AGFI** : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
- AVE** : Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
- CFI** : Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- CR** : Composite Reliability (Bileşik Güvenirlilik)
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI** : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
- RMSEA** : Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karakökü)
- TLI** : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
- YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	71
Tablo 2: Etnik Aidiyet ve Yerleşim Yeri	72
Tablo 3: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı	73
Tablo 4: Vatanseverlik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 5: Milliyetçilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 6: Türkiye'ye Karşı Husumet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	76
Tablo 7: Almanya'ya Karşı Husumet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	77
Tablo 8: Etnomerkezcilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	78
Tablo 9: Türkiye Menşe Ülke İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 10: Almanya Menşe Ülke İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	80
Tablo 11: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko).....	82
Tablo 12: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko).....	83
Tablo 13: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko).....	84
Tablo 14: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko).....	85
Tablo 15: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko)	86
Tablo 16: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko).....	87
Tablo 17: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko)	88
Tablo 18: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)	90
Tablo 19: Milli Kimliğe Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko).....	91
Tablo 20: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Beko)	92
Tablo 21: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko).....	94
Tablo 22: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)	95

Tablo 23: Aşinalık İçin 1° DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri (Beko)	95
Tablo 24: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 25: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Beko).....	96
Tablo 26: Aşinalığa Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko)	98
Tablo 27: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Türkiye-Beko)	99
Tablo 28: Menşe Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko).....	100
Tablo 29: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)	101
Tablo 30: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko).....	101
Tablo 31: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko).....	104
Tablo 32: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Beko).....	104
Tablo 33: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Beko).....	107
Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Beko)	107
Tablo 35: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)	109
Tablo 36: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig).....	110
Tablo 37: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)	110
Tablo 38: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig).....	111
Tablo 39: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig).....	112
Tablo 40: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig).....	113
Tablo 41: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig).....	114

Tablo 42: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)	116
Tablo 43: Milli Kimliğe Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Grundig).....	117
Tablo 44: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Grundig)	118
Tablo 45: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Grundig).....	119
Tablo 46: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig).....	121
Tablo 47: Aşinalık İçin 1° DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri (Grundig)	121
Tablo 48: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Grundig)	122
Tablo 49: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya-Grundig).....	123
Tablo 50: Menşe Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya- Grundig).....	124
Tablo 51: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya- Grundig).....	125
Tablo 52: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya- Grundig).....	126
Tablo 53: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko).....	129
Tablo 54: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Grundig).....	129
Tablo 55: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Grundig).....	132
Tablo 56: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Grundig)	132
Tablo 57: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)	133
Tablo 58: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo)	134
Tablo 59: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo).....	135
Tablo 60: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)	136

Tablo 61: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo).....	137
Tablo 62: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo).....	138
Tablo 63: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo).....	139
Tablo 64: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)....	141
Tablo 65: Milli Kimlik Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri (Bingo).....	142
Tablo 66: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Bingo)....	143
Tablo 67: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Bingo)	144
Tablo 68: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)	145
Tablo 69: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltilmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	146
Tablo 70: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Bingo).....	146
Tablo 71: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Türkiye-Bingo)	148
Tablo 72: Menşe Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)	149
Tablo 73: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)	150
Tablo 74: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)	150
Tablo 75: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)	154
Tablo 76: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Bingo)	154
Tablo 77: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Bingo)	156
Tablo 78: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Bingo).....	156
Tablo 79: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex).....	157

Tablo 80: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex).....	158
Tablo 81: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex).....	159
Tablo 82: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex).....	160
Tablo 83: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex)	161
Tablo 84: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex).....	162
Tablo 85: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex)	163
Tablo 86: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)	164
Tablo 87: Milli Kimlik Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri (Rex).....	165
Tablo 88: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Rex)	166
Tablo 89: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Rex).....	167
Tablo 90: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)	168
Tablo 91: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltilmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	169
Tablo 92: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Rex).....	169
Tablo 93: Aşinalık Değişkeni Tahminleri.....	170
Tablo 94: Alternatif Aşinalık Modeli Tahminleri ve Hataları	171
Tablo 95: Düzeltilmiş Alternatif Aşinalık Modeli Uyum Değerleri.....	172
Tablo 96: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya-Rex)	173
Tablo 97: Menşe Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya-Rex).....	174
Tablo 98: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)	175
Tablo 99: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya-Rex).....	175

Tablo 100: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiği Değerleri (Almanya-Rex).....	179
Tablo 101: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Rex).....	179
Tablo 102: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Rex).....	181
Tablo 103: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Rex)	181
Tablo 104: Genel Modele Ait Yapısal İlişkilerin Karşılaştırılması*	182

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Engel Blackwell Miniard Tüketici Karar Süreci Modeli	8
Şekil 2: Bilgi İşleme Sistemi	10
Şekil 3: Tüketici Karar Verme Süreci Modeli	12
Şekil 4: Bireysel Seçim Modeli	18
Şekil 5: Tüm Markaların Bir Alt Set Olarak Uyarılmış Set	20
Şekil 6: Araştırma Modeli	62
Şekil 7: Analiz Sürecinin Şematik Gösterimi	70
Şekil 8: Vatansverlik Ölçüm Modeli (Beko)	82
Şekil 9: Modifikasyon Sonrası Vatansverlik Ölçüm Modeli (Beko).....	83
Şekil 10: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Beko)	84
Şekil 11: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Beko).....	84
Şekil 12: Husumet Ölçüm Modeli (Beko).....	85
Şekil 13: Revizyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Beko).....	86
Şekil 14: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Beko).....	87
Şekil 15: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Beko)	88
Şekil 16: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Beko).....	89
Şekil 17: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Beko).....	91
Şekil 18: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Beko)	93
Şekil 19: Aşinalık İçin 1° DFA (Beko)	94
Şekil 20: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Beko)	96
Şekil 21: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli	97
Şekil 22: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko)	98
Şekil 23: Revize Edilmiş Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko).....	99
Şekil 24: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko).....	100

Şekil 25: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA (Beko).....	102
Şekil 26: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA (Beko).....	103
Şekil 27: Araştırma Modeli (Beko-Türkiye)	106
Şekil 28: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Grundig)	108
Şekil 29: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Grundig).....	109
Şekil 30: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Grundig)	110
Şekil 31: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Grundig).....	111
Şekil 32: Husumet Ölçüm Modeli (Grundig)	111
Şekil 33: Modifikasyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Grundig).....	112
Şekil 34: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Grundig)	113
Şekil 35: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Grundig).....	114
Şekil 36: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Grundig)	115
Şekil 37: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Grundig).....	117
Şekil 38: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Grundig)	119
Şekil 39: Aşinalık İçin 1° DFA (Grundig).....	120
Şekil 40: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Grundig)	121
Şekil 41: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli	122
Şekil 42: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig).....	123
Şekil 43: Revize Edilmiş Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig)	124
Şekil 44: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig)	125
Şekil 45: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA	127
Şekil 46: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA	128
Şekil 47: Araştırma Modeli (Grundig-Almanya)	131
Şekil 48: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Bingo).....	133

Şekil 49: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Bingo)	134
Şekil 50: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Bingo)	135
Şekil 51: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Bingo).....	135
Şekil 52: Husumet Ölçüm Modeli (Bingo).....	136
Şekil 53: Düzeltme Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Bingo)	136
Şekil 54: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Bingo).....	137
Şekil 55: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Bingo)	139
Şekil 56: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Bingo).....	140
Şekil 57: Modifikasyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Bingo)	142
Şekil 58: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Bingo)	144
Şekil 59: Aşinalık İçin 1° DFA (Bingo)	145
Şekil 60: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Bingo)	146
Şekil 61: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli	147
Şekil 62: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo)	148
Şekil 63: Revize Edilmiş Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo).....	149
Şekil 64: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo).....	150
Şekil 65: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA	152
Şekil 66: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA	153
Şekil 67: Araştırma Modeli (Bingo-Türkiye)	155
Şekil 68: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Rex)	157
Şekil 69: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Rex).....	158
Şekil 70: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Rex)	159
Şekil 71: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Rex).....	159
Şekil 72: Husumet Ölçüm Modeli (Rex).....	160

Şekil 73: Modifikasyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Rex)	160
Şekil 74: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Rex).....	161
Şekil 75: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Rex)	162
Şekil 76: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Rex).....	163
Şekil 77: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Rex).....	165
Şekil 78: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Rex)	167
Şekil 79: Aşinalık İçin 1.° DFA (Rex)	168
Şekil 80: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Rex)	169
Şekil 81: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli	170
Şekil 82: Alternatif Aşinalık Ölçüm Modeli	171
Şekil 83: Düzeltmiş Alternatif Aşinalık Modeli.....	171
Şekil 84: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya-Rex)	172
Şekil 85: Modifikasyonlardan sonra Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya-Rex)	173
Şekil 86: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Almanya-Rex).....	174
Şekil 87: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA	177
Şekil 88: Düzeltmeden Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA ..	178
Şekil 89: Araştırma Modeli (Almanya-Rex)	180

ÖZET

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tez Özeti

Tezin Başlığı: Menşe Ülke İmajının Yabancı Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı İncelenmesi: Bulgaristan Örneği

Tezin Yazarı: Mustafa YILMAZ

Danışman : Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Ortak Danışman : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 29 Temmuz 2013

Sayfa Sayısı: xx (ön kısım) + 227 (tez)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Küreselleşmeyle birlikte, tüketiciler birçok farklı ülkenin ürünleriyle karşılaşmakta ve satın alacakları ürünler konusunda karar vermekte zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler karşılaştıkları bu zorluklarla başa çıkmak için ürünlerle ilgili bilgi ipuçlarından faydalanmaktadır. Ürün ülke imajı, tüketiciler tarafından en sık kullanılan bilgi ipuçlarından biridir. Menşe ülke imajı olarak da adlandırılan bu ipucu tüketicilere ürün hakkında değerlendirmede bulunurken onun hakkında çıkarsamada bulunmasına yardımcı olur. Bu bağlamda ürün ülke imajı oluşumuna etkide bulunan değişkenlerin araştırılması gerekir. Çalışmada milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajına ve ürün değerlendirmeye olan etkileri incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları milli kimliğin menşe ülke imajı üzerine olumsuz etkisi, tüketici aşinalığının menşe ülke imajı ve yabancı ürün değerlendirme üzerine olumlu etkisi ve menşe ülke imajının yabancı ürün değerlendirme üzerine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke İmajı, Milli Kimlik, Tüketici Aşinalığı, Ürün Aşinalığı, Marka Aşinalığı, Milliyetçilik, Husumet, Vatanseverlik, Etnomerkezcilik, Yabancı Ürün Değerlendirme

SUMMARY

Sakarya University Institute of Social Sciences

Abstract of PhD Thesis

Title of the Thesis: A Comparative Investigation of The Impact of Country of Origin Image on Foreign Product Evaluation: The Case of Bulgaria

Author: Mustafa YILMAZ **Supervisor** : Assoc. Prof. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Co-Supervisor : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 29 July 2013

Nu. of pages: xx (pre text) + 227 (main body)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

Along with globalization, today's consumers face a plethora of products from different countries across the globe and hence having more difficulties in making their purchase decisions. Consumers tend to use various information clues to cope with these difficulties. In this respect, product country image is one of commonly used information clues by consumers. This clue which is also called country-of-origin image, help consumers make inferences about the product quality in their assessment. In this context, variables affecting product country image should be searched. In this study, effects of national identity and consumer familiarity on country-of-origin image and product evaluation are examined. Findings show that national identity has negative effect on country of origin image; consumer familiarity has positive effect on country of origin image and foreign product evaluation and country-of-origin image has positive effect on foreign product evaluation.

Keywords: Country of Origin Image, National Identity, Consumer Familiarity, Product Familiarity, Brand Familiarity, Nationalism, Animosity, Patriotism, Ethnocentrism, Foreign Product Evaluation

GİRİŞ

1993'lerin sonunda iki kutuplu dünyanın sona ermesi dünya ticareti için bir milat olmuştur. Küreselleşmenin hızla arttığı bu yıllarda Doğu blokunun çökmesiyle serbest ticaretin önündeki önemli bir engeli kaldırmış ve buradaki tüketicileri küresel pazarın birer aktif katılımcısı haline gelmiştir. Hâlâ devam eden bu süreç, tüketicileri her zamankinden daha fazla yabancı ürünlerin, markaların etkisinde bırakmaya devam etmektedir. İlk yıllarda buradaki tüketiciler hakkında bir bilgisi olmayan yabancı işletmelerin büyük riskler alarak (Fallon ve Jones, 2004) girdikleri yaklaşık 300 milyonluk bu pazara, Türk girişimcilerin çok da bilinçli girmediklerinden bu girişimcilerin yapmış olduğu hataların olumsuz etkileri hâlâ görülmektedir.

Dünyadaki bu gelişmelerin sadece dış pazarlarda değil aynı zamanda iç pazarda da olumsuz etkileri olmuştur. Hızla büyüyen çok uluslu işletmeler iç pazarda yerli üreticilerin pazar paylarını azaltmış, hatta bazıları rekabet edemeyerek tasfiye olmuştur. Türkiye'de pazar paylarını kaybeden işletmelerimiz, biraz da zorlamayla, yönlerini dış pazarlara çevirmişlerdir. Ancak ölçek ekonomisinin üretim maliyetlerini düşürmesi ile küresel olarak artan ürün sayısı ve sertleşen rekabet ortamında yabancı pazarlara açılma stratejisi oldukça zor bir süreçtir. Yeni pazarlara girmek işletmeleri mevzuat, kota ve gümrük vergisi gibi engellerin dışında bazı görünmez engellerle de karşı karşıya bırakmaktadır (R. Schooler, 1971; Wang ve Lamb, 1983). Bu engeller küreselleşmeye karşı tüketicilerin yerli ekonomiyi korumak için geliştirdikleri milli reflexlerdir. Tüketiciler, ülke ekonomisinin zarar görmesini engellemek, rekabet içindeki ülkelerin üstünlük kurmasını engellemek ve tarihi olaylara dayanan sebeplerle yabancı ürünleri satın almaktan kaçındıkları literatürdeki çalışmalarla ortaya konmuştur.

Literatürde tüketicilerin değişik ülke ve onların ürünlerine olan tutumları ile ilgili çalışmalara "Menşe ülke İmajı" denmektedir. "...de yapılmıştır" veya "menşe ülke" olgusu olarak da bilinen ürün ülke imajı hem akademisyen hem de pazarlamacıların dikkatini çekmiştir (Papadopoulos, 1993). Genel olarak bunlar tüketicilerin fikirlerini şekillendirmek ve seçim yapmada yardımcı olması için sıklıkla ülkeler ve onların ürünleri ile ilgili stereotip imajlar kullandıklarını göstermiştir. İlk yıllarda gelişmekte olan ülke ürünlerine karşı tüketicilerin olumsuz eğilimlerini teyit edilmiştir. Ancak ilerleyen

yıllarda etnomerkezcilik kavramıyla bütün yabancı ürünlere veya husumet (animosity) kavramıyla da belirli ülkelere karşı bu eğilimlerin olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Menşe ülke imajı ve menşe ülke imajını etkileyen değişkenlerin markaya, ürüne, ülkeye, ilgili ülkeyle olan tarihsel, politik ve ekonomik ilişkiler gibi birçok değişken tarafından etkilendiği literatürdeki çalışmalarda vurgulanmıştır (Heslop ve diğerleri, 2008; Klein ve diğerleri, 1998; Lee ve Ganesh, 1999). Menşe ülke imajı ülkeye özgü olduğu için her ülke için ayrı ayrı çalışılması gerekmektedir. Dolayısıyla diğer ülkelerin ürünleriyle ilgili yapılan çalışmalar, doğrudan Türk ürünlerinin dış pazarlarda karışılacakları menşe ülke kökenli engellerle ilgili fazla bilgi vermemektedir. Türk ürünlerinin ihracatında karşılaşılan politik engeller, rekabet gibi pazar engelleri ve tüketicilerin ülkemize karşı tutumları konusunda çalışılması gerekir.

1. Çalışmanın Konusu

Günümüzde tüketiciler her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Bütün bu reklamların amacı tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya ikna etmektir. Satın alma kararları, artan alternatifler yüzünden daha da karmaşık hâl almaktadır. Ürün ithalatının aynı zamanda kültür ithalatı olduğu göz önüne alınırsa, küreselleşmeyle birlikte tüketicilerin küresel markayı mı yoksa bildikleri yerli ürünü mü satın alacakları ikilemi yaşamakta ve artmaktadır.

Küreselleşme, dünya pazarlarının homojenleşmesine sebep olurken bir yandan da tüketicilerde korunma ve rekabet duygularının uyanmasına sebep olmaktadır. Bu da etnisite ve milliyetçilik gibi duygusal faktörleri günümüz pazarlarının en güçlü güdüleme araçları haline getirmektedir. Çünkü küreselleşme bir taraftan sınırları ortadan kaldırarak küresel ortak kültürün oluşmasını sağlarken diğer taraftan ulusal kültürün daha özel alt kültürleri meydana getiren parçalanmanın enerjisini oluşturmaktadır (Vida ve diğerleri, 2008).

Milli duyguları yoğun olan tüketiciler, ürünün üretildiği ülkeye ayrı bir dikkat göstermektedir. Ürünün menşe ülkesinin kendi ülkesiyle rekabet içinde olması, geçmişte olmuş veya devam eden politik, ekonomik ve tarihsel anlaşmazlıklar milli duyguların tüketici kararlarının belirlenmesinde öne çıkmasına sebep olmaktadır. Sadece milli

duygular değil aynı zamanda menşe ülkenin gelişmişlik düzeyi ve sanayisinin durumu tüketicinin satın alacağı ürün için birer karar ölçütü olabilmektedir.

Genel olarak ürün ülke imajı veya menşe ülke etkisi olarak adlandırılan bu etki pazarlamada küreselleşmenin artmasıyla birlikte en çok çalışılan konulardan biri olmuştur. Karmaşık bir etkiye sahip olan ürün ülke imajının anlaşılması ihracat yapan işletmeleri ilgili pazarla ilgili stratejik bilgiler sağlamaktadır. Bu bağlamda her ülke için ayrı ayrı yapılması gereken menşe ülke çalışmalarının her ülke için kullanılabilir genel bir model ortaya koymak önemlidir. Yapılan çalışmada Türkiye ülke imajını ve Türk ürün ve markalarının yabancı pazarlarda değerlendirilmesini etkileyen milli duyguları yansıtan milli kimliğin ve tüketici aşinalığının görece etkilerini araştıran bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen model Bulgaristan pazarında faaliyette bulunan Beko marka televizyon ve Bingo marka deterjan aracılığıyla test edilmiştir. Karşılaştırma yapmak amacıyla Alman ürünü olan Grundig marka televizyon ve Rex marka deterjan kullanılmıştır.

2. Çalışmanın Amacı

Menşe ülke imajı ve menşe ülke imajını etkileyen değişkenler markaya, ürüne, ülkeye, ilgili ülkeyle olan tarihsel, politik ve ekonomik ilişkiler gibi birçok değişken tarafından etkilendiği literatürdeki çalışmalarda vurgulanmıştır. Yazında temel olarak menşe ülke imajının algılanmasıyla milli duyguların harekete geçtiğini öne süren akımla ve menşe ülke imajının tüketicilerin daha önceki aşinalığına dayanarak kalite hakkında çıkarsama yaptığını öne süren iki farklı araştırma akımı vardır. Bu bağlamda çalışmada geliştirilen modelle tüketici aşinalığının ve milli kimliğin menşe ülke imajı ve onun üzerinden ürün değerlendirmeye olan etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, ülkeler veya bölgesel bazlı yapılması gereken çalışmalardan biri olarak düşünülmektedir. Bulgaristan pazarının Avrupa'ya açılan kapılardan biri olması ve serbest ekonomiye geçtiğinden beri Türk ürünlerinin pazarda yoğun olarak bulunması, araştırma ülkesi olarak Bulgaristan'ın seçilmesinde etkili olmuştur. Bulgar tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının kaynağını daha iyi ayırt edebilmek için Türk ürünlerinin yanında Alman ürünlerinin araştırılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Literatürde tüketicilerin ürün kategorilerine göre yabancı ürünleri farklı değerlendirdiklerine dair bulgular sebebiyle beyaz eşya kategorisinden televizyon ve

temizlik ürünlerinden toz deterjan kategorileri araştırma için seçilmiştir. Bulgaristan pazarında yaygın olması ve uzun zamandır bulunmaları sebebiyle Beko marka televizyon ve Bingo marka toz deterjanı araştırılacak Türk markaları olarak seçilmiştir. Bunlarla aynı ürün kategorisinde ve rakip olarak Grundig marka televizyon ve Rex marka toz deterjanı belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Önemi

Ürünlerin menşei tüketiciler için önemli olduğu için yerel ve uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için stratejik anlam ifade etmektedir. Ürün ülke imajı çalışmalarından elde edilecek bulgular işletmelere ürünlerini ihraç ederken veya diğer ülkelerde üretim yeri belirlerken çok kıymetli stratejik bilgiler sağlayabilir. Nitekim literatürdeki çalışmalara baktığımızda serbest ticaretin artmasına paralel olarak menşe ülke çalışmalarının da arttığı görülmektedir.

Türkiye'nin ve Türk mallarının dünya pazarlarında satışını arttıracak ve Türk şirketlerinin dış pazarlara giriş ve tutundurma stratejilerini belirmelerinde katkı sağlayacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Menşe ülke imajı, karmaşık yapısı ve yabancı menşeli ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirmesine olan etkisi sebebiyle şirketlerin pazarlara girmesini engelleyen görünmez engeller koymaktadır (Wang ve Lamb, 1983).

İşletmelerimizin bu engelleri aşabilmesinin yolu, ihracat yaptığımız ülkelerde ürün ülke imajı olarak Türkiye'nin imajının araştırılması ve bu imajın Türk ürünlerini değerlendirmesine olan görece etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada geliştirilen model, ülke imajımızın ülke bazında ortaya koymaya ve imaj oluşumu üzerine etkisi olduğu literatürde belirtilen milli kimlik ve tüketici aşinalığının görece ağırlıklarını ortaya koymaktır.

Geliştirilen model Bulgaristan pazarında sınanacaktır. Bulgaristan tarihsel, politik ve ticari ilişkilerimiz itibariyle karşılıklı etkileşimin en yoğun olduğu ülkelerden biridir. Bu bağlamda önerilen modelin test etmek için gerekli şartları fazlasıyla taşımaktadır. Teorik açıdan ürün özelliklerinin algılanması ve değerlendirmesini etkileyen tüketici aşinalığı ve milli kimlik değişkenlerinin ürün değerlendirmedeki ağırlıklarını ortaya koymaktadır. Pratikte ise ülke ve ülke mallarının uluslararası ve Bulgaristan pazarında rekabetçi bir avantaj sağlamak için yürütülecek çalışmalarda stratejik bilgiler sağlayacaktır.

4. Yöntem

Çalışmada geliştirilen modeli test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri kullanılmıştır. Modelin sınanacağı veri seti Bulgaristan'ın genelinde yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlere ait ölçekler, literatürdeki çalışmalardan uyarlanmış ve Bulgarca' ya tercüme edilen anket tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 150 tabakaya uygulanmıştır. Her tabakadan yeterli temsil olması amacıyla rassal olarak 18 yaş ve üstü 5 denek örnekleme alınmış ve toplam 750 kişiye anket uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütleinin büyüklüğü temel belirleyici olmuştur. Bulgaristan nüfusunun yaklaşık 7.500.000 olduğu ve bunların yaklaşık 1,1 milyonu 18 yaşından küçük olduğu için evren büyüklüğü yaklaşık olarak 6,4 milyon kişidir. Bu büyüklükteki bir evren için %5 hata düzeyine göre örnekleme girecek birim sayısının 384 olması yeterlidir (Sekaran, 1992, akt., Altunışık ve diğerleri, 2007: 127). Örneklem Bulgaristan vatandaşların tamamını temsil etmesi ve bazı bölgelerde etnik ve dini yoğunlukların farklı olduğu göz önünde bulundurularak bir örnekleme çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu yöntemle Bulgaristan'ın bütün bölgelerine ulaşılmış, demografik ve etnik dağılımı ana kütleiyi temsil etmesi sağlanmıştır.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ VE SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüzde birçok marka aynı tüketici için rekabet içindedir. Kızışan rekabet sonucu, tüketiciler daha fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Her gün yüzlerce iletişim mesajı alan tüketicilerin, bu veri bombardımanı altında nasıl karar verdiklerini anlamak pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları için önemlidir. Araştırmalar, tüketici kararlarında ürünlere farklılık olduğunu göstermektedir. Bazen kararlar üzerinde fazla düşünülmeden verilirken, bazı durumlarda yıllarca ürüne sahip olunacağı anın hayali kurulur, satın almak için aylarca araştırma yapılır, birçok seçenek incelenir, bu seçenekler değerlendirilir ve aralarından bir tanesi seçilmektedir. Örneğin yağmurlu bir günde ayakkabısı su alan veya modası geçtiğini düşündüğü için ayakkabısını yenilemek isteyen iki tüketici ayakkabı ihtiyacı olduğunu hissettiğinde benzer şekilde mi hareket eder? Yoksa birincisi ayakkabı su aldığı için alacağı ayakkabıda su geçirmezlik özelliği ararken, diğeri güncel moda uygunluk mu aramaktadır?

Yıllardır farklı disiplinlerden araştırmacılar değişik yaklaşımlarla tüketici karar sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketici karar süreçlerini tasvir eden birçok öneri ve modeller geliştirilmiştir. Genel kabul görmüş ve incelenmiş modellerde karar sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının olduğu görülmektedir.

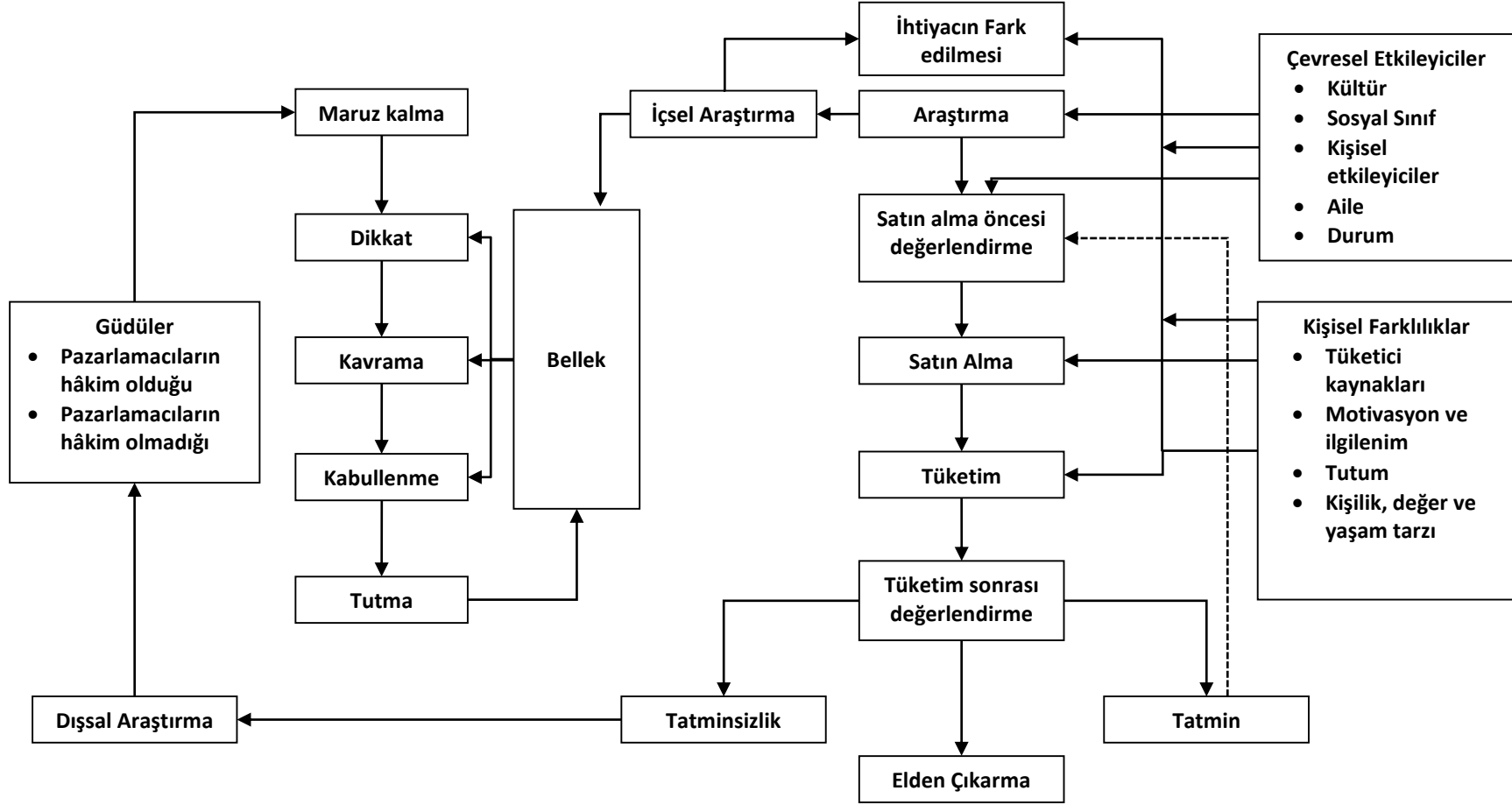
İlk dönem tüketici davranışının bir disiplin olarak gelişimine baktığımızda iktisatçıların ekonomik insan modeli, psikologların davranış bilimi gibi her bilimin kendi teorileriyle yaklaştığı görülmektedir. Pazarlama bilimi tüketici araştırmaları vasıtasıyla tüketici karar sürecinin anlaşılmasında değerli katkılar yapmaktadır.

Farklı disiplinlerin tüketici satın alma karar sürecini farklı bakış açılarıyla ele almaları, tüketici davranışını daha kestirilebilir hale getirmektedir. Genel olarak baktığımızda tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için üç öge gerekli olduğu öne sürülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48; Solomon ve diğerleri, 2002: 6).

1. Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar
2. Tüketicilerin özellikleri ve bunların etkileşimi
3. Tüketicinin tepkileri

Bu üç ögenin satın alma davranışına etkilerini ve davranışın oluş biçimini gösteren şemalar çizerek tüketici davranışlarının kalıplarını ortaya koymaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35). Tüketici davranışını şematize eden modeller, tüketicilerin ihtiyaçlarını hissetmesiyle başlamakta ve tüketim sonrası değerlendirme veya elden çıkarmayla sonlanmaktadır. Literatürde bu amaçla birçok model geliştirilmiştir. Bunlarla ilgili birçok eleştiri de olmuştur. Ancak her biri tüketici davranışının açıklanmasına katkı sağladığı görülmektedir. literatürdeki modellerden dört tanesi (Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli, Engel-Blackwell Modeli ve Engel-Blackwell-Miniard Modeli) diğerlerinden farklı değerlendirilmekte ve büyük modeller olarak adlandırılmaktadır (Erasmus ve diğerleri, 2001: 83; Sowdagur, 2006). Dört büyük model satın alma kararını mantıksal bir sorun çözme yaklaşımı olarak göstermektedir (Sowdagur, 2006). Modeller arası temel fark belirli değişkenlerin vurgulanması ve sunuş tarzındadır.

Dört büyük modelden biri olarak kabul edilen Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) Modelinin temel dayanağını karar verme süreci oluşturmakta ve ona etki eden değişkenlere olan vurgu ve aralarındaki karşılıklı ilişkileri ortaya koyarak tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır (Sowdagur, 2006: 137). Blacwell ve diğerleri (2006) tüketici davranış modellerini pazarlamacılar ve yöneticiler için pazarlama karması, iletişim kampanyaları ve satış stratejilerini geliştirirken kullanabilecekleri yol gösterici birer tüketici beyin haritası olarak tanımlamaktadır. Model karar vermenin gerçekleştiği anın bir şematik gösterimi ve bu sürece etkide bulunan içsel ve dışsal etkileyicilerin tüketicilerin düşünme ve değerlendirme yapmaları üzerine etkilerini göstermektedir.



Şekil 1: Engel Blackwell Miniard Tüketici Karar Süreci Modeli

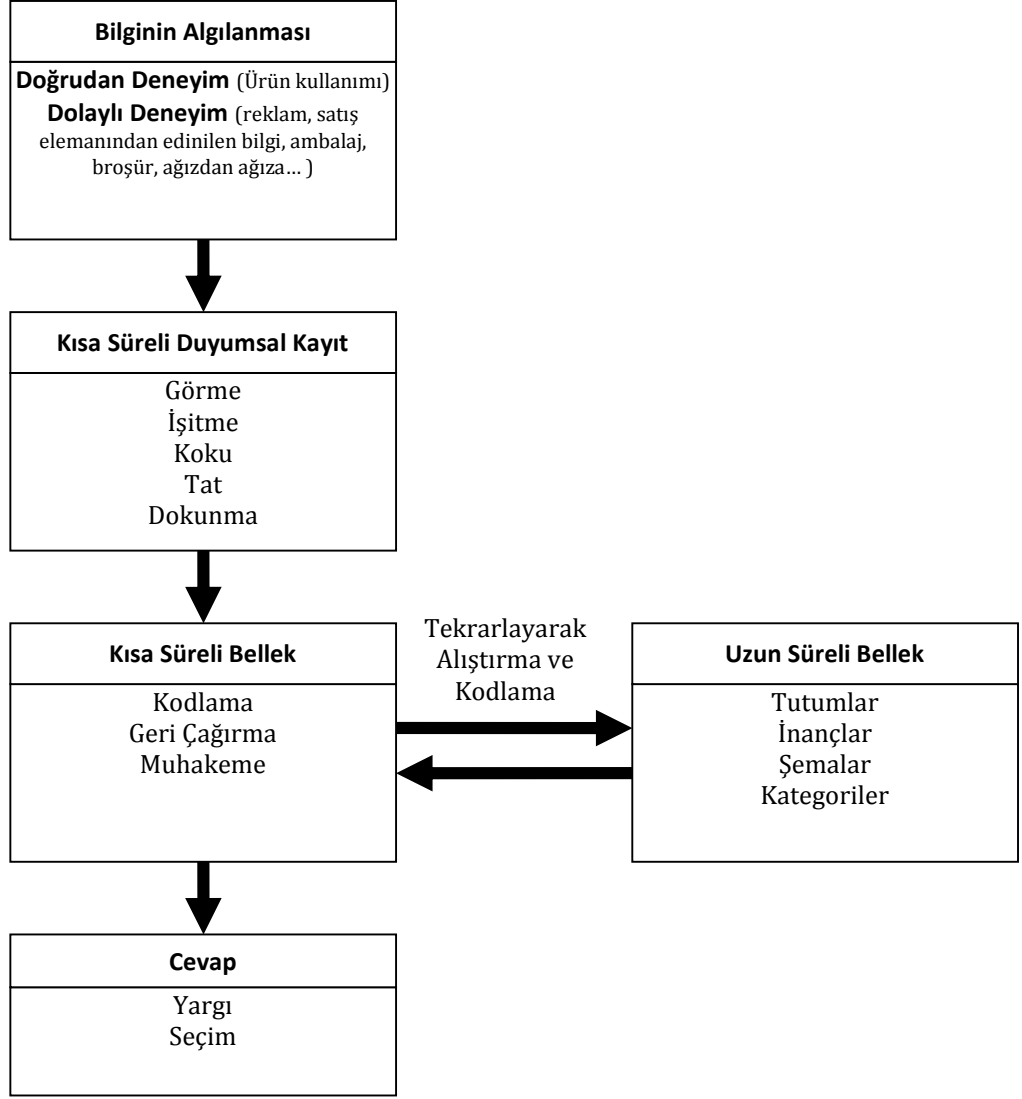
Kaynak: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006: 85). Consumer Behavior. Thomson South-Western.

Engel ve diğeri (1995: 143) tüketici karar verme süreci modellerinin süreçte yer alan temel yapılar (değişkenler) ve bunların karşılıklı ilişkilerin oluş biçimini göstererek, davranışın bir taklidini şematize etmektedir. Bu modeller aynı zamanda davranışsal süreçlerin akış diyagramı olarak nitelenmektedir. Modeller, görsel olarak değişkenler ve koşullardaki değişimler hakkında fikir vermektedir. Böylece değişik tüketici karar verme süreçleri ve pazarlama stratejilerini anlamada yardımcı olmaktadır (Erasmus ve diğeri, 2001).

Tarihsel gelişimi içinde, modellerin farklı yapılara vurgu yapmaktadır. 1970'lerde geliştirilen ve daha sonra birkaç kez revizyona uğrayan EBM modeli bu dönemde geliştirilen diğeri modeller gibi özellikle tüketicilerin karar verme aşamasında veriyi toplamaları, işlemeleri ve uygulamaları üzerine vurgu yapmaktadır (Sowdagur, 2006). Bu yüzden modelde gösterildiği gibi karar verme sürecinden önce veya onunla eşzamanlı işleyen bir süreç olarak da bilgi işleme süreci gösterilmektedir. Bilgi işleme sürecinin karar verme sürecine olan etkisi ilk çalışmalarda yer almasa da oynadığı önemli rol dolayısıyla daha sonra geliştirilen modellerde daha çok üzerinde durulmuştur (Erasmus ve diğeri, 2001: 83).

Nitekim konuyla ilgili yazında da bellek-tüketici karar verme süreci etkileşimini ortaya koyan çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Simonson, Huber ve Payne, 1988: 575). Bu çalışmalarda tüketicinin anımsadığı bilgilerle yeni bilgileri değerlendirmesi, bu bilgileri özümsemesi ve kararlarında kullanması üzerine durulmaktadır. Öğrenilen yeni bilgilerle ürünlerle ilgili yargılara varılmakta ve seçilen ürün satın alınmakta veya karar sonraya ertelenmektedir. Erteleme, öğrenme sürecinin boşa gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Süreç sonunda elde edilen bilgiler daha sonra kullanılmak üzere bellekte tutulur. Dolayısıyla satın alma kararı ürün veya hizmetle ilgili bilgiler elde edildikten günler veya aylar sonra da gerçekleşebileceği göz önünde bulundurulursa bilgilerin önce bellekte tutulmak üzere kaydedilmesi ve daha sonra hatırlanması gerekmektedir (Kardes, 2002: 69). Kardes (2002) bu süreci Şekil 2'deki gibi şematize etmiştir.

Karar verme sürecini bilişsel yaklaşımla ele alan Kardes (2002), algılama ve bellekte gerçekleşen süreçleri ortaya koymuş ve bu sürece etkide bulunan tutum, inanç vb. duygusal faktörlerin ürün yargısına/seçimine olan etkisini göstermeye çalışmıştır.



Şekil 2: Bilgi İşleme Sistemi

Kaynak: Kardes, F. R. (2002: 71). Consumer Behavior and Managerial Decision Making. Pearson Prentice Hall

Modelde içsel süreçler ele alınmakta ve klasik kara kutu modelinin içsel dinamikleri gösterilmeye çalışılmaktadır. İlk adımda tüketiciye gelen bilgilerin algılanması ancak onun o yöndeki bilginin varlığını doğrudan veya dolaylı deneyimle gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 2004: 71). Duyumsal bellek ile duygularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlanmaktadır. Bu depolama kısa sürelidir ve birkaç saniye sürer. Ancak kapasitesi çok yüksektir. Gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulur. Gerekli dikkat verildiğinde ise, alınan girdi analiz edilip kısa süreli belleğe gönderilir. Bilgilerin başlangıç analizi genellikle fiziksel özellikler açısından yapılır (Odabaşı ve Barış, 2003: 98). Bu birkaç saniyelik süre kişiye alınan uyarıcı için ne

yapacağı ile ilgili karar vermek için yeterlidir. Alınan bilgiler dikkate değer bulunursa kodlarla algılanır ve kısa süreli belleğe alınır (Solomon ve diğerleri, 2002: 76).

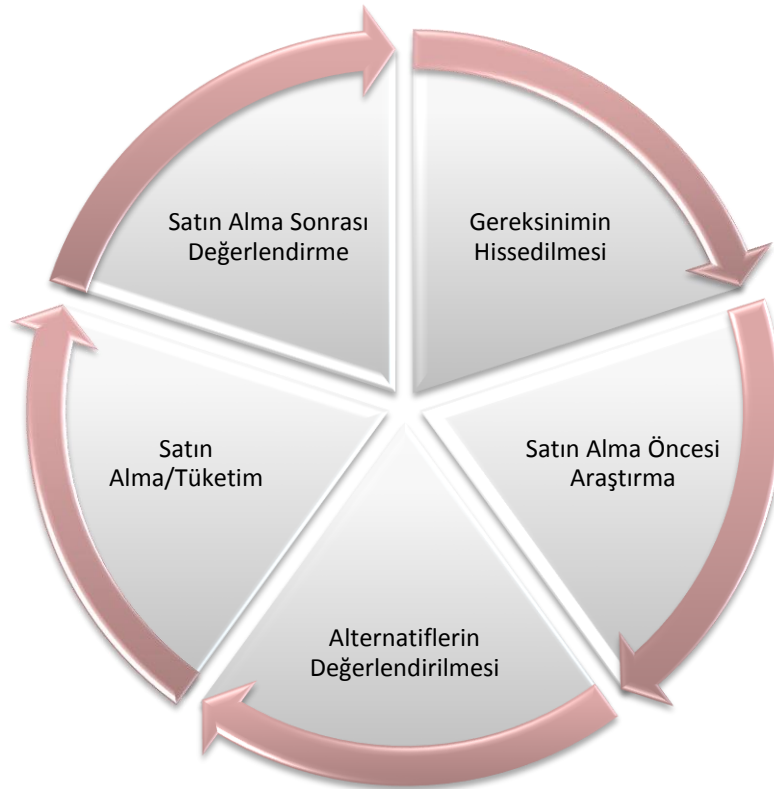
Kısa süreli belleğin kapasitesi sınırlı ve bilgilerin burada tutulma süresi de kısadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 178). Bu bağlamda gelen uyarıcıları beynimizde temsil edecek olan kelime veya görsel imgeler ile kodlanır, onlarla ilgili daha önce sahip olduğumuz tutum, inanç, şema ve kategoriler uzun süreli bellekten geri çağırılarak muhakeme yapılır ve bu bilgilerin tutulup tutulmayacağına karar verilir. Eğer bilgiler gereksiz ise veya araya başka bir uyarıcı girmesi durumunda kaybedilir. Bilgiler gerekli ise muhakeme sonunda küçük bilgi kırıntıları halinde uzun süreli bellekte bulunan daha büyük bilgi yığını ile kombine edilerek depolanır (Solomon ve diğerleri, 2002: 77). Bu aşamada kişi yeni ve daha önce sahip olduğu bilgileri zihinsel tekrarlayarak alıştırma sürecinden geçirecek kodlar. Bu tekrar gerçekleşmezse bilgiler unutulur.

1.1 Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici satın alma kararlarıyla ilgili ilk çalışmaların yaklaşık 300 yıl önce Nicholas Bernoulli, John von Neumann ve Oskar Morgenstern öncülüğünde yapıldığı görülmektedir (Fishburn, 1988). Tüketici davranışlarını anlamaya ve tanımlamaya yönelik yapılan bu ilk çalışmadan günümüze birçok çalışma yapılmış ve tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu uzun tarihsel süreci Du Plessis (1990) dört döneme ayırmaktadır: 1950'lere kadar olan erken dönem, 1950'lili yıllar araştırma dönemi, 1960'lı yıllar büyüme dönemi ve 1970'ler ve sonrası olgunlaşma dönemidir (aktaran Sowdagur, 2006). Erasmus ve diğerleri (2002), 1960 öncesi dönemde çalışmaların akademisyenlerden ziyade pazarlama uygulamacıları tarafından yapıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları araştırmalarının sadece teoriğe dayalı bir büyüme göstermediği görülmektedir. Belki de bundan dolayı ilk çalışmalarda ve geliştirilen modellerde, tüketici davranışının satın alma esnasında müşteri ile satıcı arasında gerçekleşen bir ilişki olduğunu varsayıldığı için müşteri davranışları kavramı kullanılmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2002: 6). Ancak daha sonra tüketici davranışının devam eden bir süreç olduğu ortaya konmuş ve sadece ödeme yapıp mal veya hizmet satın alındığı anla sınırlı olmadığı kabul edilmiştir.

Tüketicinin bir sorunu belirlemesi ve bu sorunun arzuladığı şekilde çözümü bir karar süreci sonunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bir sorunun hissedilmesiyle birlikte

sorun çözüme süreci işlemeye başlamaktadır. Tüketici karar verme sürecinin işleyişiyle ilgili genel kabule göre model beş aşamadan oluşmaktadır (Karalar, 2006: 248; Odabaşı ve Barış, 2003: 332). Yazında genel görüş tüketicilerin ihtiyacını gidermek için ürünleri satın almasının bu süreçleri takip eden adımlardan geçtiği şeklindedir. Buna göre tüketiciler ürün satın alırken basit olarak problem tanımlama (veya ihtiyacın hissedilmesi), bilgi arayışı, seçeneklerin (veya markaların) değerlendirilmesi, seçim ve seçim sonrası değerlendirme aşamalarında ilerledikleri kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Solomon ve diğerleri, 2002: 236).



Şekil 3: Tüketici Karar Verme Süreci Modeli

Kaynak: Aktaran Karalar, R. (2006: 248). Tüketici Karar Verme Süreci: Sorunun Belirlenmesi ve Bilgilerin Araştırılması. In R. Karalar, G. Barış, ve M. N. Velioğlu (Eds.), Tüketici Davranışları (pp. 243–260). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688.

Tüketicinin karar alma ya da sorun çözüme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 333). Nitekim yapılan araştırmalar sürecin birkaç aşamasının eşzamanlı ve birbirine paralel ilerlediğini göstermektedir (Erasmus ve diğerleri, 2001).

Klasik beş aşamalı karar verme sürecinden farklı olarak Blackwell ve diğerleri (2006: 70) tüketici karar verme süreci modelinin yedi adımdan oluştuğunu öne sürmektedir. Bu modelde diğerlerinden farklı olarak tüketim ve elden çıkarma adımları modelde yer almaktadır. Özellikle elden çıkarma adımı, diğer modellerde yer almayan dayanıklı ürünlerin belirli bir süre kullanıldıktan sonra yeniden elden çıkarılabileceği veya satılabileceğine vurgu yapmaktadır. Ülkemizde ve Batı ülkelerinde dayanıklı ürünlerin elden çıkartılması ciddi bir problem olduğu için, yeni ürün almayı teşvik etmek için “eskisini getir yenisini götür” kampanyaları düzenlenmektedir. Ancak karar sürecinin farklı sayıda adımdan oluştuğunu gösteren çalışmalar olmasına rağmen bunlar arasında belirgin bir fark yoktur (Odabaşı ve Barış, 2003: 332).

1.1.1 Gereksinimin Hissedilmesi

Tüketiciler içinde buldukları durumla arzuladıkları durum arasında ciddi bir uyumsuzluk olduğunu anlamalarıyla birlikte ihtiyaçlarını fark ederler (Solomon ve diğerleri, 2002: 238). Arzulananla gerçek durum arasındaki dengesizlik, tüketiciyi sorunu çözmek için güdüler. Ancak her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varan tüketiciler her durumda güdülenip harekete geçmezler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 38). Harekete geçmek için gerekli güdünün ortaya çıkması için algılanan sorunun tüketicide istek ve arzu uyandıracak kadar büyük olması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2003: 350).

Tasarlanan durumla mevcut durumun arasındaki dengesizlik fizyolojik, zihinsel veya dışarıdan gelen uyarılar yardımıyla fark edilir (Koç, 2007: 244). Bu uyarılar tüketiciyi gerçek veya arzuladığı durumdaki değişimleri fark etmesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 350). Pazarlamacılar da bu noktada tüketicilerin dengesiz durumlarını fark etmelerini sağlayacak veya dengelerini bozacak uyarılar göndererek, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamaya çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 38).

Tüketicilerin sorunlarını belirlemelerinde birçok faktörün etkisi vardır. Sosyo-ekonomik statüdeki değişimler, psikolojik, kültürel ve davranışsal etkenler bunların başlıcalarıdır. Bu faktörlerin arasındaki etkileşimin tüketiciyi nasıl yönlendirdiğinin anlaşılması tüketici davranışının ve karar alma sürecinin anlama ve tanımlanmasında gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 350).

1.1.2 Satın Alma Öncesi Araştırma

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla işlemeye başlayan karar verme süreci tüketiciyi sorunun nasıl çözüleceğine ilişkin arayışlara itmektedir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). Tüketicinin amacı, gereksinimini belirlediği ihtiyacını tatmin edecek çözüm bulmaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 350). Tüketiciler bu amacı gerçekleştirmek için gereksinimini giderecek veya sorunun çözecek en iyi ürüne ulaşmak için bilgi arayışına girerler. Yani tüketiciler genellikle belirli bir üründen ziyade problem veya sorunu çözecek bilgiler aramaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74). Bilgi araştırma, bazı tüketiciler için ihtiyacın belirlenmesinden sonra başlarken, pazarda araştırma yapmaktan hoşlanan veya pazarda olan değişimleri günlük olarak takip eden tüketiciler için bilgi araştırma süregelen bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 41; Solomon ve diğerleri, 2002: 240).

Bu bağlamda ihtiyacın fark edilmesiyle tüketiciler soruna çözüm olabilecek bilgilerinin olup olmadığını araştırırlar. Tüketicilerin öğrenmiş oldukları bilgileri anımsamaları yeterli olabileceği gibi, anımsadıkları bilgiler yetersiz olarak algılanabilir ve çevresinden seçimine dayanak oluşturacak bilgiler arayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39; Schiffman ve Kanuk, 2000: 445). Bu bağlamda tüketiciler bilgi araştırmasını içsel ve dışsal olarak iki kaynaktan yaparlar (Solomon ve diğerleri, 2002: 241). Anımsadıkları veya yeni öğrendikleri bilgilerle soruna çözüm sağlayacak uygun değerlendirme kriterlerini ve alternatif çözümleri geliştirerek her değerlendirme kriterinin ve alternatifin çözümün performansına ilişkin bilgiler toplamaya yönelirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). Tüketicilerin ihtiyaç duyacağı bilgi miktarını, kararın karmaşıklığı, tüketicinin satın almaya atfettiği önem ve giderilecek ihtiyacın özellikleri belirlemektedir. Ancak bu süreç en az çaba harcıyarak gerçekleşmektedir. Çünkü bireyler karar verme stratejilerini en az bilişsel çaba sarf edecek şekilde duruma ve çevreye göre adapte etmektedirler. Dolayısıyla kabul edilebilir karar verme karşılığında kesin doğru veya rasyonel olmayan kararları kabul etmektedirler (Haubl ve Trifts, 2000). Tüketiciler satın almanın önemi veya algılanan riske göre aldıkları ürüne değecek kadar araştırma yaparlar. Dolayısıyla elde edecekleri fayda karşısında harcadıkları çabayı karşılaştırarak bilginin maliyetini hesaplarlar (Solomon ve diğerleri, 2002: 241).

1.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Karar verme sürecinin üçüncü aşaması araştırma sürecinde belirlenen alternatif seçeneklerin değerlendirilmesidir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74). Tüketiciler bunu yaparken iki tip bilgi kullanmaktadır; birinci bilgi, seçim yapmayı düşündükleri markaları içeren liste ve bu markaları değerlendirmek için kullanabilecekleri kriterlere ilişkin bilgidir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 446–447).

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri markaları barındıran liste uyarılmış set olarak adlandırılmaktadır. Uyarılmış set belirli bir seçim durumunun hatırlattığı markalar seti olarak tanımlanmaktadır. Hatırlama dışarıdan gelen uyarıcılarla olabileceği gibi herhangi bir uyarıcıya maruz kalmadan anımsamayla gerçekleşebilmektedir. Anımsamayla hatırlanan markaların hafıza temelli olduğu ve uyarılmış sette yer alan markanın anımsananlarla sınırlı olduğu açıktır. Tüketicilerin anımsamaya dayalı seçimleri de bu bağlamda hafıza temellidir. Dolayısıyla hafıza organizasyonu markaların geri çağırılmasını şekillendirdiği için, uyarılmış set doğasının belirlenmesi ve marka seçimini etkilemektedir (Nedungadi, 1990: 264).

Alternatifleri değerlendirmek için kullanılan ikinci bilgi olan ürünlere ve markalara ilişkin değerlendirme ölçütlerine tüketiciler büyük önem verir. Değerlendirme ölçütleri üründen ürüne farklılık göstermekle birlikte performans, arzulanan yarar, kullanım özellikleri ve sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43). Bu kriterler bellekte tutulan daha önceki deneyim ve bilgi olabileceği gibi ihtiyacın ortaya çıkmasıyla yapılan bilgi araştırması aşamasında elde edilebilir.

Burada kısaca değindiğimiz alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, çalışmanın konusunu kapsadığı için ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak incelenecek ve uyarılmış set oluşumuyla ilgili bilgiler verilecektir.

1.1.4 Satın Alma

Tüketici karar verme sürecinin dördüncü adımını değerlendirme sonucu seçilen ürünün satın alınmasıdır. Tüketiciler daha önceki adımlarda ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürüne karar vermiş olsalar bile, satın almanın gerçekleşmesi, hatta iade süresi dolana kadar kararlarını değiştirme ihtimalleri vardır. Bu bağlamda satın alma eyleminin tamamlanması için daha önceki adımlarının tamamlanması gereklidir. Ancak bu

adımların tamamlanması tüketicinin eyleme geçeceği anlamına gelmemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43). Tüketicilerin içinde buldukları ruh hali, alışveriş anındaki şartlar (Solomon ve diğerleri, 2002: 241), para ve zaman uygunluğu gibi şartlar verilen kararın eyleme geçmesini belirlemektedir. Örneğin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü bulsalar bile, ürünü yanında taşımak istemedikleri veya o ayki harcamaları fazla olması sebebiyle satın alma başka bir zamana ertelenebilir. Benzer şekilde arkadaşlarıyla bir tüketici, bulunduğu ruh hali ve arkadaşlarının teşvikiyle normalde yapmayacağı şekilde davranıp ertelediği pahalı bir ürünü satın alabilir.

1.1.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Ürünü satın alan tüketiciler, tüketiminden veya kullanımından sonra ürün hakkında değerlendirmede bulunurlar. Değerlendirme, üründen beklenen faydayla elde ettiği fayda çerçevesinde yapılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 43). Yani ürünü satın alırken beklediği performansla gerçekleşen performansın karşılaştırmasını yapar. Beklenen performansla gerçekleşen performans arasındaki fark, tüketicide tatmin veya tatminsizlik arasında bir his oluşturmaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74). Bu değerlendirmenin üç sonucu bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 446–447).

- Yapılan tüketimden oluşan his beklentiyle aynı noktada olduğunda yansız bir durum doğurmaktadır.
- Yapılan tüketimden oluşan his beklentinin üstünde bir noktaya ulaştığında, tüketicide tatmin sağlamaktadır.
- Yapılan tüketimden oluşan his, beklentinin altında bir noktada kalırsa, tüketicide tatminsizlik oluşturacaktır.

Tüketici yaptığı değerlendirme sonunda ulaştığı her üç sonuçta daha sonra yapacağı alışverişler için önemli deneyimler sağlayacaktır. Bu anlamda her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Dolayısıyla elde ettiği bilgiler daha sonraki satın almalarda belirleyici olmaktadır (Koç, 2007: 248). Daha önceki satın alma sürecinde yaptığı tüketim ile ilgili tüm fedakârlık ve özverinin bir ödüllendirilme ile sonuçlanması ancak tatminle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tatmin, satın alma sonrası değerlendirme aşaması için oldukça önemli bir unsurdur.

Genel hatlarıyla açıkladığımız tüketici karar verme sürecinin alternatifleri değerlendirme aşaması, çalışmada geliştirilen modelde yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirme aşamasının nasıl gerçekleştiğinin açıklanması faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin seçim alternatiflerini nasıl belirledikleri, karar aşamasında dikkate aldıkları markalar setini oluşturan uyarılmış setin nasıl oluştuğu ve kullanılan karar kriterleri bu kısımda daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

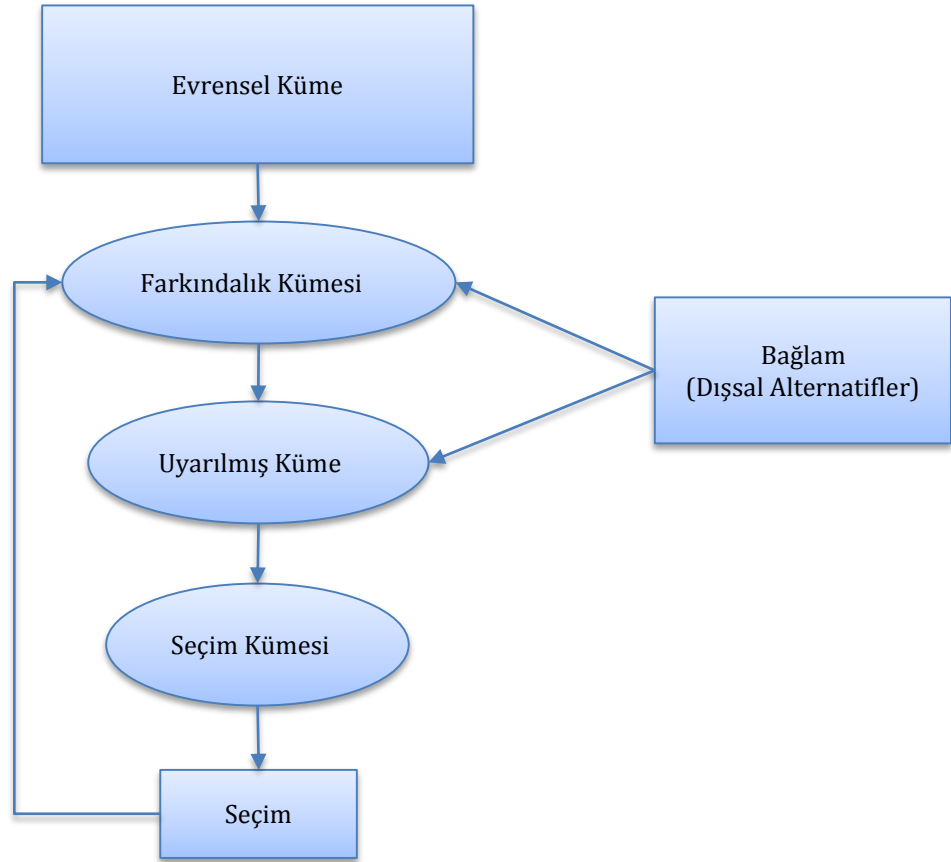
1.2 Seçim Alternatiflerini Belirlemek ve Uyarılmış Set

Beş aşamalı tüketici karar sürecinde üçüncü aşama, soruna yönelik alternatif çözümlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir (Karalar, 2006: 263). Genellikle seçeneklerin değerlendirilmesi süreci bilgi arama süreci ile aynı anda gerçekleşmektedir. Bu aşamada tüketiciler bilgi arama sürecinde geliştirdikleri alternatiflere bakarak hangisinin en iyi olduğuna karar vermektedir. Alternatifler, tüketicilerin ürünlerdeki özelliklere atfettikleri görece ağırlıklara göre azaltılmaktadır. Böylece gereksinimi en iyi karşılayan ürün ve marka belirlenmektedir (Berkman ve diğerleri, 1996; Blackwell ve diğerleri, 2006).

Tüketici seçim süreci çalışmalarının birçoğu son seçim yapılmadan önce seçeneklerin sayısının azaltılması için bir dizi aşamadan geçtiğini öne sürmektedir (Roberts ve Lattin, 1991: 429). Her aşama seçenek sayısını azaltmak ve seçimi basitleştirmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda güncel insan karar verme çalışmalarının geneli, basitleştirmeye önemli roller vermektedir (Shocker ve diğerleri, 1991: 182). Tüketicilerin seçimi basitleştirmek için seçim setleri kullandıkları ilk olarak Howard (1963) tarafından dile getirilmiştir (aktaran: Parkinson ve Reilly, 1979). Seçim setlerini kullanan tüketiciler ulaşabildikleri markaların çok az bir kısmını dikkate almaktadır. Bu sayede seçenekler yönetilebilir sayılara düşmekte ve seçim kararı basitleştirilmektedir (Chakravarti ve Janiszewski, 2003: 244).

Araştırmacıların uyarılmış sete olan ilgisi, kavramın 1969'te Howard ve Sheth'in pazarlama yazınına kazandırmasından bu yana artarak devam etmektedir (Desarbo ve Jedidi, 1995). Öyle ki uyarılmış set kavramı sonradan genel tüketici davranışı teorilerine dâhil edilmiştir. Daha sonra teori, diğer seçim setleri, tüketicilerin ürün ve perakendeci karar verme süreçlerini içerecek şekilde genişletildiği görülmektedir (Brand ve Cronin, 1997). Seçim setleri arasındaki ilişkiyi açıklayan Shoker ve diğerleri (1991:182), karar vermenin birincisi hariç, karar verici tarafından hiyerarşik veya iç içe konmuş alternatif

setlere dayandığını öne sürmektedir. Buna göre Şekil 5'te gösterildiği gibi tüketiciler evrensel set olarak tanımlanan ve genellikle her tüketicinin her durumda erişebildiği veya satın alabildiği markalı ürün veya hizmetleri içeren bütün alternatiflerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Evrensel setteki alternatifler ilgili tüketici için alakasız veya elde edilemez ürünler de olabilmektedir. Bu set sadece yüksek ilgi duyan tüketicilere tesadüfen veya amaçlı olarak oluşturacakları setler için başlangıç noktası sağlamaktadır. Bu bağlamda belirli bir tüketici için pazarda uygun markalar ikiye ayrılmaktadır: farkında olduğu ve olmadığı markalar (Roberts ve Lattin, 1991: 429).



Şekil 4: Bireysel Seçim Modeli

Kaynak: Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. Marketing Letters, Volume-2, Number 3, s. 184

Farkındalık seti tüketicilerin satın alma esnasında göz önünde bulundurduğu uyarılmış set ve göz önüne alınmayan markalar olarak ayrılmaktadır. Bu bağlamda evrensel kümenin bir alt kümesi de farkındalık veya bilgi setidir. Farkındalık seti ilgili tüketicinin farkında olduğu ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olduğuna inandığı ürünleri

kapsamaktadır. Bu ürünlerle ilgili bilgi, tüketiciler tarafından öğrendiklerinden anımsanacağı veya satın alma anında mağazada gördükleri ürünlerden öğrenilmektedir. Tüketicilerin mağazada araştırma veya tesadüfi olarak gördüğü markalarda farkındalık setine dâhil olabilmektedir. Dışsal bilgi araştırması aynı zamanda karar vericiye ürünle ilgili daha fazla bilgi sağlayabilmektedir (Shocker ve diğerleri, 1991: 184).

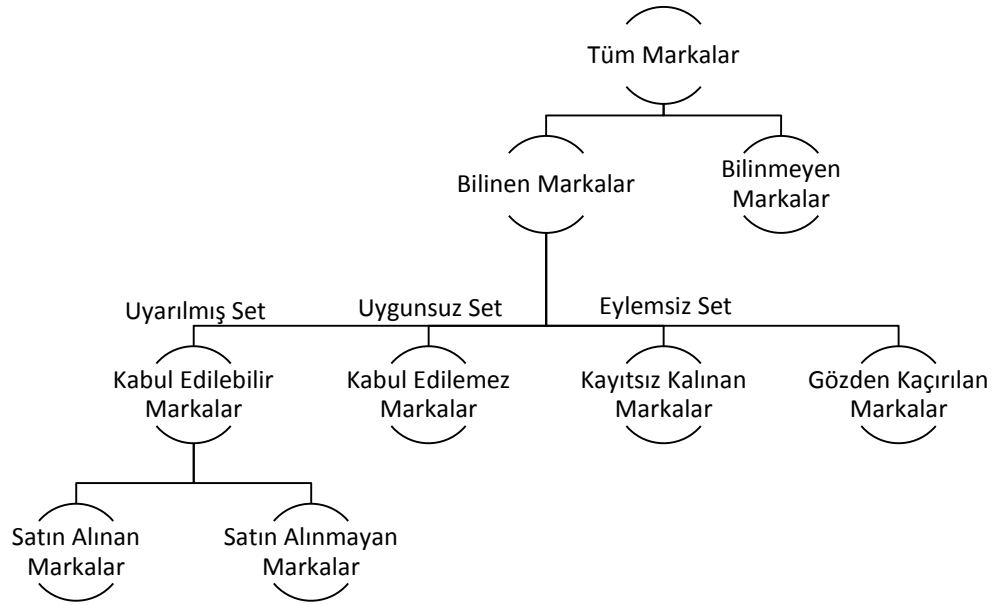
Farkındalık setinden uyarılmış set oluşmaktadır. Dolayısıyla farkındalık seti büyüklüğü potansiyel olarak uyarılmış setin büyüklüğünün belirleyicilerinden biridir (Brand ve Cronin, 1997; Brown ve Wildt, 1992: 236). Uyarılmış set farkındalık setinden farklı olarak, amaçlı olarak düzenlenmiştir. Bu set, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak dikkat çekici alternatifler veya belirli durumlarda ulaşılabilir ürünlerden oluşmaktadır. Uyarılmış set "tüketicilerin yakın gelecekteki satın alımlarında göz önünde bulundurmak istediği markalar" olarak tanımlanmaktadır (Roberts ve Lattin, 1991: 430). Dolayısıyla tüketiciler çok sayıda ürünle ilgili bilgi sahibi olabilir, ancak gerekli olduğunda kullanıma veya amaca uygun, göz önünde bulundurmak istediği markaların sayısı oldukça azdır. Bir başka tanıma göre uyarılmış seti "belirli bir seçim durumunun hatırlattığı markalar seti" olarak tanımlanmaktadır (Nedungadi, 1990: 264). Bu tanımda durumsal faktörlerin belirleyiciliğine vurgu yapılmaktadır. Uyarılmış sete dâhil olmayan ve tüketicilerin göz önünde bulundurmadıkları markaların yer aldığı üç farklı set daha olduğu görülmektedir. Kabul edilemez, kayıtsız kılınan ve gözden kaçırılan marka setleri. Bu setler tüketiciler tarafından karar verme anında işleme dâhil edilmemektedir (Shocker ve diğerleri, 1991: 184).

Schiffman ve Kanuk (2000) kabul edilemez, kayıtsız kılınan ve gözden kaçırılan marka setlerini modele dâhil ederek bunlar arasındaki ilişkileri seçeneklerin farklı biçimde değerlendirilmesine yer vermektedir. Shocker ve diğerleri (1991) Bireysel Seçim Modelinde evrensel setin bir alt bileşeni olarak farkındalık/bilgi setini göstermektedir. Bu farkında olunmayan/bilinmeyen markaları içeren ve evrensel sette yer alan bilinmeyen markalar seti gösterilmemektedir. Schiffman ve Kanuk (2000) tüketicilerin farkında olmadığı ve dolayısıyla uyarılmış sette yer alma ihtimalleri olmayan bu markalar setini bilinmeyen markalar seti olarak göstermektedir.

Şekil 5'da görüldüğü gibi bu modelde bilinen markalar seti detaylandırılmaktadır. Bu göre bilinen markalar içinde yer alan bazı markalar tüketicilerin düşük kalite veya imajları

nedeniyle almayı düşünmediği markaları içeren sete uygunsuz set denilmektedir. Bu sette yer alan markalar tüketicilerin sosyo-ekonomik statüsü ve yaşam biçim nedeniyle kabul edilemez olarak nitelenmektedir. Tüketiciler bu markaları seçenek olarak uyarılmış sete dâhil etmezler. Benzer şekilde tüketicilerin bildikleri ancak satın alınmalarının kendi açısından bir yarar sağlamadıklarını düşündükleri veya hoşlanmadıkları için kayıtsız kaldıkları markalar vardır. Kayıtsız kalınan bu markaların oluşturduğu sete eylemsiz set denilmektedir.

Şekil 5'te yer alan gözden kaçan markalar seti ise tüketicilerin adını bildiği ancak ilgili ürün sınıfıyla ilişkilendiremediği markalardan oluşmaktadır. Gözden kaçan markaların konumlandırılmasında ve hedef kitle konusunda sorun olduğu söylenebilir (Karalar, 2006: 263). Bu bağlamda uyarılmış sette yer almazlar.



Şekil 5: Tüm Markaların Bir Alt Set Olarak Uyarılmış Set

Kaynak: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000: 448). Consumer Behavior. Prentice Hall

Kabul edilebilir markalardan oluşan uyarılmış setteki her marka tüketiciler tarafından satın alınmaz. Tüketici sorununa çözüm olduğunu düşündüğü markaları satın alırken, uyarılmış sette yer alan ve tüketici gereksinimlerini tam olarak karşılayamayan markalarıysa satın almazlar (Shocker ve diğerleri, 1991).

1.2.1 Uyarılmış Set Oluşumu

Uyarılmış set oluşturmak satın alma öncesi karar vermenin temel aşamasıdır (Chakravarti ve Janiszewski, 2003: 244). Daha önce değinildiği gibi tüketiciler karar verirken ulaşabildikleri markaların çok az bir kısmını dikkate almaktadır. Dikkate alınan marka sayısının az olmasını birçok yazar uyarılmış setin küçük olduğunun bir kanıtı olarak ele almaktadır (Shocker ve diğerleri, 1991). Ancak tüketicilerin markalar arasında nasıl eleme yaptıklarına ilişkin çalışmalar sınırlıdır (Nedungadi, 1990: 263–264). Hâlbuki uyarılmış setin oluşumunda sınırlamanın nasıl yapıldığı, bileşimin nasıl oluşturulduğunun ortaya konulması çok değerli bilgiler sunmaktadır. Örneğin uyarılmış set bileşimi, marka değerlendirmesinden bağımsız olarak tüketici seçim stratejilerinin anlaşılması, marka sadakati ve marka pazar paylarının anlaşılmasında kullanılmaktadır (Chakravarti ve Janiszewski, 2003: 244).

Yazın incelendiğinde, uyarılmış set/kümeyle ilgili ilk çalışmalar, temel olarak onun statik olduğu varsayılmıştır (Siddarth ve diğerleri, 1995: 259). Bu çalışmalarda bireylerin satın alma durumunda uyarılmış küme büyüklüğüne etkide bulunan bireysel ve durumsal faktörlere odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalarda küme büyüklüğüne etkide bulunan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır (Parkinson ve Reilly, 1979: 227). Nitekim bu dönemde yapılan araştırmalarda tüketicilere ilgili ürün sınıfındaki bütün seçenekler sunularak bunlar arasından seçim yapılması istendiği görülmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin rasyonel oldukları görüşüne dayanan ve bilgi işleme yetisinin çok büyük olduğu görüşünü yansıtmaktadır (Siddarth ve diğerleri, 1995: 259). Dolayısıyla bu dönemde bütün seçeneklerin fiziksel olarak sunulduğu veya dışsal olarak tanımlandığı "uyarıcı temelli" görevlere odaklanıldığı görülmektedir (Lynch ve diğerleri, 1988: 169). Ancak tüketici marka seçme sürecinin önemli bir beliti (axiom) tüketicilerin sınırlı bilgi işleme kapasiteleridir. Bu bağlamda aynı anda işleyebilecekleri bilgi miktarı sınırlıdır (Jacoby ve diğerleri, 1974; Laroche ve diğerleri, 2009).

Bunun dışında tüketiciler satın alma durumunda bütün seçenekleri fiziksel olarak görmesi veya bunlarla ilgili bilgi elde etmesi mümkün değildir. Ayrıca bazı veya bütün seçenekleri hatırlamak zorundadırlar (Lynch ve diğerleri, 1988: 169). Bu bağlamda uyarıcı temelli karar verme yaklaşımı bu durumda tüketicilerin nasıl hareket ettiğini açıklayamamaktadır. Çünkü tüketiciler bazı durumlarda uyarılmış seti oluştururken

markalarla herhangi bir bilgiye ulaşma imkânı yoktur ve ilgili bütün bilgiler hafızadan anımsamak zorundadır. Bu tür seçim görevi örneklerinde uyarılmış set oluşumu "bellek temelli" olduğu iddia edilmektedir. Ancak çoğu zaman, tüketiciler alışveriş anında birçok bilgi elde eder ve bu bilgileri anımsadıklarıyla karşılaştırırlar. Yeni bilgi anımsanan bilgiyle kombine edilirken aynı zamanda kıyaslama setini de belirlemektedir. Örneğin reklam ipuçları hedef markaların tüketici tarafından anımsamasına yardımcı olurken aynı zamanda benzer diğer rakip markaların da dikkate alınmasını sağlamaktadır (Nedungadi, 1990). Böylece yeni elde edilen bilgilerle daha önceki bilgiler kombine edilerek (Solomon ve diğerleri, 2002: 77) uyarıcı ve bellek temelli bilgilerin karışımından elde ettiği bilgilerle karar verilmektedir (Lynch ve diğerleri, 1988). Dolayısıyla ilk dönem çalışmalarının dinamik yaklaşım eksikliği nedeniyle bir anlamda sağlam bir teorik yapı eksikliğine sebep olduğu söylenebilir. Bu açığın kısmen de olsa uyarılmış set oluşumuna bilgi işleme bakış açısıyla ele alan çalışmaların kazandırdığı dinamik yapıyla giderildiği gözlenmektedir (Parkinson ve Reilly, 1979: 227).

Ancak bilişsel yaklaşımda da rasyonel görüşün yansımaları görülmektedir. Her ne kadar bu görüş tüketicilerin kararı basitleştirmek için uyarılmış set oluşturmalarını, onların tembelliğine veya akılcı olmamalarına bağlanamayacağını iddia etse de, bunun uyarılmış set oluşumuyla ilgili sarf edilen çabaya karşın elde edilen kazancın kıyaslanmasına dayandığı iddia edilmektedir (Hauser ve Wernerfelt, 1990). Bu bağlamda bilginin, düşünmenin ve markayı değerlendirmenin maliyeti ve belirli tüketim durumlarında markanın uyarılmış sette bulunmasının sağladığı yarar veya faydanın değerlendirilmesini içermektedir (Shocker ve diğerleri, 1991). Roberts ve Lattin (1997:406) bu konuda tüketicilerin fayda maksimizasyonu sağlamak için "açgözlü" buluşsal yöntemleri kullanarak uyarılmış seti oluşturduklarını öne sürmektedir. Dolayısıyla en yüksek faydayı sağlayan markalardan başlayarak tatminkâr faydayı sağlayan markalara kadar indiklerini, daha fazla marka ekleme maliyetinin efektif olmadığı anda araştırmayı sonlandırdıklarını ileri sürmektedir.

Burada önemli bir nokta tüketici amaçlarının tanımlanıp tanımlandığıdır. Eğer tüketim amacı iyi tanımlanmışsa, tarama ölçütleri belirli kullanım durumunda istenen en iyi faydalara dayanmaktadır (Chakravarti ve Janiszewski, 2003). Bu bağlamda Chakravarti

ve Janiszewski (2003) yapmış olduğu çalışmada uyarılmış set oluşumuna etkide bulunan iki makro amaç olduğu öne sürmektedir.

- 1) Seçim sürecini basitleştirmek
- 2) Seçim çıktılarının optimize edilmesi

Uyarılmış set modeli öneren birçok yazar genel olarak uyarılmış set oluşumunun en az iki aşamadan oluştuğunu öne sürmektedir (Bronnenberg ve VanHonacker, 1996; Gensch, 1987; Hauser ve Wernerfelt, 1990; Laroche ve diğerleri, 2003; Parkinson ve Reilly, 1979). Uyarılmış set oluşumunun aşamalı olarak gösterilmesi, karmaşık kararlar veya birçok alternatifin değerlendirildiği durumlarda tüketicilerin uyguladığı ve aşamalı karar kuralı olarak gösterilen tüketici davranışı modeliyle çok iyi uyuşmaktadır (Roberts ve Lattin, 1991). Buradaki amaç tüketici faydasını maksimize edecek, rasyonel ve uyarılmış sette birden fazla markanın kalmasını sağlayacak bir model geliştirmektir (Hauser ve Wernerfelt, 1990). Ancak burada iki istisna söz konusudur. Birincisi istisna iki aşamalı eleme sürecinin ancak alternatif sayısının çok olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Roberts ve Lattin, 1991). Bu durumda seçeneklerin az olması durumunda eleme yapılmamaktadır. İkincisi olarakta marka sadakatinin olması. Çünkü tüketiciler ancak marka sadakatinin olduğu ürünlerde uyarılmış setini tek üründen oluşturmaktadır (Kardes, 2002).

Uyarılmış set oluşturmak ürünün satın alma sıklığına veya ürünün dayanıklılığına göre de değişmektedir. Sık satın alınan ürünlerde bu kararların rutin doğaları gereği dışsal arama ve değerlendirme aşamaları oldukça sınırlıdır. Tüketiciler dayanıklı ürünleri alırken, bu satın almaların doğası gereği daha yayılmış olması sebebiyle karar süreci aşamaları biraz farklıdır. Bu bağlamda sık satın alınan ürünlere kıyasla basitleştirmek için kullanılan buluşsal yöntemler çok açık değildir. Bu durumla ilgili ihtimallerden biri tüketicilerin ürünle ilgili bazı kararları önceden alması ve daha sonra kullanılmak üzere hafızasında saklamasıdır (Punj ve Brookes, 2002: 384). Aslında tüketiciler sadece kararları değil ürünle ilgili hafızalarında sakladıkları önemli bilgiler vardır. Bu bilgiler tüketicilere satın alma kararlarına temel teşkil edecek yüksek marka ismi bilinirliği, düşük fiyat, en son satın alınan marka gibi basitleştirici satın alma kestirme yollarına yönlendirmektedir. Punj ve Brookes (2002) tüketicilerin problemi tanımlandıklarında harekte geçen alt kararlarının olduğunu belirtmektedir. Bunlar satın alma kararını

basitleştirmek için daha önceden belirlenmiş ve yeri geldiğinde kullanılan "karar öncesi sınırlamalar"dır. Shockker ve diğerleri (1991) bunları uyarılmış ve seçim setini bireysel amaçlar, kişisel durumların ulaşılabilir alternatifler ve diğer çevresel faktörlerle etkileşiminin empoze ettiği sınırlamalar olarak görmektedir. Sınırlamalar hane halkı, toplumsal ve kişisel sınırlamalar olarak görülmektedir (Shocker ve diğerleri, 1991). Bu bağlamda tüketiciler satın alma kararlarını basitleştirmek için bazı alt kararları aktif olarak pazarda olmadıkları zaman almakta ve aktif olarak pazarda bulunacakları zaman kullanmak üzere hafızalarında saklamaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74; Punj ve Brookes, 2002: 384). "Karar öncesi sınırlamalar" kavramını açıklamak için Punj ve Brookes (2002) bir araba satın alma durumunu örnek vermektedir. Buna göre tüketiciler fiili olarak araba satın alma kararı vermeden önce hangi marka, ilgili markanın hangi modeli, hangi bayiden, kasa nasıl olacağı, motor gücü ne olacağı vb. birçok alt grup seçenekleri oluşturmaktadır (Siddarth ve diğerleri, 1995: 255).

Uyarılmış set bireye özgü bir yapı olup sosyoekonomik özellikler gibi objektif tutum ve tercihler gibi sübjektif sınırlamaları yansıtmaktadır. Bu sınırlamalar zaman içinde değiştikleri için seçim setleri de değişik satın alma durumları arasında değişmektedir (Siddarth ve diğerleri, 1995: 255). Dolayısıyla sosyoekonomik statüdeki değişiklikler uyarılmış set bileşiminin yeniden oluşturulmasına sebep olmaktadır.

Yazında genel görüş iki aşamalı uyarılmış set olumu modelinde birinci aşamada tüketiciler karşılaştıkları çok sayıda markayı elemek için alakalı seti taramak için basit buluşsal yöntemleri kullandıklarıdır (Hauser ve Wernerfelt, 1990). Daha sonraysa kalan markaları ikinci aşamada daha ayrıntılı değerlendirmektedir.

1.3 Seçeneklerin Değerlendirmesinde Kullanılan Ölçütler

Tüketicilerin seçenekleri değerlendirirken kullandıkları bakış açıları ve referans noktaları değerlendirmeyi doğrudan etkilemektedir. Değerlendirme, aynı ürün sınıfındaki markaların karşılaştırmasını içerdiği için genellikle ürün sınıfına ait belirli özellikler ölçüt olarak alınmaktadır. Ürün değerlendirmede kullanılan ölçütler aslında tüketicilerin algıladıkları ürün özelliklerinin bir yansımasıdır. Tüketiciler pazarda rekabet içinde olan markalar arasından satın alma kararı verirken ürünlerin özelliklerinden faydalanırlar. Kararlarına temel teşkil eden bilgi ipuçları (cue) içsel (intrinsic) veya dışsal (extrinsic) da olarak adlandırılmaktadır. İçsel ipuçları ürünün fiziksel özellikleri değiştirilmeden

değişmeyen ürün özellikleridir (kalite, ürün tasarımı, renk gibi ürünün yapısında olan temel ürün özellikleri gibi). Dışsal olanlar ise ürünün fiziksel veya fonksiyonel olmayan ancak ürün özelliklerini tamamlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran özellikleridir (marka, fiyat, garanti ve köken ülke (menşe) bilgisi gibi) .

İpuçlarından Yararlanma Teorisine (Cue Utilization Theory) göre tüketiciler fiyat, renk, marka, reklam gibi ipuçlarını kullanarak ürün ve hizmet kalitesi riskini azaltmaya çalışmaktadır. Bu tüketicilerin bir veya daha fazla ipucuna güvenerek riski azaltma stratejisidir (Hansen, 2005). Ancak farklı tüketiciler farklı değerlendirme kıstasları kullanırlar. Bireylerin nasıl değerlendirme yapacağını bireysel ve çevresel etkileyiciler belirlemektedir (Blackwell ve diğerleri, 2006). Tüketici kararlarının temelinde bilgi ipuçlarının yatmasına rağmen farklı tüketiciler farklı ipucunu veya aynı ipucunu farklı amaç için kullanmaktadır. Birey olarak tüketicilerin sahip oldukları roller (Solomon ve diğerleri, 2002: 5), yaşam tarzı ve sosyoekonomik statüleri, kullanılacak ipucunu ve ona atfedilen görece ağırlık üzerine belirleyici olmaktadır. Örneğin bekâr çalışan bir erkek için bir ürün alırken fiyat ölçütleri arasında ilk sıralarda yer almazken, evli ve çocuk sahibi bir erkek için öncelik sıralamasında üst sıralarda yer alabilir. Benzer şekilde zaman içinde bu tüketici ürün hakkında bilgi elde ettikçe ve/veya ürünle ilgili tecrübeleri arttıkça kullanılan değerlendirme ölçütleri ve bunların görece ağırlıkları değişebilmektedir.

Tüketicilerin değerlendirmede bulunurken kullandıkları ölçütlerin hangileri olacağı konusunda tüketici bilgisi önemli bir rol oynamaktadır. Ürünle ilgili yüksek bilgisi olan tüketiciler için bilgi ipucu, bellekte var olan markayla ilgili bütün özellikleri, değerlendirme ölçütlerini ve kurallarını içeren şemayı aktive etmektedir (Rao ve Monroe, 1988). Bu bağlamda ürünle ilgili yüksek bilgisi olan tüketiciler ürünü değerlendirirken birçok özelliği dikkate almaktadır. Buna karşın yetersiz veya hiç ürün bilgisi olmayan satın alıcılar sadece birkaç kolay elde edilebilen ürün özelliğine güvenmek zorundadır (Shehryar ve Hunt, 2005).

Ancak tüketiciler için ürünlerle ilgili eksiksiz veri edinmenin mümkün olduğu durumlarda bile bazı özelliklerin kıyaslanması (fiyat, renk) çok kolayken, bazıları zordur (güvenirlilik). Bu sebepten eksiksiz bilgiye sahip olsalar dahi tüketiciler bazı özellikleri kolayca kıyaslarken, bazılarını sadece kısım bilgilerle kıyaslama yapabilirler (Kivetz ve Simonson, 2000). Bu bağlamda tüketiciler genellikle birbiriyle etkileşim içindeki bilgi

ipuçları yardımıyla değerlendirmede bulunurlar. Değerlendirme için referans noktası oluşturan bilgi ipuçlarından birindeki değişim, diğerlerini de etkilemektedir. Örneğin fiyatın yüksek veya düşük olması ürünün kalitesi veya markasıyla doğrudan alakalıdır. Fiyat, ambalaj, tasarım gibi ürün değerlendirme ölçütleri zaman içinde değişmektedir. Ürünün fiyatı, ambalajı ve tasarımındaki değişiklikler veya tüketicinin finansal durumundaki değişme, ürünün fiyatı hakkındaki düşük veya yüksek fiyat referansını değiştirmektedir. Benzer şey, üreticilerin ürünleri daha düşük kaliteli üretmeleri veya maliyetleri düşürerek bunu fiyata yansıtmaları, ölçütlerin de değişmesine neden olmaktadır(Kahle ve diğerleri, 2000: 56).

Dışsal ve içsel bilgi ipuçları ulaşılabilir ve temin edilebilir ise ürün kategori bilgisi yüksek olan tüketiciler, büyük ihtimalle değerlendirmelerini köken ülke gibi dışsal ipuçlarına değil içsel ipuçlarına dayandıracaklardır. Bunun sebebi objektif tüketicilerin ipuçlarının tanısal kolaylık sağlamasıdır. Diğer yandan seçim durumunda ürün özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşma imkânı yok ve aramayla her zaman temin edilebilir değilse, tüketiciler bilinmeyen markaların değerlendirmesinde daha çok dışsal ipuçlarına güvenmektedir. Bu yüzden fiyat, garanti ve köken ülke gibi dışsal ipuçların ürün değerlendirmesinde daha büyük rol oynamaktadır.

1.3.1 Menşe Ülke İmajı

Menşe ülke ipucu tüketicilerin kararlarının basitleştirmede kullandıkları ipuçlarından biridir (Hong ve Wyer, 1989; Siddarth ve diğerleri, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999). Tüketicilerin bu süreci en az çabayla basitleştirme tezahürü menşe ülke imajında kendini göstermektedir. Çünkü genel olarak insanların diğer insanlar ve ülkelerle ilgili kalıp yargı (stereotip) olarak adlandırılan bazı basitleştirici değerlendirmeleri vardır (Hinner, 2010). Tüketicilerin bir ülkeye karşı algıladığı stereotip tarihsel bilgi veya deneyime dayanmaktadır (d'Astous ve diğerleri, 2008). Genel olarak tüketiciler fikirlerini şekillendirmek ve seçimde yardımcı olması için bunları kullanmaktadır (Papadopoulos, 1993).

Tüketicilerin geliştirdikleri stereotipler ilgili ülkenin ürün ve insanların mizacı ile ilgili oluşturdukları imajdır (Knight ve diğerleri, 2003). Menşe ülke imajı olarak adlandırılan bu imaj kişilerin belirli ülkelerle ilgili genel inanç ve duygularını yansıtmaktadır (Lu ve diğerleri, 2003). Tüketicilerin satın aldıkları/alacakları ürünün menşe ülke imajına karşı

tutum oluşumuna etkisi ilk olarak Dichter (1962) tarafından ortaya atılmıştır (aktaran Dmitrovic ve Vida, 2010). Ancak bu konu ile ilgili ilk sistematik çalışmayı Schooler (1965) yaptığı konusunda yazında fikir birliği vardır. Bilkey ve Nes (1982) yaptıkları çalışmada, 1980'lerin başına kadar yapılan 25 çalışmayı özetlemiştir. Ancak menşe ülke etkisiyle ilgili çalışmaların dünyada çift kutuplu dünya düzeninin yıkılması ve küreselleşme sürecinin başlamasıyla arttığı gözlenmektedir. Bu dönemin aslında menşe ülkeyi belirtmek için kullanılan "made in" kavramında da değişikliğe sebep olduğu görülmektedir. Küresel şirketlerin üretim yerlerini iş gücünün düşük olduğu yerlere taşınması sonucu marka menşei, tasarım yeri, monte edildiği ülke kavramları ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında bir değerlendirme ölçeği olarak menşe ülke kullanımını zorlaştırmaktadır (Essoussi ve Merunka, 2007: 411). Tüketiciler bir Japon markasının Japonya'da üretileniyle Çin'de üretileni arasında kalite ve performans farkı olup olmadığına karar vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda 1990 sonrası menşe ülke imajı etkisi uluslararası pazarlama yazınında en çok çalışılan konulardan biri olmuştur (Heslop ve diğerleri, 2003).

Dmitrovic ve Vida (2010) menşe ülke imajı yazınının 1980 sonrası birbiriyle ilişkili iki bağımsız akıma ayrıldığını belirtmektedir. Birinci akım menşe ülke imajını bir kalite göstergesi olarak ele almaktadır. Buna göre tüketiciler menşe ülke imajıyla ürünün kalitesi hakkında çıkarsamda bulunmaktadır. İkinci akım menşe ülke imajını tüketici milli duygularını (milliyetçilik, husumet, ırkçılık ve vatanseverlik) harekte geçiren bir uyarıcı olarak incelemektedir. Ancak literatürde yer alan bazı çalışmalar menşe ülke imajı etkisinin abartıldığını iddia etmektedir (Samiee ve diğerleri, 2005; Usunier, 2006). Bu konuda görüş birliğine varılamaması ve farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen bulgular elde edilmesinin nedeni, menşe ülke imajının değişik farklılaştırıcıların (moderator) etkisinde kalmasından kaynaklanıyor olabilir (Josiassen ve diğerleri, 2008). Bununla birlikte, köken ülke, fiyat ve garanti gibi dışsal ipuçlarına göre çok daha karmaşıktır ve etkisi ürün kategorisine göre değişmektedir. Diğer bir değişle köken ülke algılaması üründen tamamen bağımsız değildir (Jaffe ve Nebenzahl, 2001). Özellikle yer, zaman ve satın alma sebepleri gibi durumsal faktörlerin önemli rol oynadığı (Heslop ve Papadopoloulos, 1993) bir süreçte menşe ülke etkisi ile ilgili bir genellemeye gidilememesini (Lee ve Ganesh, 1999: 18; Peterson ve Jolibert, 1995) açıklamaktadır.

1.3.2 Marka

Tüketicilerin seçenekleri değerlendirme sürecini basitleştirmek için kullandıkları stratejilerden biri de birbiriyle ilişkili birçok özelliği kapsayan "özet istatistikleri" aramaktır. Menşe bilgisi ipucunda olduğu gibi bazı ipuçları bu anlamda kendinde birçok özelliği barındırmaktadır. Marka ismi bu bağlamda en çok yararlanılan ipuçlarından biridir (Heimbach ve diğerleri, 1989). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar, marka ismi etkisinin buluşsal (heuristic) olarak kullanıldığı için diğer bilgilerin etkilerini geçersiz kılma eğiliminde olduğu veya markanın bilinmesinin diğer özelliklerle ilgili bilgilerin öğrenilmesini engellediğini göstermektedir. Bu yüzden bazı araştırmacılar markanın pek çok özelliği kapsadığı için baskın bir ipucu olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda marka ismi çoğunlukla temel yargı için yeterli görülmektedir (Adaval, 2003).

Markanın seçenekleri değerlendirmedeki görece ağırlığı son yıllarda giderek artmaktadır. Yazında bu konuda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular Avrupa'da tüketicilerin markanın satın alma kararında önemli bir etmen olarak kabul edenlerin oranının 1994'de %51 iken 1997'de %63 çıktığını göstermektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010). Bu artışın en önemli nedenlerinden biri, Avrupa birliği bölgesinde sınırların ortadan kalkmasıyla rekabet içindeki markaların kalite ve fiyatı birbirine eşitlenmeye başlaması ve tüketicilerin gözünde markanın daha önemli bir farklılaştırıcı haline gelmesidir (Dmitrovic ve Vida, 2010). Aslında bu yükselişin emarelerinin daha 1990'ların başında kendini göstermeye başladığı görülmektedir. Çünkü 1990'da pazara sunulan tüketici ürünlerinin %81 marka genişlemesini kullandığı iddia edilmektedir (Nedungadi, 1990).

Tüketicilerin ürün algılamaları genel olarak markayla ilgili faydalara dayanması sebebiyle tüketici kararları üzerinde belirleyici olmaktadır (Phau ve Suntornnond, 2006: 35). Bu yüzden tüketicilerin markaya aşına olması markaya karşı algılanan riski azaltmakta ve satın alma ihtimallerini arttırmaktadır (Park ve Stoel, 2005). Marka sadece riski değil aynı zamanda kalite göstergesi görevi görür ve bu bağlamda tüketici algı ve tercihlerini etkilemektedir (Essoussi ve Merunka, 2007: 413). Tüketicilerin ürünle ilgili herhangi bir fikirleri yoksa ürünün kalitesi konusunda çıkarsamada bulunmak için marka ismini kullanırlar. Aslında marka sadakatinin var olması tek başına marka isminin değerlendirmedeki öneminin gösteren önemli bir kanıttır. Olumlu imajı olan markayla karşılaşan tüketicilerin olumlu tutum takınmaları beklenmektedir (Lee ve Ganesh, 1999).

Bazen marka, menş e ülkeyle sıkı bir etkileşime girerek ülkeyle özdeşleşmektedir. Tüketici marka ismini algıladığında menş e ülke bilgisi aktive olmaktadır. Örneğ in Toyota Japonya, Samsung Kore gibi. Diğ er taraftan tüketicilerin aş ına olmadıkları markaların sadece menş e ülke bilgisine güvenerek karar veremedikleri ileri sürülmektedir (Phau ve Suntornnond, 2006: 35). Yazında bu konuda yapılan ç alış malarda bunu doğ rular niteliktedir. Lee ve Ganesh (1999)'in yapmış olduğ u ç alış madan elde edilen bulgular marka imajının tüketicilerin çokuluslu markalara karşı tutumlarına olan etkisinin ülke imajına göre daha geniş ve anlamlı olduğ unu göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler marka imajına, ülke imajından çok daha fazla bağı mlı olduğ u sonucuna varmaktadır (Lee ve Ganesh, 1999). Bu da marka aş ınalığ ının menş e ülke gibi diğ er ipuç ların etkisini azaltmasını açıklamaktadır (Manrai ve diğ erleri, 1998: 595). Marka aş ınalığ ı ile ilgili detaylı bilgi 2. Bölümde verilecektir.

1.3.3 Fiyat

Fiyat tartışmasız pazarda bulunan ve ürün değ erlendirmesinde kullanılan en önemli bilgi ipuç larından biridir (Lichtenstein ve diğ erleri, 1993: 234). Diğ er ipuç larından farklı olarak fiyat bütün alış veriş lerde sunulan bir ipucudur. Bu bağ lamda fiyatın ürün değ erlendirmelerinde yaygın bir etkisi söz konusudur. Bununla birlikte ürünlerle ilgili marka, üretim yeri gibi diğ er ipuç ları çok nadiren değ iş kenlik gösterirken fiyat gerek pazarlama faaliyetleri gerekse maliyetlerdeki değ iş melerden dolayı değ iş ken bir yapıdadır. Bunun sonucunda da tüketicilerin fiyat ve fiyat promosyonlarına olan tepkileri kiş iden kiş iye farklılık göstermektedir (Dickson ve Sawyer, 1990: 51).

Her ne kadar fiyat ürün değ erlendirmesinde kullanılan objektif bir bilgi ipucu olarak görölse de (Callow ve Lerman, 2003) tüketicinin finansal durumundaki değ iş me ürünün fiyatı hakkındaki düşük veya yüksek fiyat referansını değ iş tirmektedir (Kahle ve diğ erleri, 2000: 56). Tüketiciler sahip oldukları deneyimle ürün kalitesi konusunda çıkarsamada bulunarak fiyatın yüksek ve düşük olduğ u konusunda değ erlendirmede bulunurlar. Bu bağ lamda bir ürünü, fiyatının çok pahalı veya çok ucuz olarak değ erlendirmek tüketicilerin daha önceki bilgilerine bağı ldır (Suri ve diğ erleri, 2000). Tüketiciler daha önceki tecrübeleri tarafından etkilenen sübjektif veya psikolojik yargılara dayanan ürünler ile ilgili kabul edilebilir bir fiyat aralığ ı ölç eđ i geliştirmektedirler (Callow ve Lerman, 2003).

Referans fiyat aralığının varlığı daha önceki çalışmalarda tüketicilerin %50'sinin satın aldıkları ürünlerin tam fiyatını bilmedikleri konusunda bilgi vermektedir (Dickson ve Sawyer, 1990: 51). Satın aldıkları ürünlerin kesin fiyatını bilmeyen tüketicilerin verdikleri fiyatın ortalama 2\$ olan ürün fiyatınının 30 sent altına veya üstüne çok nadiren çıktığını belirtmektedir. Bu da yaklaşık olarak ortalama ürün fiyatından %15 sapmayı göstermektedir. Bu durum tüketicilerin kesin fiyata değil, fiyatın referans aralığında olup olmadığına baktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Miktar, büyüklük, kalite ve fiyat gibi bazı özellikleri gözlemleyen tüketiciler, bunlardaki değişime göre ürün ve marka seçimi etkilenmektedir. Örneğin tercih ettikleri bir markanın fiyatında meydana gelen bir düşüşün makul olup olmadığına bakıp değerlendirmede bulunurlar. Eğer fiyattaki düşüş makul değilse satın alma isteğini azaltmaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006).

Ürün değerlendirmeyle ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin %40'nın önceliği fiyat bilgisine verdiklerini göstermektedir (Helgeson ve Beatty, 1985). Fiyatın ürün değerlendirmede tüketiciler için önemli olmasının nedeni oynadığı rollerden kaynaklanmaktadır. Suri ve diğerleri (2000) fiyatın kaliteyi belirleyici ve satın alınması durumunda parasal tatmin rolü olduğunu söylemektedir. Ürünün fiyatı sabit veya indirimli olmadığı zaman, fiyat algılaması daha çok kalite ve değer algılaması üzerine belirleyicidir. İndirimli fiyatta ise daha çok maddi kayıp belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda da sabit fiyatlı ürünlerde fiyat kalite ilişkisi sezgisel olarak kullanılmaktadır (Suri ve diğerleri, 2000).

Lichtenstein ve diğerleri (1993) fiyatın oynadığı rolleri tanımlamak için tüketicilerin fiyat ve fiyat promosyonlarına dikkat çevirme ve tepki yollarını tanımlamışlardır. Buna göre tüketicilerin fiyatla etkileşimi beşi negatif ikisi de pozitif rol olmak üzere yedi farklı şekilde gerçekleşmektedir. Fiyatın negatif rol oynadığı durumlarda tüketiciler, fiyatı almak istedikleri ürün veya hizmeti elde etmek için gözden çıkarmaları gereken bir değer olarak görmektedir. Bu da tüketicilerin ödün vermesini ifade ettiği için negatif olarak değerlendirilmektedir. Fiyatın pozitif rol oynadığı durumlardaysa fiyat kalitenin bir göstergesi ve prestij kaynağıdır. Bu bakış açısıyla tüketiciler yüksek fiyat vererek kaliteli ürün veya prestij elde etmektedir.

Burada vurgulanan değerlendirme ölçütlerinden başka birçok bilgi ipucu durumsal faktörlerin etkisiyle ürün değerlendirmede belirleyici olabilmektedir. Sıralanan bu ölçütlerden başka performans, tasarım, renk, tat, garanti ve ambalaj gibi birçok ipucu değerlendirmede kullanılabilir ve belirleyici olabilir. Ürünler tüketiciler için algıladıkları birer ipucu yumağı oldukları için birbiriyle etkileşim içindedir ve birindeki değişme diğerini etkilemektedir (Hansen, 2005). Ancak burada çalışmada yer alan ölçütlerle yetinilmiştir.

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ BİLGİSİ VE AŞINALIĞI

Bireylerin düşüncelerini bilgileri şekillendirir. Bireyler bilgileri çerçevesinde düşünür, karar verir ve davranışta bulunurlar. Benzer durum tüketici karar verme sürecinde gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı da, karar verme süreci sonucu gerçekleşir ve tüketici bilgisi bu süreçte belirleyicidir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 332). Tüketiciler satın alma kararlarını daha önceden elde ettikleri veya satın alma esnasında bilgi elde ettikleri bilgilere dayandırır (Magnusson ve diğerleri, 2008: 96). Tüketici kararları hafızada var olan bilginin anımsanması ve çevreden ürünle ilgili yeni verileri benimsenmesini kapsamaktadır (Simonson ve diğerleri, 1988). Şayet tüketiciler ürünle ilgili bilgilere doğrudan ve dolaylı olarak ulaşamıyorsa satın almayı ertelediği veya satın almaktan vazgeçtiği görülmektedir (de Groot ve diğerleri, 2009; Phau ve Suntornnond, 2006: 39).

2.1 Tüketici Bilgisi

Tüketicilerin neyi bildiği veya neyi bilmediği karar verme sürecini güçlü bir şekilde belirler. Ürün hakkında önceden bilgisi olan tüketiciler, kendisi için önemli olduğunu düşündüğü ürün özellikleriyle ilgili alternatif ürünlerle ilgili bilgi arama yolunu tercih edebilmektedir. Bilinçsiz, yeterli bilgisi olmayan algılayan tüketiciler ulaşabildikleri kaynaklardan yardım alabilmektedir. Yardım; aileden, arkadaş çevresinden, satış elemanlarından, medya ve internette bulunan bloglar veya forumlardan olabilir. Görüldüğü gibi karar sürecinde izlenen yol tüketici bilgisine doğrudan bağlıdır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 332).

Tüketicilerin bilgileri farklı durumlarda ve farklı ürünlerde nasıl karar verdiklerini belirler. İlk defa ürünü alacak olan tüketiciyle, bu ürün veya ürün grubundan ürünleri uzun süreden beri alan ve bu konuda deneyimi olan tüketicilerin kararları farklı ürün özelliklerine göre yapılabilir. Bilgisiz tüketiciler ürünün içsel özelliklerini bilmedikleri için, kararlarını genellikle kolay elde edilebilen dışsal ürün özellikleriyle ilgili ipuçlarına dayanarak vermektedirler (Cordell, 1997: 253; Lee ve Lee, 2009: 137). Bu tüketiciler hangi özelliklerin ürün grubu için önemli olduğunu bilseler veya gerekli bilgileri elde etseler dahi bunları değerlendiremedikleri için, bunlardan ürünle ilgili çıkarsama yapma becerisinde olmayabilirler. Buna karşılık bilgili tüketiciler ürün sınıfındaki markalar, bu markaların spesifik özellikleri, kaliteleri ve fiyatları gibi birçok özellik konusunda

bilgileri vardır. Dolayısıyla ihtiyaç hissedildiğinde, ihtiyacı karşılayacak ürünleri ve bunların aranacak özelliklerini, bu özelliklerin hangi markalarda olduğunu anımsayabilirler. Herhangi bir üründe yeni özellikleri benimsemeleri, sağladığı faydaları veya ürüne katkısını ürün bilgileri ile karşılaştırarak benimseyebilmekte veya reddedebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen tüketici bilgisi kavramı ürün bilgisi, ürün aşinalığı, uzmanlığı ve deneyimi gibi birçok isim altında çalışıldığı görülmektedir(Lee ve Lee, 2009; Pillai, 2005: 6). Blackwell ve diğerleri (2006) tüketici bilgisinin ürün bilgisi, satın alma bilgisi, tüketim veya kullanım bilgisi, ikna bilgisi ve kendine yarar ve zararı bilmek olarak adlandırdığı beş ana türü olduğunu öne sürmektedir. Bunun dışında yazında farklı bilgi seviyeleri (düşük-orta-yüksek veya bilgisiz-uzman) ve türleri (sübjektif-objektif-deneyim) veya tüketici bilgisinin bileşenleri (aşinalık ve uzmanlık) ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Ortak bir tanım ve bileşenleri hakkında fikir birliğine varılamaması çalışmaların çokluğuna rağmen kullanılan yapı ve ölçeklerin farklı olması, bunların kıyaslanmasını güçleştirmektedir (Johnson ve Russo, 1984: 542).

Genel olarak yazında tüketici bilgisi “*mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketimi ve elden çıkarılmasıyla ilgili hafızada tutulan bilgiler*” olarak tanımlanmaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 331). Çok kapsayıcı olan bu tanım, bu sürece etkide bulunan hafızadaki bütün bilgileri içermektedir. Dolayısıyla ürünün kendisiyle doğrudan ilgisi olmayan satın alma veya tüketim esnasındaki durumsal faktörler de buna dâhildir. Ancak yazında tüketici bilgisinin tanımı, bileşenleri veya boyutları hakkında görüş birliğine varılamadığı görülmektedir (Kerstetter ve Cho, 2004: 963).

Tüketici bilgisiyle ilgili yazın incelendiğinde ilk çalışmalarda bilgi tek boyutlu olarak ele alınmakta ve genellikle ürün aşinalığı veya ön bilgisi olarak nitelendirildiği görülmektedir (Alba ve Hutchinson, 2000; Cordell, 1997; Park ve Lessig, 1981; Pillai, 2005: 6). Erken dönem çalışmalarında tüketicilerin ürünler ile ilgili belli miktarda deneyim veya bilgiye sahip olduğu varsayımı yatmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Baker ve diğerleri, 1986; Johnson ve Russo, 1984; Pillai, 2005; Rao ve Monroe, 1988). Bu ön bilgi de Brucks’ın (1985) da ortaya koyduğu gibi yeni bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır.

Tek seviyeli yapıyı savunan ilk dönem çalışmaların aksine tüketici bilgisinin çok seviyeliliğini savunan önemli bir çalışmanın Alba ve Hutchinson (1987) tarafından

yapıldığı ve teorik olarak yazına büyük katkı sağladığı görülmektedir (Cordell, 1997). Bu görüşe göre, tüketici bilgisi aşinalık ve uzmanlıktan oluşmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Burada aşinalık belirli bir ürünle ilgili biriktirilmiş olan deneyimlerin sayısı olarak tanımlanırken, uzmanlık belirli bir ürünle ilgili görevleri başarıyla yerine getirebilmek olarak tanımlanmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987: 411). Aslında deneyimli tüketicilerin özel bir sınıfının uzman olarak nitelendirilmesinin daha önce Johnson ve Russo (1984: 549) tarafından endüstriyel veya profesyonel satın alıcılar için kullanılmaktadır. Alba ve Hutchinson (1987) genel olarak ürün aşinalığındaki artışın uzmanlıktaki artışla sonuçlanacağını öne sürerek son tüketicinin veya ürünü kendi ihtiyacı için satın alan tüketicinin zamanla uzmanlığa ulaşabileceğini iddia etmektedir.

Burada Alba ve Hutchinson (1987) ürünle ilgili deneyim kavramını çok genel bir ifade olarak kullanmaktadır. Deneyim kavramı, reklamlara maruz kalma, bilgi arama, satış elemanları ile bilgi alışverişi, seçme ve karar verme, satın alma ve değişik durumlarda ürünü kullanmayı ifade etmektedir. Deneyimle ilgili yazında daha farklı sınıflamaların da olduğu görülmektedir. Laroche ve diğerleri (2003) tüketici deneyimini ikiye ayırmaktadır. Yapılan çalışmada deneyimin davranışsal (örneğin fiili seçim yapma ile ilgili faaliyetler, satın alma, ürüne sahip olmak ve kullanmak gibi) ve zihinsel (örneğin ürünü arama, maruz kalma, işleme ve bilgi kullanımı) deneyim olarak sınıflandırılmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2003). Bunun dışında yazında deneyimin doğrudan ve dolaylı deneyim olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu ayırım deneyimin tüketicinin bizzat kendisi tarafından mı yaşandığı veya dolaylı olarak ailesi, arkadaşları veya çevresi tarafından mı aktarıldığına vurgu yapılmaktadır (Papadopoulos, 1993: 23). Nitekim yazında yer alan bazı bulgular doğrudan deneyimin tatmin ve tekrar satın alma üzerine etkisinin tüketici aşinalığını arttıran tutundurmaya göre daha etkili olduğunu göstermektedir (Tam, 2008).

Bilgi ve deneyim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bazı yazarlar, kullanım deneyimini diğer bilgi türlerinden farklı olarak görmektedir (Brucks, 1985: 2). Burada deneyim tek başına bir bilgi olarak görülmemekte, ancak ürünün sürekli kullanımıyla gerçek bilgi oluştuğunu iddia edilmektedir (Raju ve diğerleri, 1995: 154). Eğer farklı bireyler benzer deneyimlerden farklı şeyler öğreniyorlarsa, bunların davranışlarının da farklı olması beklenmektedir. Dolayısıyla, şayet alışkanlıklar yoksa deneyim diğer bilgi

türlerine göre davranışlarla daha az bağlantılıdır. Bu anlamda kullanım deneyiminin, karar verme üzerine etkileri diğer bilgi türlerine göre farklı olması muhtemeldir (Schaefer, 1997: 57).

Deneyim aşinalığı arttırarak tüketici bilgisinin uzmanlığa dönüştürmektedir. Tüketici deneyimi ve aşinalığındaki artışla oluşan tüketici uzmanlığının, bilişsel yapılar (örneğin ürün özellikleri ile ilgili inançlar) ve bilişsel süreçler (örneğin inançları temsil eden karar kuralları) gibi ürünle ilgili görevleri başarı ile yerine getirmeyi kapsamaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Bununla birlikte farklı görevler farklı uzmanlıklar gerektirmektedir. Bu bağlamda görev performansı değişik deneyimler yaşandıkça iyileşmektedir. Buna ilaveten belirli bir görevin başarılı bir performans sergileyebilmesi için birden fazla türde bilgiye ihtiyaç vardır. Alba ve Hutchinson (1987) ürün aşinalığı arttıkça iyileştirilebilen uzmanlığın nitelik bakımından beş farklı boyutunu tanımlamıştır. Bu boyutlar kavramsal çaba, kavramsal yapı, analiz, detaylandırma ve bellektir. Yazarlar aşağıda geniş bir biçimde bahsi geçen bu boyutlar ile ilgili birkaç görüş öne sürmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987: 412):

- a) Genellikle tekrarlar görevi yerine getirmek için gerekli bilişsel çabayı azaltmak suretiyle görevin ifasını iyileştirmekte, bazı durumlardaysa görevin tekrarına sebep olmakta ki bu otomatik olarak gerçekleşmektedir.
- b) Ürünleri ayırt etmek için kullanılan kavramsal yapılar aşinalık arttıkça daha mükemmelleşmekte, eksiksiz ve gerçeğe daha yakın hale gelmektedir.
- c) Bilgilerini analiz edebilme yetisi, neyin önemli ve görevle ilişkili olduğunu ayırabilme, aşinalıkla doğru orantılı olarak artmaktadır.
- d) Ne verildiğinin ötesinde, verilen bilgiyi detaylandırmak ve doğru bilgiyi üretme yeteneği alışkanlık arttıkça gelişmektedir.
- e) Sonuç olarak, ürün bilgisini hatırlama yeteneği tekrar arttıkça artmaktadır.

Yazında tüketici bilgisinin Alba ve Hutchinton'un (1987) çalışmalarını geliştiren (Cordell, 1997: 242) tüketici bilgisinin üç boyutlu olduğunu öne sürmüştür. Bu boyutlar aşinalık, objektif uzmanlık ve sübjektif uzmanlıktır. Birçok çalışmada sübjektif tüketici bilgisi olarak da geçen yapı tüketicinin kendi bilgisini değerlendirmesine dayandırılır (a.g.e., 243) ve tüketicinin ne kadar bildiğini düşündüğü veya algıladığı şeklinde tanımlanmaktadır. Objektif tüketici bilgisiyse, tüketicinin gerçekte ne kadar bildiği veya

hafızasında sakladığı bilginin miktarı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici bilgisinin gerçek miktarının bu olduğu iddia edilmektedir. Bucks (1985) objektif bilgiyi ölçmek için de ölçeklerin kullanılması sebebiyle bir iletişim meydana geldiğini ve dolayısıyla bu sürecin de sübjektif unsurlar içerdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda iletişim süreci sonunda ölçülen bilginin objektifliğini sorgulamaktadır (Brucks, 1985).

Tüketici bilgisinin diğer boyutu olan aşinalık veya önbilginin tüketici bilgisi boyutlarından biri olduğunu gösteren birçok çalışma vardır (Alba ve Hutchinson, 1987; Cordell, 1997; Johnson ve Russo, 1984; Lee ve Ganesh, 1999; Rao ve Monroe, 1988; Tam, 2008; Taylor-West ve diğerleri, 2008). Bazı çalışmalarda tüketici bilgisi yerine tüketici aşinalığı kavramı da kullanılmaktadır. Tüketici bilgisi yerine aşinalık kavramının kullanılması bilginin bir boyutu olmanın yanında, kavramın kapsayıcı yapısıdır (Lee ve Lee, 2009). Bu sebepten dolayı tüketici aşinalığı kavramı daha ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2 Tüketici Aşinalığı

Alba ve Hutchinson (1987; s. 411) aşinalığı "*tüketicilerin ürünle ilgili yaşamış oldukları doğrudan veya dolaylı deneyim birikimi*" olarak tanımlanmaktadır. Yazında birikimin miktarına vurgu yapan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda birikimin miktarına göre aşinalığın değişik seviyeleri olduğu vurgulanmaktadır (Johnson ve Russo, 1984; Lee ve Ganesh, 1999; Park ve Lessig, 1981; Rao ve Monroe, 1988). Aşinalık seviyeleriyle ilgili yapılan en yaygın ayırım düşük ve yüksek seviyeli aşinalık olarak ortaya çıkmaktadır (Johnson ve Russo, 1984; Rao ve Monroe, 1988). Tüketici aşinalığını bu şekilde seviyelere ayrılması iki seviye arasındaki sınırların ortaya konmasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda düşük veya yüksek aşinalık kavramları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla gerek örnekte yer alan her denek gerekse araştırmayı yapan her araştırmacı için kıyaslına bilirlik konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır (Brucks, 1985).

Aşinalık seviyeleri arasındaki ayırımı daha net ortaya koyabilmek ve sınırları belirginleştirmek için çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin Park ve Lessig (1981) karar vericilerin ürünle ilgili aşinalıklarını, sübjektif aşinalık olarak ele alarak üç seviyede göstermektedir. Böylece bireylerin ürün değerlendirmelerini karşılaştırmada yaşanan zorluklarla başa çıkmayı amaçlamaktadır. Aşinalık seviyeleri arasındaki farkı ortaya

koymak için her bir seviyenin şartlarını tanımlamaktadır. Bireylerin kendi aşinalıklarını değerlendirmeleri ve diğer deneklerle arasındaki farkı ortaya koymak için önceki davranış özellikleri tanımlandığı görülmektedir:

- a. Ürünle ilgili bilgi arama deneyimi
- b. Ürünü kullanma deneyimi
- c. Ürüne sahip olma

Buna göre hiçbir şartı sağlamayan tüketiciler düşük aşinalı tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili bilgi arama deneyimi ve/veya kullanma deneyimi olan tüketicileri orta aşinalı tüketiciler olarak belirtilmektedir. Her üç deneyimi de yaşamış tüketiciler yüksek aşinalığa sahip tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Park ve Lessig, 1981: 223).

Seviyeler arasında sınırlar belirledikten sonra, tüketicilerin kendi bilgilerini değerlendirmelerini ifade eden sübjektif aşinalık tanımlanmaktadır. Aşinalık sübjektif olarak tanımlanırken özel değişken olarak nitelenen daha önceki davranışları kontrol eden aktivitelere iki noktada dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir (a.g.e.: 223)

1. Her üç aşinalık grubunun ürünler hakkındaki bilgileri, ipucu seçimindeki sübjektif yargıları ve ürün özelliklerinin işlenmesi ve uzun süreli bellekte örgütlenmesinin farklı olması beklenmektedir
2. Tüketicilerin önceki davranışsal aktiviteleri (ürün sınıfına daha önceki ilgisi) farklı olduğundan deneysel görevle ilgili olarak da güdüsel ilgilenimin (involvement) farklı olması beklenmektedir.

Dolayısıyla Park ve Lessig (1981) düşük, orta ve yüksek aşinalığı olan tüketicilerin ürünlerle ilgili ilgilenimlerinin farklı olduğunu öne sürmektedir. Aşinalık seviyeleri arasındaki farklılığın sebebinin ilgilenim olduğunu ve tüketici ilgileniminin aşinalık arttıkça arttığını iddia etmektedir. Benzer iddialar ve bunu destekleyen çalışmalar günümüzde vardır (Lee ve Lee, 2009: 137).

Park Lessig (1981) Bu çalışmada olduğu gibi belirgin ayrımlar yapmadan düşük ve yüksek aşinalığa sahip tüketicilerin karar verme sürecinde değişik ürün ipuçlarına algılanması, bunlar benimsenmesi, bilgi arama ve bilgi işleme sürecine etkisiyle ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Heimbach ve diğerleri, 1989; Jiménez ve San

Martín, 2010; Johnson ve Russo, 1984; Lin ve diğerleri 2007; Rao ve Monroe, 1988; Tam, 2008; Wood ve Lynch, 2002). Çalışmalardan çıkan sonuçlar düşük ve yüksek aşinalıklı tüketicilerin bazı avantaj ve dezavantajları olduğu vurgulanmaktadır. Johnson ve Russo (1984) ürün sınıfına aşinalığın tüketicilere sağladığı avantajları şöyle sıralamaktadır (Johnson ve Russo, 1984: 542):

1. Aşına tüketicilerin ürün sınıfında yer alan markalarla ilgili yüksek bilgileri olduğu için ürün sınıfındaki alternatifleri arama zamanı azalmaktadır
2. Aşına olan tüketicilerin yeni bilgileri kodlama konusunda üstün kabiliyeti olduğu için, yeni alternatifleri bulma ve onlarla ilgili bilgileri daha etkin ve doğru çözmek ve bunlarla öğrenmeyi arttıracak zengin hipotezler geliştirebilmektedir.
3. Aşına olan tüketiciler ürün sınıfı hakkındaki bilgileriyle alakalı ve alakasız bilgiler konusunda daha seçici olabilirler ve bunları ayırt edebilirler.

Sıralanan avantajlara göre, düşük aşinalı olan tüketiciler yüksek aşinalıklı olanlara göre daha fazla zaman harcadıkları söylenebilir. Ancak gerçek hayatta seçim anında çok nadiren tüketiciler eksiksiz bilgiye sahiptirler (Kivetz ve Simonson, 2000: 427). Bu sebepten değişik türdeki bilgi yapılarının varlığı veya yokluğu tüketicilerin bilgi işleme ve buluşsal (heuristic) yöntemlerin kullanımını etkilemektedir (Bettman ve Park, 1980).

Aşinalığın sağladığı ikinci avantaj, tüketicilerin yüksek marka aşinalığı seçici algılama yapmalarına olanak sağlamakta ve marka için önemli olduğunu bildikleri birkaç özelliği aramaktadır. Yüksek aşinalık bu tüketicilere yeni bilgileri çok hızlı bulmalarını ve benimsemelerini sağladığı için arama zamanı azalmaktadır (Johnson ve Russo, 1984: 543). Hâlbuki elde edilen yeni bilgiler düşük aşinalığı olan tüketicilere göre miktar olarak çok fazladır.

Sağlanan üçüncü avantaja göre yüksek aşinalıklı tüketicilerin bilgi işleme süreci çok daha fazla olduğu için tüketicileri daha fazla bilgi aramaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla bilgi aramaya aşinalık arasında ters yönlü bir ilişki söz konusu değildir. Bu bağlamda ürün özelliklerini bilen tüketici daha fazla özelliği daha kolay bilişsel işleme çabası kullanarak gerçekleştirmekte ve daha faydalı sonuçlar elde etmek için daha fazla bilgi aramaktadır (Brucks, 1985).

Bu noktada tüketicinin bilginin yeterli olup olmadığı konusunda nasıl karar verdiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri tüketicilerin kendi bilgilerini değerlendirmesidir. Brucks (1985) çalışmasında subjektif bilginin aslında bireyin kendine olan güveni ölçtüğünü ve dolayısıyla kendine güvenin karar verme üzerine etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu durumda kendine güveni olmayan bireylerin bilgi araması bilginin az olmasından değil güvenin az olmasından kaynaklandığı sonucuna varmaktadır (Brucks, 1985).. Özgüveni olmayan bir tüketici bunu kendi bilgilerinin yetersizliğine atfedebilir ve dolayısıyla ek bilgi arama sürecine dönebilir veya satın almaktan vazgeçebilir. Bir diğer araştırmada da bilgisiz ve uzman tüketicilere ürünle ilgili verilen farklı içerikli mesajlara olan tepkileri ölçülmektedir. Bu mesajlar ürün özellikleri ve faydalarının kombinasyonunu içermektedir (Maheswaran ve Sternthal, 1990). Sonuçlar ürünün özelliklerinin verildiği durumda uzman tüketicilerin ürün hakkında yargıya varabildiklerini, ancak sadece ürünün faydalarının verilmesi uzman tüketicilere yeterli gelmediğini ve ek bilgi arama ihtiyacı duyduklarını göstermektedir. Dolayısıyla aşinalık seviyesi ve algılanan bilginin içerik yeterliliği konusunda bir ilişki söz konusudur.

Tüketicilerin aşinalık seviyeleri hakkında, özellikle de menşe ülke, ürün kategorisi ve marka açısından olaya yaklaşan Lee ve Ganesh (1999: 33)'in farklı bir bakış açısı ortaya koyduğu görülmektedir. Sınıflama teorisinden hareketle daha önceki çalışmalardan farklı olarak üç farklı aşinalık türü tanımladığı görülmektedir. Bunlar ülke aşinalığı, ürün aşinalığı ve marka aşinalığıdır.

2.2.1 Menşe Ülke Aşinalığı

Lee ve Ganesh'in (1999) tanımlamış olduğu en temel aşinalık seviyesi ülke aşinalığıdır. Yazında menşe ülke etkisiyle ilgili yapılan pek çok çalışmada vurgulanan menşe ülke bilgisinin hale ve özet fonksiyonu etkisi farkını yaratan aşinalık temelli açıklamalardır (Jiménez ve San Martín, 2010: 39). Hale etkisi tüketicilerin ürünle ilgili herhangi bir aşinalığı olmadığı durumlarda menşe ülke bilgisinin tüketici görüş ve algılarına doğrudan etkisini açıklamaktadır. Aşinalık seviyesi yükseldikçe menşe ülke bilgisi özetleyici bir yapıda olup tüketici tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Jiménez ve San Martín, 2010).

Bu hale ve özet fonksiyonu etkilerinin var olması, tüketici aşinalığının tüketicilerin belleklerdeki bilgileri kullanımından daha çok yeni bilgilerin benimsenmesini etkilediği yönündeki görüşleri desteklemektedir (Johnson ve Russo, 1984; Rao ve

Monroe, 1988). Bu bağlamda menşe ülke ipucu ürünle ilgili diğer bilgilerin benimsenmesini etkilemektedir. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde aşinalık menşe ülke bilgisini kullanma eğilimi ve onun diğer değişkenlere olan etkisinin açıklanmasında önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar aşinalığın tüketici karar verme sürecine etkisini, her şeyden önce ürünlerin menşe ülke değerlendirmesine olan etkisini ortaya koymaktadır (Jiménez ve San Martín, 2010). Aşinalık ve menşe ülke ipucu kullanımı arasında ilişkiyi araştıran çalışmalar yüksek ve anlamlı pozitif ilişki olduğunu öne sürmektedir (Heimbach ve diğerleri, 1989). Benzer sonuçlar daha güncel çalışmalarda da ortaya konmaktadır (Lee ve Lee, 2009: 146). Lee ve Lee (2009) menşe ülke ipucunun, tüketici bilgi seviyesine bağlı olarak ürün değerlendirmesine farklı etkisi olduğunu iddia etmektedir. Bu sonuçlar daha önceki yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna göre yüksek tüketici bilgisi olan tüketiciler menşe ülke ipucunu kullanma olasılığı daha düşükken, düşük bilgili tüketiciler menşe ülke ipucuna daha çok güvenme eğilimindedir (a.g.e).

Aşinalık, tüketicilerin menşe ülke ipucuna karşı güvenini arttırdığı ve bundan dolayı ürün değerlendirmelerinde bu ipucunu daha sık kullanmaktadır (Heimbach ve diğerleri, 1989). Diğer ürün ipuçlarında olduğu gibi menşe ülke ipucuna karşı tutum oluşumu, bilgi işleme sürecinin ve atfedilen ağırlığın aşinalık seviyesine göre farklılık gösterdiği iddia edilmektedir (Lee ve Lee, 2009: 146). Buna göre belirli bir kategoriye aşinalığı düşük olan tüketiciler, o kategoriye ait uyarıcıların değerlendirilmesinde aşırıya kaçmaktadır Linville (1982) (akt. Lee ve Ganesh, 1999).

Genel olarak yazında yapılan üçlü aşinalık seviyesi ayırımı, menşe ülke ipucunun kullanımı ve etkisi durumsal olmakla birlikte (Cordell, 1997; Cowley ve Mitchell, 2003) aşinalık ve menşe ülke ipucu kullanımı arasındaki ilişki ters orantılı değildir. Yani aşinalık arttıkça menşe ülke bilgisinin kullanımı azalmamaktadır. Yazında menşe ülke ipucunun hem düşük ve hem de yüksek aşinalığı olan tüketiciler tarafından kullanıldığını gösteren birçok çalışma mevcuttur (Heimbach ve diğerleri, 1989). Daha önce açıklandığı gibi menşe ülke ipucu aşinalığın seviyesine göre farklı etkisi vardır. Menşe ülke aşinalığı en temel aşinalık olduğu için ülkeyle ilgili basit aşinalıklar ürünle ilgili yargılara temel teşkil ederek, menşe ülke ipucu hale etkisi yapmaktadır. Çünkü aşinalığı düşük olan tüketiciler ürün değerlendirmesinde bulunurken hangi özelliklere bakacağına dair bir

deneyimi olmadığı ve var olan bilgileri değerlendiremeyeceği için kararı basitleştirecek olan menşe ülke, marka ve fiyat gibi dışsal ipuçlarını kullanırlar. Dolayısıyla aşinalığı yüksek olan tüketicilere göre menşe ülke ipucuna atfedilen ağırlık daha fazla olmaktadır (Shehryar ve Hunt, 2005). Ülke aşinalığı yüksek olan tüketicilerin menşe ülke bilgisini ürüne göre farklılık göstermekle birlikte aşinalığı orta seviyede olan tüketicilere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Bu tüketiciler bilgi ararken ve karar verirken hangi özelliği arayacaklarını ve seçim yaparken hangisine daha fazla ağırlık vereceklerini konusunda deneyimli olduklarından kararlarını verirken menşe ülke bilgisine sıkça başvurumaktadırlar (Cowley ve Mitchell, 2003). Menşe ülke ipucunu en az güveni olan veya en az kullanan tüketici grubu ise orta seviye aşinalıklı tüketicilerdir. Orta seviyede aşinalıklı tüketiciler ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları için, menşe ülke ipucunu tek başına veya ağırlıklı olarak ona değer atfedemedikleri için karar vermek için içsel ipucu aramaktadırlar. Aslında bu durum diğer ipuçları için de geçerlidir. Dolayısıyla menşe ülke aşinalığı sadece tüketicilerin ürüne olan güvenini değil aynı zamanda ürünün genel değerlendirmesini de etkilemektedir (Lin ve Chen, 2006: 249).

Ürünün menşei ülke hakkında yeterince bilgisi olmayan tüketicilerin o ülkeyle ilgili değerlendirmede bulunurken kullandıkları dayanak konusunda yazında bir çelişki söz konusudur. Yazında yer alan ve genel olarak tüketicilerin değişik ülkelerin ürünlerine aşinalıkları vasıtasıyla ülke imajı geliştirdikleri (Agarwal ve Sikri, 1996: 23; Roth ve Romeo, 1992) görüşü, hiçbir ürünün tüketmediği halde o ülkeyle ilgili belirli bir aşinalığı olan tüketicilerin durumunu açıklayamamaktadır. Örneğin birçoğumuz Rus ürünü tüketmediğimiz halde, Rusya'yla ilgili bir aşinalığımız vardır ve herhangi bir ürünle karşılaşsak muhtemelen değerlendirmemiz buna göre olacaktır. Bu bağlamda Lee ve Ganesh (1999) ülke aşinalığını diğer içsel özelliklere dayanan aşinalık türleri olan marka ve ürün sınıf aşinalığından farklı olduğunu öne sürmekte ve ürünün dışsal bir özelliği olarak ele almaktadır. Buna göre ülke aşinalığı bir dışsal özellik olarak menşe ülke bilgisinin sınıfsal bilgi seviyesiyle ilişkilidir. Sonuç olarak ülke aşinalığı ve menşe ülke arasındaki ilişkiye aşinalık seviyesiyle (veya bilgi), sınıf ve sınıf ipucu arasındaki ilişki olarak bakılabileceğini iddia etmektedir (Lee ve Ganesh, 1999: 25).

Bu bulgular Lee ve Ganesh (1999)'in çalışmalarında öne sürdükleri sınıflama teorisi temelli açıklamalarla desteklenmektedir. Menşe ülke aşinalığı diğer iki aşinalık türüne

göre (ürün kategorisi ve marka) daha genel bir sınıf olduğu için önce oluşmaktadır. Dolayısıyla aşinalığın yüksek olması ülke bilgisinin hafızada diğer bilgilerden önce geri çağırılmasına vesile olmaktadır. Bu bağlamda daha sonra elde edilecek olan kategori ve marka bilgileri hafızada menşe ülke aşinalığı şemasına kayıt edildiği için markalara karşı tutumu (Han, 1994), bilgi arama süreci ile birlikte bilgi işleme ve karar verme sürecini de etkilemektedir (Lin ve Chen, 2006: 252). Örneğin Çin’de üretilmiş olan herhangi bir elektronik ürün sadece menşe bilgisi olması durumunda olumsuz değerlendirilebilirken veya daha güvenilir değerlendirme yapmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulurken, aynı ürün Japonya’da üretilmiş olsaydı farklı algılanacaktır ve tek başına menşe bilgisi dahi değerlendirmede bulunmak için yeterli görülebilmektedir. Menşe ülke faktörünün hale etkisi yapması ile tüketiciler ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi olmasa da ülke ile ilgili aşinalığı doğrultusunda böyle bir çıkarsama yapmasına neden olmaktadır. Örnekte de belirtildiği gibi aslında Japonya’da üretilen ürünün özellikleri de bilinmemesine rağmen genel olarak ileri teknolojileri ürettiği konusundaki aşinalığı ürünü olumlu değerlendirmesini sağlamaktadır. Bunun aksine kalite, dizayn vb. birçok özellik bakımında Japonya’da üretilen muadiline karşın üstün olsa dahi Çin’in taklit ürün üretmesi ve teknolojik ürünlerin üretimi ile ilgili algılama onun olumsuz değerlendirilmesine sebep olabilmektedir.

2.2.2 Ürün Kategorisi Aşinalığı

Tüketiciler ülkenin genel imajının da ötesinde, ürün kategorilerini belli ülkelerle ilişkilendirme eğilimindedirler (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 80). Eğer ülke ile ürün kategorisi arasında uyumlu bir mantıksal bağlantı varsa bu ürün kalite algılaması üzerine olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Yani tüketiciler ürün kategorisi ile ülkenin o ürünü üretebilme yetisi arasında bağlantı kurmaktadır (Essoussi ve Merunka, 2007).

Dolayısıyla tüketicilerin Afganistan’dan iyi bir araba markası çıkacağını mantıksal olarak kabul etmeleri çok zordur. Ancak Afgan halısı görünce, halılar konusunda bilgisi olan bir tüketici onun değerli olabileceğini mantıksal olarak kabul etmektedir. Bu durum aslında menşe ülke çalışmalarında yapılan bir hatayı da temsil etmektedir. Çünkü bazı çalışmalarda menşe ülke imajı ürün sınıfı seviyesinde bir bilgi olarak tanımlarken (Roth ve Romeo, 1992), bunun tersini savunan çalışmalar ülke imajı ve ürün sınıfı bilgilerinin iki farklı seviye olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir (Lee ve Ganesh, 1999).

Tüketicilerin menşe ülke bilgisi doğrultusunda o ürün kategorisi için ilgili ülkenin imajı hakkında bir tutumları vardır. Bu bir anlamda ülkenin o ürünü üretme konusundaki imajıdır. Yani Japon elektroniği veya mühendisliği konusunda sahip olduğu imaj yemekleri için geçerli olmayabilir. Bu sebeplerden dolayı tüketici bilgisinin tanım sınırları veya bileşenleri içerisinde ürün bilgisi veya ürün sınıf bilgisi araştırmacıların dikkatini çeken konulardan biridir (Brucks, 1985). Yüksek ürün sınıf bilgisi olan tüketicilerin pazarda bulunan markalar ve modelleri, modellerin özellikleri ve bu özelliklerin performansı nasıl etkilediğiyle ilgili bilgileri içeren genel bilgileri vardır (Mitchell ve Dacin, 1996: 234). Bunlar tüketicilerin kararlarında kullanıp kullanmadığından bağımsız olarak ürünün fonksiyon veya özellikleriyle ilgili bilgilerdir (Phau ve Suntornond, 2006: 35).

Tüketiciler ürünlerle ilgili değerlendirmede bulunurken veya davranışsal niyetler şekillenirken ürünlerin birçok özelliğini ve durumsal ipuçlarını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin yapısı satın alıcının ürün sınıf bilgisi tarafından belirlenmektedir. Özellikle ürün sınıf bilgisindeki farklılıklar, ürün değerlendirmesinde kullanılacak olan özelliklerin sayısını ve onlara verilen önemde farklıların oluşmasına neden olmaktadır. Ürünle ilgili yüksek aşinalığı olan tüketiciler satın alma kararını verirken birçok özelliği dikkate almaktadır. Buna karşın yetersiz veya ürün bilgisi olmayan satın alıcılar sadece birkaç kolay elde edilebilen ürün özelliğine güvenmek zorundadır. Buna ilave olarak ürün özelliklerine atfedilen ağırlıklar, tüketicilerin değerlendirmede kullandıkları özellikleri değiştirmeleri ile değişmektedir. Shehryar ve Hunt (2005) yapmış oldukları araştırmada yüksek bilgili tüketicilerin sadece inceleyecekleri özellikler konusunda seçici olmadıkları, aynı zamanda en doğru tercihi almalarını sağlayacak özellikleri kullanma konusunda daha az bilgili olan alıcılara göre çok iyi bir anlayışa sahip olduklarını bulmuşlardır (Shehryar ve Hunt, 2005).

Ancak söz konusu durum uzun yıllardır serbest piyasa ekonomisi uygulayan ülkeler için geçerlidir. Çünkü değişim ekonomilerindeki tüketicilerin tamamına yakını ülkesinin de ait olduğu savunma bloğu ülkelerinin ürünlerinden başka yabancı ürünle karşılaşmamışlardır. Bu yüzden yerli ürünlerle kötü deneyim yaşayarak yöneldikleri kaliteli yabancı ürünler aldıklarını ancak bu tüketicilerin genellikle ürün kategorisinin özelliklerine ve faydalarına aşina değildirlir (Rajeev Batra, 1997).

2.2.3 Marka Aşinalığı

Yazında aşına markaların olmayanlara göre birçok avantajı olduğunu ve daha olumlu değerlendirildiklerine dair bolca kanıt vardır (Lange ve Dahlén, 2002; Pecotich ve Ward, 2007: 273). Genel olarak markaya aşinalık, aşinalık seviyesinden bağımsız olarak tüketiciler tarafından algılanan riskin azaltılması için kullanılmaktadır (Park ve Stoel, 2005). Bu yönüyle marka ismi, tüketiciler tarafından en sık kullanılan özetleme fonksiyonu stratejilerinden biridir (Heimbach ve diğerleri, 1989). Aşinalık seviyesi ne olursa olsun tüketicilerin tamamı ürün değerlendirmede marka ismini kullanmaktadır. Ancak aşinalık seviyesi değişince marka ismini farklı amaçlar için kullanmaktadır. Düşük aşinalığa sahip olan bir tüketici için marka ismi ürünle ilgili sadece bir dışsal ipucuyken, yüksek aşinalığa sahip bir tüketici için marka ismi markayla ilgili özellikleri içeren bir şemayı temel olmakta (Rao ve Monroe, 1988) ve bu nedenle markaya atfettikleri güven daha fazladır. Bu sebeple ürün değerlendirmesinde daha sık kullanılmaktadır (Heimbach ve diğerleri, 1989). Benzer şekilde orta düzeyde aşına olan tüketiciler yeterli aşinalığa sahip olmadıkları için ürün özelliklerini değerlendirirken sadece marka ismini kullanarak karar vermekten kaçınırlar. Kararlarından daha emin olmak için diğer içsel ipuçlarını da kullanma yolunu tercih etmektedirler (Rao ve Monroe, 1988). Ancak içsel ipuçları ulaşılamaz veya ürünle ilgili herhangi bir fikirleri yoksa marka ismi ürün kalitesi hakkında çıkarsama yapmak için kullanılmaktadır (Lee ve Ganesh, 1999: 33).

Yüksek aşinalığı olan tüketicilerin rekabet içindeki pazardan aynı markaları satın almaya devam etmeleri bunların markayı olumlu değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Tam (2008) çalışmasında tüketici tatmini ve tekrar satın alma ile tüketici aşinalığı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmada elde ettiği bulgular, aşinalık ile tatmindeki artışın, tekrar satın alma arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu anlamda marka sadakatinin var olması tek başına marka isminin değerlendirmedeki önemini gösteren önemli bir kanıttır (Lee ve Ganesh, 1999: 33).

Punj ve Staelin (1983) tüketici marka bilgisinin, hafızada doğrudan o markayla ilgili bilgilerin miktarına ait olduğunu öne sürmektedir. Bu bilgiler markaların değişik özelliklerine göre nasıl kıyaslandıkları ve hangi markanın kendine özgü özelliklerinin bulunduğu ile ilgilidir (Phau ve Suntornnond, 2006: 35). Başka bir ifade ile bu tür tüketici bilgisi marka ile ilgili özel bilgiler ile ilişkili olup başka bilgi aramaya ihtiyaç olmadığı

için dış bilgi araştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Fiske ve diğerleri (1994) bu ilişkiyi motive olamama etkisi ile alakalı olarak yorumlamaktadır.

Marka ile ilgili bilgiler anımsandığı zaman onunla birlikte yer aldığı çağrışım seti de anımsanmaktadır. Dolayısıyla çağrışım setinde yer alan bir marka ile ilgili reklam yapıldığında uzun süreli bellekte o marka ile ilgili bilgilerin geri çağırılması ile birlikte sette yer alan rakip markalar da çağırılma ihtimalini arttırmaktadır (Nedungadi, 1990: 264). Bu konuda araştırma yapan Simonson ve diğerleri (1988) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin daha önce sahip oldukları bilgiler ile öncelikli olarak çekici markaları seçerek görev süreçlerini kolaylaştırdıkları ve daha sonra bu çekici markalar ile ilgili bilgileri seçtiklerini yaptıkları çalışmayla ortaya koymaktadır (Simonson ve diğerleri, 1988: 575). Dolayısıyla tüketici için çekici gelen markalarla ilgili bilgiler daha sonra elde edilecek olan bilgilerin öncelikli olarak benimsenmesini sağlamaktadır (a.g.e.).

3. BÖLÜM: MENŞE ÜLKE İMAJI VE MİLLİ KİMLİK

Tüketiciler birşeyi satın almaya karar verirken tüketici beyni inanılmaz miktarda anı, olgu ve duyguyu toplayıp tarar ve bunları sıkıştırarak bir tepki üretir. Bu süreçte beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil, duygusal olduğu iddia edilmektedir. Araştırmalar duyguların bu kararlar üzerinde muazzam bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Linstrom, 2008: 36). Bu bağlamda tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı tutumlarını yansıtan menşe ülke imajının üç boyutlu yapısında, duygusal bileşenin daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bir ürünün menşei satın alma niyetini etkileyebilir (a.g.e.:80)

Menşe ülke imajı yazını incelendiğinde, Dmitrovic ve Vida (2010: 149) tarafından menşe ülke imajı etkisinin incelendiği bir yazın alt kümesi olarak ele alınan tüketici husumeti, etnomerkezciliği, milliyetçiliği, vatanseverliği gibi faktörü kapsadığı görülmektedir. duygusal faktörler olarak adlandırılan çalışmaların doğmasında 1980'lerde Shimp ve Sharma'nın (1987) çalışmasının etkili olduğu iddia edilmektedir. Bu iki araştırmacı sosyolojik bir yapı olan etnomerkezciliği pazarlama ve özellikle de tüketici davranışlarına olan etkisini incelemektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010: 149; Shimp ve Sharma, 1987).

Küreselleşmeyle birlikte bu konuların daha çok çalışıldığı görülmektedir. Küreselleşme dünya pazarlarının homojenleşmesine sebep olurken bir yandan da tüketicilerde koruma ve rekabet duygularının uyanmasına neden olmaktadır. Bu da etnisite ve milliyetçilik gibi duygusal faktörleri günümüz pazarlarının en güçlü güdüleme araçları haline getirmektedir. Çünkü küreselleşme bir taraftan sınırları ortadan kaldırarak küresel kültürün oluşmasını sağlarken diğer taraftan ulusal kültürün daha özel alt kültürleri meydana getiren parçalanmanın enerjisini oluşturmaktadır (Vida ve diğerleri, 2008).

Tüketiciler küreselleşmeyle birlikte değişen çevre koşullarında kendi kültürel ve etnik kimliklerini aramaktadır. Bu arayış değişim ekonomilerindeki Merkez ve Doğu Avrupa Ülkelerinde çok daha güçlü hissedilmektedir (Vida ve Fairhurst, 1999: 323). Komünizm yönetiminde dini inançlar konusundaki baskılar, devlet eliyle dayatılan yeni değerler rejimlerin çökmesiyle bireyleri yeni arayışlara yol açmıştır. İçinde büyüdükleri veya buldukları kültürün bilgileri, değerleri, normları, inançları, gelenekleri vb. gibi bilgiler benimsenerek meydana getirilen kimlikler (Ganeva, 2003) değişime uğramaktadır. Daha önce düşman veya kötü olarak sunulan Batı ve onun değerleri hayatın birer parçası haline

gelmektedir. Gençler bu değerleri çok daha hızlı benimserken yaşlılar eski değerleri muhafaza etmeye çalıştıkları görülmektedir. Birer tüketici olarak bireyler benimsedikleri yeni değerlerle oluşturdukları kimlikler onları içinde yaşadıkları toplumun kültürüne uymaya ve onun değerlerine aykırı davranmaktan kaçınmalarına neden olmaktadır (Silah, 2005). Kültür bu yönüyle tüketici davranışlarını yönlendiren en önemli öğelerden biridir (Klein ve diğerleri, 1998). Bu bağlamda pazarların küreselleşmesi yabancı menşeli ürünlere karşı tutum oluşumuna etkide bulunan faktörlerin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999).

3.1 Milli Kimlik

Bireylerin davranış özellikleri onların bireysel ve sosyal kimliği tarafından belirlenmektedir. ‘Bireysel kimlik’ (individual identity) bireyi diğerlerinden farklı kılan, bireye özgün özellikleri bağlamında geliştirdiği kendine has ilişkileri kapsamaktadır. Bireysel ilişki ve davranışlarda bu kimlik belirleyici olmaktadır. “Sosyal kimlik” (social identity) ise bireye gruplar arası ilişki ve davranışlarda referans çerçeveleri sunarak grubun bir üyesi olarak kendini nasıl tanımladığı ve nasıl olması gerektiğine ilişkin referans oluşturmaktadır (Hogg, 1997: 94).

Sosyal kimliğin referans çerçeveleri milliyet, din, politik düşünce gibi sosyal kategorilerden meydana gelmektedir. Oluşturulan referanslar sayesinde bireyler grup dışındakileri benzer biçimde algılama ve onlara benzer tarzda tepki vermeye başlamaktadır (Hogg, 1997: 95).

Ancak bir ülkedeki bütün halkı kapsayacak kadar kapsamlı kolektif bir kimlik ortaya çıkması için kullanılan sosyal kategoriler sınıf ve ekonomik çıkara dayalı kimlikten farklı bir türden olması gerekmektedir (Smith, 1991: 20). Avrupa mutlakiyetçiliğinin bir ürünü olan millet ve milliyet bu tür bir sosyal kategorilerden biridir (Smith, 2005: 405).

Türk Dil Kurumu millet kavramını “*Çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu, ulus.*” olarak tanımlamaktadır. Smith (1991: 32) ise milleti “*tarihi bir toprağı/ülkeyi, ortak mitleri ve tarihi belleği, kitlevi bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi, ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğunun adı*” olarak tanımlamıştır. Ancak Smith’in bu yaklaşımı bazı durumları açıklamakta eksik kalmaktadır. Çünkü milletler kitlesel bir kamu

kültürünü, ortak ekonomiyi, yasal hak ve görevleri paylaşmasalar dahi varlıklarını devam ettirdikleri görülmektedir (Guibernau, 2004: 129). Bu bağlamda Smith (2002) de yayınladığı makalesinde millet tanımında bunları kullanmadığı görülmektedir (a.g.e.). Çünkü aksi halde ortak ekonomi, yasal hak ve görevleri paylaşmayan dış ülkelerdeki ve Avrupa'daki soydaşlarımız Türk milletine mensup olmamaları gerekir.

Smith'in tanımındaki eksiklik ve yanlışlıkları vurgulayan Guibernau (2004: 132) milleti *“topluluk oluşturma bilinci olan, ortak bir kültürü paylaşan, sınırları kesin ve sınırlanmış bir toprak/ülkeye bağlı, ortak geçmişi ve gelecek ile ilgili projesi olan ve kendisini yönetmeye talip bir insan grubu”* olarak tanımlamaktadır.

Milliyet popüler ve gündelik olana dayanması sebebiyle günümüzde de kimlik oluşumunda hala en güçlü öğelerden biridir (Edensor, 2002: 7). Bu bağlamda milli kimlik bir millete ait olma duygusu yansıttığı için burada millet anahtar rolündedir (Guibernau, 2004: 135).

Genel anlamda milli kimlik belli bir millet ile sübjektif ve önemli duygusal bir bağ olarak tanımlanabilir (Blank ve Schmidt, 2003: 290). Bu bağlamda milli kimlik millete özgü kişilik ve değerlerini tanımlayarak halkın gelenek ve adetlerini yansıtmaktadır (Smith, 1991: 35). Gelenek ve adetler kişiyi ve toplumu farklılaştıran ve en yakınlarından başlayarak diğer benzerlerinden ayıran özellikleridir (Köseoğlu, 2003: 19). Milli kimlikle ilgili genel bir çerçeve çizilmesine karşın belirli bir tanım üzerinde yazında bir görüş birliğine varılamadığı görülmektedir. Çünkü yapılan tanım sayısı konuyla ilgili çalışan araştırmacı kadar fazla olduğu görülmektedir (Sasaki, 2004: 69).

Çalık biraz abartı ile milli kimliği şu şekilde tanımlamaktadır (Çalık, 2008: 9):

“Başı geçmişte gömülü, kolları ve ayakları şimdiki zamanda hareket edebilen, ölüsü ve dirisi zaman zaman birbirine karışabilen yahut da birbirleriyle yer değiştirebilen, hayli garip organik varlık... Kesin olan bir şey varsa o da bu gün varlığı tartışmasız kimlik beyanı ve iddialarından hiç birinin tamamen bu gününün eseri olmadığıdır.”

Milli kimliğin çok farklı tanımlamaları olmasına rağmen bazı temel özelliklere sahiptir. Yazındaki çalışmalarda milli kimliğin çok boyutlulu olduğu vurgulanmaktadır.

Guibernau (2004: 135) milli kimliğin beş boyutu olduğunu öne sürmekte ve bu boyutları: psikolojik, kültürel, bölgesel, tarihsel ve politik olarak ayırmaktadır.

Blank ve Schmidt (2003: 290) milli kimlik ile ilgili tanımlamaların günümüzde hala açık olmadığını belirtmekle birlikte olumlu milli kimlik ile ilgili önemli gördükleri maddeleri şu şekilde derlemektedir:

- Millete karşı genel olumlu duygular beslemek.
- Ait olduğu veya ait olmak istediği millet ilgili subjektif bilgiler
- Ait olduğu milletin geçerli amaçlarına ve problemlerine ilişkin subjektif inançlar
- Ulusal mensubiyetten kaynaklanan bireysel eylem fırsatları ve kısıtlamaları ile ilgili öznel inançlar.
- Ulusal kültürü özümsemek için temel isteklilik.

Literatürdeki ve burada ele alınan çalışmalarda milli kimliğin boyutları incelendiğinde, bunların bireylerin mensup oldukları millete karşı duygularını yansıttıkları görülmektedir. Burada milli kimlik daha genel bir kavramken, bu maddeler onun daha özel şekli olan milliyetçilik ve vatanseverlikle ilgili oldukları görülmektedir (Blank ve Schmidt, 2003: 291). Jiménez ve Martín (2010: 38) bunlara milli kimliğin diğer iki özel şekli olan etnomerkezcilik (ethnocentrism) ve husumeti (animosity) ilave etmektedir. Milli kimliği sosyal kimliğin özel bir türü olarak niteleyen çalışmalar milliyetçilik, vatanseverlik, etnomerkezcilik ve husumeti milli kimliğin birer bileşeni olarak tanımlamaktadır (Balıkçioğlu ve diğerleri, 2007: 92; Carvalho, 2005). Bireylerin uluslarına karşı sevgi ve sadakati (vatanseverlik) sevgi bağı gösterebilir, diğer uluslara karşı korumacı bir tavır (etnomerkezcilik) ortaya koyabilir, ekonomik veya savaşlar sebebiyle bir ulusa düşmanca duygular (husumet) besleyebilir veya rekabet içinde (milliyetçilik) olabilirler. Tüm bunlar bireylerin ulusal kimlikleri olup pazarlama bağlamında tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Balıkçioğlu ve diğerleri, 2007: 92).

Milli kimlik ile bağdaştırılan olgular duygusal faktörler oldukları için zaman içinde değişmektedir. Bu bağlamda milli kimlik zamana ve duruma göre değişkenlik gösteren dinamik bir süreçtir (Schlesinger, 1987, aktaran Sasaki, 2004: 69). Dolayısıyla milli kimlik doğrudan konjonktürel değişimler ve gelişmelerden etkilenmektedir. Burada yaşanacak bir değişim belli kimlikleri ön plana çıkartırken diğerleri arka planda

kalabilmektedir (Uğur, 2004: 9). Hatta bu kimlikler değiştirilebilir veya ortadan kaldırılabılırler (Smith, 1991: 17).

3.1.1 Tüketici Milliyetçiliği

Milli kimliğin göstergelerinden biri milliyetçiliktir (Blank ve Schmidt, 2003: 293). Milliyetçilik milletin fertleri arasında milli dayanışma ve kardeşlik ruhunu aşlamaya çalışmaktadır. Böylece milletin toplumsal birliğini sağlayacağını iddia edilmektedir (Smith, 1991: 147). Benzer bir ifadeyi İbn Haldun Mukaddime adlı eserinde asabiyet kavramı için kullanmaktadır (Haldun, 1982). Dolayısıyla asabiyet mefhumunun günümüz yansımalarını milliyetçilik olarak ele almak mümkündür.

Ancak milliyetçiliğin siyasi bir hüviyet kazanması 18. yy. sonları ve 19. yy. başlarında Fransız Devrimine sebep olan düşüncesinin yattığı söylenmektedir (Çalık, 2008; Guibernau, 2004: 139; Smith, 1991; Şengül, 2001: 5). Ondan önceki milliyetçilik mevhumları milli hissiyatla ilgili birkaç geçici ve milliyetçiliğin ana fikrine ilişkin bulanık imalar olarak ele alınmaktadır (Smith, 1991: 76). Bunlar milliyetçiliğin uzun kuluçka döneminde meydana gelen belirtilerdir. Örneğin Mısırlıların sahip olduğu toplumsal birlik bir ideoloji ve hareket olarak milliyetçilik ve milli bilinç farklı şeylerdir (Smith, 2005: 408). Aydınlanma öncesi insanlar aile, komşu veya dinsel toplulukların birer üyesi konumundadır (a.g.e.: 404).

Fransız Devrimi ile birlikte ortak eğitim ve sağlık hizmetlerinin geçilmesi erdemli ve vatansever yeni bir neslin yetişmesini sağladığı görülmektedir. Yeni nesil, anavatan birliğini ve vatandaşların birleşmesine vesile olmuş ve modern milliyetçilik bu temel üzerine yükselmektedir (Guibernau, 2004: 137).

Bu bağlamda Milliyetçilik XIX. yüzyılın başlarında Avrupa'da icat olunmuş bir doktrin olup, millet üyelerinin kendi milli kimliğini koruma hareketi ve millet üyelerinin siyasi bağımsızlığa kavuşmak istediklerinde yaptığı faaliyetlerdir (Kıdıraliyeva, 2007). Milliyetçilik doktrininde yer alan merkez önermeler şu şekilde tanımlanmaktadır (Smith, 1991: 121):

1. Dünya, her biri kendi bireyselliği, tarihi ve kaderi olan milletlere bölünmüştür,
2. Millet, bütün siyasi ve toplumsal gücün kaynağıdır ve millete bağlılık bütün öteki sadakat bağlarının üstündedir,

3. Şayet özgür olmak ve kendilerini gerçekleştirmek istiyorlarsa insanların bir milletle özdeşleşmeleri zorunludur,
4. Dünyada barış ve adalet hâkim olacaksa milletlerin özgür ve güvenlik içinde bulunmaları gerekir.

Smith bu tanımlamaları yaparken devletten bahsetmemeye özen gösterdiğini söylemekte ve milliyetçiliği “*hali hazırda ya da potansiyel olarak bir ‘millet’i kuracağı bazı mensuplarınca farz edilen bir halk adına özerklik, birlik ve kimlik edinmek ve bunu sürdürmek için oluşturulan ideolojik bir hareket*” olarak tanımlamaktadır (Smith, 1991: 121).

Bu bağlamda devletlerin millet inşa süreci ile milliyetçiliğin yükselişi arasında çok sıkı ilişki görülmektedir (Guibernau, 2004: 130). Bu sebepten kitlesel vatandaş-milletler sanayileşme ve demokrasi çağında doğdukları söylenebilir (Smith, 1991: 77). Birçok yazar milliyetçiliği, çağdaş ulus-devlet veya yeni ulus-devlet meydana getirme yolundaki hareketlerin ideolojisi olarak tasarlandığını öne sürmektedir (Kelman, 1997). Bu bağlamda milletlerin ulus devletler tarafından bir politik program olarak inşa edildiği görüşünü destekler niteliktedir (Çalık, 2008: 10; Hobsbawm ve Kertzer, 1992: 4).

Milliyetçilik teorilerine bakıldığında çok farklı disiplinler tarafından çok farklı boyutlarda ve derinlikte incelendiği görülmektedir (Weiss, 2003: 379). Bu çalışmalardan çıkan değerlendirmeler doğrultusunda milliyetçiliği diğer bakış açılarından farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Blank ve Schmidt, 2003: 292):

- Bir ulusun idealleştirilmesi, bir ulusun olumlu anlamda genel bir değerlendirilmesi. Bu aynı zamanda kendi grubunun tarihini de idealleştirmeyi ifade eder.
- Ulusal üstünlük hissi
- Eleştirisiz ulusal, devlet ve politik gücün kabulü
- Bireysel benlik kavramında ulusal bağlılığı aşırı vurgulamak
- Ulusa karşı hissedilen ikircikli tutumların bastırılması
- Bir kişinin kendi grubunu tanımlamak için soy, ırk veya kültürel üyelik gibi kriterleri kullanma eğilimi.
- Kendi grubunu homojen olarak görme eğilimi.

- Ulusun bir parçası olarak düşünülmeyen gruplar ile toplumsal taviz karşılaştırıldığında kuvvetli bir ilişki.

Milliyetçiliğin pazarlama bağlamında ele alınması ise çok daha sonra gerçekleşmektedir. Ancak milliyetçilik kavramının menşe ülke yazınında 1980’de ele alınarak tüketici milliyetçiliği kavramının geliştirilmesi ve işlemeleştirilmesi çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kavram tüketicilerin yurtseverlik duygularının tüketici tutum ve satın alma niyetine önemli bir etkide bulunduğu fikrine dayanmaktadır (Baughn ve Yaprak, 1993: 97). Tüketiciler sahip oldukları bu duygular sebebiyle yerli ürünleri satın alma eğiliminde olurlar ve bunun vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünmektedirler Bu bağlamda milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayan tüketicilere göre yerli ürünlere daha fazla önem vermekte ve bunların kalitesinin daha iyi olduğuna inanmaktadır (Rawwas ve diğerleri, 1996: 33).

Dolayısıyla milliyetçilik menşe ülke etkisinin neden genel kabul görececek bir tanımlamaya oturtulamadığını veya farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen bulgular ortaya çıktığını açıklamada önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle araştırmaların yapıldığı zaman bölgenin konjonktürel durumu, bölgede bulunan milletlerin birbiri ile rekabeti menşe ülke etkisi üzerine belirleyici olmaktadır. Özellikle Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu gibi sürekli gerilim ve çatışmalar olduğu bölgelerde yaşayan tüketiciler daha fazla milliyetçi duygulara sahip ve ürünlerin menşe bilgilerine daha çok dikkat etmektedirler. Dolayısıyla menşe ülke bilgisi tüketicileri ürünle daha çok ilgili olmalarını sağladığını, ürün bilgileri ve değerlendirme sonuçları hakkında daha geniş düşünmeye yol açmaktadır (Hong ve Wyer, 1989).

3.1.2 Tüketici Vatanserverliği

Modern dünyanın önemli grup bağlılık şekillerinden biri de vatanserverliktir (Schatz ve diğerleri, 1999: 152). Genel olarak bireylerin kendi ülkelerine olan olumlu duyguları ifade eden vatanserverlik (Druckman, 1994: 46), diğer bağlılık türleri olan ırkçılık, etnomerkezcilik ve milliyetçilikle aralarındaki ince çizgi nedeniyle karıştırılmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalarda vatanserverlik daha az şovenist anlamda ele alınıp, diğer gruplar arası ayırım şekilleri olan ırkçılık, etnomerkezcilik ve milliyetçilikten ayırt etmek amacıyla kavramsallaştırılmaya ve ölçülmeye çalışılmaktadır (Schatz ve diğerleri, 1999: 152). Balabanis ve diğerleri (2001: 160) vatanserverliği "diğer ülkelere

karşı herhangi bir düşmanlık beslemeden ülkesine karşı güçlü bağlılık ve sadakat duyguları" olarak tanımlamaktadır.

Vatanseverlik, milliyetçiliğin karşı kavramı olarak milli kimliğin bir belirtisidir. Bu tür bir vatanseverlik aşağıda özellikleri kapsamaktadır (Blank ve Schmidt, 2003: 292):

- Ulus idealleştirilmemiştir, ancak bunun yerine temel vicdan olarak değerlendiriliyor. Temel vicdan burada halkın grup içindeki elitlerden bağımsız olarak oluşan görüşü ile ilgilidir.
- Sistem desteği ulus amaçlarının temel insanlık değerleri ile uyuşmadığı zaman sonlanmaktadır.
- Değişik görüşlerin kanıtları doğrultusunda grup tarihini yeniden inşa etme.
- Devlet otoritesi "halk kültürü" reddedilir, demokratik prensipler desteklenir.
- Ulusal otoritenin tartışmasız kabulü reddedilir.
- Ulusla ilişkili negatif duygular kabul edilir.
- Bireysel benlik kavramında ulusal bağlılık aşırı vurgulanmaz.
- Geçici kıyaslamaların büyük önemi var.
- Grubunu tanımlamada objektif kriterler reddedilmiştir.

Tüketim açısından bakıldığında, vatansever tüketicilerin ülke ekonomisini koruma ve yerli ürünleri desteklemeyi görev bildikleri görülmektedir (Han, 1988). Vatansever tüketiciler kendilerini milletini "sevme ve destekleme" şeklinde ifade etmektedir. Ancak vatanseverlik diğer gruplara karşı "korumacı ve savunmacı" duyguları barındırmıyor. Bununla birlikte yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiklerini algıarlarsa onların ülkeye girişini engellemeye çalışmaktadır (Winit ve diğerleri, 2008). Yazında yer alan bazı çalışmalar tüketicilerin yabancı mallara karşı olmalarına sebep olan itici gücün milliyetçik değil, vatanseverlik olduğunu öne sürmektedir (Tsai, 2010: 83).

Bu tür duygusal faktörlerin ortaya çıkmasında durumsal faktörlerin de önemi vardır. Örneğin diğer gruplar veya milletlerle rekabetin olmaması vatanseverlik eğiliminin, rekabetin olması ise milliyetçilik eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Druckman, 1994: 48). Ancak tüketici etnomerkezciliği, husumeti, milliyetçiliği ve vatanseverliğinin aralarında pozitif bir ilişki olsa da birbirinden farklı oldukları yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2001; Carvalho, 2005; Druckman, 1994).

3.1.3 Tüketici Husumeti

Husumet (animosity) kavramı pazarlama yazını için oldukça yeni bir kavramdır. Küreselleşmeyle birlikte menşee ülke etkisi daha derinlemesine araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Tüketici husumeti menşee ülke etkisiyle ilişkili bir olgudur (Jiménez ve San Martín, 2010: 38). Çünkü husumet olgusu belli bir ülkeye veya millete yöneliktir ve tüketici davranışları yazınında da bu şekilde ifade edilmektedir (Kardes, 2002). Husumet korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duyguları içinde barındırmaktadır. Bu anlamda belli bir ülkeye karşı gerilimin birçok kaynağı olabilmektedir. Bunlar, sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan ülkeler arasındaki soğuk ilişkiler veya askeri anlaşmazlıklar olarak sıralanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Aslında gerilimin nedeni ilgili ülkenin herhangi bir içişleri uygulaması da olabilmektedir. Buna en güzel örnek Çin hükümetinin Uygur Türklerine uyguladığı şiddet dolayısıyla ülkemizdeki tüketici derneklerinin Çin mallarının alınmaması yönündeki çağrılarıdır. Ancak bunlar genellikle kısa sürelidir ve halkın genelinin tutum oluşturmaya neden olmazlar.

Günümüzde hala bazı bölgelerde devam eden olaylar ülkeler, dinler, toplumlar arasında olumsuz veya hasmane duyguları tetiklemektedir. Bu yüzden husumet küresel olarak satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyicidir (Shoham ve diğerleri, 2006). Klein ve diğerleri (1998) husumet kavramını “*devam eden veya daha önce olmuş askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı nefret kalıntıları*” olarak tanımlamakta ve bu duyguların uluslararası pazarlarda satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir (Klein ve diğerleri, 1998).

Klein ve diğerleri (1998) çalışmalarında husumet konusunu üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar, genel, savaşla ilgili ve ekonomik nedenlerden kaynaklanan husumetlerdir. Geliştirdikleri modelde de bu husumetlerin tüketici davranışlarına etkisini ölçmektedir. Yani belli bir ürünü satın alma sürecine sadece ürünün performansının değil, aynı zamanda tüketicinin belli ülke/ülkelere veya bölge/bölgelere karşı hissettikleri husumetin de önemli bir etkileyici olduğunu öne sürmektedir. Bu etkinin ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak satın alma niyeti üzerine etkisi olduğunu ortaya konmaktadır (Hinck, 2005; Shimp ve diğerleri, 2003; Shin, 2001; Shoham ve diğerleri, 2006). Benzer şekilde, ulusal düzeyde husumetin satın alma niyeti üzerine etkilerini

araştıran çalışmalar, bu olgunun ulusal düzeyde de varlığını göstermektedir (Hinck, 2005; Shimp ve diğerleri, 2003; Shoham ve diğerleri, 2006). Ulusal düzeydeki husumet kendini bölgecilik veya etnisiteye dayalı şekilde kendini göstermektedir. Ancak husumetin ulusal düzeydeki varlığıyla ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Genellikle uluslar arasındaki husumet konusunda yapılan çalışmalarda husumetin nedeni ortaya konmaya çalışılmaktadır. Jung ve diğerleri (2002) husumeti kaynağına ve ortaya çıktığı/meydana geldiği yere göre dört sınıfa ayırmaktadır:

- *Ulusal kalıcı husumet*
- *Bireysel kalıcı husumet*
- *Ulusal durumsal husumet*
- *Bireysel durumsal husumettir.*

Ortaya çıktığı kaynağa göre husumeti durumsal ve kalıcı husumet olarak iki sınıfa ayrılmaktadır.

Durumsal husumet, kriz gibi özel durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böyle zamanlarda ilgili ülkeye karşı algılanan tehdit, o ülkeye karşı olumsuz duygular/düşmanca duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Zamanla durumsal husumet değişik olaylar ve araçlar kullanılarak kalıcı husumete dönüşebilir/dönüştürülebilmektedir. Rusya ile Türkiye, Rusya'nın Samsun-Ceyhan Boru Hattı Projesine destek veren anlaşmanın imzalanması, Bulgaristan'da büyük yankı uyandırması gibi. Bu proje ile Burgaz-Aleksandropolis Petrol Boru Hattı Projesinin rafa kaldırılacağını öne süren bazı çevreler Türkiye'nin Bulgar ekonomisine zarar verdiğini öne sürmektedir (Sega, 2009).

Kalıcı (stable) husumet: Kökeni tarihte yaşanan savaş, işgal veya ekonomik olaylara dayanan düşmanlıkların birikmesi ile oluşmaktadır. Dışarıdan müdahale ile başlayan hasmane duygular, zamanla değişik olaylar ile toplum ve bireylerin hafızasında canlı tutularak, husumet kalıcı hale getirilmektedir. Bulgaristan örneğinde olduğu gibi komünizm döneminde Türkiye'ye karşı olan husumet olgusu devlet eliyle beslendiği görülmektedir (Zagorov, 1988). Günümüzde de rejim değişikliğine rağmen hala 17 Mayısın "Türklerin 500 yıl boyunca uyguladıkları soykırımı anma" günü olarak kabul edilmesi için mecliste görüşülmesi için teklif verildiği görülmektedir (Borisova, 2009).

Başka bir ülkenin müdahalesinin ulusal veya bireysel etkisinin olması onun ulusal veya bireysel husumet olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülkeye bir müdahale olduğunda bundan toplumun tamamı etkilenirse saldırgan ülkeye toplumun tamamı negatif veya düşmanca hisler beslemeye başlamaktadır.

Ulusal husumet, bireysel farklılıklar olmakla birlikte genel olarak ulusça ilgili ülkeye karşı husumet beslenmesidir.

Bireysel husumet, ulusal husumetten farklı olarak, burada yaşanan olay bireysel tecrübe kaynaklıdır. Bireylerin ilgili ülkenin herhangi bir uygulamasından veya müdahalesinden zarar görmesi durumunda ona karşı düşmanca duygular beslemesidir (Jung ve diğerleri, 2002).

3.1.4 Tüketici Etnomerkezciliği

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan bir başka yapı da tüketici etnomerkezciliğidir (Balıkçıoğlu ve diğerleri, 2007: 88). Tüketici etnomerkezciliği ürünlerin menşei ile ilişkili olup (Jiménez ve San Martín, 2010: 38) milliyetçilik, vatanseverlik ve husumet gibi yabancı malların değerlendirilmesi ve satın alınmasında etkili olan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Klein, 2002; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Etnomerkezcilik kavramı 1906 yılında Sumner tarafından ilk olarak sosyolojide kullanıldığı görülmektedir (aktaran Shimp ve Sharma, 1987: 280). Sosyolojinin temel konularından biri olarak ele alınan etnomerkezcilik, grup içi ve gruplar dışı ayrımını yapmak için kullanılmaktadır. Daha sonra ise etnomerkezcilik bireysel bazda kişilik sistemi ve genel anlamda kültürel ve sosyo-analitik yapılar ile ilişkisi olan psikolojik bir kavrama dönüştüğü söylenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum, 2002: 891). Etnomerkezcilik eğilime sahip kişiler kendi gruplarını evrenin merkezi gibi görüp ve diğer grupları da ait olduğu grubun bakış açısıyla yorumlamaktadır. Bu bağlamda kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabul ederken kültürel olarak benzemeyenleri reddetmektedirler.

Shimp ve Sharma'nın (1987: 280) sosyoloji biliminde kullanılan etnomerkezcilik olgusunun tüketici davranışlarında etkisini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin yabancı malları satın almalarının ahlaki ve ekonomik yönden uygunluğunu sorgularken "Tüketici etnomerkezciliği" ifadesini kullanmaktadır. Etnomerkezcilik eğilimli olan tüketiciler, ekonomik olarak yabancı malları almak yerli ekonomiye zarar verdiğini ve işsizliğe sebep

olduğu için alınmaması gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde ahlaki olarak yabancı ürünleri almak milli duygular ile bağdaşmadığı ve milletini, vatanını seven herkes yerli ürün alması gerektiğini savunmaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnomerkezciliği ürün kategorilerine göre farklılık göstermekle birlikte (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91), genel olarak etnomerkezcilik eğilimi yüksek tüketiciler yerli ürünlerin kalitelerini abartmakta, yabancı ürünleri ise küçümsemektedirler (Watson ve Wright, 2000). Bu bağlamda tüketici etnomerkezciliği içe dönüktür ve herhangi bir ülke veya bölgeye karşı olumsuz duygular içermemektedir. Nijssen ve Douglas'ın (2004) yapmış olduğu çalışma bunu doğrular niteliktedir. Değerlendirilen ürünün yerli muadili olup olmasına göre etnomerkezcilik eğilimi olan tüketicilerin davranışlarının inceledikleri çalışmada, yerli muadili olması durumunda yerli ürünleri olumlu değerlendirmektedir. Fakat yerli bir alternatifin olmaması durumunda yabancı markaları daha olumlu değerlendirmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004: 33).

Yerli ve yabancı ürünlerde karar verme kriterlerinin aynı olması halinde ise tercih yerliden yana kullanılmaktadır. Her ne kadar fiyat, marka imajı ve ülke imajı gibi özellikler genellikle aynı olmamakla birlikte tüketiciler fiyat, kalite ve teknolojik olarak kıyaslanabilir gördüğü zaman yerli ürünü tercih etmektedirler (Knight, 1999). Bu eğilim yabancı ürünlerin tüketicinin belirlediği karar kriterleri açısından üstün olması durumunda yabancı ürünler lehine değişmektedir (Kaynak ve Cavusgil, 1983).

Aslında etnomerkezcilik duyguları düşük çıkan tüketiciler için menşe ülke ipucunun önemsiz olduğu sonucu çıkartılamaz. Çünkü menşe ülke etkisinin gücü tüketici ilgilenimi ve aşinalığı gibi faktörlere de bağlıdır (Zeugner-Roth ve Diamantopoulos, 2010: 448). Dolayısıyla bunların değişmesi tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlerini değerlendirirken menşe ülke etkisinin ağırlığı da değişecektir. Ürün aşinalığı yüksek bir tüketici etnomerkezcilik duyguları düşük bile olsa yabancı ürünün aradığı özellikler itibariyle yerli rakibiyle aynı ise, yerli olanı tercih edebilir. Benzer şekilde ilgilenimi yüksek bir ürün için aynı marka aynı model için bile kalite farkı algılasa yerli veya yabancı ürünü tercih edebilmektedir.

Bu çalışmada milliyetçilik, vatanseverlik, husumet ve etnomerkezcilik kavramları ele alınarak aralarındaki ilişkiler incelenecektir. Milliyetçilik, vatanseverlik, husumet,

etnomerkezcilik ve ırkçılık olarak genişleyen olgular literatürde milli duygular (Zeithaml, 1988) veya tüketici ideolojisi (Dmitrovic ve Vida, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modelinde bu olguların, milli kimliği oluşturan birer alt bileşen olarak test edilecektir.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı daha önce bahsedilen milli kimlik, aşinalık, menşe ülke imajı ve yabancı ürün değerlendirme değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışmanın bir başka amacı milli kimliğin ve tüketici aşinalığının çok boyutlu yapılarını test etmektir.

Araştırma modelindeki ve modeldeki ilişkileri ortaya koymak için araştırmada iki farklı ülkenin, farklı sektörden ikişer markası kullanılmıştır. Böylece modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin ülke ve sektöre göre karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Modeldeki nedensel ilişkilere yönelik hipotezlere ilerleyen bölümlerde yer verilmektedir.

4.2 Araştırma Yöntemi

Araştırma pozitivist ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Veriler saha çalışmasıyla elde edilmiş ve veriler kodlanarak SPSS programına aktarılmıştır. SPSS'te verilerin değerlendirilmesi yapılmış ve eksik veriler iyileştirilmiştir.

Araştırma modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri AMOS (Analysis of Moment. Structures) programında test edilmiştir. Modelin sınanacağı veri seti Bulgaristan'ın genelinde yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlere ait ölçekler, literatürdeki çalışmalardan uyarlanmıştır.

Menşe ülke imajı ülkeye özgü olduğu için her ülke için ayrı ayrı çalışılması gerekmektedir. Dolayısıyla diğer ülkelerin ürünleriyle ilgili yapılan çalışmalar, doğrudan Türk ürünlerinin dış pazarlarda karşılaşacakları menşe ülke kökenli engellerle ilgili fazla bilgi vermemektedir. Türk ürünlerinin ihracatında karşılaşılan politik engeller, rekabet gibi pazar engelleri ve tüketicilerin ülkemize karşı tutumları konusunda çalışılması gerekir. Yapılacak olan çalışmalar, karşılaşılan engellerin kaynaklarının tespit edilmesine ilişkin katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda bu çalışma, ülke veya bölgesel bazlı yapılması gereken çalışmalardan biri olarak düşünülmektedir. Araştırmacının Bulgaristan kökenli olması ve Bulgarca

kullanmasının yanında, çalışmanın ortaya çıkmasında Bulgaristan'da yaptığı gözlem ve mülakatlar araştırma ülkesi olarak Bulgaristan'ın seçilmesinde etkili olmuştur. Bunun yanında Bulgaristan pazarının Avrupa'ya açılan kapılardan biri olması ve serbest ekonomiye geçtiğinden beri Türk ürünlerinin pazarda yoğun olarak bulunması tercihte etkili olmuştur.

Araştırmada kıyaslama yapabilmek ve Bulgar tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının kaynağını daha iyi ayırt edebilmek için Türk ürünlerinin yanında Alman ürünlerinin araştırılmasının da uygun olacağına karar verilmiştir. Literatürde tüketicilerin ürün kategorilerine göre yabancı ürünleri farklı değerlendirdiklerine dair bulgular sebebiyle beyaz eşya kategorisinden televizyon ve temizlik ürünlerinden toz deterjan kategorileri araştırma için seçilmiştir. Bulgaristan pazarında yaygın olması ve uzun zamandır bulunmaları sebebiyle Beko marka televizyon ve Bingo marka toz deterjan araştırılacak Türk markaları olarak seçilmiştir. Bunlarla aynı ürün kategorisinde ve rakip olarak Grundig marka televizyon ve Rex marka toz deterjan belirlenmiştir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle bütün Bulgaristan'dan elde edilmiştir. Anket esnasında anket sorularının sonunda seçilen dört markanın değerlendirilmesi için cevaplayıcılara görsel kartlar sunulmuştur (**EK 1** ve **EK 2**). Bu kartlarda ürünlerin görselleri ve onlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Böylece tüketicilere ürünleri hatırlama imkânı verilmiş ve ipuçları yardımıyla bunları değerlendirmişlerdir.

4.3 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada karşılaşılan en büyük problem finansal kaynağın bulunması olmuştur. Bu kısıt TOBB katkıları ve Sakarya Üniversitesi BAPK (Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu) proje desteğiyle büyük oranda karşılanabilmiştir. Ancak daha büyük bir örneklem, daha fazla marka ve farklı ülkede saha araştırması için gereken miktar temin edilememiştir.

Araştırmada karşılaşılan bir diğer kısıt zamandır. Menşe ülke imajı konjunktürel değişmelerden etkilendiği için saha çalışmasının kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gerekmiştir. İki ülke arasında yaşanacak bir olayın araştırmayı etkileme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2008 yılının başında iki ülke arasındaki ilişkiler çok olumlu bir seyir göstermiştir.

Araştırmanın ana külesini oluşturan ve araştırmada kullanılan markalara aşına olan 18+ Bulgar tüketicilerinin belirlenmesi çok zor olduğu için, anket onsekiz yaşından büyük herkese uygulanmıştır. Saha çalışmasından sonra anket yapılan 750 kişiden 84'ü araştırmadaki hiçbir markaya aşına olmadığı için veri setinden çıkarılmıştır. Çıkarılanların örneklemin sadece %11,2'sini oluşturması araştırmadan önce, araştırmacıların markaların Bulgar tüketicilerinin geneli tarafından (%98,8) bilindiği görüşünü doğrulamıştır.

4.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

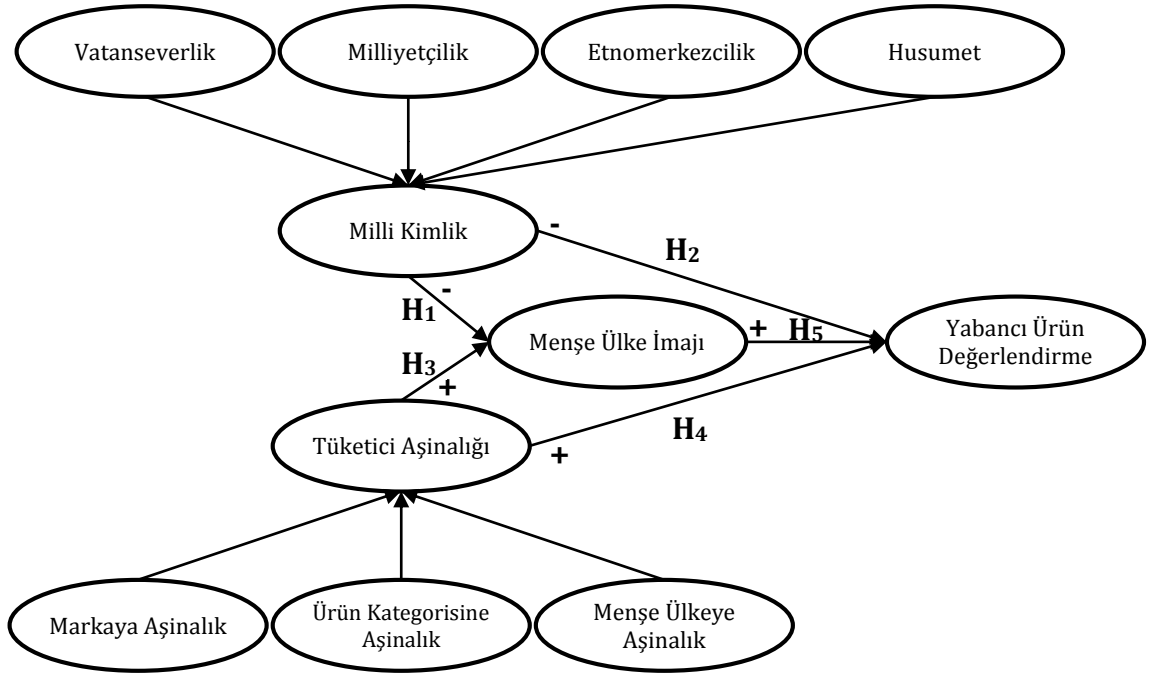
Araştırma konusu Bulgar tüketici ve satış elemanlarıyla yapılan mülakatlardan ortaya çıkmıştır. Bu mülakatlarda Türk ürünlerinin Bulgar tüketiciler tarafından genellikle olumsuz algılandığı ve değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bunun altında yatan nedenleri tespit için yapılan çalışmalar neticesinde genel olarak tüketiciler buna gerekçe olarak kendilerinin veya çevresindekilerin Türk ürünleriyle yaşadığı kötü tecrübeleri göstermilerdir. Bu bağlamda Türk ürünlerinin olumsuz bir imaja sahip olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar tüketiciler açıkça belirtmese de olumsuz değerlendirmenin ikinci ana nedeni olarak, özellikle satış elemanlarının vurguladığı Türkiye ve Türk insanlarına karşı tüketicilerde var olan milli duygular veya milli stereotipler olduğu görülmüştür. Tüketicilerin farklı ülkelerde yabancı mallara karşı tutumlarının farklı olduğu (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004) noktasından hareketle Bulgar tüketicilerin Türk ürünlerini değerlendirmelerinde milli duyguların mı yoksa sahip oldukları bilgilerin mi belirleyici olduğunu tespit etmeye yönelik çalışma yapmaya karar verilmiştir.

Literatürde menşe ülke imajının karmaşık ve çok boyutlu bir yapısı olduğu öne sürülmektedir (Papadopoulos, 1993; Roth ve Diamantopoulos, 2009: 726). Çok boyutlu yaklaşım üçlü tutum teorisini yansıtmakta ve tutum kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğu öne sürülmektedir (Heslop ve diğerleri, 2008; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda menşe ülke imajının ürün değerlendirmeye olan etkisi aslında onun bileşenlerinin de etkisini yansıtmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2005).

Bu durum, menşe ülke imajı araştırmalarının 1980 sonrasında bağımsız iki akım olarak ele alınmasında etkili olmuştur (Dmitrovic ve Vida, 2010). Dmitrovic ve Vida (2010) bu akımlardan birincisi, menşe ülke ipucunu bir kalite göstergesi olarak ele alan ürün milliyeti etkisidir. Burada menşe ülke ipucu, tüketicilerin ülke, ürünleri ve markalarını

içeren bilgilerin özetleme fonksiyonu görevini görmektedir. İkinci akım menşe ülke ipucunun harekete geçirdiği tüketici milliyetçilik, husumet, ırkçılık ve vatanseverlik duygularının yabancı ürünlere karşı tutumlara olan etkisini incelemektedir. Dmitrovic ve Vida (2010) bu duyguları tüketici ideolojisi olarak tanımlamakta ve etkilerini de ürün milliyetiyle (menşe ülke) harekete geçen tüketici ideolojisi olarak ele almaktadır

Bu noktadan hareketle çalışmanın ilk üç bölümde incelenen yazın araştırmasında, menşe ülke imajı, tüketici bilgisi ve milli kimlik bileşenleriyle ilgili çok geniş çalışmaların olduğu görülmüştür. Yazındaki çalışmalar gerek teorik, gerekse saha çalışmaları ile bu yapıların tutum oluşumu, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Türk ürünlerinin dış pazarda değerlendirilmelerini etkileyen olguları ve onların görece ağırlıklarını tespit etmek amacıyla Bulgaristan'da Türk ürünlerinin imajı ve değerlendirmesinde etkide bulunduğu gözlemlenen iki değişkenin-tüketici milli kimliği ve aşinalığı-etkilerini gösteren araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Model önceki bölümlerde kavramsal olarak açıklanan yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmaktadır.

4.4.1 Araştırma Bağlamındaki Yapılar (Değişkenler) Arası İlişkiler

Uluslararası ticareti, grup içindekilerle grup dışındakiler arasındaki çekişme olarak gören Sharma ve diğerleri (1992) bu çekişmenin genişliğinin ticari ortakların o anki sosyal, ekonomik ve politik konjunktüre göre değiştiğini öne sürmektedir (aktaran, Baughn ve Yaprak, 1996). Dolayısıyla bir ülkenin menşe ülke imajı tüketicilerin o anki tutumlarından etkilenmektedir. Ancak milli duygularla ilgili yapılar menşe ülke imajının ayrılmaz bir parçasından ziyade bunlar tüketici etnomerkezciliği, vatanseverlik veya milliyetçilik gibi farklı yapılar olarak görülmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

4.4.1.1 Milli Kimlik ve Menşe Ülke İmajı

Menşe ülke etkisi pazarlama yazınında pek çok açıdan ele alınan bir konudur. Yukarıda da ifade edildiği gibi Dmitrovic ve Vida (2010) menşe ülke imajını etkileyen bir olgu olarak tüketici ideolojisini ele almıştır. Ona göre tüketici ideolojisi temel olarak milliyetçilik, husumet, ırkçılık ve vatanseverlik olarak genişlemektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnomerkezciliği kavramını milli duyguları yansıttığı iddiasıyla tüketicilerin yabancı alternatifler yerine neden yerli ürünleri tercih ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Menşe ülke imajını açıklamaya çalışan bu çalışmalar menşe ülke araştırmalarının bir alt kümesi olarak görülmekte ve tüketici ideolojisi olarak kategorize edilmektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010).

Tüketici milli kimliğini oluşturan bu duygusal faktörler, küreselleşmeyle birlikte özellikle gelişmiş ülke menşeli yabancı ürünlerin sayısında yaşanan ciddi artış, milli hassasiyeti olan tüketicilerin yerli ekonomiyi koruma reflekslerini harekete geçirmiş diğer yandan da yerli şirketlerin bundan yararlanmak için milli duygulara hitap eden kampanyalar düzenledikleri görülmüştür (Huddleston ve diğerleri, 2001).

Literatürdeki çalışmalardan hareketle milli kimlik, milliyetçilik, husumet, vatanseverlik ve etnomerkezcilik alt boyutlarından oluşmakta ve milli kimliğin menşe ülke imajını negatif olarak etkilediği düşünülmektedir. Böylece araştırmanın sıfır ve alternatif birinci hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$H_{0.1}: \beta_1 \geq 0$$

$$H_1: \beta_1 < 0 \text{ (Milli kimlik menşe ülke imajını negatif olarak etkilemektedir)}$$

4.4.1.2 Milli Kimlik ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi

Milli duyguların menşe ülke imajından farklı yapılar olmaları (Roth ve Diamantopoulos, 2009), onların menşe imajından bağımsız olarak yabancı ürün değerlendirmesine etki yaptığını ortaya koymaktadır. Yazında etnomerkezciliğin yabancı ürünlerin değerlendirilmesine olan negatif etkileri teyit edilmiştir (Nijssen ve Douglas, 2004). (Luque-Martínez ve diğerleri, 2000: 1356) Ürün değerlendirmede duyguların gücünün kişiden kişiye farklılık gösterdiğini belirtmekle birlikte, genel olarak değerlendirmeye olan etkisinin dogmatizm, vatanseverlik veya etnomerkezcilik gibi duygusal temele dayandığını belirtmektedir. Ettenson (1993)'un Rus, Leh ve Macar tüketiciler üzerine yaptığı araştırmada milliyetçiliğin ürün değerlendirmesinde önemli bir rolü olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde (Ishii, 2009) husumetin ürünlerini kalite değerlendirmesine etkisini tespit etmiştir. Vatanseverliğin ürün seçiminde etkisi olduğu (Han, 1988) tarafından ortaya konmuştur.

Literatürdeki bu bulgulardan hareketle milli duyguları yansıtan milli kimliğin yabancı ürünlerin değerlendirilmesine etkisi ikinci hipotezle ortaya konulmuştur:

H_{0.2}: $\beta_2 \geq 0$

H₂: $\beta_2 < 0$ (Milli kimlik yabancı ürünlerin değerlendirilmesini negatif olarak etkilemektedir)

4.4.1.3 Tüketici Aşinalığı ve Menşe Ülke İmajı

Manrai ve diğerleri (1998) ülke imajı kavramını, tüketicilerin ülke ürünleri ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yanları ile ilgili sahip olduğu daha önceki algıları ile belirli bir ülkenin ürünlerini algılamaları olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda iyi bilinen ülkeler bilinmeyenlere göre daha yüksek imaja sahiptir. Bunun için ülkeler imajlarını yükseltmek için iletişim kampanyaları düzenlediklerini söylemektedir (Manrai ve diğerleri, 1998: 596). Benzer şekilde Jiménez ve San Martín (2012), d'Astous ve diğerleri (2008: 398) aşinalığın ülke imajına olan olumlu etkisi üzerinde durmuşlar ve onunla ilgili bulgulara ulaşmışlardır.

Literatürdeki bu bulgulardan hareketle Lee ve Ganesh (1999: 33)'in üç boyutlu aşinalık yapısının genel tüketici aşinalığı üzerinden ülke imajına etkisi araştırılmıştır. Böylece araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H_{0.3}: $\beta_3 \leq 0$

H₃: $\beta_3 > 0$ (Tüketici aşinalığı menşe ülke imajını pozitif olarak etkilemektedir)

4.4.1.4 Tüketici Aşinalığı ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi

En genel olarak aşinalık veya bilgi, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kullanılacak olan kriterlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Cordell, 1997). Aslında daha önce değinilen menşe ülke bilgisinin hale ve özetleyici etkisi farkını yaratan aşinalık temelli açıklamalardır (Jiménez ve San Martín, 2012). Alba ve Hutchinson (1987:411) aşinalığı tüketiciler tarafından ürünle ilgili biriktirilmiş olan deneyimlerin sayısı olarak tanımlamaktadır. Tüketici ürün ilgisi arttıkça aşinalık artmakta (Park ve Lessig, 1981) ve ürün değerlendirmede daha önemli belirleyici olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın dördüncü hipotezini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H_{0.4}: $\beta_4 \leq 0$

H₄: $\beta_4 > 0$ (Tüketici aşinalığı yabancı ürünlerin değerlendirilmesini pozitif olarak etkilemektedir)

4.4.1.5 Ürün Menşe Ülke İmajı ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi

Menşe ülke, tüketicilerin değişik ülke ürünlerini değerlendirirken yararlandıkları önemli bir etkileyicidir. Ürünlerin menşesine bağlı olarak tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiğine dair ilk sistematik çalışma (Schooler, 1965) tarafından yapılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Onun ilk çalışmasından bugüne değin menşe ülke etkisi ile ilgili yüzlerce makale yayınlanmıştır (Laroche ve diğerleri, 2005). Menşe ülke pazarlama yazınında en çok araştırılan konulardan biri olmasına rağmen (Laroche ve diğerleri, 2005) tüketici ürün değerlendirmesi üzerine etkisi tam olarak anlaşılmış değildir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Verlegh ve Steenkamp (1999) yaptıkları çalışmada menşe ülkenin algılanan kalite ve dolayısıyla ürüne karşı olan tutumlara ve satın alma niyeti üzerine büyük etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna karşın Usunier'in (2006) aktardığına göre yapılan birçok çalışmada tüketicilerin çoğunluğu, satın aldıkları ürünlerin nerede üretildiğinden haberdar değildir veya bu bilginin onlar için önemli olmadığını belirtmiştir (d'Astous ve Ahmed, 1999). Özellikle tercih etmedikleri ürünlerin menşelerinden habersizdirler.

Ancak yapılan çalışmalar, milli duyguların ön planda olduğu durumlarda, diğer uluslar ile rekabetin olduğu veya tarihten gelen kötü anıları olan toplumların, menşe ülkeye karşı özel ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda menşe ülkenin tüketiciler için bir kalite göstergesinden öte sembolik ve duygusal bir anlamı vardır. Bazen bu bağ tüketici milli kimliği ile ilişkilidir ve ilgili marka veya ürün ile duygusal bir ilişki kurmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda, satın alınan markalı ürünlerin menşesine özel bir itina gösterilmektedir ve ürün satın alma kararında belirleyici olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi şöyle ifade edilebilir:

H_{0.5}: $\beta_5 \leq 0$

H₅: $\beta_5 > 0$ (Menşe ülke imajı yabancı ürünlerin değerlendirilmesini pozitif olarak etkilemektedir)

4.5 Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleleri 18 yaşından büyük ve araştırmada kullanılan markalara aşina Bulgar tüketicileridir. Kullanılan markalar çok yaygın ve uzun yıllardan beri Bulgaristan pazarında buldukları için ana kütlelerin geneli tarafından bilindikleri varsayılmıştır (nitekim araştırma sonunda araştırmaya katılanların %89'unun markalara aşina oldukları görülmüştür). Seçilecek örneklemin büyüklüğünde yapılacak analiz türü (YEM) etkili olmuştur.

Kellowey (1998: 20) parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için örneklem hacminin hesaplanmasında önerilen modelde tahmin edilmesi gereken parametre sayısının on katını önermekle birlikte, gözlem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir (Kelloway, 1998). Benzer bir sonuca Jackson (2003) da varmıştır (Jackson, 2003: 128–132). Örneklem hacminin en az 100 olması gerektiği ancak parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için, örneklem sayısının 200'den fazla olmasını önermektedir.

Hair ve diğerleri (2006) en çok olabilirlik kestirim yöntemi için örneklem hacmini en az 100-150 olarak önermiştir. Örnek hacminin 400'ün üzerine çıktığında metodun çok hassaslaştığı ve uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığını belirlemiştir. Bu değerlendirmeler ışığında örneklem büyüklüğünün 150 ile 400 arasında olmasını önermiştir (Hair ve diğerleri, 2006; 741).

Yılmaz ve Çelik (2009: 48) örnek büyüklüğü için 150-200 sayısının yeterli olabileceğini, Bayram (2010) ise Yapısal Eşitlik Modellemesi için örneklem hacminin büyük olması gerektiğini, 100'den az örneklem hacmini küçük, 100-200 arası örneklem hacmini orta, 200'den daha fazla örneklem hacmini büyük örneklem olarak sınıflandırılabilirliğini vurgulamaktadır (Bayram, 2010: 51).

Bulgaristan nüfusunun yaklaşık 7.500.000 olduğu ve bunların yaklaşık 1,1 milyonu 18 yaşından küçük olduğu için ana kütle büyüklüğü yaklaşık olarak 6,4 milyon kişidir. Bu büyüklükteki bir ana kütle için %5 hata düzeyine göre örnekleme girecek birim sayısının 384 olması yeterlidir (Sekaran, 1992, akt., Altunışık ve diğerleri, 2007: 127). Örneğin Bulgaristan vatandaşlarının tamamını temsil etmesi ve bazı bölgelerde etnik ve dini yoğunlukların farklı olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Anket uygulaması BBSS Gallup International, Bulgaria tarafından yapılmıştır. Örnekleme iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir

1. Birinci aşamada 2001 yılında yapılan nüfus sayımı ve seçim listelerine dayalı olarak tabakalı örnekleme yöntemiyle genel seçimlerde oy kullanılan 12797 sandıktan yerleşim türü itibariyle köy, kasaba, şehir ve yerleşim nüfusunun ülke içindeki oranları gözetilerek 150 tabaka belirlenmiştir.
2. İkinci aşamada her bir tabakada tesadüfi olarak başlangıç adresi belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil olacak haneler de tesadüfi seçime dayanmaktadır. Hane halkından anket uygulanacak bireyin belirlenmesinde “en yakın tarihte doğum günü olacak kişi” prensibine göre gerçekleştirilmiştir. Her hanede sadece bir kişiye anket uygulanmıştır.

Örnekleme için veri kaynakları olarak:

- 2001 genel nüfus sayımı ve buna eşdeğer resmi istatistikler
- Nüfusa ait seçim listeleri kullanılmıştır.

Anketin uygulanmasında izlenen yol aşağıdaki gibidir:

1. Gerçekleştirilen anket çalışması veya kriterlere uyan kişinin evde olmaması durumunda bir sonraki anket 4. evle veya 5. apartman dairesinden devam edilmiştir.

2. Ankete katılımın reddedilmesi, sürekli evde olmama, ilişki kurulamaması veya bireyin kriterlere uymaması durumunda bir sonraki eve veya apartman dairesine geçilmiştir. Köşeye denk gelmesi durumunda sağa dönmüştür.

Her tabakadan yeterli temsil olması amacıyla rassal olarak 18 yaş ve üstü 5 denek örnekleme alınmış ve toplam 750 kişiye anket uygulanmıştır.

4.6 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu geliştirilirken geniş bir literatür çalışması yapılmış ve modeldeki değişkenlerle ilgili ölçekler incelenmiştir. İncelenen ölçeklerden araştırma amacına uygun ve güvenilir olanlar seçilmiş ve tercümede anlam kaybını önlemek için Bulgaristan'dan araştırmaya dâhil olan araştırmacılar yardımıyla İngilizceden Bulgarcaya tercüme edilmiştir. Tercüme sonrası oluşturulan anketin değerlendirilmesi ve yanlış anlamaların önüne geçilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaya katılan 30 kişinin önerileriyle anlam bozuklukları düzeltilmiş ve ankete son hal verilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler **EK 3**'te, anketin kendisi **EK 4**'te verilmiştir. Ankette kullanılan Vatanseverlik ölçeği (Heath ve Tilley, 2005; Huddy ve Khatib, 2007; Kosterman ve Feshbach, 1989), Milliyetçilik ölçeği (Meier-Pesti ve Kirchler, 2003), Husumet ölçeği (Jung ve diğerleri, 2002; Klein ve diğerleri, 1998), Etnomerkezcilik ölçeği (Supphellen ve Rittenburg, 2001) Shimp ve Sharma'dan (1987) uyarladıkları ölçek, Menşe Ülkeye Aşinalık ölçeği (Chattalas, 2005; Mitchell ve Dacin, 1996), Ürün Kategorisi Aşinalığı ölçeği (Chattalas, 2005; Flynn ve Goldsmith, 1999; Mitchell ve Dacin, 1996), Marka Aşinalığı ölçeği (Batra ve diğerleri, 2000; Chattalas, 2005; Hyllegard ve diğerleri, 2005; Steenkamp ve diğerleri, 2003), Menşe ülke imajı ölçeği (Knight ve diğerleri, 2003) ve Marka değerlendirme ölçeği (Sikand, 1999) çalışmalarından uyarlanmıştır ¹.

¹ Ölçeklerin uyarlandığı çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik istatistikleri vatanseverlik CR=0,68, milliyetçilik α =0,88, husumet CR=0,70, etnomerkezcilik AVE=0,622, menşe ülkeye aşinalık α =0,92, ürün kategorisine aşinalık α =0,93, CR=0,93 ve AVE=0,72, marka aşinalığı α =0,706 ve menşe ülke imajı AVE>0,5 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya beyaz eşya ve toz deterjan ürün gruplarından, gelişmiş ülke ve gelişmekte olan ülke olmak üzere Türkiye ve Almanya'dan dört marka dâhil edilmiştir. Televizyon ürün grubundan Beko ve Grundig, toz deterjan ürün grubundan Bingo ve Rex markaları araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu markalardan Beko ve Bingo Türk markaları, Grundig ve Rex Alman markasıdır.

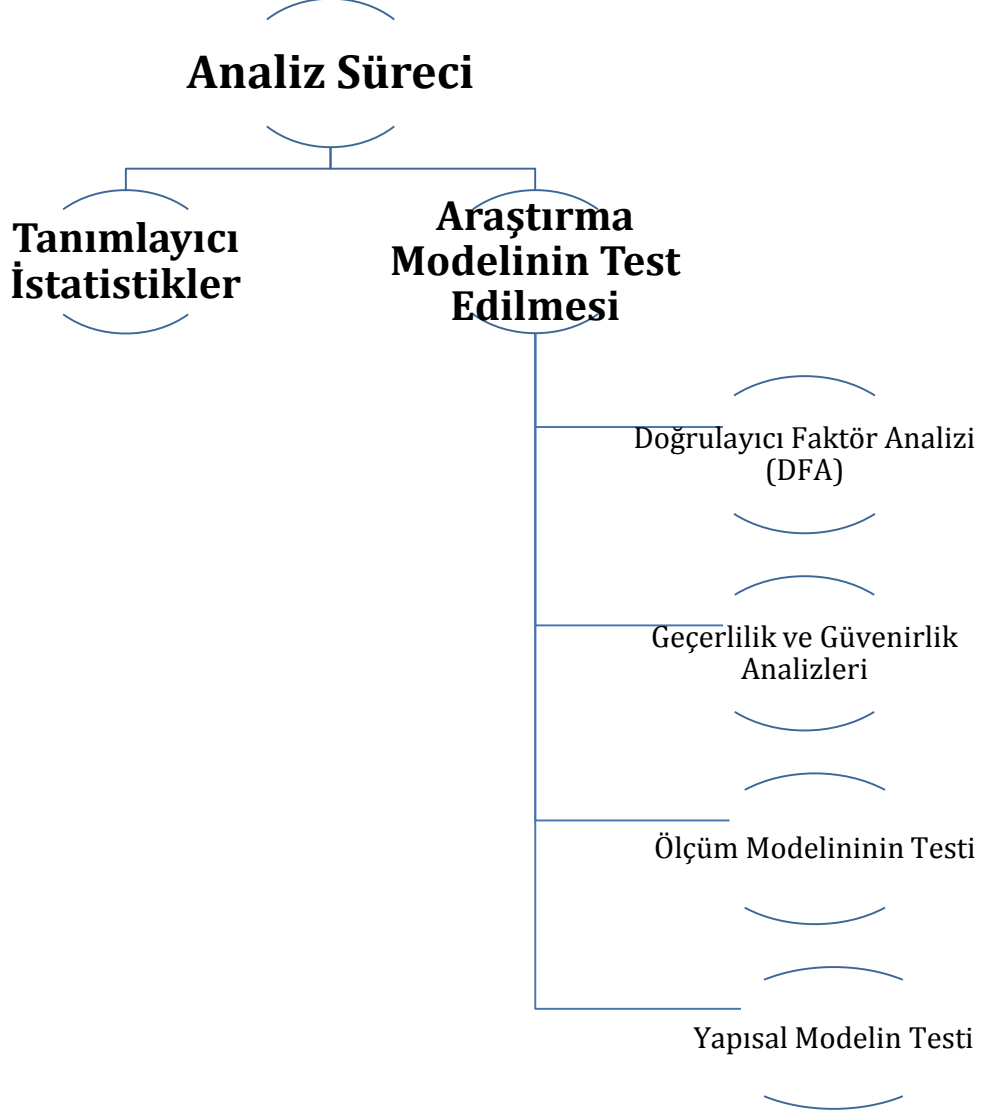
Tüketicilere dört ürünün (Bingo ve Rex marka deterjan, Beko ve Grundig marka televizyon) resimlerinin ve ürün özelliklerinin bulunduğu görsel kartlar verilmiş ve bu ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Deterjanlar ile ilgili marka, menşe ülke, fiyat ve ağırlıkları ile bilgiler verilirken, televizyonlar ile ilgili olarak marka, menşe ülke, fiyat ve garanti süresi verilmiştir. Verilen bu özelliklere dayanarak deneklerden bu ürünleri kalite, imaj, satın alma riski, kalite-fiyat ilişkisi ve benzer ürünlere göre kalite açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin bir bölümü de cevaplayıcıların demografik özelliklerini içermektedir.

4.7 Verilerin Değerlendirilmesi ve Eksik Verilerin İyileştirilmesi

Saha çalışmasından elde edilen anketler SPSS programı ile değerlendirilmiş ve öncelikle eksik veriler gözden geçirilmiştir. Deneklerin 84'ü araştırmada kullanılan hiç bir markayı bilmediğini belirttiği için bunlara ait anketler veri setinden çıkartılmıştır. Geri kalan veri seti Beko markasını bilen 473 kişi, Grundig markasını bilen 403 kişi, Bingo markasını bilen 584 kişi ve Rex markasını bilen 564 kişi olarak dörde ayrılmıştır. Söz konusu veri setlerinin her biri, deneklerin verdikleri cevaplar yeniden gözden geçirilerek, bir anketteki maddelerin %15'den fazlasına cevap vermeyenlerin anketleri veri setinden çıkarılmıştır (Şencan, 2005: 214). Ayrıca veri setlerindeki eksik veriler SPSS programında seri ortalaması (Series Mean) yöntemiyle tamamlanmıştır. Yapılan veri iyileştirme çalışması sonunda Beko markasının örneklem büyüklüğü 380, Grundig için 336, Bingo için 446 ve Rex için 435 olmuştur. Analizler bu örneklerle yapılmıştır.

5. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışma analiz sürecinin şematik gösterimi Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7: Analiz Sürecinin Şematik Gösterimi

5.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırmaya katılan deneklerin özelliklerinin yanında, duygusal faktörler olan vatanseverlik, milliyetçilik, husumet, etnomerkezcilik, Türkiye ülke imajı ve Almanya ülke imajına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

5.1.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Yaş		
18 – 34 arası	188	25,1
35 – 50 arası	214	28,5
51 – 65 arası	213	28,4
66 ve üstü	135	18,0
Cinsiyet		
Bayan	309	41,2
Erkek	441	58,8
Gelir Düzeyi		
150 BGN’in altı	85	11,3
150 – 650 BGN	474	63,2
651 – 1,150 BGN	150	20,0
1,151 – 1,650 BGN	18	2,4
1,651 – 2,150 BGN	4	0,5
2,151 – 2,650 BGN	1	0,1
Eğitim		
Lise ve daha düşük	590	78,7
Yüksekokul	40	5,3
Lisans	45	6,0
Yüksek lisans ve üstü	75	10,0

* 1 BGN (Yeni Bulgar Levası) 1,2537 TL değerindedir.

Çalışmaya katılan deneklerin yaş gruplarına göre dağılımlarının oldukça dengeli olduğu görülmektedir. 18-34 yaş grubunun 35-50 ve 51-65 yaş gruplarına göre az olmasının nedeninin ülkedeki demografik yapıdan kaynaklanıyor olması muhtemeldir. Çünkü Bulgaristan hızla yaşlanan bir ülkedir. Cinsiyet olarak katılımcıların (%58,8) çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde en düşük emekli maaşı 124,84 BGN ve en düşük maaş 220 BGN olduğu ülkede katılımcıların %11,3’nün en düşük veya en düşük emekli maaşına yakın aile geliri olduğu görülmektedir. Bu oranın içinde devletin belirlemiş olduğu en düşük maaştan daha aza çalışanların bulunması muhtemeldir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%63,2) 150 – 650 BGN arasında aile geliri vardır. Araştırmaya katılan deneklerin ancak yaklaşık dörtte biri (%23) 651 BGN’den fazla geliri vardır. Katılımcıların (%78,7) lise ve daha düşük eğitime

sahiptir. Lise ve daha düşük eğitim arası eğitim alanlar arasında bir ayırım yapılmamasına rağmen katılımcıların 18 yaşından büyük olması dolayısıyla komünizm döneminde eğitim görmüştür. Bu dönemde zorunlu eğitimin önce 8 daha sonra 11 yıl olduğu göz önünde bulundurulursa deneklerin büyük bir kısmının ortaokul ve lise mezunu olduğu söylenebilir.

Etnik aidiyet ve milli kimliğin yerleşim yerlerine ve bölgelere göre değişimin olup olmadığını tespit etmek için sorulan sorulara katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Etnik Aidiyet ve Yerleşim Yeri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Etnik Aidiyet		
Bulgar	628	83,7
Ermeni	5	0,7
Pomak	22	2,9
Türk	67	8,9
Roman	26	3,5
Bilinmiyor/Diğer	2	0,3
Etnik Aidiyet Anketöre Göre		
Bulgar	631	84,1
Ermeni	1	0,1
Pomak	22	2,9
Türk	58	7,7
Roman	35	4,7
Bilinmiyor/Diğer	3	0,4
Yerleşim Yeri Türü		
Köy	240	32,0
Kasaba	155	20,7
Şehir (İl Merkezi)	240	32,0
Başkent	115	15,3
Yerleşim Yeri Nüfusu		
Köy veya mezra	240	32,0
Kasaba (49 999 kadar nüfuza sahip)	180	24,0
Şehir (50 000 ile 199 999 arası nüfuza sahip)	120	16,0
Şehir (200 000 ile 499 999 arası nüfuza sahip)	95	12,7
Başkent (Sofya)	115	15,3

Etnik aidiyet konusunda yöneltilen soruya deneklerin verdikleri cevapların resmi olarak açıklanan etnik dağılıma uyduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen soruya ilave olarak anketörün kişisel görüşü de sorulmuştur. Bunun nedeni özellikle Roman

etnisitesinden olan Bulgar vatandaşların kendilerini Bulgar veya Türk etnisitesinden tanıtmaya eğilimidir. Nitekim araştırmada deneklerle anketörlerin değerlendirmelerindeki bulunan küçük fark bundan kaynaklanmaktadır. Çalışmaya katılan deneklerin yarısından biraz fazlası (%52,7) kasaba ve köylerde yaşamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların yarısından fazlası (%56) 50 bin kişiden az nüfusa sahip yerleşim yerinde yaşamaktadır. Ancak %15,3'ü bir milyondan fazla nüfusa sahip olan Sofya'da yaşamaktadır.

Katılımcıların illere göre dağılımı Tablo 4'te verilmektedir. Örnekleme yönteminde de bahsedildiği gibi, Bulgaristan'daki her ilden denek araştırmaya dâhil edilmiştir. İllerin temsil oranı nüfusla orantılıdır.

Tablo 3: Katılımcıların illere Göre Dağılımı

İl	Frekans	%
Blagoevgrad	30	4,0
Burgaz	40	5,3
Dobriç	15	2,0
Stara Zagora	40	5,3
Plovdiv	70	9,3
Gabrovo	15	2,0
Haskovo	25	3,3
Kırçali	15	2,0
Küstendil	15	2,0
Loveç	15	2,0
Montana	15	2,0
Razgrad	15	2,0
Pazarcik	30	4,0
Pernik	15	2,0
Plevne	30	4,0
Ruse	25	3,3
Silistra	10	1,3
Sliven	20	2,7
Smolyan	15	2,0
Sofya İl	25	3,3
Sofya Merkez	115	15,3
Şumen	20	2,7
Tırgovişte	10	1,3
Varna	45	6,0
Veliko Tarnovo	30	4,0
Vidin	10	1,3
Vratsa	25	3,3
Yanbol	15	2,0

5.1.2 Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

5.1.2.1 Vatanseverlik

Tablo 4: Vatanseverlik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Bulgar vatandaşı olmayı dünyanın herhangi bir ülkesinin vatandaşı olmaya tercih ederim.	3,60	4,93	9,47	21,87	58,93	1,20	4,29
Devletimizin toplumdaki bütün sosyal ve etnik gruplara adaletli davranmasından gurur duyuyorum.*	14,13	18,93	17,87	24,40	21,73	2,93	3,21
İnsanlarımız ülkemizi geliştirmek için daha çok çalışması gerekiyor.	0,80	1,47	7,20	24,67	65,60	0,27	4,53
İnsanlar hatalı bile olsa her zaman ülkelerini desteklemelidir	10,27	13,33	17,87	29,20	27,07	2,27	3,51
Bulgaristan'a karşı olan bağımlı olumlu yönde gelişmesi yönündeki çabaları destekleyerek ifade ediyorum.	1,20	2,00	7,87	32,27	51,87	4,80	4,38
Bulgaristan bayrağını gördüğümde göğsüm kabarıyor	0,27	2,13	10,40	24,93	59,87	2,40	4,45
Milli marşımızı duyunca duyulanıyorum	0,40	1,33	7,73	23,20	65,33	2,00	4,55

* Ters olarak kodlanan maddeler

Ortalama 4,13

Anket katılımcılarının vatanseverlik duygularını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe verilen cevapların ortalaması 4,13 bulunmuştur. Tablodaki bulgularda, “Devletimizin toplumdaki bütün sosyal ve etnik gruplara adaletli davranmasından gurur duyuyorum” ifadesine katılımcıların yarıya yakını (%46,13) katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların sadece üçte biri (%33) bu ifadeye katılmakta, %17,87’si kararsızdır. Resmi rakamlar Bulgaristan nüfusunun yaklaşık %15’i farklı etnik gruplara mensup olduğunu göstermektedir. Bulgular etnik hoşgörü konusunda sıkıntı olduğunu işaret etmektedir. “İnsanlar hatalı bile olsa her zaman ülkelerini desteklemelidir” ifadesine anket katılımcılarının yarısından fazlası (%56) katılmaktadır. Diğer ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum “ işaretleyenlerin oranı %80’den fazladır. Elde edilen bulgular, anket katılımcılarının vatanseverlik duygularının yoğun olduğunu söylemek mümkündür.

5.1.2.2 Milliyetçilik

Tablo 5: Milliyetçilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Bulgaristan milli özelliklerini korumalı ve diğer ülkelerden kendini farklılaştırmalıdır.	0,80	1,87	7,20	31,47	55,87	2,80	4,44
Bulgaristan'ın diğer kültürlerle açık olması güzel*	49,20	36,00	9,07	1,47	0,53	3,73	1,63
Bulgarlar diğer pek çok özellik bakımından diğer milletlerden çok daha üstündür.	3,20	6,80	22,27	29,07	33,33	5,33	3,87
Bulgar vatandaşlığını ancak Bulgar soyundan gelenler sahip olmalıdır.	16,80	18,13	19,20	15,73	20,67	9,47	3,06
Bulgaristan kendini diğer ülkelerden uzaklaştırmalıdır.	35,47	36,67	11,33	4,80	4,53	7,20	1,99

* Ters olarak kodlanan maddeler

Ortalama 3,01

Milliyetçilik ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde iki ifadeye verilen ifadeler dikkat çekmektedir. “Bulgaristan’ın diğer kültürlerle açık olması güzel” ifadesini, katılımcıların büyük çoğunluğu (%85,2) desteklememekte ve aynı zamanda “Bulgaristan kendini diğer ülkelerden uzaklaştırmalıdır“ ifadesine yine büyük çoğunluğu (%72,14) katılmamaktadır. Bu iki ifadeye verilen cevaplar ve birinci ifadeye katılımların oranı (%87,34), Bulgarların dünyayla entegrasyonu destekledikleri, ancak kültürlerini korumak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların sadece %10’u Bulgar milletinin diğer milletlerden üstün olduğu ifadesine katılmazken, yarısından fazlası (%62,4) buna katılmaktadır. ” Bulgar vatandaşlığını ancak Bulgar soyundan gelenler sahip olmalıdır” ifadesine verilen cevaplar nispeten homojen dağılım göstermektedir. Cevapların bu şekilde olması, Bulgar vatandaşlığına diğer etnik grupların da sahip olabileceği fikrinin katılımcıların yaklaşık üçte ikisi tarafından desteklendiğini göstermektedir.

5.1.2.3 Husumet Türkiye

Tablo 6: Türkiye'ye Karşı Husumet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Türkiye hiç bir zaman ülkeme karşı adil olmamıştır	8,00	11,60	24,27	23,87	18,13	14,13	3,38
Türkiye ülkemin iyi gün dostudur	8,80	14,53	23,60	26,93	12,13	14,00	3,22
Türkiye güvenilir ticaret ortağı değildir.	10,93	18,00	22,80	23,33	11,60	13,33	3,08
Türkiye Bulgaristan'da ekonomik üstünlük kurmaya çalışmaktadır	7,07	9,60	18,00	28,80	21,87	14,67	3,57
Türkiye Bulgaristan'dan faydalanmaktadır.	7,07	10,80	15,87	30,40	21,33	14,53	3,56
Türkiye ekonomik olarak Bulgaristan'a çok fazla nüfuz etmiştir.	4,27	11,87	18,53	32,00	21,07	12,27	3,61

Ortalama 3,39

Husumet duygusu ülkeye özel olduğu için araştırmada bu ölçekle ilgili iki farklı ülke kullanılmıştır. Türkiye'ye karşı husumet ölçeğinin ortalaması 3,39'dur. Genel olarak anket katılımcılarının yarısından biraz fazlası (%50,67, %51,73 ve %53,07) ekonomik kaygıyı kapsayan son üç ifadeye katılmaktadır. Katılmayanların oranı oldukça düşüktür (%18'den az). İlk üç ifadeye katılım oranı ise %35-42 arasındadır. Burada dikkat çekici nokta kararsızların ve bu ifadeleri değerlendirmem/ bilmiyorum olarak cevaplayanların oranının oldukça yüksek olmasıdır. Bütün ifadeler için kararsızların ortalaması, anket katılımcılarının beşte birine tekabül etmektedir (%20,5). Değerlendirmem/ bilmiyorum şeklinde beyanda bulunanlar ise %14 gibi oldukça yüksek bir orandadır. Bu durum, katılımcıların ifadelere cevap vermekten çekindikleri şeklinde yorumlanabilir.

5.1.2.4 Husumet Almanya

Tablo 7: Almanya'ya Karşı Husumet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Almanya hiç bir zaman ÷lkeme karşı adil olmamıştır	11,20	26,53	24,40	10,53	6,40	20,93	2,68
Almanya ÷lkemin iyi gün dostudur	7,47	20,80	23,20	17,60	12,40	18,53	3,08
Almanya güvenilir ticaret ortağı değildir.	16,53	16,27	8,93	22,67	23,47	12,13	3,23
Almanya Bulgaristan'da ekonomik üstünlük kurmaya çalışmaktadır	12,53	22,27	21,20	15,33	7,60	21,07	2,79
Almanya Bulgaristan'dan faydalanmaktadır.	15,07	25,87	19,60	13,87	6,67	18,93	2,64
Almanya ekonomik olarak Bulgaristan'a çok fazla nüfuz etmiştir.	8,93	18,67	28,13	19,20	7,60	17,47	2,97

Ortalama 2,93

Almanya'ya karşı husumetin ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, ölçeğin aritmetik ortalamasının 2,93 olduğu ve anket cevaplayıcılarının kararsız oldukları söylenebilir. Bu durum aslında kararsızım ve değerlendiremem/bilmiyorum cevabı verenlerin oranlarının çok yüksek olmasından da anlaşılmaktadır. Bu iki grubun ortalama oranı (%39,1) oldukça yüksektir. Türkiye'yenin ekonomik faaliyetlerinden katılımcıların yarısından fazlası kaygı duyarken, aynı ifadelerin Almanya ile ilgili son üç ifadesine katılımları oldukça düşüktür (%22,93, %20,54 ve %26,8). Hâlbuki araştırmanın yapıldığı tarihlerde, Almanya Bulgaristan'a en çok yatırım yapan ilk üç ÷lke arasında yer alırken, Türkiye şirket sayısı olarak birinci sırada olmasına rağmen, yatırım tutarı olarak onikinci sırada bulunmaktadır. Almanya'yla ilgili cevaplayıcıların yarısına yakınının (%46,14) katıldığı ifade "Almanya güvenilir ticaret ortağı değildir"dir. Bu oran Türkiye için verilen cevaplardan (%28,93) oldukça yüksektir.

5.1.2.5 Etnomerkezcilik

Tablo 8: Etnomerkezcilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
	%	%	%	%	%	%	
n=750							
Bulgarlar, yabancı ürünler yerine Bulgar ürünleri tercih etmelidirler	7,60	18,13	20,80	24,27	27,73	1,47	3,47
Benim için Bulgaristan'da üretilen ürünler her zaman ön sırada yer alır	4,27	15,07	22,13	26,80	31,20	0,53	3,66
Gerçek bir Bulgar, yerli ürünleri tercih etmelidir	20,80	31,33	21,73	11,87	9,33	4,93	2,55
Bulgarları işsiz bıraktığı için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	12,53	22,67	22,13	23,47	16,27	2,93	3,09
Gerçek bir Bulgar, her zaman yerli ürünleri tercih etmelidir	11,07	21,33	25,20	22,53	17,33	2,53	3,14
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Bulgaristan'da üretilmiş ürünleri satın almak gerekir	10,53	20,93	22,40	23,47	19,07	3,60	3,20
Bulgar ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	3,47	9,47	24,27	34,80	26,67	1,33	3,73
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	8,13	17,20	25,20	25,20	22,13	2,13	3,37
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım	4,27	15,07	25,87	28,67	20,53	5,60	3,49
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	17,87	32,53	24,40	12,00	8,67	4,53	2,59

Ortalama 3,24

Tablo 8'deki etnomerkezcilik ölçeğine ait bulgular incelendiğinde, anket cevaplayıcıların yarısı (%52,13 ve %50,4) “Gerçek bir Bulgar, yerli ürünleri tercih etmelidir“ ve “Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir” ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Değerlendirmede bulunmak istemeyenlerin oranı daha önceki ölçeklere göre az olmasına rağmen, kararsızlar katılımcıların dörtte birini oluşturmaktadır (%23,4). Bu oran oldukça yüksektir. Diğer taraftan “Bulgar ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir” görüşüne katılmayanların oranı katılımcıların yarısından fazladır (%61,47). Aynı şekilde “Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır“ ifadesine cevaplayıcıların yarısı (%47,33) katılmamaktadır.

5.1.2.6 Menşe Ülke İmajı Türkiye

Tablo 9: Türkiye Menşe Ülke İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Türkiye'nin insanları iyi eğitilidir.	10,53	24,80	29,73	16,00	4,13	14,80	2,75
Türkiye'de çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir.	7,07	26,53	34,13	15,87	4,27	12,13	2,81
Türk ürünleri ulaşılamayacak kadar pahalıdır*	9,60	28,80	32,80	13,33	2,27	13,20	2,65
Türkiye yüksek teknolojik ürünler üretmektedir	11,87	30,80	31,87	12,13	2,53	10,80	2,58
Türk ürünleri taklit, inovatif değil *	22,80	34,80	23,73	4,00	2,40	12,27	2,18
Türk ürünleri bütün dünyaya dağıtılmaktadır	2,27	8,00	19,33	31,33	25,07	14,00	3,80
Türk ürünleri sık sık tamir gerektirmektedir.*	22,53	31,33	17,73	4,27	1,87	22,27	2,12
Türkiye uluslararası sorunlarda Bulgaristan'a karşı dostça davranmaktadır.	7,33	17,33	31,60	22,00	9,60	12,13	3,10
Türk ürünleri güzel bir stile ve dış görünüşe sahiptir.	5,07	12,13	30,27	33,60	12,67	6,27	3,39
Türk ürünleri ucuz tüketici malzemelerdir *	23,20	37,47	20,13	6,00	2,13	11,07	2,17
Türk ürünleri ödenen paraya göre çok kalitelidir.	5,87	19,07	33,20	21,60	6,67	13,60	3,05
Türk ürünleri kalitesi göz önüne alınırsa, ulaşılabilir fiyattadır.	4,00	14,53	32,67	27,73	8,40	12,67	3,25
* Ters olarak kodlanan maddeler	Ortalama						2,85

Türkiye menşe ülke imajı ölçeğindeki ifadelerle anket katılımcılarının genel olarak olumsuz cevaplar verdikleri görülmektedir. Bulgarların yarısından fazlası (%60,67) Türk ürünlerinin ucuz tüketici malzemeleri, yarısı (%53,86) Türk ürünlerinin sık sık tamir gerektirdiğini belirtmektedir. Katılımcıların yarıya yakını (%46,27) Türk ürünlerinin güzel bir stile ve dış görünüşü olduğunu düşünmektedir. Ancak bu ifade katılmayanların oranı da çok düşüktür (%17,2). Bu bulgu, katılımcıların Türk ürünlerinin stilini ve dış görünüşünü beğendikleri şeklinde yorumlanabilir. “Türkiye'de çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir.” (%46,26) ve “Türk ürünleri kalitesi göz önüne alınırsa, ulaşılabilir fiyattadır.” ifadelerine katılımcıların yarıya yakını kararsız veya değerlendiremem/bilmiyorum olarak cevap vermiştir. Bu oranlara yakın (%44,53) bir katılımcı grubu Türk insanların eğitilmiş olduğu görüşüne benzer cevabı vermişlerdir.

5.1.2.7 Menşe Ülke İmajı Almanya

Tablo 10: Almanya Menşe Ülke İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Değerlendiremem /bilmiyorum	İfade Ortalaması
n=750	%	%	%	%	%	%	
Almanya'nın insanları iyi eğitilmiştir.	0,00	0,80	4,00	35,47	51,47	8,27	4,50
Almanya'da çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir.	0,00	0,40	3,47	29,07	62,00	5,06	4,61
Alman ürünleri ulaşılamayacak kadar pahalıdır*	3,07	17,87	27,20	25,33	10,93	15,60	3,27
Almanya yüksek teknolojik ürünler üretmektedir	0,40	0,53	3,07	34,13	57,20	4,67	4,54
Alman ürünleri taklit, inovatif değil *	1,33	6,80	9,47	38,00	33,33	11,07	4,07
Alman ürünleri bütün dünyaya dağıtılmaktadır	1,07	1,33	3,47	29,47	58,80	5,87	4,53
Alman ürünleri sık sık tamir gerektirmektedir.*	2,80	4,27	12,80	39,47	18,93	21,73	3,86
Almanya uluslararası sorunlarda Bulgaristan'a karşı dostça davranmaktadır.	0,93	1,73	20,27	41,60	21,47	14,00	3,94
Alman ürünleri güzel bir stile ve dış görünüşe sahiptir.	0,00	0,27	4,93	38,93	50,80	5,07	4,48
Alman ürünleri ucuz tüketici malzemelerdir *	0,00	6,40	22,93	37,07	21,07	12,53	3,83
Alman ürünleri ödenen paraya göre çok kalitelidir.	1,73	3,07	17,73	41,07	22,00	14,40	3,92
Alman ürünleri kalitesi göz önüne alınırsa ulaşılabilir fiyattadır.	1,20	3,60	18,00	42,67	19,47	15,07	3,89

* Ters olarak kodlanan maddeler

Ortalama 4,14

Türkiye imajıyla kıyaslandığında Alman ürünlerinin imajının çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadelerle katılmayanların oranı çok düşüktür (%5, pahalı bulanlar (%20,94) ortalamaya katılmadığı zaman %3,5). Anket katılımcıların hemen hemen hepsi “Almanya yüksek teknolojik ürünler üretmektedir” (%91,33), “Almanya'da çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir” (%91,07), “Alman ürünleri güzel bir stile ve dış görünüşe sahiptir” (%89,73) ve “Alman ürünleri bütün dünyaya dağıtılmaktadır” (%88,27) ifadelerine katılmaktadır. Bulgular, Bulgar katılımcıların dörtte birinin de kararsız olduğunu göstermektedir.

5.2 Yapısal Modelin Sınanması

Bu bölümde araştırmada geliştirilen model Türkiye ve Almanya’da üretilen toz deterjan ve televizyon ürün kategorilerinden seçilen Beko, Bingo, Grundig ve Rex markaları için ayrı ayrı sınanacaktır. Sınama işlemi yaparken izlenecek olan aşamalar şu şekildedir:

1. İlk olarak araştırmadan elde edilen verilerle ölçülmek istenen gizil değişkenlerin (faktörler ya da boyutların) gözlenen değişkenler tarafından ne derece iyi açıklandığının ve gizil değişkenler arası ilişkilerin tespiti için birinci dereceden DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yapılacaktır. DFA bulgularında ilgili faktörü (gizil değişkeni) yeterince açıklayamayan ifadeler ölçeklerden çıkarılarak analizde önerilen düzeltmeler yapılacaktır.
2. Gerekli görülen gizil değişkenlere ikinci derece DFA uygulanacak ve önerilen düzeltmeler yapılacaktır.
3. Her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Conbach Alpha değerlerine bakılarak, yapı geçerliliği için, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliğine (dicriminant validity) bakılacaktır.
4. Ölçüm modeli test edilerek model uyum istatistikleri, yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilecektir.
5. Yapısal model (araştırma modeli) test edilecektir.

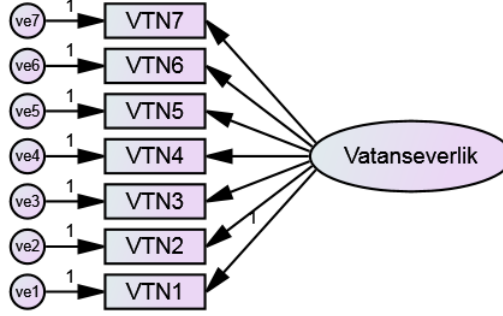
5.2.1 Beko Markası İçin Analizler

5.2.1.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal modeli test etmeden önce yapısal modelde yer alan gizil değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin test edilmesi ve geçerli bulgulara ulaşıldıktan sonra bu modelin yapısal model içerisinde sabitlenmesi ve modelin bu şekilde test edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 128). Böylece önceden kurgulanmış yapı doğrulanmaya çalışılır (Sümer, 2000: 52). DFA, araştırma modelinde kurgulanan yapının daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005: 242). Bu bağlamda modelde bulunan bütün boyutlara (gizil değişkenlere) birinci dereceden DFA uygulanacaktır.

Vatanseverlik

Modelde milli kimliği oluşturan alt boyutlardan biri vatanseverliktir. Vatanseverlik gizil değişkeni ve onu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin bulunduğu DFA modeli Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 8: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Beko)

Ölçüm modeliyle ilgili analizler AMOS’ta yapılmış ve standardize edilmiş tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır.

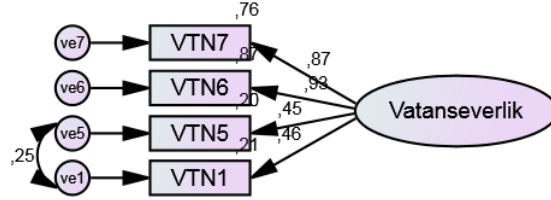
Tablo 11: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,502		0,748
VTN2	<---	Vatanseverlik	0,285		0,919
VTN3	<---	Vatanseverlik	0,385		0,852
VTN4	<---	Vatanseverlik	0,304		0,908
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,483		0,767
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,902		0,186
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,884		0,219

AMOS tarafından üretilen sonuçlar modelin iyileştirmesi gerektiğini göstermektedir. Tablo 12’de VTN2, VTN3 ve VTN4 ifadelerinin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayıları olduğu görülmektedir. Katsayıların düşük olması ilgili ifadenin vatanseverlik gizil değişkenini yeterince açıklayamadığını gösterir. Bu ifadeler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple önce en düşük katsayısı olan VTN2, sonra VTN4 ve son olarak VTN3 ifadesi sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Her bir çıkarma işlemi sonunda modelde iyileşme olduğu görülmüştür. Bir sonraki adımda programın önerdiği modifikasyon indekslerine (Mİ) bakılmıştır. Modifikasyon indeksleri VTN1 ve VTN5

ifadeleri arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.

Modifikasyon sonunda oluşan model Şekil 10’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Beko)

Şekil üzerindeki standartlaştırılmış regresyon katsayı değerleri incelendiğinde gözlenen değişkenlerin vatanseverlik boyutunu iyi temsil ettiği söylenebilir.

Ancak modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin bir yargıya varmak için uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan değerlere ihtiyaç duyulur (Şimşek, 2007: 13). Analizde veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek için literatürde en yaygın kullanılan uyum iyiliği indeksi Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2 / sd (Serbestlik Derecesi), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerlerine bakılmıştır (Baumgartner ve Homburg, 1996; Sütütemiz, 2005: 155).

Bu indekslerin referans değerleri (Doll ve diğerleri, 1994; Mishra ve Datta, 2011) ve DFA modelinin uyum iyiliği indeksi değerleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 12: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko)

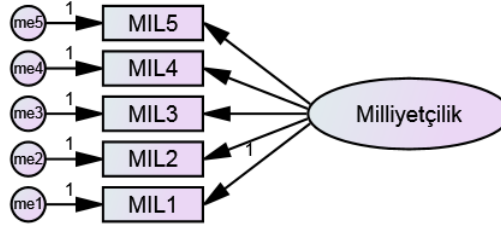
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2 /sd	6,566	≤ 5
GFI	0,991	$\geq 0,8$
AGFI	0,915	$\geq 0,8$
CFI	0,991	$\geq 0,9$
TLI	0,944	$\geq 0,9$
RMSEA	0,121	$\leq 0,08$

Tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümü ve RMSEA uyum iyiliği indeksi değerleri dışında uyum iyi olduğu

görülmektedir. Bu sebeple vatanseverlik ölçüm modelinin, üst düzey gizil değişken milli kimlik DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Milliyetçilik

Milli kimliği temsil eden ikinci gizil değişken milliyetçiliktir. Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen milliyetçiliğe ait DFA modeli Şekil 10’da verilmiştir.



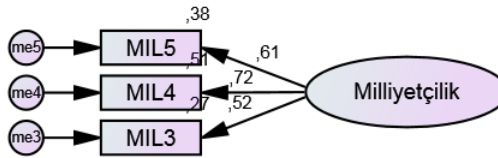
Şekil 10: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Beko)

Milliyetçilik gizil değişkenine ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve tahmin hatalarına ait bulgular Tablo 13’tedir.

Tablo 13: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MIL1	<---	Milliyetçilik	0,258	0,933
MIL2	<---	Milliyetçilik	0,030	0,999
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,540	0,708
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,730	0,467
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,576	0,668

Tablodaki bulgular milliyetçilik gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden MIL1 ve MIL2’nin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayıları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda daha düşük katsayıya sahip MIL2, sonra da MIL1 modelden çıkarılmıştır. Elde edilen yeni model Şekil 11’de verilmiştir.



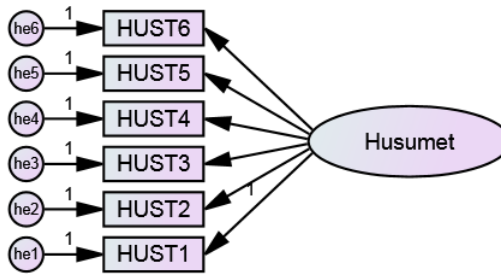
Şekil 11: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Beko)

Revize edilen milliyetçilik ölçüm modelinde, gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları şekildeki okların üzerinde görülmektedir. Katsayılar, gözlenen

değişkenlerin milliyetçilik boyutunu iyi temsil edildiğini göstermektedir. Ancak ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden sadece üç gözlenen değişken kaldığı için uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir. Bu sebeple indeksler verilememiştir.

Husumet

Husumet gizil değişkeni milli kimliğin bir diğer alt boyutudur. Diğer değişkenlerden farklı olarak bu değişken her ülke için farklıdır. Beko Türk markası olduğu için burada ölçülen Türkiye'ye karşı husumettir. Türkiye'ye karşı husumeti ölçen gizil değişkene ait ölçüm modeli Şekil 12'dedir.



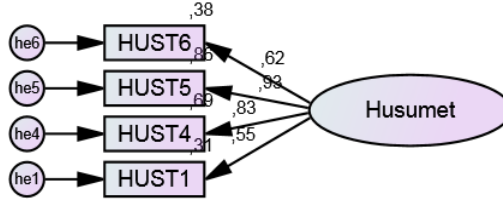
Şekil 12: Husumet Ölçüm Modeli (Beko)

DFA tarafından üretilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve bunlara ait ölçüm hataları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
HUST1	<---	Husumet	0,560	0,686
HUST2	<---	Husumet	0,333	0,889
HUST3	<---	Husumet	0,194	0,962
HUST4	<---	Husumet	0,841	0,293
HUST5	<---	Husumet	0,912	0,168
HUST6	<---	Husumet	0,623	0,612

Analiz sonuçları husumet ölçeğindeki HUST2 ve HUST3 maddelerinin katsayılarının düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ilgili ifadelerin ölçüm hataları yüksektir. Bu bağlamda husumet gizil değişkenini yeterince açıklamamaktadır. Bu sebeple önce en düşük katsayıya sahip HUST3 başlayarak, bu ifadeler sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Gözlenen değişkenlerin modelden çıkartılması modelde iyileşmeye sebep olmuştur.



Şekil 13: Revizyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Beko)

Program herhangi bir modifikasyon önermemiştir. Şekil 13'teki modelin regresyon katsayıları husumet ölçeğini iyi temsil etmektedir.

Modelin veriye uyumunu araştırmak için uyum iyiliği istatistiklerine bakılmıştır. Husumet gizil değişkeni ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 16'da verilmiştir.

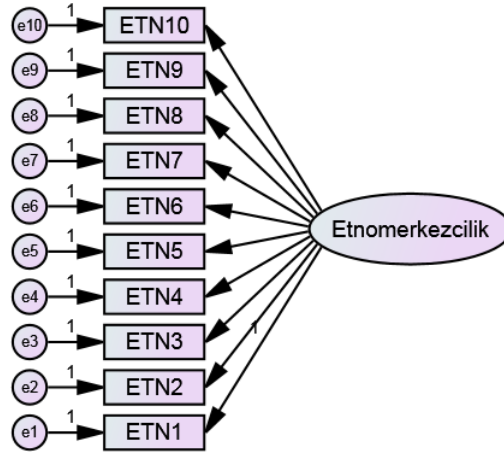
Tablo 15: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,438	≤ 5
GFI	0,994	$\geq 0,8$
AGFI	0,969	$\geq 0,8$
CFI	0,995	$\geq 0,9$
TLI	0,986	$\geq 0,9$
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$

Tablo 15'teki bulgulardan görüldüğü gibi, model mükemmel uyum iyiliği indeksleri vermiştir.

Etnomerkezcilik

Milli kimlik üst boyutunun bir diğer alt boyutu etnomerkezciliktir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından on yedi maddeden oluşan bir ölçek olarak geliştirilen etnomerkezcilik ölçeği, Supphellen ve Rittenburg (2001) tarafından on maddeye uyarlanmıştır. Araştırmada uyarlanan on maddelik ölçek kullanılmıştır. Şekil 14'te ölçüm modeli yer almaktadır.



Şekil 14: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Beko)

Tablo 16’da standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hataları sunulmaktadır.

Tablo 16: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

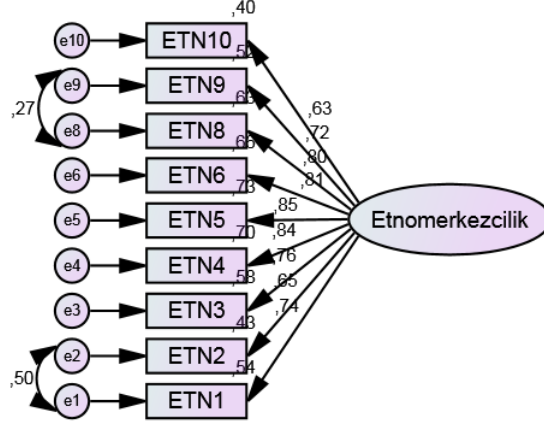
İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,776	0,398
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,714	0,490
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,732	0,464
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,815	0,336
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,840	0,294
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,803	0,355
ETN7	<---	Etnomerkezcilik	0,820	0,328
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,818	0,331
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,767	0,412
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,606	0,633

Tablodaki katsayılar incelendiğinde, gözlenen değişkenlerin etnomerkezcilik gizil değişkenini yeterince temsil ettikleri görülmektedir.

Modele ait modifikasyon indeksleri etnomerkezcilik göstergelerinden ETN1 ve ETN2 değişkenleri arasında modelin öngördüğünden çok yüksek düzeyde korelasyon olduğunu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı modelde bu iki değişken arasına hata kovaryansı eklenmiştir. Elde edilen yeni bağlantıyla model çalıştırıldığında modifikasyon indeksleri ETN7 değişkeninin birden fazla değişkenle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle ETN7 değişkeninin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. ETN7 değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra

model çalıştırılmış ve ETN8 ve ETN9 değişkenleri arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edildiğinden modelde iki değişken arasına hata kovaryansı eklenmiştir.

Şekil 15'te elde edilen yeni modeli ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarını içermektedir.



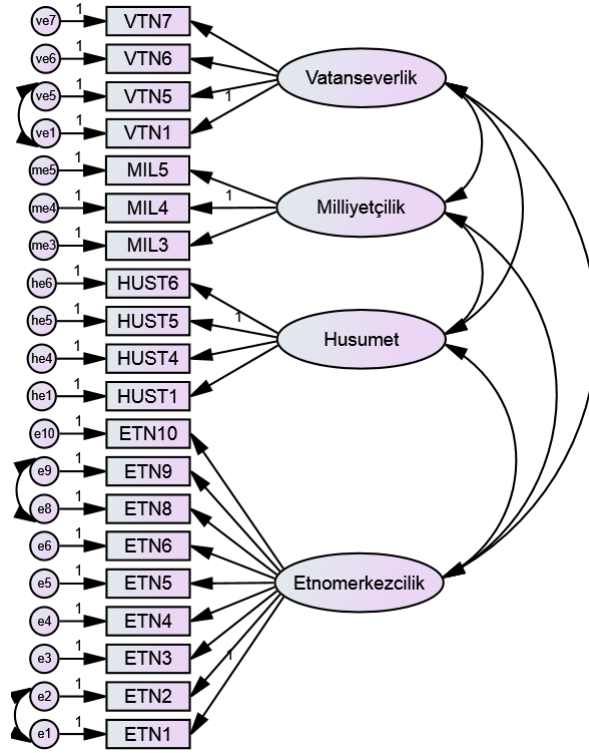
Şekil 15: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Beko)

Tablo 17'de elde edilen yeni modelin uyum iyiliği istatistikleri sunulmuştur. Sonuçlar modelin veriye iyi uyduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,357	≤ 5
GFI	0,957	$\geq 0,8$
AGFI	0,923	$\geq 0,8$
CFI	0,974	$\geq 0,9$
TLI	0,962	$\geq 0,9$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

Milli kimlik üst düzey boyutuyla ilgili ikinci düzey DFA'ne geçmeden önce, milli kimliği oluşturan alt boyutların tümüne birinci derece DFA yapılacaktır. Bunun nedeni geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmak istenmesidir. Şekil 16'da milli kimliği temsil eden değişkenlere ait birinci dereceden DFA modeli verilmiştir. Tablo 18'de bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları verilmiştir.



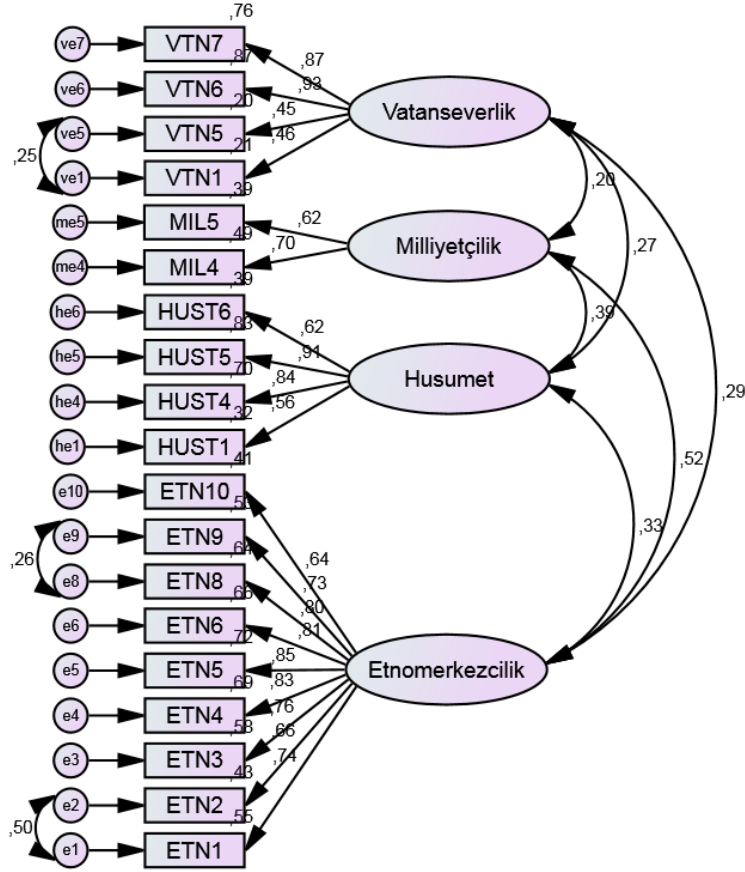
Şekil 16: Milli Kimlik Modeli (1^o DFA - Beko)

Tablodaki katsayılar, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 18: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,461	0,787
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,450	0,798
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,928	0,139
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,876	0,233
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,565	0,681
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,685	0,531
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,599	0,641
HUST1	<---	Husumet	0,562	0,684
HUST4	<---	Husumet	0,838	0,298
HUST5	<---	Husumet	0,913	0,166
HUST6	<---	Husumet	0,624	0,611
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,741	0,451
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,658	0,567
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,764	0,416
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,831	0,309
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,847	0,283
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,815	0,336
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,801	0,358
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,726	0,473
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,637	0,594

Bir sonraki aşamada üretilen modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde MIL3 değişkeninin vatanseverlik değişkeninden yüksek seviyede yük aldığı görülmüştür. MIL3 gözlenen değişkeni bu sebeple modelden çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonunda elde edilen yeni model Şekil 17’de verilmiştir.



Şekil 17: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Beko)

Yapılan revizyon sonrası uyum indekslerinin iyi düzeyde tatmin edici oldukları Tablo 19’da görülmektedir. Bu da modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğini göstermektedir (Şimşek, 2007: 13).

Tablo 19: Milli Kimliğe Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,411	≤ 5
GFI	0,913	$\geq 0,8$
AGFI	0,885	$\geq 0,8$
CFI	0,947	$\geq 0,9$
TLI	0,937	$\geq 0,9$
RMSEA	0,061	$\leq 0,08$

Uyum iyiliği değerleriyle modelin veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğine ilişkin bir yargıya varıldıktan sonra model güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğerleri, 2009) istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Beko)

	C. Alp.	CR	AVE	Mil.	Vat.	Hus.	Etn.
Milliyetçilik	0,593	0,612	0,442	0,269			
Vatanseverlik	0,759	0,79	0,511	0,200	0,086		
Husumet	0,814	0,831	0,560	0,393	0,275	0,106	
Etnomerkezcilik	0,927	0,925	0,579	0,519	0,293	0,325	0,106

(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\epsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

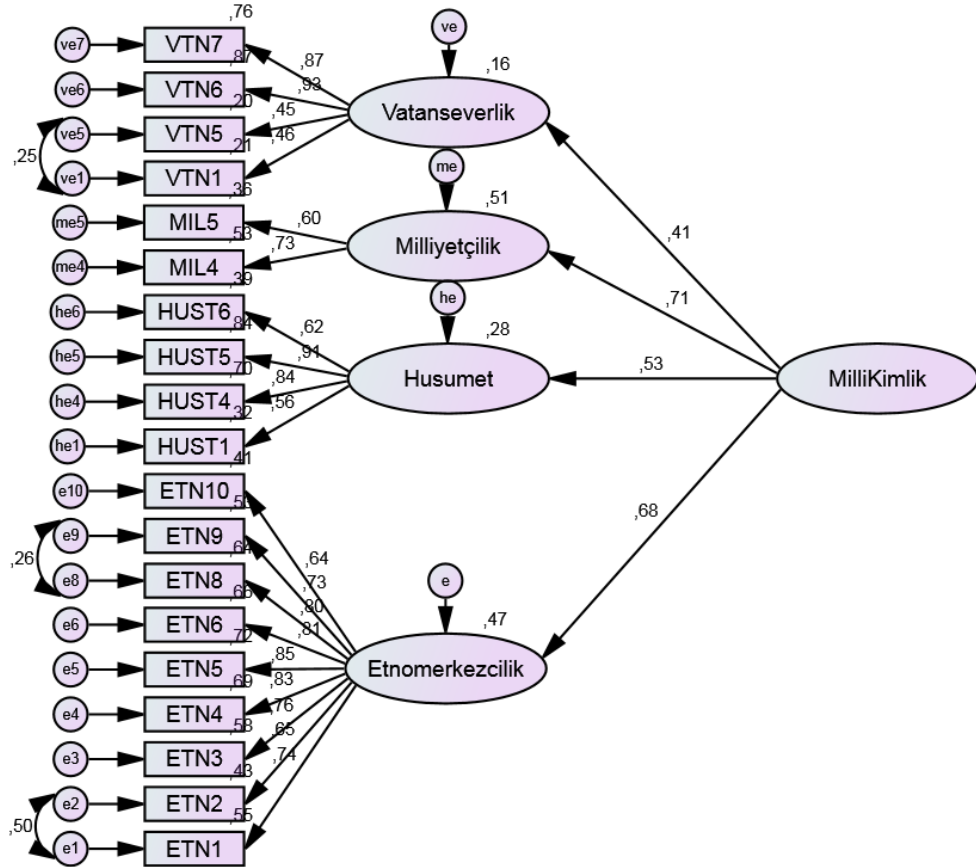
Modelin güvenilirliğini değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,7'den, AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; J. F. Hair ve diğerleri, 2009: 612). Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde Milliyetçilik boyutu dışında bütün boyutların Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7'den ve AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük oldukları görülmektedir. Milliyetçilik için Cronbach Alpha 0,593, CR katsayı 0,612 ve AVE değeri 0,442'dir. Ancak Cronbach Alpha ve CR katsayılarının 0,7 altında olmasının milliyetçilik değişkeninin sadece iki gözlenen değişkene sahip olması dolayısıyla düşük çıkabileceği (Nunnally, 1978: 244) ve bazı özel durumlarda bu değer 0,5-0,6 düzeyinde dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnally, 1978). Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Yapı geçerliliği için, ayırım geçerliliği (discriminant validity) ve benzeşim geçerliliği (convergent validity) testleri yapılmıştır. Yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadıkları ayırım geçerliliği ile araştırılır. İlgili yapılar için hesaplanan AVE değerinin, söz konusu yapının (faktörün) diğer faktörlerle olan korelasyonlarının en büyüğünün karesinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Diyagonal ekseninde ilgili faktörün (yapının) diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü ve diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır. Tablo 21'de görüldüğü gibi, AVE değerleri boyutlar arası korelasyonların karesinin en büyüğünden daha büyük olduğundan ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Benzeşim geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981: 46) ve Hair ve diğerleri (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerine ait değerleri önermişlerdir. Buna göre AVE'nin 0,5'ten büyük olması ve CR'nin de AVE'den büyük olması gerektiği (CR>AVE; AVE>0,5) belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde CR'nin AVE'den büyük olma şartının tüm boyutlar için sağlandığı görülmektedir. AVE'nin 0,5 büyük olma şartı Milliyetçilik değişkeni

dışında tüm bir boyutlar için sağlanmıştır. Bu değişkene ait AVE değerleri 0,5'ten küçüktür. Ancak daha önce de değinildiği gibi kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumunda 0,50'nin biraz altındaki değerler de kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981 akt. Berthon ve diğerleri, 2005: 164). Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Modelde yer alan gizil değişkenlere ait tatmin edici sonuçlar elde ettikten sonra, Milli Kimlik üst düzey boyutuna ikinci dereceden DFA yapılmıştır. Milli Kimliğin ikinci derece gizil değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli Şekil 18'de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi üst düzey gizil değişken olan Milli Kimlik, Etnomerkezcilik, Vatanserverlik, Milliyetçilik ve Husumet değişkenleri tarafından temsil edilmektedir.



Şekil 18: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Beko)

Tablo 21'deki uyum indeksleri modelin, eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. İndeks değerleri tavsiye edilen düzeydedir.

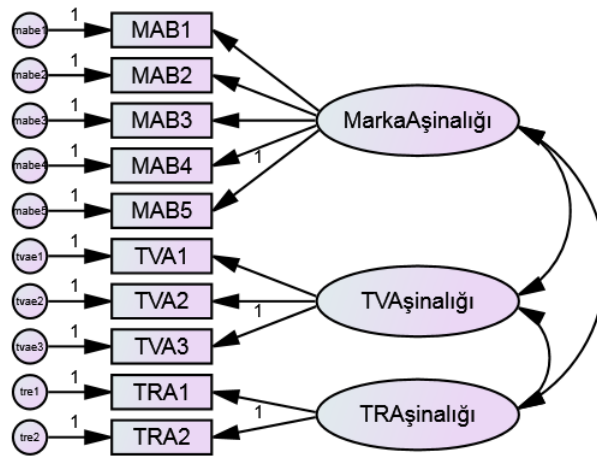
Tablo 21: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,422	≤ 5
GFI	0,911	$\geq 0,8$
AGFI	0,884	$\geq 0,8$
CFI	0,946	$\geq 0,9$
TLI	0,936	$\geq 0,9$
RMSEA	0,061	$\leq 0,08$

İkinci derece DFA bulguları milli kimliğin vatanseverlik tarafından (st. reg. kats. 0,41, hata değeri 0,16), milliyetçilik tarafından (st. reg. kats. 0,71, hata değeri 0,51), husumet tarafından (st. reg. kats. 0,53, hata değeri 0,28) ve etnomerkezcilik tarafından (st. reg. kats. 0,68, hata değeri 0,47) anlamlı bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Milli kimlik üst boyutuna ait bulgular tatmin edici olduğundan Aşinalıkla ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.1.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelde aşinalık üst boyutu marka aşinalığı, ürün kategorisine aşinalık ve menşe ülkeye aşinalık alt boyutları tarafından temsil edilmektedir. Bu adımda Bulgar tüketicilerinin Türkiye'nin ürettiği ürünler ve markalarla ilgili aşinalıklarını sınavan ölçüm modeli test edilmiştir. Geliştirilen model (Lee ve Ganesh, 1999) önerdiği üçlü aşinalık seviyesini test etmektedir. Ancak televizyon aşinalığı değişkeninin üç ve menşe ülke aşinalığı değişkeninin iki gözlenen değişkeni olduğu için yapılaraya ayrı ayrı DFA uygulandığında bazı uyum iyiliği değerleri üretilenmemektedir. Bu nedenle Beko markasına aşinalık, televizyonlara aşinalık ve Türk ürünlerine aşinalık değişkenlerinin bulunduğu Şekil 19'daki üç boyutlu ölçüm modeline birinci dereceden DFA uygulanmıştır.



Şekil 19: Aşinalık için 1° DFA (Beko)

Tablo 22’de verilen standardize edilmiş tahmin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterince yüksek olmasına rağmen

Tablo 22: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MAB5	<---	MarkaAşinalığı	0,882	0,222
MAB4	<---	MarkaAşinalığı	0,888	0,211
MAB3	<---	MarkaAşinalığı	0,506	0,744
MAB2	<---	MarkaAşinalığı	0,522	0,728
MAB1	<---	MarkaAşinalığı	0,615	0,622
TVA3	<---	TVAşinalığı	0,766	0,413
TVA2	<---	TVAşinalığı	0,774	0,401
TVA1	<---	TVAşinalığı	0,916	0,161
TRA2	<---	TRAşinalığı	0,873	0,238
TRA1	<---	TRAşinalığı	0,906	0,179

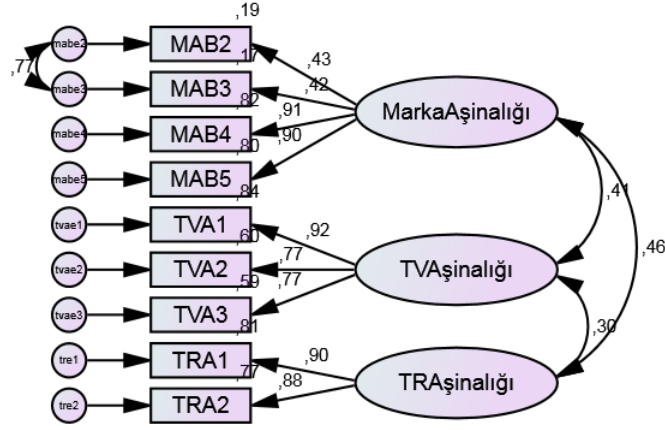
Tablo 23’teki bulgular modelin kabul edilebilir uyum indeksleri üretmediğini göstermektedir. DFA sonuçları modelin bu haliyle kabul edilemez olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 23: Aşinalık İçin 1° DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	14,752	≤ 5
GFI	0,805	$\geq 0,8$
AGFI	0,665	$\geq 0,8$
CFI	0,798	$\geq 0,9$
TLI	0,715	$\geq 0,9$
RMSEA	0,190	$\leq 0,08$

Modele ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde Marka Aşinalığı ölçeğinde bulunan MAB2 ve MAB3 değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hataları arasına modifikasyon indekslerinde önerilen kovaryans eklenmiştir. Ayrıca birden fazla değişkenle ilişkili olduğu görülen ve başka gizil değişkenleri açıklayan MAB1 ifadesi modelden çıkarılmıştır.

Yapılan düzeltmeler sonunda oluşan model Şekil 20’de gösterilmiştir.



Şekil 20: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Beko)

Düzeltilmiş modelin ürettiği uyum iyiliği değerleri Tablo 24’te görüldüğü gibidir.

Tablo 24: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltilmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,112	≤ 5
GFI	0,961	$\geq 0,8$
AGFI	0,924	$\geq 0,8$
CFI	0,975	$\geq 0,9$
TLI	0,961	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

Elde edilen modelin uyum iyiliği değerleri modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bundan sonraki aşama modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleridir. Model güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ve Cronbach Alpha istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 25’de yer almaktadır.

Tablo 25: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Beko)

	C. Alp.	CR	AVE	TVAşin.	MarkaAşin.	TRAşin.
TVAşinalığı	0,850	0,861	0,675	0,166		
MarkaAşinalığı	0,848	0,777	0,496	0,408	0,213	
TRAşinalığı	0,883	0,884	0,791	0,296	0,462	0,213

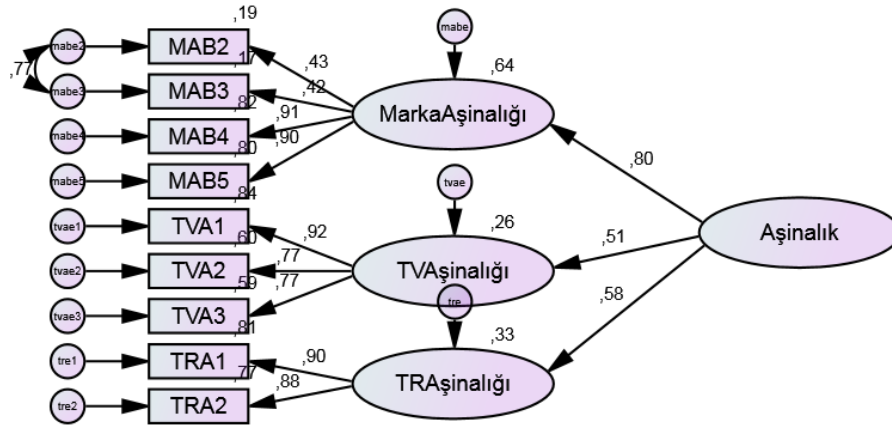
(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\epsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / ((\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon)$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablo 25’teki bulgular bütün gizil değişkenlerin Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,7’den büyük olduklarını göstermektedir. AVE değerlerine bakıldığında, marka aşinalığı değişkeninin AVE değerinin 0,496 olduğu görülmektedir. Bu değerde yuvarlatıldığında 0,5 değeri sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Yapı geçerliliği için, ayırım geçerliği ve benzeşim geçerliği testleri yapılmıştır. Daha önceden söz edildiği gibi, ayırım geçerliliği modeldeki yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadıkları analiz etmek için kullanılır. Bunun için ilgili yapılar için hesaplanan AVE değerinin, söz konusu yapının (faktörün) diğer faktörlerle olan korelasyonlarının en büyüğünün karesinden yüksek olup olmadığına bakılır. Diyagonal ekseninde ilgili faktörün (yapının) diğer faktörlerle arasındaki korelasyonlarının karesinin en büyüğü ve diyagonal eksenin altında faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır. Tablo 25’te görüldüğü gibi, AVE değerleri boyutlar arası korelasyonların karesinin en büyüğünden daha büyük olduğundan ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Benzeşim geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Buna göre AVE’nin 0,5’ten büyük olması ve CR’nin de AVE’den büyük olması gerekir ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$). Tablo 25’teki bulgular incelendiğinde bu iki şartın modeldeki değişkenler için sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Aşinalık ölçüm modelinde bir sonraki adım ikinci dereceden gizil değişken olan Aşinalık değişkeninin modele ilave edilmesidir. Aşinalık değişkeninin modele ilave edilmesiyle oluşan ikinci dereceden DFA ölçüm modeli Şekil 21’de görülmektedir.



Şekil 21: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli

Modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 24’te verilen düzeltilmiş birinci derece DFA ölçüm modelinin ürettiği değerlerle aynıdır. Bu değerler iyi model uyumunu göstermektedir.

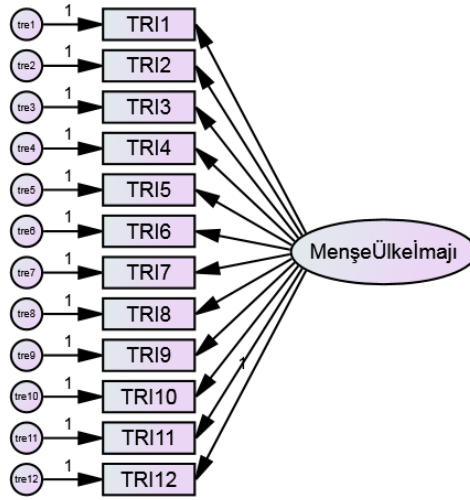
Tablo 26: Aşinalığa Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,112	≤ 5
GFI	0,961	$\geq 0,8$
AGFI	0,924	$\geq 0,8$
CFI	0,975	$\geq 0,9$
TLI	0,961	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

İkinci derece DFA bulguları aşinalığın marka aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,80, hata değeri 0,64), televizyon aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,51, hata değeri 0,26), ve Türkiye aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,58, hata değeri 0,33) anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Aşinalık üst düzey değişkene ait bulgular tatmin edici olduğundan menşe ülke imajı gizil değişkeniyle ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.1.3 Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye)

Modelde yer alan menşe ülke imajı gizil değişkeni on iki gözlenen değişken tarafından temsil edilmektedir. Ölçek Knigt ve Yaprak (2003) tarafından geliştirilmiştir. Gizil değişken ve gözlenen değişkenleri Şekil 22’de verilmiştir.



Şekil 22: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko)

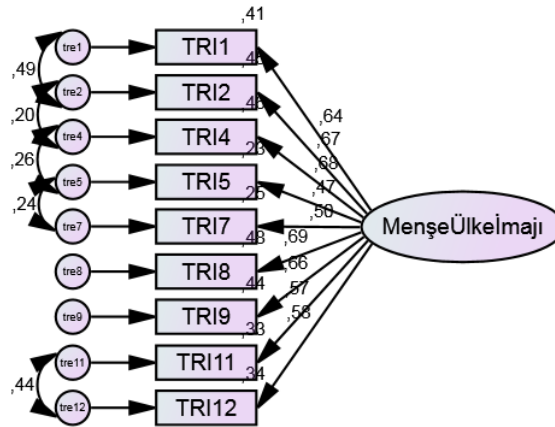
Tablo 27’de ölçüm modeliyle ilgili standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hataları verilmiştir.

Tablo 27: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Türkiye-Beko)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
TRI12	<---	Menşe Ülke İmajı	0,576		0,668
TRI11	<---	Menşe Ülke İmajı	0,565		0,681
TRI10	<---	Menşe Ülke İmajı	0,342		0,883
TRI9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,616		0,621
TRI8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,651		0,576
TRI7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,501		0,749
TRI6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,244		0,940
TRI5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,536		0,713
TRI4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,736		0,458
TRI3	<---	Menşe Ülke İmajı	-0,100		0,990
TRI2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,756		0,428

Tablodaki bulgular incelendiğinde menşe ülke imajı gizil değişkeninde bulunan TRI3, TRI6 ve TRI10 gözlenen değişkenlerinin regresyon katsayıları düşük olduğu için modelden çıkarılmıştır.

Modele ait önerilen düzeltmelere bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde TRI1 ile TRI2, TRI2 ile TRI4, TRI4 ile TRI5, TRI5 ile TRI7 ve TRI11 ile TRI12 değişkenleri arasında bir korelasyon olduğu ve söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans eklenmesi gerektiği görülmüştür. Elde edilen revize edilmiş model Şekil 23'tedir.



Şekil 23: Revize Edilmiş Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko)

Elde edilen yeni modelin veri setiyle uyumunu değerlendirmek için uyum indekslerine bakılmıştır. Uyum indekslerine ait bulgular Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28: Menşe Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko)

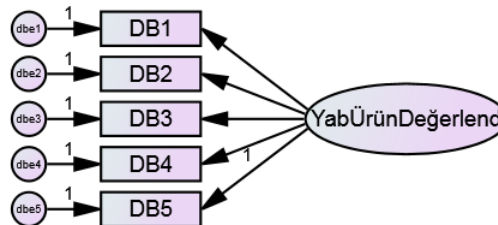
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,112	≤ 5
GFI	0,961	$\geq 0,8$
AGFI	0,924	$\geq 0,8$
CFI	0,975	$\geq 0,9$
TLI	0,961	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

Tablodaki bulgular, modele ait uyum indekslerinin mükemmel düzeyde tatmin edici olduklarını göstermektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için CR (0,826), Cronbach Alpha (0,837) ve AVE (0,378) istatistikleri hesaplanmıştır. Modelin güvenilirliğini değerlendirmesinde kullanılan CR ve Cronbach Alpha değerlerinin 0,7’de büyük olma şartı sağlanmıştır. Ancak AVE değeri 0,5’ten küçük bulunmuştur.

Benzeşim geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve CR’in AVE’den büyük olduğu bulunmuştur. Ancak AVE’nin 0,5’ten büyük olma şartı sağlanamamıştır. Allred ve diğerleri (2000: 32) yazında kullanılan birçok menşe ülke imajı ölçeklerinde güvenilirlik ve geçerlilik konusunda bu tür sıkıntılar olduğunu belirtmektedir. Ancak güvenilirlik ve geçerlilik için AVE değeri dışında şartların sağlanması sebebiyle güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Bu sebeple modelde yer alan yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait analizlere geçilmiştir.

5.2.1.4 Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye)

Yabancı ürün değerlendirme gizil değişkeni tüketicilere görsel kartlar aracılığıyla verilen ürünlerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu değişken beş gözlenen değişkenle temsil edilmektedir. Değişkene ait ölçüm modeli Şekil 24’te verilmiştir.



Şekil 24: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Türkiye-Beko)

Modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 29’da görülmektedir. Tablodaki faktör yüklerine ait değerler oldukça yüksektir ve gizil değişkeni çok iyi açıklamaktadır.

Tablo 29: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Beko)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
DB5	<---	YabÜrünDeğerlend	0,912	0,168
DB4	<---	YabÜrünDeğerlend	0,913	0,166
DB3	<---	YabÜrünDeğerlend	0,828	0,314
DB2	<---	YabÜrünDeğerlend	0,830	0,311
DB1	<---	YabÜrünDeğerlend	0,885	0,217

Modele ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde modelin yeterince iyileştiğine ait bilgi verdiği görülmüştür. Verinin modele uyumunu değerlendirmek için uyum indekslerine bakılmıştır. Tablo 30’daki bulgular mükemmel uyumu işaret etmektedir.

Tablo 30: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko)

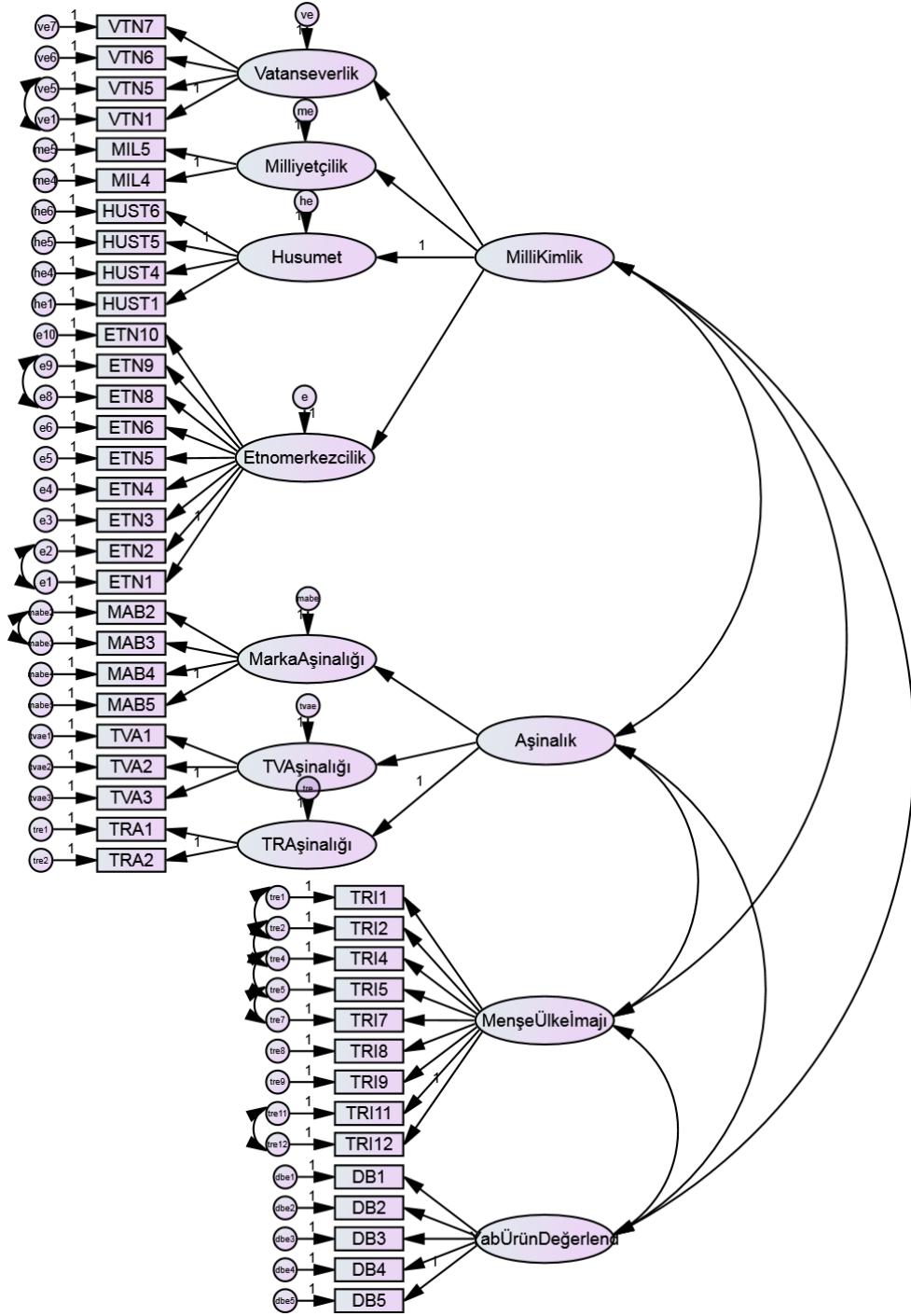
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,927	≤ 5
GFI	0,990	$\geq 0,8$
AGFI	0,970	$\geq 0,8$
CFI	0,997	$\geq 0,9$
TLI	0,995	$\geq 0,9$
RMSEA	0,049	$\leq 0,08$

Yabancı ürün değerlendirme gizil değişkeni modelini güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirmek için CR (0,942), Cronbach Alpha (0,941) ve AVE (0,765) istatistikleri hesaplanmıştır. CR ve Cronbach Alpha değerleri 0,7’den ve AVE değeri de 0,5’ten büyük olduğu için gizil değişken için güvenilirlik ve benzeşim geçerliliği sağlanmıştır.

Uyum iyiliği değerleri, modelin veri seti tarafından çok iyi düzeyde desteklendiğini göstermektedir. Bir sonraki aşamada bütün gizil değişkenlerin yer aldığı DFA yapılmıştır.

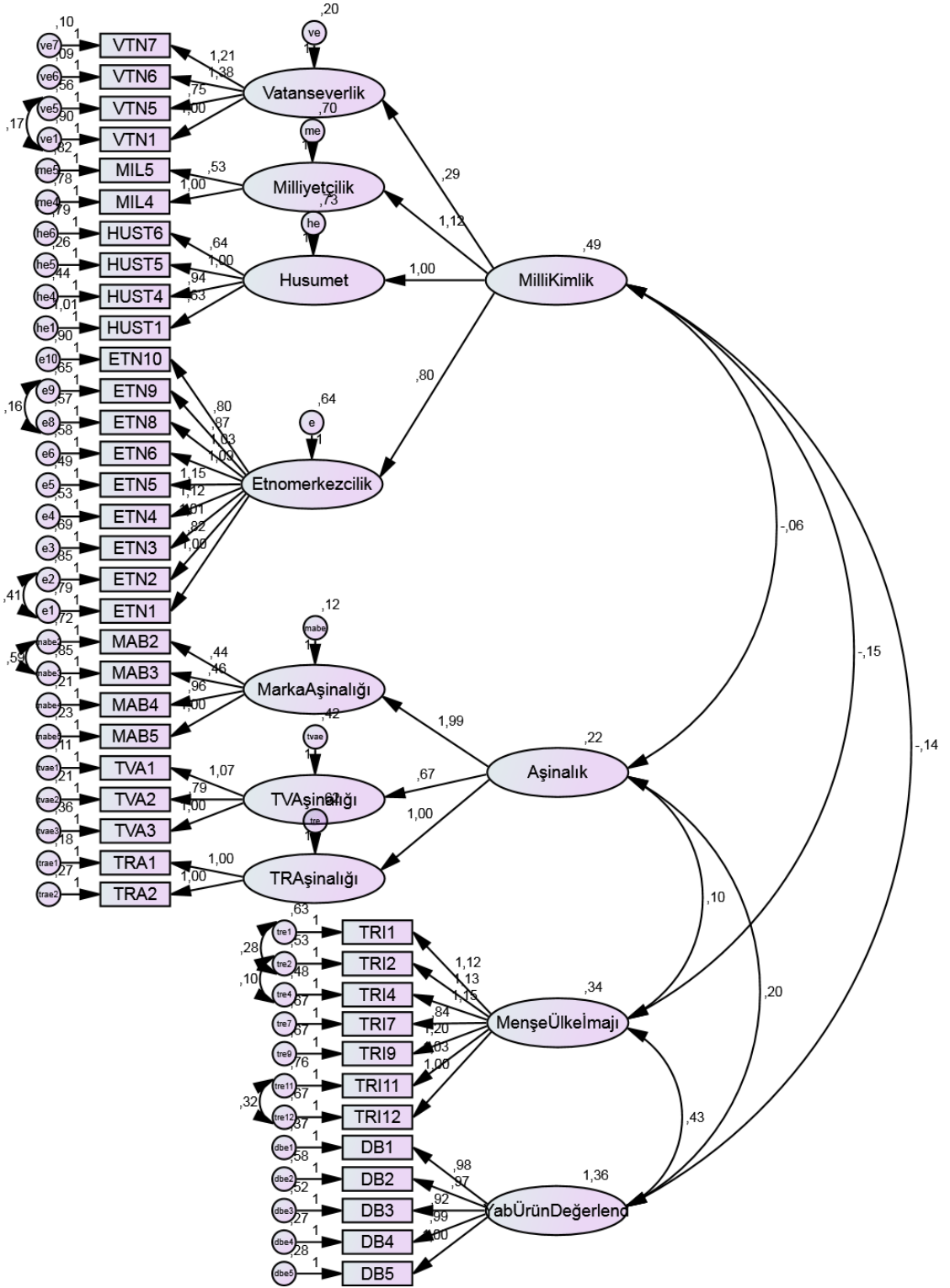
5.2.1.5 Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Beko-Türkiye)

Yapısal modele geçmeden önce, araştırma modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonları belirlemek için modeldeki birinci ve ikinci düzey değişkenlerin yer aldığı DFA modeli sınanacaktır. Sınanan model Şekil 25’te sunulmuştur.



Şekil 25: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA (Beko)

Modele ait Mİ incelendiğinde menşe ülke imajı gizil değişkenindeki TRI8 gözlenen değişkenin birden fazla yapı ya da gizil değişkenle ilişkili olduğu ve başka gizil değişkenleri açıkladığı için modelden çıkarılmıştır.



Şekil 26: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA (Beko)

Modele ait Tablo 31’de verilen uyum indeksleri modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 31: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,911	≤ 5
GFI	0,847	$\geq 0,8$
AGFI	0,826	$\geq 0,8$
CFI	0,927	$\geq 0,9$
TLI	0,921	$\geq 0,9$
RMSEA	0,049	$\leq 0,08$

Ayırım Geçerliliği Analizi

Verinin modele iyi uyum sağladığı belirlendikten sonra, söz konusu boyutların birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırım geçerliliği analizleri yapılacaktır. Burada birinci dereceden DFA’da kullanılan ayırım geçerliliğinden farklı bir yöntem izlenmiştir. Modelde milli kimlik ve aşinalık gibi ikinci derece yapıların bulunması sebebiyle daha önce kullanılan yöntem bu modelde kullanılmamıştır. Burada Bagozzi ve diğerleri (1991) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar “1”e sabitlenerek “kısıtlandırılmış bir modele karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilir (Bagozzi ve diğerleri, 1991). Bu bağlamda test edilecek null hipotez:

$H_0: \varphi_{ij}=1$ ’dir.

Burada φ_{ij} boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, bütün yapıların aynı olduğu iddia edilen null hipotezin reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Sütütemiz, 2005: 159).

Tablo 32: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Beko)

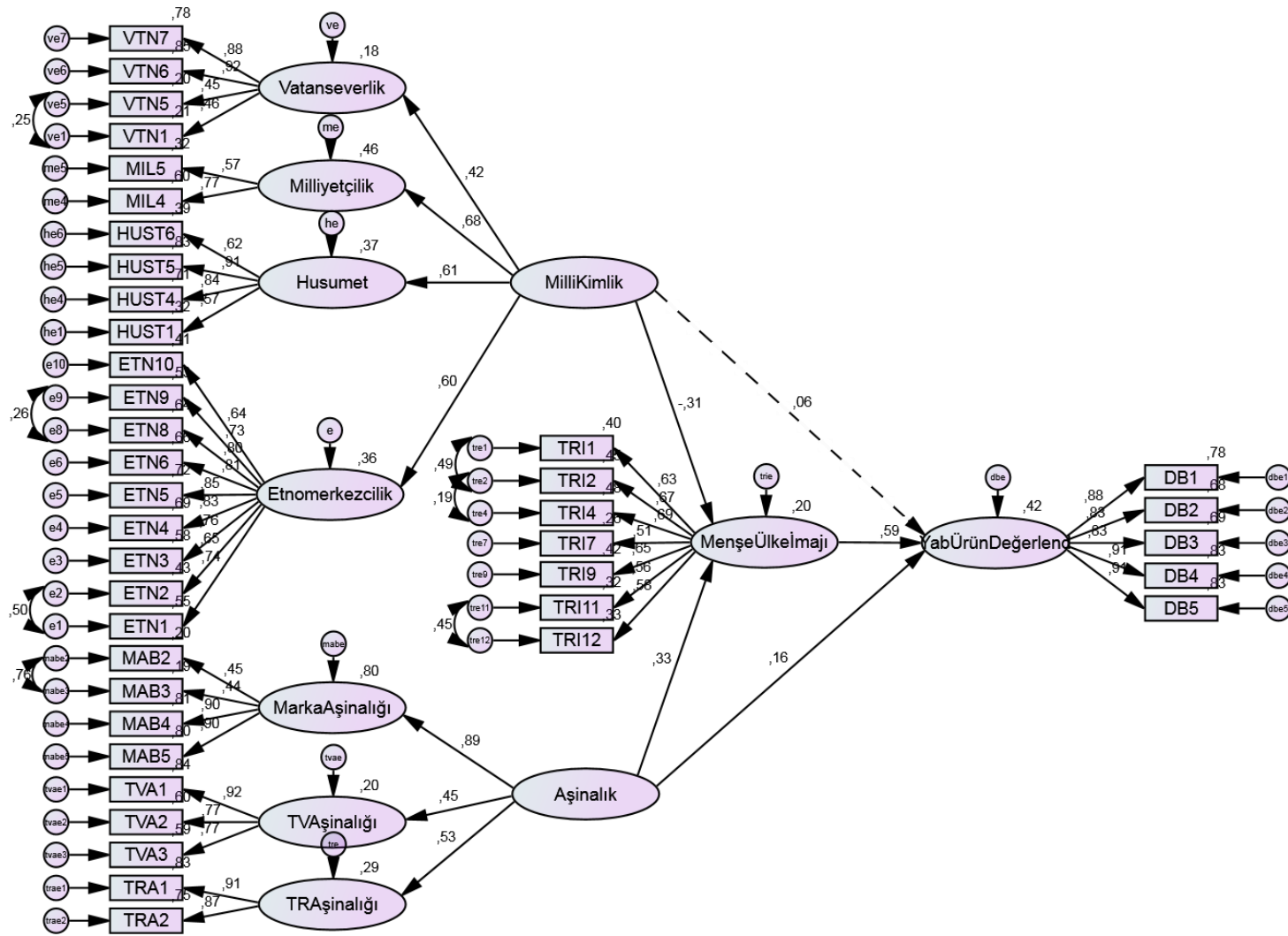
Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1763,508	726
Kısıtlandırılmamış model	1376,063	720
$\Delta\chi^2$	387,445	
Δsd		6

Tablo 32’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer ${}_6\chi^2_{.05}=12,592$ ve $387,445>12,592$ olduğundan, H_0 hipotezi

reddedilir. Bunun anlamı, söz konusu yapıların her birinin diğerlerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır.

5.2.1.6 Yapısal Analiz (Beko-Türkiye)

Ölçüm modelinin DFA bulguları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları tatmin edici sonuçlar verdiğinden araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Yapısal model, uyum iyiliği indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilerek kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilmiştir. Şekil 27’de önerilen modele ilişkin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi sonuçları verilmiştir.



Şekil 27: Araştırma Modeli (Beko-Türkiye)

Yapısal modeldeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar Tablo 34’te de yer alan, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakmak gerekir. Tablo 33’te modelin uyum indeksleri bulunmaktadır.

Tablo 33: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,918	≤ 5
GFI	0,846	$\geq 0,8$
AGFI	0,824	$\geq 0,8$
CFI	0,926	$\geq 0,9$
TLI	0,920	$\geq 0,9$
RMSEA	0,049	$\leq 0,08$

Uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Tablo 34’teki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ortaya koyabilir.

Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Beko)

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin	S.Hata	C.R.*	P	Hipotez
Menşe Ülke İmajı	<---	Milli Kimlik	-0,306	0,115	-3,910	***	H ₁ Kabul
Yab Ürün Değerlend	<---	Milli Kimlik	0,064	0,158	0,448	0,301	H ₂ Ret
Menşe Ülke İmajı	<---	Aşinalık	0,333	0,084	4,308	***	H ₃ Kabul
Yab Ürün Değerlend	<---	Aşinalık	0,165	0,142	2,813	0,006	H ₄ Kabul
Yab Ürün Değerlend	<---	Menşe Ülke İmajı	0,586	0,175	6,765	***	H ₅ Kabul

* C.R.: Critic Ratio

$R^2=0,205$ (Menşe Ülke İmajı), $R^2=0,416$ (Yabancı Ürün Değerlendirme)

Tablo 34’te modelin tahminleri incelendiğinde Milli Kimlik ile Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu da bu iki değişken arasında beklendiği gibi anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, Milli Kimlik ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi arasındaki ilişkiye ait null hipotezini ($H_{0.2}$) reddetmek için yeterli kanıt elde edilememiştir. Bu nedenle H₂ araştırma hipotezi Beko Marka Televizyon için reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarından, Milli Kimliğin Menşe Ülke İmajı (Türkiye Ülke İmajı) üzerindeki etkisinin ($\beta_1=-0,306$) negatif ve anlamlı, Aşinalığın Menşe Ülke İmajı (Türkiye Ülke İmajı) üzerindeki etkisinin ($\beta_3=0,333$) pozitif ve anlamlı, Aşinalığın Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Beko Marka Televizyon) üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,165$), Menşe Ülke

İmajının (Türkiye Ülke İmajı) Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Beko Marka Televizyon) üzerindeki etkisi ($\beta_5=0,586$) pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ilgili ilişkilere ait null hipotezlerinin reddedildiği ve **H₁**, **H₃**, **H₄** ve **H₅** hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. R² değerlerine bakıldığında, Menşe Ülke İmajının Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığı tarafından açıklanan varyansının %21, Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesinin (Beko Marka Televizyon) Milli Kimlik ve Aşinalık ve Türkiye Ülke İmajı tarafından açıklanan varyansının %42 olduğu görülmektedir.

5.2.2 Grundig Markası İçin Analizler

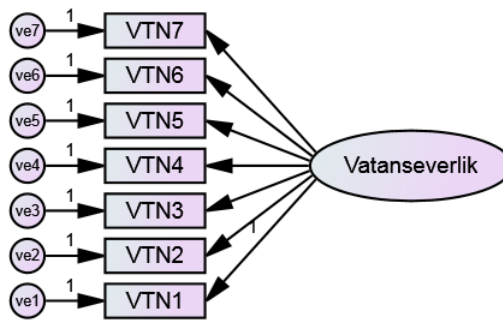
Grundig marka televizyonun analizinde de Beko markası için izlenen aşamalar takip edilecektir. Yapısal modele uygun ölçüm modeline ulaşmak için Grundig marka televizyon için de Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılacaktır. DFA ile geçerli bulgulara ulaşıldıktan sonra model yapısal olarak test edilecektir.

5.2.2.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

İlk aşamada milli kimlik üst düzey gizil değişkenin alt boyutları için DFA yapılacak ve tatminkâr uyum istatistiklerine ulaşıldıktan sonra ikinci dereceden DFA yapılacaktır.

Vatanseverlik

Vatanseverlik gizil değişkenine ait DFA modeli Şekil 28’de verilmiştir.



Şekil 28: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Grundig)

Gizil değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yer aldığı modele ait standardize edilmiş tahmin sonuçları Tablo 35’te verilmiştir.

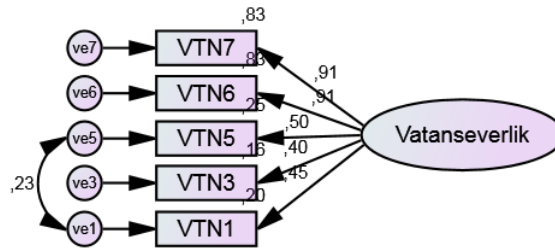
“

Tablo 35: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,436	0,810
VTN2	<---	Vatanseverlik	0,228	0,948
VTN3	<---	Vatanseverlik	0,351	0,877
VTN4	<---	Vatanseverlik	0,270	0,927
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,540	0,708
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,907	0,177
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,894	0,201

Her bir gözlenen değişkenin gizil değişkeni ne kadar iyi ölçtüğünü gösteren katsayılardan bazılarının düşük oldukları bulunmuştur. Tablo 35’te VTN2, VTN3 ve VTN4 ifadelerinin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayılarının olması bu ifadelerin vatanseverlik gizil değişkenini iyi ölçmediklerini göstermektedir. Bu sebeple önce en düşük katsayısı olan VTN2, sonra VTN4 ve son olarak VTN3 ifadeleri sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Her bir çıkarma işlemi sonunda modelde iyileşme olduğu görülmüştür. Bir sonraki adımda programın önerdiği modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde VTN1 ve VTN5 ifadelerinin hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Önerilen hata kovaryansı modele eklenmiştir.

Modifikasyon sonunda elde edilen yeni model Şekil 29’da gösterilmiştir.



Şekil 29: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Grundig)

Şekil üzerinde verilen standartlaştırılmış regresyon katsayı değerleri incelendiğinde vatanseverlik gizil değişkeninin gözlenen değişkenler tarafından iyi temsil edildiği söylenebilir.

Modelde yapılan düzeltmelerden sonra yeni modelin ürettiği uyum iyiliği istatistikleri Tablo 36’da verilmiştir.

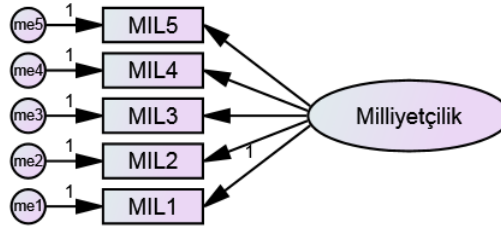
Tablo 36: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,863	≤ 5
GFI	0,997	$\geq 0,8$
AGFI	0,972	$\geq 0,8$
CFI	0,998	$\geq 0,9$
TLI	0,991	$\geq 0,9$
RMSEA	0,051	$\leq 0,08$

Ölçüm modelinin tabloda verilen uyum indeksleri, modelin eldeki veriye oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Milliyetçilik

Milliyetçilik gizil değişkeni ve ona ait gözlenen değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli Şekil 30'da verilmiştir.



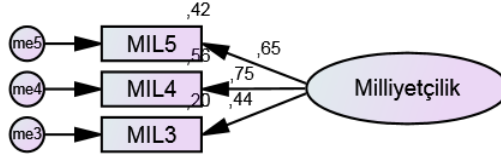
Şekil 30: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Grundig)

Modelin ürettiği standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve tahmin hatalarına ait bulgular Tablo 37'dedir.

Tablo 37: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MIL1	<---	Milliyetçilik	0,178	0,968
MIL2	<---	Milliyetçilik	0,055	0,997
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,456	0,792
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,773	0,402
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,616	0,621

Tablodaki bulgular incelendiğinde, milliyetçilik gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden MIL1 ve MIL2'nin katsayıları düşük çıkmıştır. Milliyetçilik gizil değişkenini iyi temsil etmeyen bu ifadeler, katsayısı daha düşük olan MIL2'den başlayarak, modelden çıkarılmıştır. Elde edilen yeni model Şekil 31'de verilmiştir.

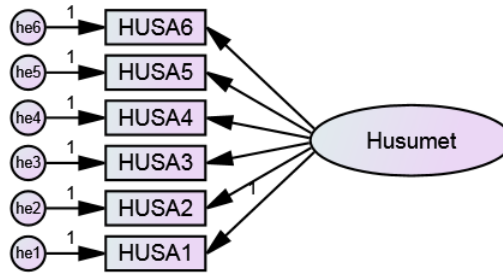


Şekil 31: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Grundig)

Şekilde revize modelin gözlenen değişkenlerine ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları oklar üzerinde yer almaktadır. Katsayılar, gözlenen değişkenlerin milliyetçilik boyutunu iyi temsil edildiğini göstermektedir. Modelin uyum indeksleri, gizil değişken sadece üç gözlenen değişken tarafından temsil edildiği için üretilmemiştir.

Husumet

Milli kimliği temsil eden bir diğer alt boyut Husumettir. Husumet gizil değişkeni ülkeye özeldir ve Grundig Alman markası olduğu için burada ölçülen Almanya'ya karşı husumettir. Bu gizil değişkene ait ölçüm modeli Şekil 32'dedir.



Şekil 32: Husumet Ölçüm Modeli (Grundig)

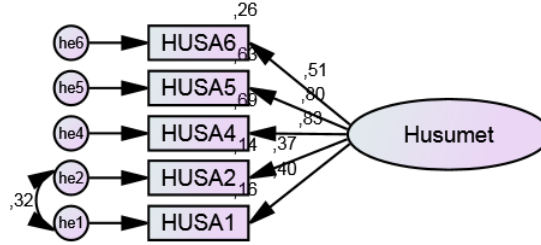
Model tarafından üretilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve bunlara ait ölçüm hataları Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
HUSA1	<---	Husumet	0,432		0,813
HUSA2	<---	Husumet	0,413		0,829
HUSA3	<---	Husumet	0,211		0,955
HUSA4	<---	Husumet	0,818		0,331
HUSA5	<---	Husumet	0,793		0,371
HUSA6	<---	Husumet	0,505		0,745

Bulgular HUSA3 maddesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısının düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ilgili ifade Husumet gizil değişkenini iyi temsil etmemekte

ve ölçüm hatası yüksektir. Daha önceki aşamalarda olduğu gibi bu ifade modelden çıkarılmıştır. Gözlenen değişkenin çıkarılmasıyla elde edilen yeni model Şekil 33'te verilmiştir.



Şekil 33: Modifikasyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Grundig)

Yeni modelin modifikasyon indeksleri HUSA1 ve HUSA2 değişkenlerine ait hataların arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir. İlişkili gözlenen değişken hataları arasına hata kovaryansı eklenmiştir. Yapılan revizyon sonunda modelin veriye uyumunu araştırmak için uyum iyiliği istatistiklerine bakılmıştır. Husumet gizil değişkeni ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 39'da verilmiştir.

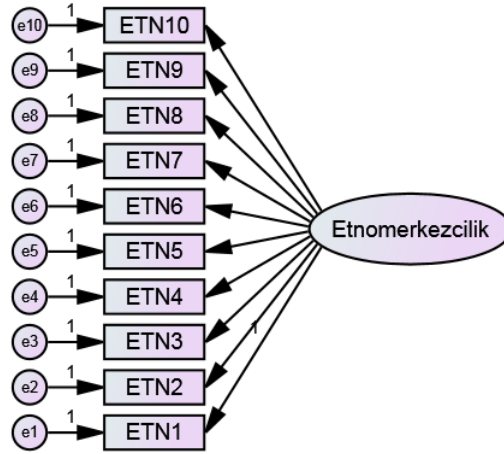
Tablo 39: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,516	≤ 5
GFI	0,993	$\geq 0,8$
AGFI	0,973	$\geq 0,8$
CFI	0,995	$\geq 0,9$
TLI	0,987	$\geq 0,9$
RMSEA	0,039	$\leq 0,08$

Bulgular yapılan revizyonların modelde iyileşme sağladığı ve yeni modeldeki ölçeklerin ilgili boyutu mükemmel şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Etnomerkezcilik

Milli kimlik üst düzey boyutun model çerçevesinde araştırılan son gizil değişken etnomerkezciliktir. Değişkene ait ölçüm modeli Şekil 34'te yer almaktadır.



Şekil 34: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Grundig)

Etnomerkezcilik ölçüm modeline ait standart regresyon katsayıları ve ölçüm hataları Tablo 40’te verilmiştir.

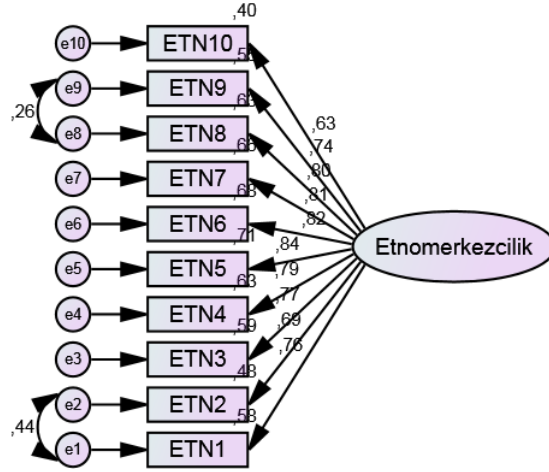
Tablo 40: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,784		0,385
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,724		0,476
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,758		0,425
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,783		0,387
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,831		0,309
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,812		0,341
ETN7	<---	Etnomerkezcilik	0,819		0,329
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,809		0,346
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,764		0,416
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,623		0,612

Tablodaki tek yönlü okların ifade ettiği katsayı değerleri gözlenen değişkenlerin etnomerkezcilik gizil değişkenini oldukça iyi temsil ettikleri görülmektedir.

Bir sonraki adımda Etnomerkezcilik gizil değişkenine ait modifikasyon indekslerini incelenmiştir. Modele ait modifikasyon indeksleri etnomerkezcilik göstergelerinden ETN1 ile ETN2 ve ETN8 ile ETN9 değişkenleri arasında korelasyon olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı modele bu iki değişken arasına hata kovaryansı eklenmiştir.

Yapılan düzeltmeler sonunda oluşan yeni model Şekil 35’te verilmiştir. Şekilde tek yönlü oklar üzerinde standartlaştırılmış regresyon katsayıları bulunmaktadır.



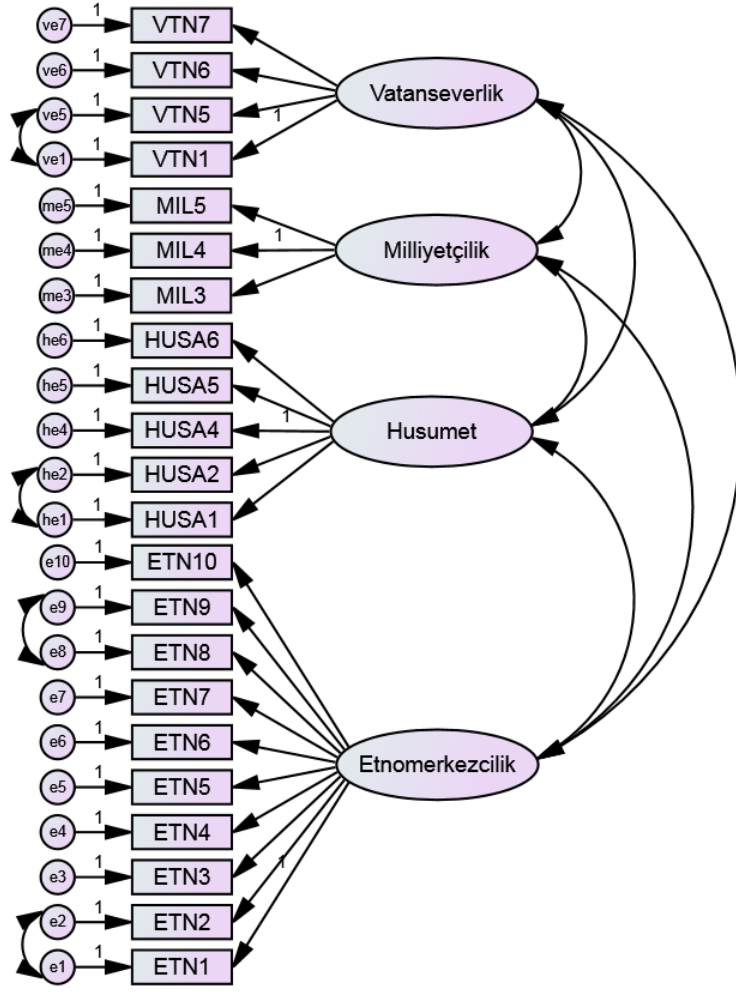
Şekil 35: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Grundig)

Modifikasyon sonrası elde edilen yeni modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 41’de sunulmuştur. Tablodaki değerler modelin veriye iyi uyduğunu göstermektedir.

Tablo 41: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,357	≤ 5
GFI	0,957	$\geq 0,8$
AGFI	0,923	$\geq 0,8$
CFI	0,974	$\geq 0,9$
TLI	0,962	$\geq 0,9$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

Milli kimlik üst düzey değişkeninin her alt boyutu için testler yapıldıktan sonra, tüm gizil değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli test edilerek güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Şekil 36’da milli kimliği temsil eden değişkenlere ait birinci dereceden DFA modeli verilmiştir. Modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 42’de verilmiştir.



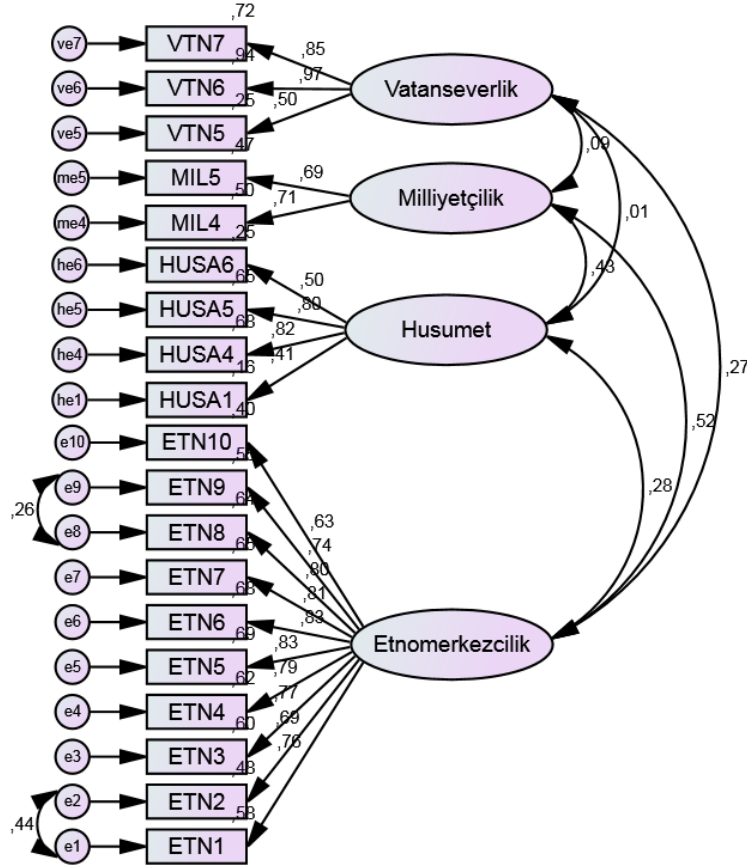
Şekil 36: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Grundig)

Tablodaki katsayılar, VTN1 ve HUSA2 gözlenen değişkenlerin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayıları olduğunu göstermektedir. Katsayıların düşük olması ilgili ifadenin ölçüm hatalarının yüksek olduğunu ve ilgili değişkeni iyi temsil etmediğini gösterir. Bu ifadeler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple bu ifadeler modelden çıkarılmıştır. Her bir çıkarma işlemi sonunda modelde iyileşme olduğu görülmüştür.

Tablo 42: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,389	0,849
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,506	0,744
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,952	0,094
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,864	0,254
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,483	0,767
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,705	0,503
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,661	0,563
HUSA1	<---	Husumet	0,407	0,834
HUSA2	<---	Husumet	0,388	0,849
HUSA4	<---	Husumet	0,811	0,342
HUSA5	<---	Husumet	0,812	0,341
HUSA6	<---	Husumet	0,498	0,752
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,762	0,419
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,694	0,518
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,774	0,401
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,790	0,376
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,832	0,308
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,825	0,319
ETN7	<---	Etnomerkezcilik	0,809	0,346
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,802	0,357
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,745	0,445
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,633	0,599

Bir sonraki aşamada üretilen modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde MIL3 değişkeninin vatanseverlik değişkenini temsil ettiği görülmüştür. MIL3 gözlenen değişkeni bu sebeple modelden çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonunda elde edilen yeni model Şekil 38’de verilmiştir.



Şekil 37: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Grundig)

Milli kimlik gizil değişkeni alt boyutlarına ait birinci dereceden DFA ölçüm modeline yapılan revizyon sonrası elde edilen uyum indeksleri Tablo 43'te verilmiştir. Uyum değerleri çok iyi düzeyde tatmin edici oldukları görülmektedir. Bu da modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir düzeyde desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 43: Milli Kimliğe Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,274	≤ 5
GFI	0,904	$\geq 0,8$
AGFI	0,874	$\geq 0,8$
CFI	0,946	$\geq 0,9$
TLI	0,936	$\geq 0,9$
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$

Modelin veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiğine ilişkin bir yargıya varıldıktan sonra boyutların geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Güvenirlik ve geçerlilik katsayılarına ait bulgular Tablo 44'te sunulmuştur.

Tablo 44: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Grundig)

	C. Alp.	CR	AVE	Mil.	Vat.	Hus.	Etn.
Husumet	0,716	0,739	0,434	0,184			
Vatanseverlik	0,792	0,831	0,636	0,008	0,071		
Milliyetçilik	0,633	0,654	0,486	0,429	0,088	0,267	
Etnomerkezcilik	0,936	0,935	0,591	0,280	0,267	0,517	0,267

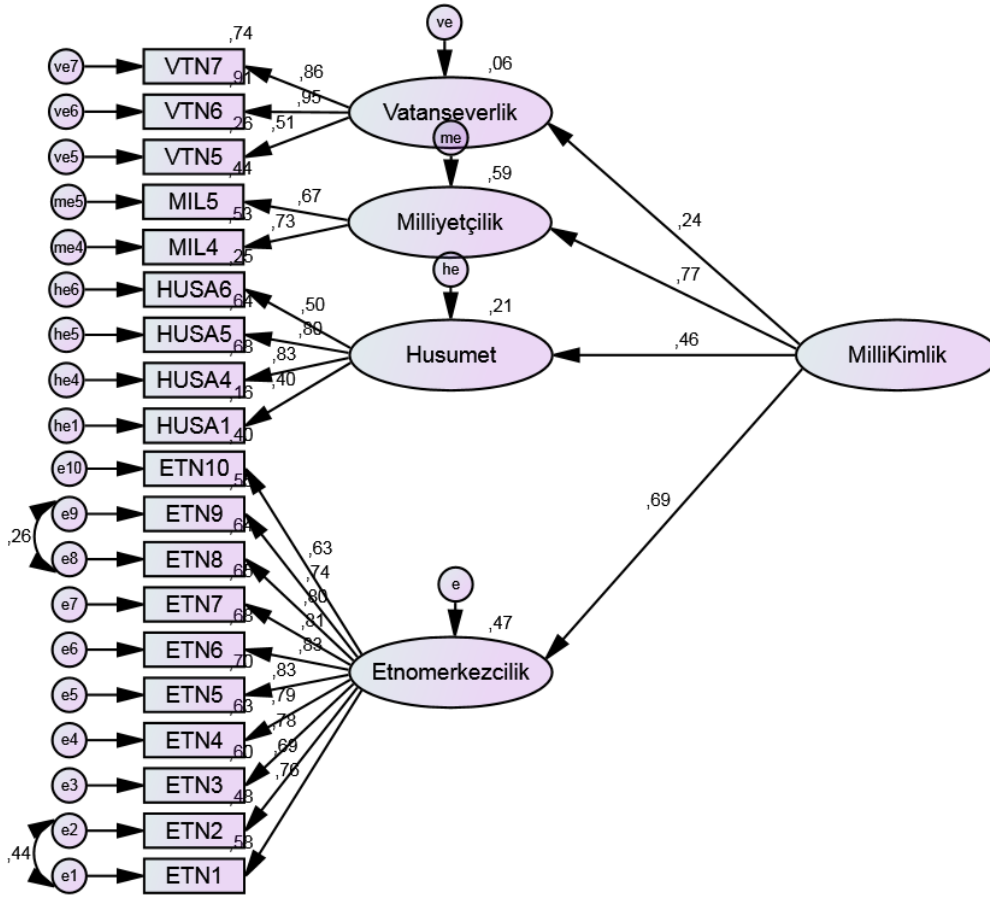
(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\varepsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum\varepsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde Milliyetçilik boyutu dışında bütün boyutların Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7'den ve Milliyetçilik ve Husumet boyutları dışında AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük oldukları görülmektedir. Milliyetçilik için Cronbach Alpha 0,654, CR katsayısı 0,633 ve AVE değeri 0,486'dır. Ancak bu değerlerin 0,7 altında olmasının milliyetçilik değişkeninin sadece iki gözlenen değişkene sahip olması dolayısıyla düşük çıkabileceği ve bazı özel durumlarda bu değer 0,5-0,6 düzeyinde dahi kabul edilebileceği daha önce vurgulanmıştır. Husumet gizil değişkeni için hesaplanan AVE değeri 0,5 altında olmakla birlikte diğer değerler kabul edilir düzeydedir. Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Ayrım geçerliliği için Tablo 44'teki diyagonal ekseninde bulunan değişkenlere ait korelasyonların karelerinin en büyüğü AVE değerlerinden küçük olduğu için ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Benzeşim geçerliliği için CR değerinin bütün değişkenler için AVE değerinden büyük olması şartı sağlanmıştır. Ayrıca, AVE'nin 0,5 büyük olma şartı Milliyetçilik ve Husumet değişkenleri dışında diğer boyutlar için sağlanmıştır. Bu değişkenlere ait AVE değerleri 0,5'ten küçüktür. Ancak daha önce de değinildiği gibi kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumu 0,50'nin biraz altındaki değerler de kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Milli kimlik alt boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra, ikinci dereceden DFA ile, boyutların üst boyut olan milli kimliliği ne derece temsil ettiği araştırılmıştır. Analizin sonuçları Şekil 38'de, uyum indeksleri Tablo 45'te gösterilmiştir.



Şekil 38: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Grundig)

Bulgular değerlendirildiğinde, alt boyutların milli kimliği yeterince iyi yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir.

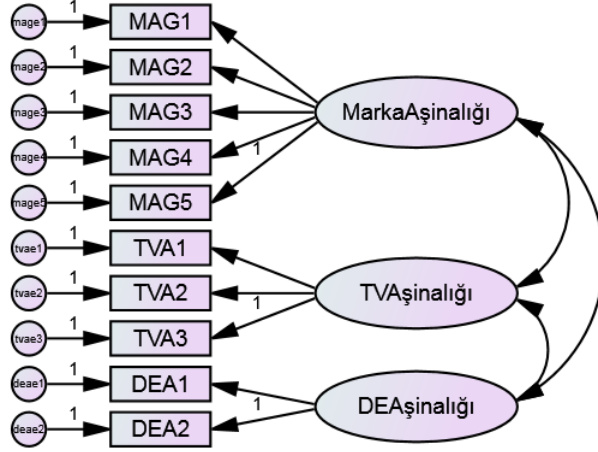
Tablo 45: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,219	≤ 5
GFI	0,980	$\geq 0,8$
AGFI	0,948	$\geq 0,8$
CFI	0,990	$\geq 0,9$
TLI	0,980	$\geq 0,9$
RMSEA	0,060	$\leq 0,08$

İkinci derece DFA bulguları milli kimliğin vatanseverlik tarafından (st. reg. kats. 0,24, hata değeri 0,06), milliyetçilik tarafından (st. reg. kats. 0,77, hata değeri 0,59), husumet tarafından (st. reg. kats. 0,46, hata değeri 0,21) ve etnomerkezcilik tarafından (st. reg. kats. 0,69, hata değeri 0,47) anlamlı bir şekilde temsil edildikleri görülmüştür. Bir sonraki aşamada Aşinalıkla ilgili sınamalar yapılmıştır.

5.2.2.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi analizine geçmeden önce, modeldeki gizil değişkenlerin göstergeler tarafından ne derece temsil edildiği ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modelinin, iyi uyum değerleri olması beklenmektedir. Şekil 39’da Aşinalık değişkeninin üç boyutlu ölçüm modeli verilmiştir.



Şekil 39: Aşinalık için 1° DFA (Grundig)

Televizyon aşinalığı değişkeninin üç ve menşe ülke aşinalığı değişkeninin iki gözlenen değişkeni olduğu için bazı uyum iyiliği değerleri üretilemediğini daha önce belirtmiştik. Bu nedenle önce Grundig markasına aşinalık, televizyonlara aşinalık ve Alman ürünlerine aşinalık değişkenlerinin bulunduğu Şekil 39’daki üç boyutlu ölçüm modeline birinci dereceden DFA uygulanmıştır. Tablo 46’da verilen standardize edilmiş tahmin sonuçları incelendiğinde MAG2 gözlenen değişkeni dışında diğer maddelerin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. MAG2 değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra elde edilen ölçüm modeline ait standardize edilmiş tahmin sonuçları tekrar incelendiğinde MAG3 (St. Reg. Kats. 0,377) ve MAG1 (St. Reg. Kats. 0,380) değişkenlerinin regresyon katsayıları düşük olduğu görülmüş ve modelden çıkartılmışlardır.

Tablo 46: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Grundig)

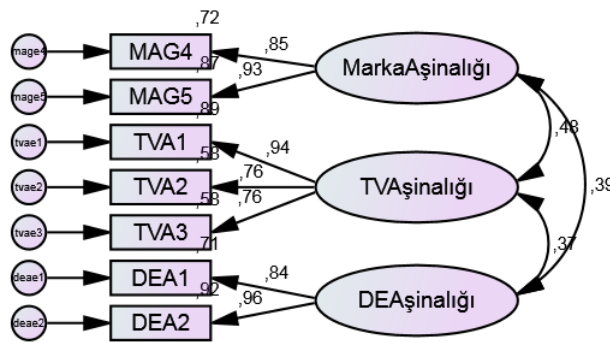
İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MAG5	<---	MarkaAşinalığı	0,873	0,238
MAG4	<---	MarkaAşinalığı	0,891	0,206
MAG3	<---	MarkaAşinalığı	0,415	0,828
MAG2	<---	MarkaAşinalığı	0,369	0,864
MAG1	<---	MarkaAşinalığı	0,404	0,837
TVA3	<---	TVAşinalığı	0,763	0,418
TVA2	<---	TVAşinalığı	0,764	0,416
TVA1	<---	TVAşinalığı	0,94	0,116
DEA2	<---	DEAşinalığı	0,947	0,103
DEA1	<---	DEAşinalığı	0,851	0,276

Elde edilen yeni modelin ürettiği uyum istatistikleri Tablo 47’de verilmiştir. Aşinalık ölçüm modelinin uyum indeksleri, modelin veriye mükemmel uyum sağladığını göstermiştir.

Tablo 47: Aşinalık İçin 1° DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,219	≤ 5
GFI	0,980	$\geq 0,8$
AGFI	0,948	$\geq 0,8$
CFI	0,990	$\geq 0,9$
TLI	0,980	$\geq 0,9$
RMSEA	0,060	$\leq 0,08$

Elde edilen yeni ölçüm modeli Şekil 40’ta gösterilmiştir.



Şekil 40: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Grundig)

Modelin uyum iyiliği değerlerinin modelin veriye iyi uyum sağladığını gösterdiği tespit edildikten sonra boyutların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Model güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ve Cronbach Alpha istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 48’de yer almaktadır.

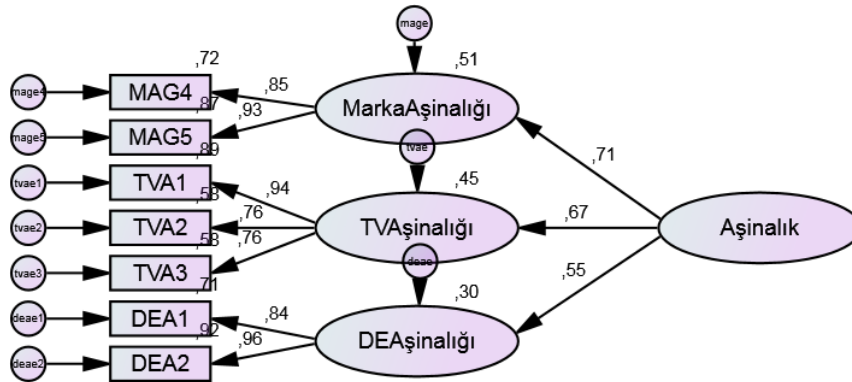
Tablo 48: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Grundig)

	C. Alp.	CR	AVE	TVAşın.	MarkaAşın.	TRAşın.
TVAşinalığı	0,856	0,865	0,683	0,230		
MarkaAşinalığı	0,881	0,884	0,793	0,480	0,151	
TRAşinalığı	0,892	0,896	0,812	0,368	0,388	0,151

(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\epsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Aşinalık değişkeninin alt boyutlarına ait Cronbach Alpha ve CR katsayıları 0,7'den ve AVE katsayısı 0,5'ten büyüktür. Diyagonal eksendeki korelasyon kareleri AVE değerlerinden küçük bulunduğu için güvenilirlik ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Aşinalık ölçüm modelinde bir sonraki adım ikinci derece gizil değişken olan Aşinalık değişkeninin modele ilave edilerek ikinci dereceden DFA ile test edilmesidir. Aşinalık değişkeninin modele ilave edilmesiyle oluşan ikinci dereceden DFA ölçme modeli Şekil 41'de görülmektedir.



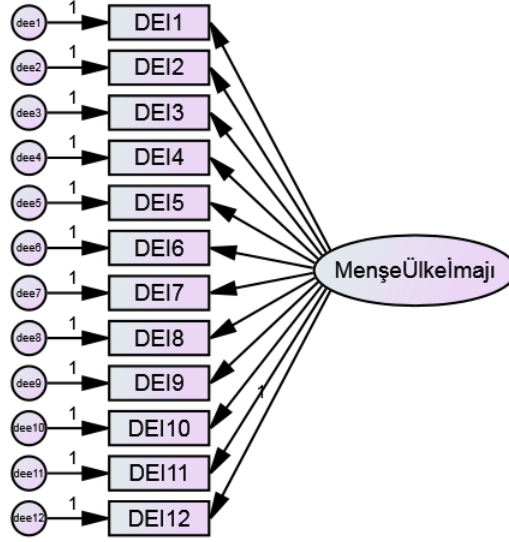
Şekil 41: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli

Modelin ürettiği uyum iyiliği istatistikleri Tablo 47'de verilen düzeltilmiş birinci derece DFA ölçüm modelinin ürettiği değerlerle aynıdır. Bu değerler modelde mükemmel uyumu göstermektedir.

İkinci derece DFA bulguları aşinalığın marka aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,71, hata değeri 0,51), televizyon aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,67, hata değeri 0,45), ve Almanya aşinalığı tarafından (st. reg. kats. 0,55, hata değeri 0,30) anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Aşinalık üst düzey değişkene ait bulgular tatmin edici olduğundan menşe ülke imajı gizil değişkeniyle ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.2.3 Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya- Grundig)

Menşe ülke imajı Almanya için ölçüm modeli Şekil 42’de yer almaktadır.



Şekil 42: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig)

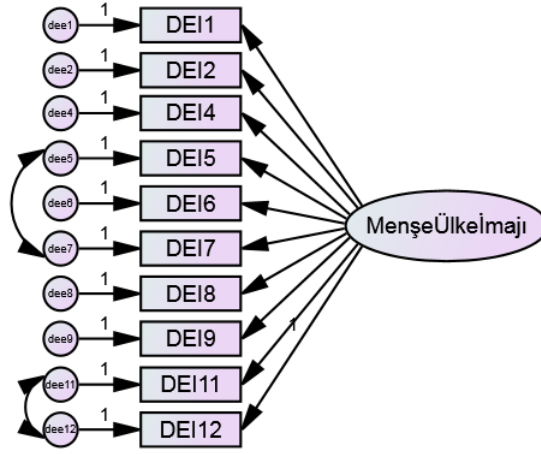
Ölçüm modelinin Tablo 49’deki parametre tahminleri, ölçeğin iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 49: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya- Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
DEI12	<---	Menşe Ülke İmajı	0,486		0,764
DEI11	<---	Menşe Ülke İmajı	0,473		0,776
DEI10	<---	Menşe Ülke İmajı	0,369		0,864
DEI9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,585		0,658
DEI8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,540		0,708
DEI7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,517		0,733
DEI6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,416		0,827
DEI5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,620		0,616
DEI4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,531		0,718
DEI3	<---	Menşe Ülke İmajı	0,374		0,860
DEI2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,566		0,680

Ölçekteki DEI3 ve DEI10 gözlenen değişkenlerinin regresyon katsayıları düşük olduğu için modeli iyileştirmek adına modelden çıkarılmıştır. Gözlenen değişkenler modelden çıkartıldıktan sonra modelin modifikasyon indekslerinde DEI11 ile DEI12 ve DEI5 ile DEI7 gözlenen değişkenlerinin hataları arasında ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu

değişkenlerin hataları arasına kovaryanslar eklenmiştir. Revize edilen model Şekil 43'tedir.



Şekil 43: Revize Edilmiş Menşey Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig)

Revize edilen modelin uyum indekslerine ait bulgular Tablo 50'de sunulmuştur.

Tablo 50: Menşey Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya- Grundig)

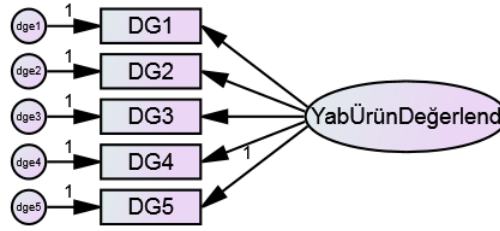
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,030	≤ 5
GFI	0,963	$\geq 0,8$
AGFI	0,938	$\geq 0,8$
CFI	0,951	$\geq 0,9$
TLI	0,933	$\geq 0,9$
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$

Sonuçlardan görüldüğü gibi, model mükemmel düzeyde tatmin edici uyum indeksleri vermiştir. Modelin veriyle uyumunun çok iyi bulunması sonucunda Almanya menşey ülke imajı ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bunun için daha önce yapıldığı gibi CR (0,788), Cronbach Alpha (0,758) ve AVE (0,276) istatistikleri hesaplanmıştır. Beko markası için hesaplanan Türkiye menşey ülke imajında olduğu gibi Almanya menşey ülke imajı ölçeğinde de AVE değeri 0,5 küçük bulunmuştur. Ancak geçerlilik için CR ve Cronbach Alpha 0,7'den büyük ve geçerlilik için CR değeri AVE'den büyük bulunduğu için ölçek için güvenirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

Bu sebeple modelde yer alan yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait analizlere geçilmiştir.

5.2.2.4 Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Grundig)

Yabancı ürün değerlendirmesi her bir marka için ayrı ayrı yapılmıştır. Ankete katılanlara her bir marka için görsel kartlar gösterilmiş, bildikleri ve görsel kartlardaki veriler yardımıyla markayı değerlendirmeleri istenmiştir. Beş gözlenen değişkenden oluşan yabancı ürün değerlendirme ölçeğinin Grundig marka televizyon ölçüm modeli Şekil 44'te verilmiştir.



Şekil 44: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Almanya- Grundig)

Tablo 51'de verilen modele ait parametre tahminleri ve Tablo 52'de verilen uyum iyiliği indeksi değerleri modelin veriyle iyi uyumunu işaret etmektedir. Tablodaki standartlaştırılmış regresyon katsayılarına ait değerler oldukça yüksektir ve gizil değişkeni çok iyi açıklamaktadır.

Tablo 51: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya- Grundig)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
DG5	<---	YabÜrünDeğerlend	0,851		0,276
DG4	<---	YabÜrünDeğerlend	0,871		0,241
DG3	<---	YabÜrünDeğerlend	0,812		0,341
DG2	<---	YabÜrünDeğerlend	0,778		0,395
DG1	<---	YabÜrünDeğerlend	0,897		0,195

Modele ait herhangi bir modifikasyon önerilmemiştir. Tablo 52'deki bulgular RMSEA değeri dışında oldukça iyi uyuma işaret etmektedir.

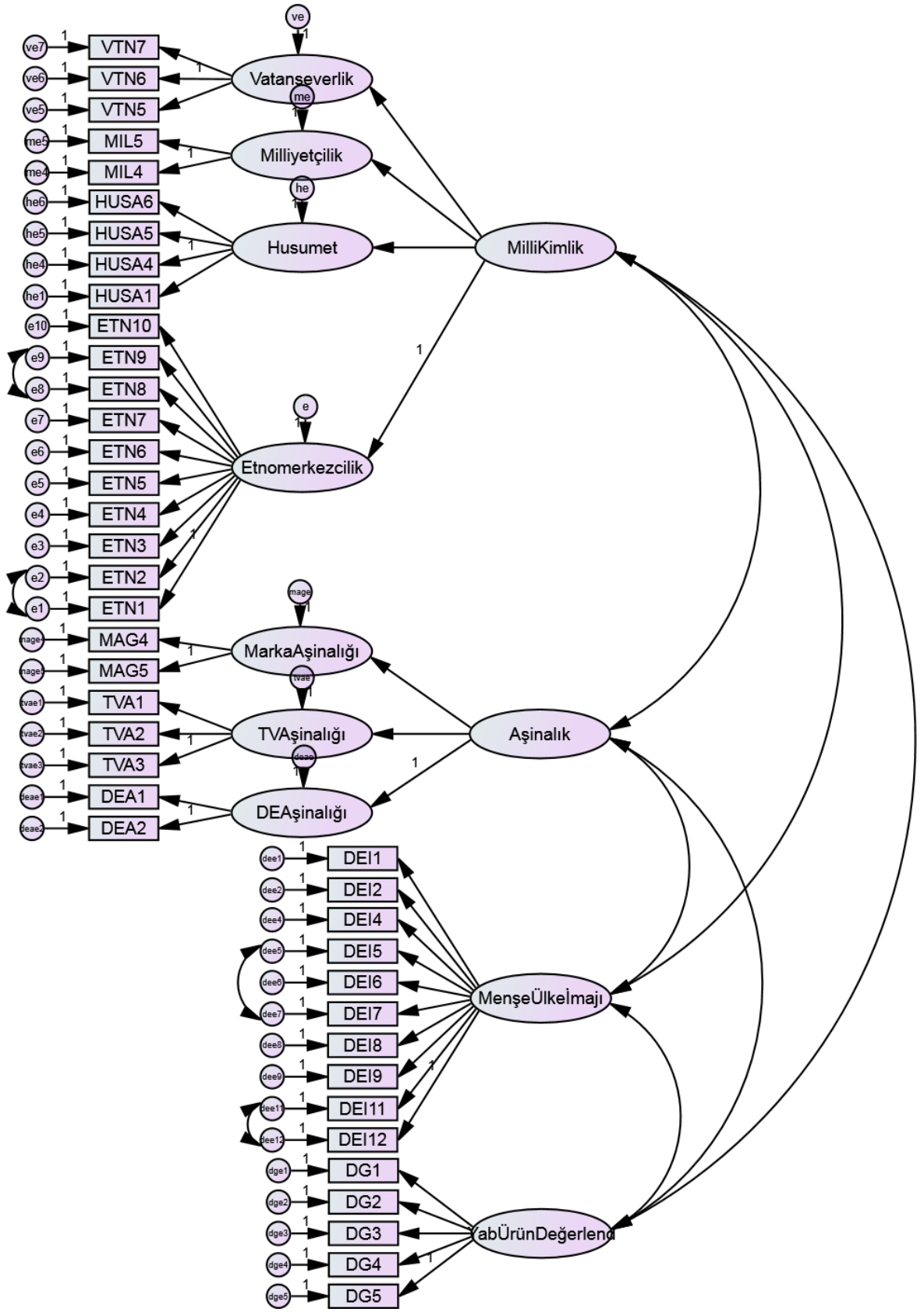
Tablo 52: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya- Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,212	≤ 5
GFI	0,976	$\geq 0,8$
AGFI	0,928	$\geq 0,8$
CFI	0,987	$\geq 0,9$
TLI	0,974	$\geq 0,9$
RMSEA	0,098	$\leq 0,08$

Yabancı ürün değerlendirme ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik için kullanılan istatistikler hesaplandığında CR (0,924), Cronbach Alpha (0,923) ve AVE (0,710) değerleri elde edilmiştir. Bu bulgular yabancı ürün değerlendirme ölçeği için güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Bundan sonraki aşama bütün gizil değişkenlerin yer aldığı DFA'dır.

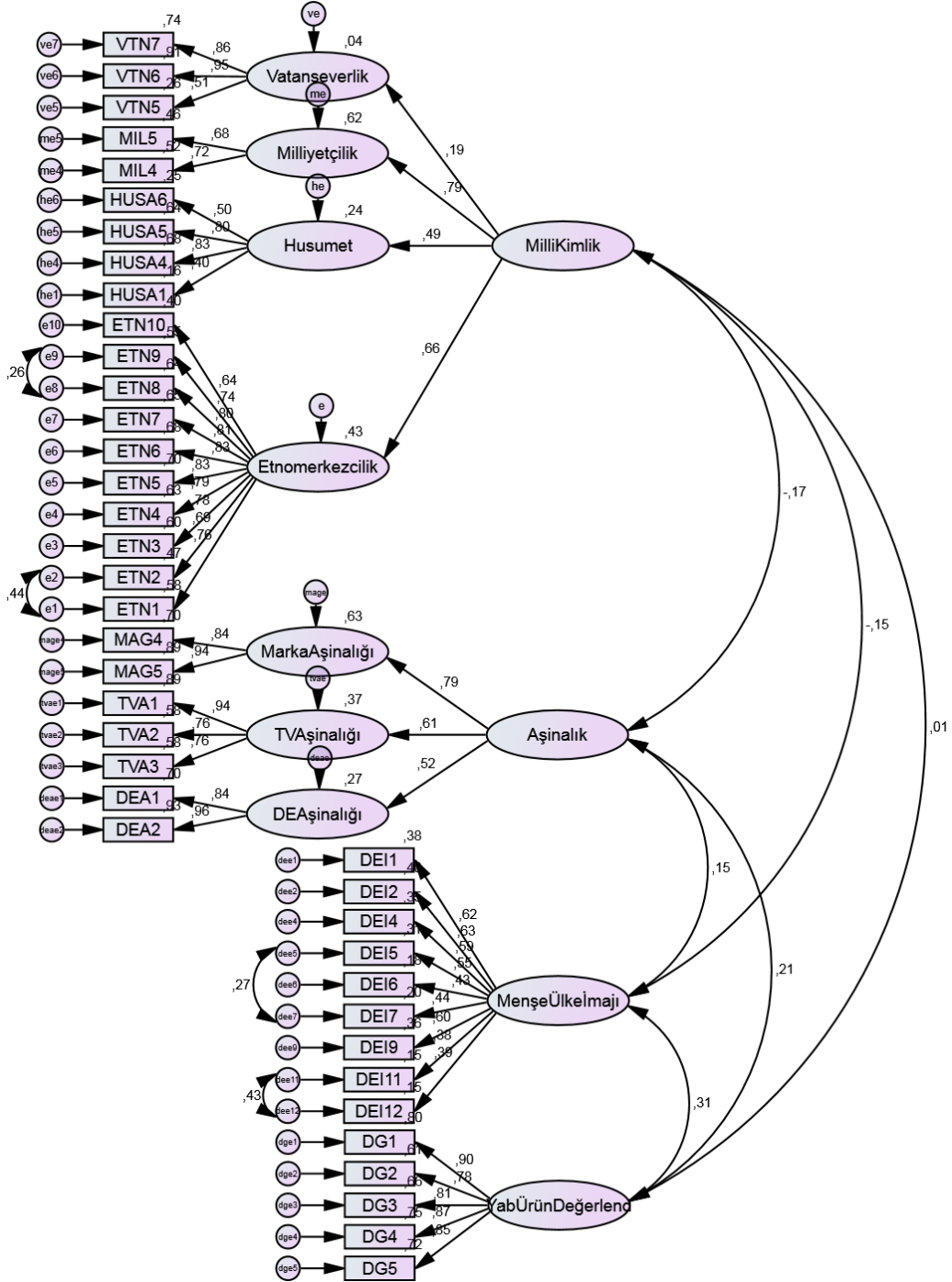
5.2.2.5 Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya- Grundig)

Daha önce de ifade edildiği gibi, ölçüm modelinin temel amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Eğer ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkâr değilse, gerekli değişiklikleri yapmadan yapısal eşitlik modeli analizine geçmenin bir faydası olmayacaktır (Sütütemiz, 2005). Bu bağlamda Şekil 45'te yapısal modelde yer alacak gizil değişkenlere ait ölçüm modeli uyum istatistikleri, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, hata oranları, korelasyon katsayıları ve modifikasyon indeksleri (MI) açısından değerlendirilmiştir.



Şekil 45: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Modelin ürettiği istatistikler incelendiğinde, modifikasyon indekslerinde DEI8 gözlenen değişkenin birden fazla yapı ya da gizil değişkenle ilişkili olduğu görülmüştür. Nedenle modelden çıkarılması uygun görülmüştür.



Şekil 46: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Modifikasyondan sonra oluşan model Şekil 46’da, modelin ürettiği uyum iyiliği indeksi değerleri Tablo 53’te verilmiştir. Uyum indeksleri modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 53: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Beko)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,860	≤ 5
GFI	0,836	$\geq 0,8$
AGFI	0,814	$\geq 0,8$
CFI	0,911	$\geq 0,9$
TLI	0,904	$\geq 0,9$
RMSEA	0,051	$\leq 0,08$

Ayrım Geçerliliği Analizi

Yapısal modelde yer alacak gizil değişkenlerin, birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını sınamak için ayırım geçerliliği analizi yapılmıştır. Bunun için ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar “1”e eşitlenerek elde edilen “kısıtlandırılmış bir modele karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilmiştir. Bu bağlamda test edilecek null hipotez:

$H_0: \varphi_{ij}=1$ ’dir.

φ_{ij} boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, bütün yapıların aynı olduğu iddia edilen null hipotezin reddedilmesidir.

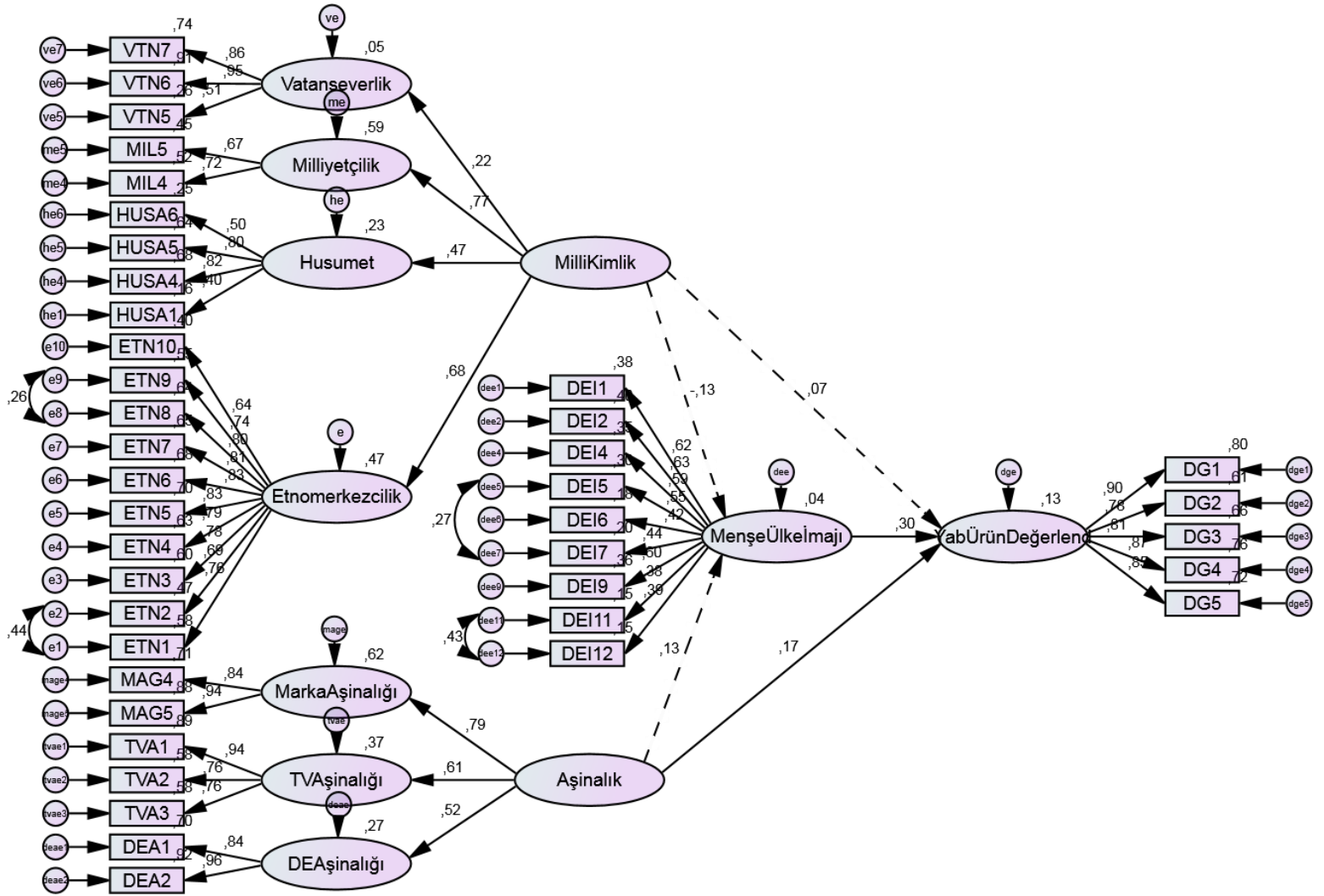
Tablo 54: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Grundig)

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1711,356	729
Kısıtlandırılmamış model	1345,087	723
$\Delta\chi^2$	366,269	
Δsd		6

Tablo 54’te yapılan hesaplamada elde edilen 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablosundan elde edilen kritik değer ${}_6\chi^2_{.05}=12,592$ ’dir ve $366,269 > 12,592$ olduğundan, H_0 hipotezi reddedilir. Null hipotezinin reddedilmesi modelde yer alan gizil değişkenlerin her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır.

5.2.2.6 Yapısal Analiz (Almanya- Grundig)

Bütün gizil değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli uyum indeksleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici sonuçlar verdiğiinden, bu aşamada söz konusu modelde yer alan gizil değişkenlerle yapısal model test edilecektir. Araştırma modeline ilişkin YEM sonuçları Şekil 47’de verilmiştir. Modelin uyum indeksleri Tablo 55’te yer almaktadır.



Şekil 47: Araştırma Modeli (Grundig-Almanya)

Uyum indeksleri, modelin veriye iyi uyduğunu göstermektedir. Tablo 56'daki bulgular tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 55: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Grundig)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,863	≤ 5
GFI	0,835	$\geq 0,8$
AGFI	0,813	$\geq 0,8$
CFI	0,910	$\geq 0,9$
TLI	0,903	$\geq 0,9$
RMSEA	0,051	$\leq 0,08$

Tablo 56: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Grundig)

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin	S.Hata	C.R.*	P	Hipotez
Menşe Ülke İmajı	<---	Milli Kimlik	-0,132	0,035	-1,612	0,107	H₁ Ret
Yab Ürün Değerlend	<---	Milli Kimlik	0,071	0,11	1,01	0,312	H₂ Ret
Menşe Ülke İmajı	<---	Aşinalık	0,135	0,044	1,71	0,087	H₃ Ret
Yab Ürün Değerlend	<---	Aşinalık	0,169	0,146	2,427	0,015	H₄ Kabul
Yab Ürün Değerlend	<---	Menşe Ülke İmajı	0,297	0,289	3,826	***	H₅ Kabul

* **C.R.:** Critic Ratio

$R^2=0,130$ (Yabancı Ürün Değerlendirme), $R^2=0,04$ (Yabancı Ürün Değerlendirme)

Tablo 56'daki bulgular incelendiğinde Milli Kimliğin Menşe Ülke İmajı ve Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi üzerindeki etkileri, Aşinalık ve Menşe Ülke İmajı arasındaki ilişki katsayılarına ait null hipotezlerin (**H_{0.1}**, **H_{0.2}** ve **H_{0.3}**) reddedilemediği görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu ilişki katsayılarına ait araştırma (**H₁**, **H₂** ve **H₃**) Grundig Marka Televizyon için reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarından Aşinalığın Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Grundig Marka Televizyon) üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,169$), Menşe Ülke İmajının (Almanya Ülke İmajı) Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Grundig Marka Televizyon) üzerindeki etkisi ($\beta_5=0,297$) pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle araştırmanın **H_{0.4}** ve **H_{0.5}** hipotezleri reddedilerek **H₄** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında, Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesinin (Grundig Marka Televizyon) kendinden önce gelen gizil değişkenler tarafından açıklanan varyansının %13 olduğu görülmektedir.

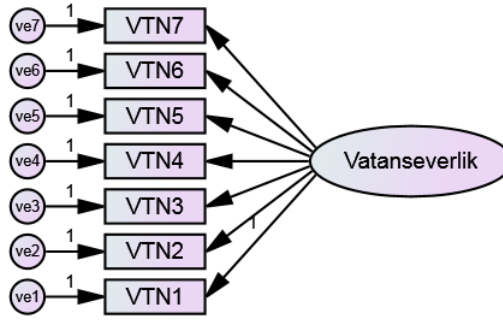
5.2.3 Bingo Markası İçin Analizler

5.2.3.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bingo marka toz deterjan için milli kimlik ve alt boyutlarına ait ölçekler ve izlenen yol her iki markanın da Türk markası olması sebebiyle Beko marka televizyonla aynıdır. Önce her bir alt boyut için DFA uygulanacak, her bir gizil değişken ölçüm modeli için tatminkâr uyum değerlerine ulaşıldıktan sonra milli kimlik üst boyutu için ikinci dereceden DFA uygulanacaktır.

Vatanseverlik

Vatanseverlik gizil değişkenine ait ölçüm modeli Şekil 48’de verilmiştir. Modelde de görüldüğü gibi gizil değişken yedi gözlenen değişkenle ölçülmüştür.



Şekil 48: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Bingo)

Ölçüm modelinin parametre tahminleri ve tahmin hataları Tablo 57’de yer almaktadır.

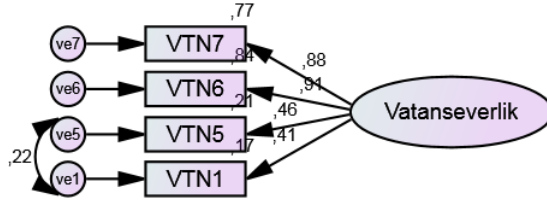
Tablo 57: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,445		0,802
VTN2	<---	Vatanseverlik	0,235		0,945
VTN3	<---	Vatanseverlik	0,404		0,837
VTN4	<---	Vatanseverlik	0,271		0,927
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,492		0,758
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,889		0,210
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,886		0,215

Tablodaki bulgular VTN2 ve VTN4 gözlenen değişkenlerinin tahmin değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin çıkarılması modelin iyileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülerek önce daha düşük katsayıya sahip VTN2 ve sonra VTN4 ifadesi

sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra VTN3 gözlenen değişkenin standartlaştırılmış regresyon katsayısı düştüğü için modelden çıkartılmıştır. Her bir çıkarma işlemi sonunda modelde iyileşme olduğu görülmüştür. Düşük tahmin değerleri olan ifadeler modelden çıkarıldıktan sonra, elde edilen yeni modelin modifikasyon indekslerine (Mİ) bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde VTN1 ve VTN5 ifadeleri arasında yüksek korelasyon olduğunu tespit edilmiş ve söz konusu değişkenlere modeldehata kovaryansı eklenmiştir.

İfadeler modelden çıkartıldıktan ve hata kovaryansının modele eklenmesinden sonra oluşan model Şekil 49’da gösterilmiştir.



Şekil 49: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Bingo)

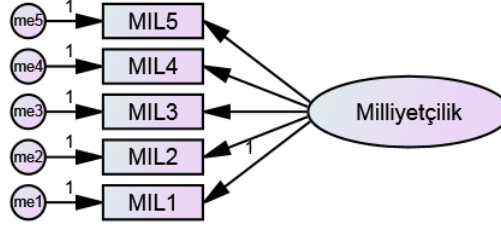
Tek yönlü oklar üzerinde verilen tahmin parametreleri incelendiğinde gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir. Tablo 58’de verilen uyum iyiliği değerlerine ait bulgular, modelin veriye mükemmel şekilde uyduğunu göstermektedir.

Tablo 58: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,297	≤ 5
GFI	0,997	$\geq 0,8$
AGFI	0,974	$\geq 0,8$
CFI	0,998	$\geq 0,9$
TLI	0,988	$\geq 0,9$
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$

Milliyetçilik

Şekil 50’de verilen milliyetçilik gizil değişkenine ait ölçüm modelinde beş tane gözlenen değişken vardır.



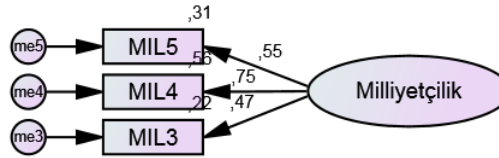
Şekil 50: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Bingo)

Ölçüm modelinin ürettiği standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve tahmin hatalarına ait bulgular Tablo 59'dadır.

Tablo 59: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MIL1	<---	Milliyetçilik	0,256	0,934
MIL2	<---	Milliyetçilik	0,035	0,999
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,508	0,742
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,743	0,448
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,523	0,726

Tabloda da görüldüğü gibi beş gözlenen değişkenden iki tanesinin regresyon katsayıları düşüktür. Önce daha düşük tahmin katsayısı olan MIL2'den başlayarak, MIL1 modelden çıkartılmıştır. Düzeltme işlemi sonunda elde edilen yeni ölçüm modeli Şekil 51'de verilmiştir.

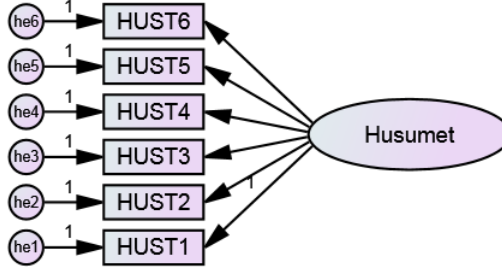


Şekil 51: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Bingo)

Tek yönlü oklar üzerinde verilen parametre tahminleri Şekil 51'de verilen revize milliyetçilik ölçüm modelinde görülmektedir. Parametre tahminleri, gözlenen değişkenlerin milliyetçilik gizil değişkenini iyi temsil ettiğini göstermekle birlikte, gözlenen değişken sayısı sadece üç olduğu için, uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretememektedir. Bu sebeple indeksler verilememiştir.

Husumet

Türkiye'ye karşı husumeti ölçen Husumet gizil değişkeni milli kimliğin bir diğer alt boyutudur. Gizil değişkene ait ölçüm modeli Şekil 52'de verilmiştir.



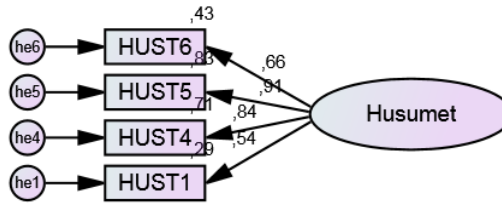
Şekil 52: Husumet Ölçüm Modeli (Bingo)

Ölçüm modeli için DFA sonucunda üretilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve bunlara ait ölçüm hataları Tablo 60’ta verilmiştir.

Tablo 60: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
HUST1	<---	Husumet	0,543	0,705
HUST2	<---	Husumet	0,364	0,868
HUST3	<---	Husumet	0,179	0,968
HUST4	<---	Husumet	0,852	0,274
HUST5	<---	Husumet	0,894	0,201
HUST6	<---	Husumet	0,665	0,558

Tablo 60’taki parametre tahmin katsayılarına ait bulgular incelendiğinde HUST2 ve HUST3 ifadelerinin katsayılarının düşük olduğunu görülmektedir. Husumet gizli değişkenini iyi temsil etmeyen bu gözlenen değişkenlerin modelden çıkartılmasıyla modelde iyileşme sağlanması beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda önce en düşük katsayıya sahip HUST3 ve sonra HUST2 modelden çıkartılmıştır. Çıkartma işlemi sonundan beklentiler gerçekleşmiş ve modelde iyileşme olmuştur.



Şekil 53: Düzeltme Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Bingo)

Düzeltme işleminden sonra elde edilen ölçüm modeli için program herhangi bir modifikasyon önermemiştir. Şekil 53’te yapılan silme işlemi sonucunda elde edilen yeni model verilmiştir.

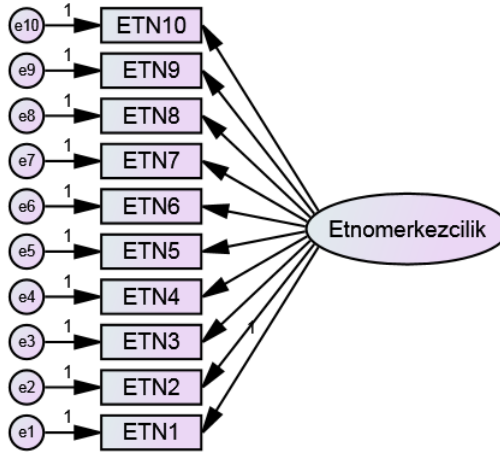
Tablo 61’de verilen, revize modelin uyum istatistikleri, verinin modele mükemmel uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 61: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,952	≤ 5
GFI	0,993	$\geq 0,8$
AGFI	0,967	$\geq 0,8$
CFI	0,995	$\geq 0,9$
TLI	0,984	$\geq 0,9$
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$

Etnomerkezcilik

Etnomerkezcilik, milli kimlik üst boyutunun araştırma çerçevesinde ele alınan son gizil değişkendir. Bu boyuta ait ölçüm modeli Şekil 54’te verilmiştir.



Şekil 54: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Bingo)

Değişkenin gözlenen değişkenlerine ait parametre tahmin değerleri ve ölçüm hatalarına ilişkin bulgular Tablo 62’de sunulmuştur.

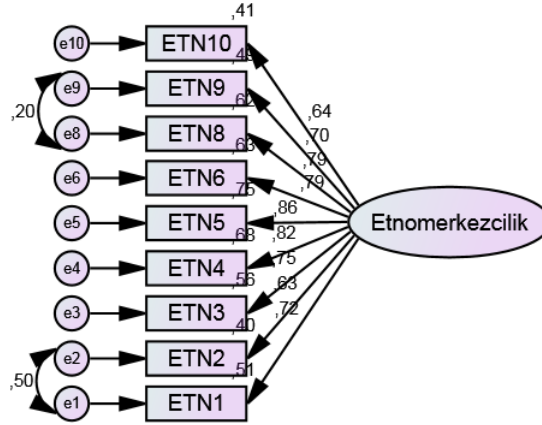
Tablo 62: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,768	0,410
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,702	0,507
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,724	0,476
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,795	0,368
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,838	0,298
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,781	0,390
ETN7	<---	Etnomerkezcilik	0,816	0,334
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,809	0,346
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,746	0,443
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,618	0,618

Tablodaki bulgulardan, gözlenen değişkenlere ait katsayı değerlerinin oldukça yüksek oldukları görülmekle birlikte MI'den ETN1 ve ETN2 değişkenleri arasında kovaryans eklenmesi gerektiği tespit edilerek söz konusu kovaryans modele eklenmiştir.

Yapılan modifikasyondan sonra, model çalıştırıldığında modifikasyon indeksleri ETN7 değişkeninin birden fazla değişkenle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle tam olarak ilgili gizil değişkeni açıklayamayan ETN7 değişkeninin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. ETN7 değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra model çalıştırılmış ve ETN8 ve ETN9 değişkenleri arasında yüksek düzeyde ilişkili tespit edildiğinden modelde iki değişken arasına hata kovaryansı eklenmiştir.

Revizyon sonrası elde edilen yeni model Şekil 55'te verilmiştir. Model üzerinde, tek yönlü oklara ait parametre tahminleri bulunmaktadır. Tablo 63'te ölçüm modeline ait uyum indeksleri verilmiştir.



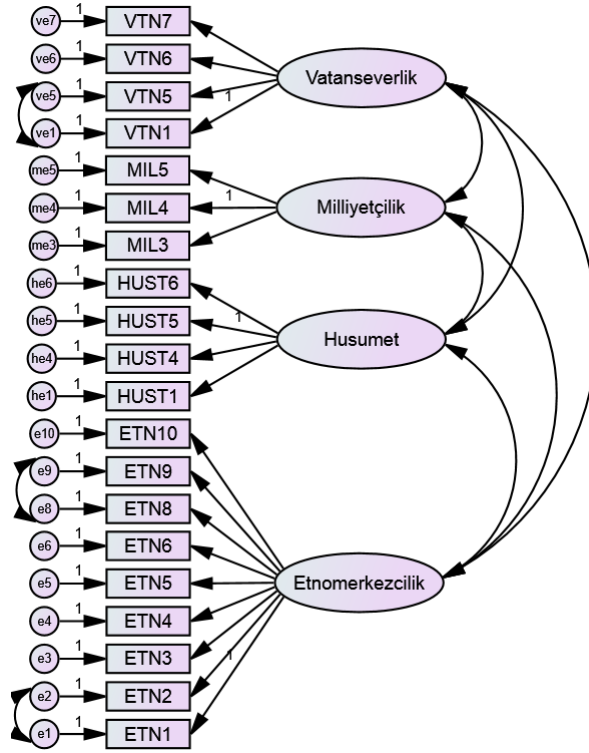
Şekil 55: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Bingo)

Tablodaki bulgular RMSEA değeri dışında, diğer değerlerin istenilen sınırlarda olduğunu göstermekte ve modelin veriye iyi uyumunu ifade etmektedir.

Tablo 63: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,908	≤ 5
GFI	0,947	$\geq 0,8$
AGFI	0,905	$\geq 0,8$
CFI	0,961	$\geq 0,9$
TLI	0,944	$\geq 0,9$
RMSEA	0,094	$\leq 0,08$

Milli kimlik üst düzey gizil değişkenine ait bütün alt boyutlara tek tek DFA yapıldıktan sonra yapıların güvenilirlik ve geçerliliklerini analiz etmek için, tüm alt boyutların yer aldığı modele birinci dereceden DFA yapılacaktır. Alt boyutlara ait ölçüm modeli Şekil 56'da verilmiştir. Tablo 64'te bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları bulunmaktadır.



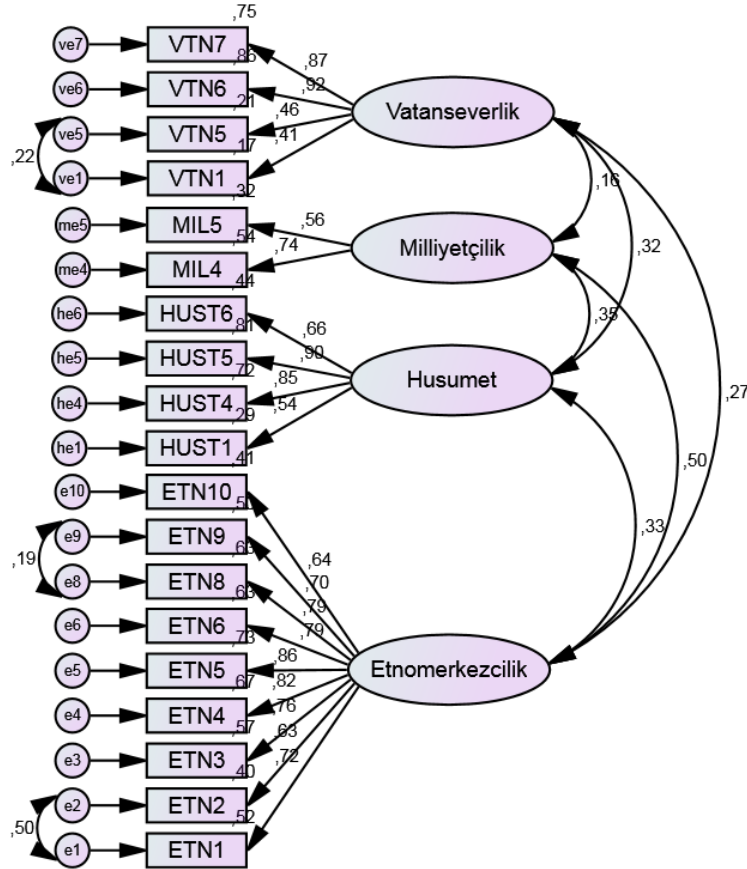
Şekil 56: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Bingo)

Tablodaki bulgular, gözlenen değişkenlerin parametre tahminlerinin yüksek olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 64: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,413	0,829
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,460	0,788
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,918	0,157
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,872	0,240
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,521	0,729
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,706	0,502
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,547	0,701
HUST1	<---	Husumet	0,543	0,705
HUST4	<---	Husumet	0,847	0,283
HUST5	<---	Husumet	0,900	0,190
HUST6	<---	Husumet	0,664	0,559
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,721	0,480
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,636	0,596
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,755	0,430
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,818	0,331
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,855	0,269
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,795	0,368
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,794	0,370
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,705	0,503
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,644	0,585

Parametre tahminlerinin yüksek çıkmasından sonra üretilen modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. İndekslerde, Beko markasında olduğu gibi milliyetçilik alt boyutuna ait bir gözlenen değişken olan MIL3'ün, vatanseverlik değişkeni ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenin bir boyutu tam olarak açıklayamaması nedeniyle MIL3 gözlenen değişkeni modelden çıkartılmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan yeni modele ait grafiksel gösterim Şekil 57'de verilmiştir.



Şekil 57: Modifikasyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Bingo)

Elde edilen yeni modelin ürettiği uyum indekslerine ait bulgular Tablo 65'te görülmektedir. Bulgular, modelin bir bütün olarak veri seti tarafından kabul edilebilir düzeyde desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 65: Milli Kimlik Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,726	≤ 5
GFI	0,918	$\geq 0,8$
AGFI	0,890	$\geq 0,8$
CFI	0,943	$\geq 0,9$
TLI	0,931	$\geq 0,9$
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$

Modelin veri setiyle uyumunun desteklendiği ortaya konduktan sonra, modelin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin araştırılmasıyla devam edilmiştir. Bunun için CR, Cronbach Alpha, AVE ve her bir faktörün diğer faktörle olan korelasyonlarının en büyüğünün karesine ilişkin bulgular Tablo 66'da verilmiştir.

Tablo 66: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Bingo)

	C. Alp.	CR	AVE	Mil.	Vat.	Hus.	Etn.
Milliyetçilik	0,571	0,597	0,430	0,248			
Vatanseverlik	0,744	0,778	0,496	0,156	0,103		
Husumet	0,819	0,834	0,566	0,347	0,321	0,110	
Etnomerkezcilik	0,922	0,92	0,563	0,498	0,272	0,332	0,110

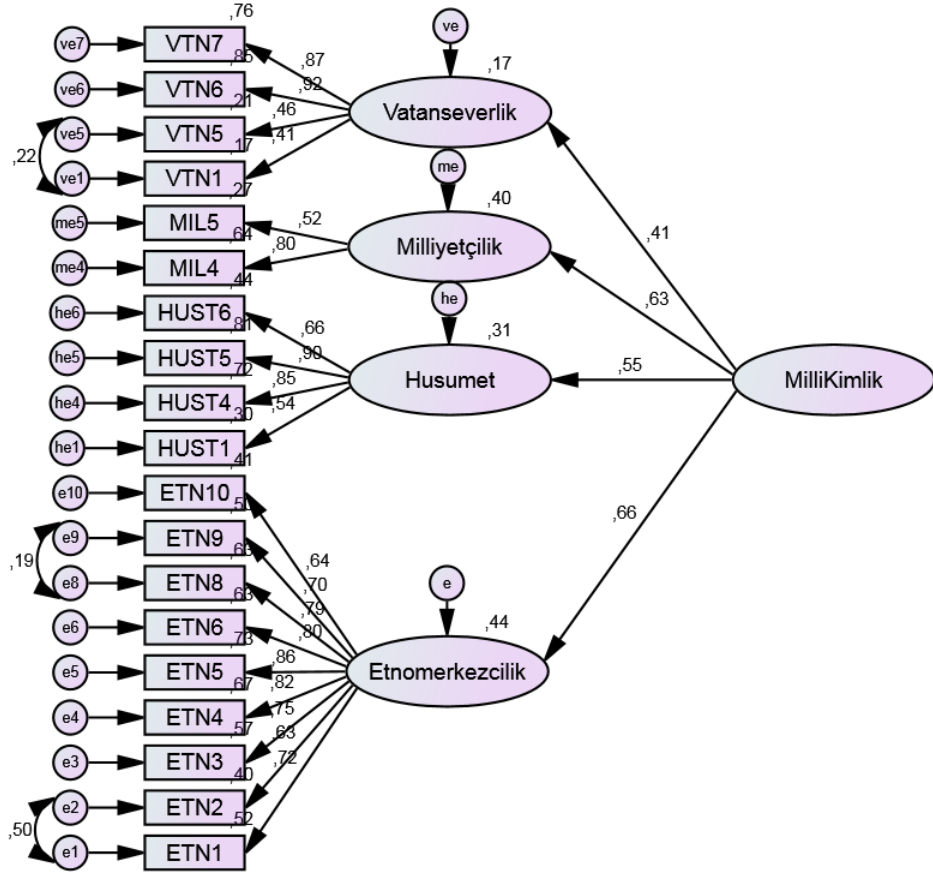
(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\epsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, Milliyetçilik boyutu dışında bütün boyutların Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7’den ve AVE değerlerinin de 0,5’ten büyük oldukları görülmektedir. Milliyetçilik için Cronbach Alpha 0,571, CR katsayı 0,597 ve AVE değeri 0,430 bulunmuştur. Daha önce bahsedildiği gibi, literatürde gözlenen değişken sayısının CR ve Cronbach Alpha istatistikleri üzerinde belirleyici olduğu ve burada olduğu gibi az sayıda ifadeyle ölçülen değişkenlerde, bu değerlerin 0,5-0,6 düzeyinde olabileceği kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Modeldeki yapıların ayırım geçerliği için diyagonal eksende gösterilen değerlere bakıldığında, bunların hiç birinin AVE değerinden büyük olmadığı bulunmuştur. Bu bağlamda modeldeki yapılar için ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 66’daki bulgular, vatanseverlik, husumet, etnomerkezcilik ve milliyetçilik değişkenleri için CR değerinin AVE’den büyük olduğunu göstermektedir. Benzeşim geçerliliği için, AVE değerinin 0,5’ten büyük olma şartı milliyetçilik değişkeni dışında sağlandığı görülmektedir. Bu değişkene ait AVE değerleri 0,5’ten küçüktür. Ancak daha önce de değinildiği gibi kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, bu değer altındaki değerler de kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla modeldeki yapılar için belirtilen şartların kabul edilebilir sınırlarda oldukları ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Model yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği için, bu aşamada milli kimlik üst düzey değişkeni modele eklenip ikinci derecen DFA ile test edilmiştir. Milli kimlik ikinci dereceden DFA ölçüm modeli Şekil 58’de gösterilmiştir. Modele ait parametre tahminleri tek yönlü oklar üzerinde bulunmaktadır.



Şekil 58: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Bingo)

Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 67’de verilmiştir.

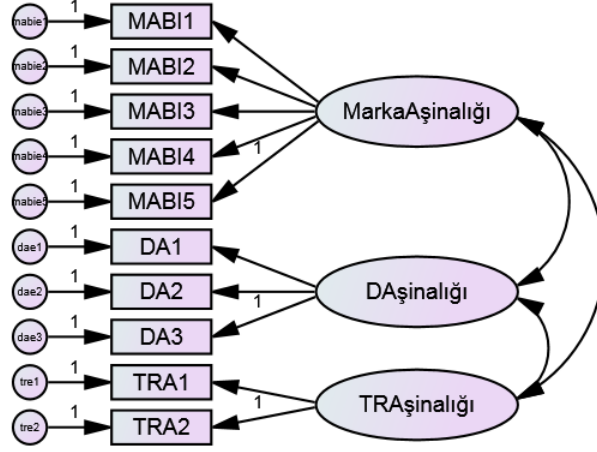
Tablo 67: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,777	≤ 5
GFI	0,915	$\geq 0,8$
AGFI	0,888	$\geq 0,8$
CFI	0,940	$\geq 0,9$
TLI	0,929	$\geq 0,9$
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$

Bulgular, modelin iyi mükemmel uyum sağladığını göstermektedir. Modelin ikinci dereceden DFA bulguları, milli kimliğin vatanserverlik tarafından (st. reg. kats. 0,41, hata değeri 0,16), milliyetçilik tarafından (st. reg. kats. 0,71, hata değeri 0,51), husumet tarafından (st. reg. kats. 0,53, hata değeri 0,28) ve etnomerkezcilik tarafından (st. reg. kats. 0,68, hata değeri 0,47) anlamlı bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Bu nedenle Milli kimliğin tatminkâr düzeyde açıklandığı söylenebilir. Bir sonraki adımda Aşinalıkla ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.3.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşinalık üst düzey gizil değişkeni üç alt boyut tarafından temsil edilmektedir. Bu alt boyutlardan deterjan aşinalığı ve ülke aşinalığı sırasıyla üç ve iki gözlenen değişken tarafından ölçülmüştür. Gözlenen değişken sayısının üç ve daha az olduğu durumlarda DFA ile uyum indekslerinin tamamı hesaplanamamaktadır. Bu nedenle bütün alt boyutların yer aldığı ölçüm modeline birinci dereceden DFA uygulanacaktır.



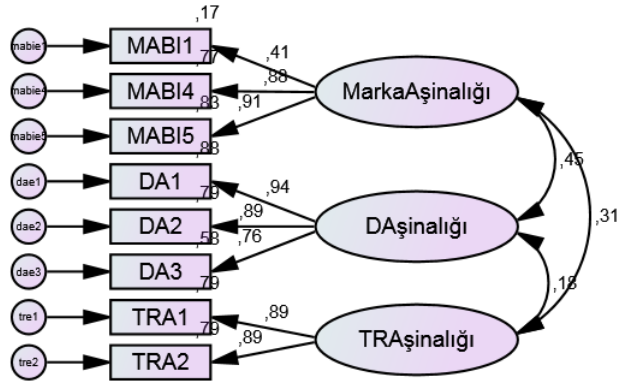
Şekil 59: Aşinalık İçin 1° DFA (Bingo)

Şekil 59'da verilen ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayısı ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 68'de verilmiştir. Tablodaki bulgular, marka aşinalığı gizil değişkenini ölçmek için kullanılan iki ifadenin parametre tahmin değerleri düşük bulunmuştur.

Tablo 68: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MABI5	<---	MarkaAşinalığı	0,868	0,247
MABI4	<---	MarkaAşinalığı	0,910	0,172
MABI3	<---	MarkaAşinalığı	0,346	0,880
MABI2	<---	MarkaAşinalığı	0,342	0,883
MABI1	<---	MarkaAşinalığı	0,437	0,809
DA3	<---	TVAşinalığı	0,764	0,416
DA2	<---	TVAşinalığı	0,886	0,215
DA1	<---	TVAşinalığı	0,937	0,122
TRA2	<---	TRAşinalığı	0,864	0,254
TRA1	<---	TRAşinalığı	0,912	0,168

Düşük tahmin değeri olan iki gözlenen değişken MABI2 ve MABI3 modelden çıkartılmıştır. Yapılan düzeltmeden sonra oluşan model Şekil 60'ta gösterilmiştir.



Şekil 60: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Bingo)

Düzeltilmiş modelin ürettiği uyum iyiliği değerleri Tablo 66'da görüldüğü gibidir. Modelin ürettiği değerler veri setinin modele uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 69: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltilmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,257	≤ 5
GFI	0,970	$\geq 0,8$
AGFI	0,937	$\geq 0,8$
CFI	0,980	$\geq 0,9$
TLI	0,968	$\geq 0,9$
RMSEA	0,071	$\leq 0,08$

Düzeltilmiş modelin veriye iyi uyum sağladığı görüldükten sonra, modeli güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirebilmek için Tablo 70'teki istatistikler hesaplanmıştır.

Tablo 70: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Bingo)

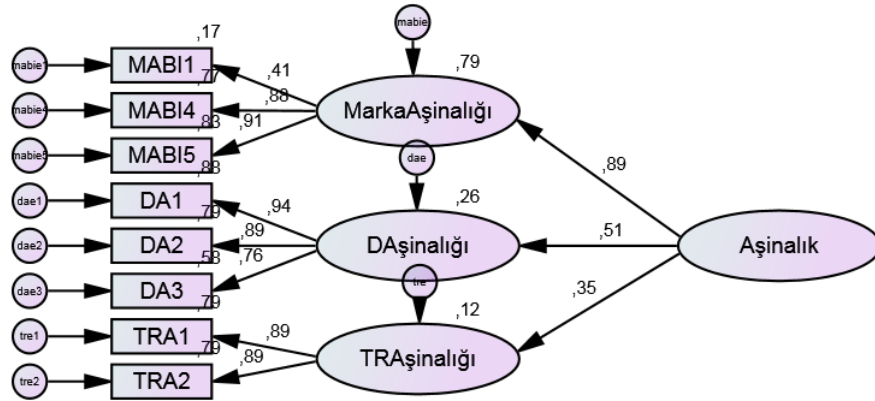
	C. Alp.	CR	AVE	DAşın.	MarkaAşın.	TRAşın.
DAşinalığı	0,889	0,899	0,749	0,203		
MarkaAşinalığı	0,768	0,796	0,588	0,451	0,097	
TRAşinalığı	0,881	0,881	0,788	0,178	0,312	0,097

(Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablo 70'teki bulgular, modeldeki bütün boyutlar için güvenilirlik ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Cronbach Alpha değerleri ve CR katsayılarının hepsi 0,7'den, AVE değerleri 0,5 büyük oldukları görülmektedir. Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Diyagonal eksendeki korelasyon kareleri AVE değerlerinden küçük oldukları için ayırımı geçerliliğinin, CR'lerin tamamının AVE'den büyük ve AVE değerlerinin tamamının 0,5'ten büyük olduğu için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Aşinalık gizil değişkeninin alt boyutları için güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra ikinci dereceden DFA test edilmiştir. İkinci dereceden DFA ölçüm modeli Şekil 61'de verilmiştir.



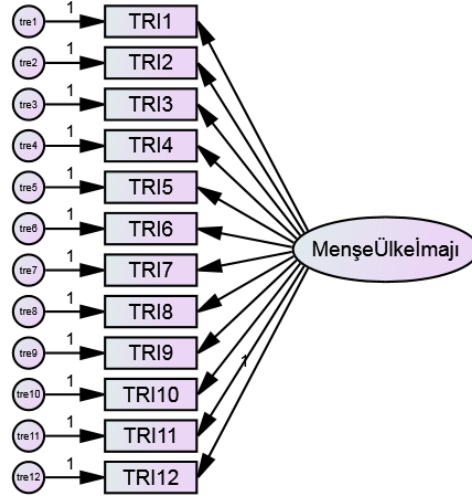
Şekil 61: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli

Şekilde parametre tahminleri, alt boyutların aşinalık gizil değişkenini iyi temsil ettiğini göstermektedir. İkinci derece DFA bulguları aşinalığın alt boyutlar tarafından marka aşinalığı tarafından yeterince iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Modelin veri setine olan uyumunun test edildiği uyum iyiliği indeksleri düzeltilmiş birinci derece DFA ölçüm modelinin ürettiği değerlerle (Tablo 69'daki) aynı bulunmuştur. Bu değerler iyi model uyumunu göstermektedir. Aşinalık üst düzey değişkene ait bulgular tatmin edici olduğundan menşe ülke imajı gizil değişkeniyle ilgili sınımalara geçilmiştir.

5.2.3.3 Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye)

Menşe ülke imajı değişkeni ölçüm modeli Şekil 62'de verilmiştir.



Şekil 62: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo)

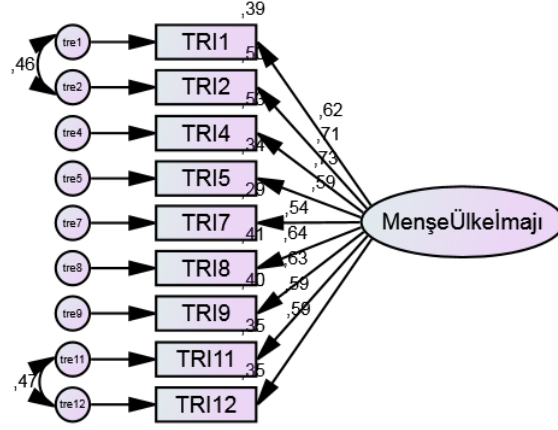
Model parametrelerinin tahmin değerleri ve ölçüm hataları Tablo 71’de verilmiştir.

Tablo 71: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Türkiye-Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
TRI12	<---	Menşe Ülke İmajı	0,623		0,612
TRI11	<---	Menşe Ülke İmajı	0,622		0,613
TRI10	<---	Menşe Ülke İmajı	0,355		0,874
TRI9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,619		0,617
TRI8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,633		0,599
TRI7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,527		0,722
TRI6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,210		0,956
TRI5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,561		0,685
TRI4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,720		0,482
TRI3	<---	Menşe Ülke İmajı	-0,077		0,994
TRI2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,751		0,436

Tablodaki bulgular, TRI3, TRI6 ve TRI10 gözlenen değişkenlerine ait tahmin değerlerinin düşük olduklarını göstermektedir. Bu değişkenleri çıkartarak model yeniden test edilmiştir.

Revize edilen modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde TRI1 ile TRI2, ve TRI11 ile TRI12 değişkenleri arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans eklenmiştir. Modifikasyondan sonra oluşan model Şekil 63’te, modele ait uyum istatistikleri Tablo 72’de verilmiştir.



Şekil 63: Revize Edilmiş Menşey Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo)

Tablo 72'deki bulgular verinin modele uyumunun iyi derecede tatmin edici olduğunu göstermektedir.

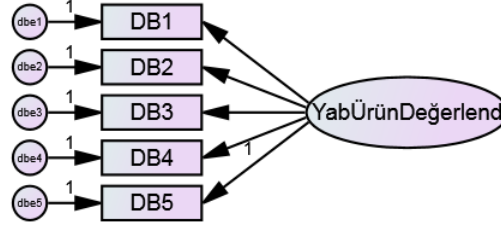
Tablo 72: Menşey Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,616	≤ 5
GFI	0,957	$\geq 0,8$
AGFI	0,923	$\geq 0,8$
CFI	0,956	$\geq 0,9$
TLI	0,937	$\geq 0,9$
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$

Modelin veriye uyumu tatmin edici bulunduktan sonra, boyutun güvenilirlik ve benzeşim geçerliliği analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda CR değeri 0,854, Cronbach Alpha değeri 0,846 ve AVE değeri 0,395 bulunmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi menşey ülke imajı ölçeklerinde karşılaşılan sorun burada gerçekleşmiş ve AVE değeri 0,5'ten küçük bulunmuştur. Bu bağlamda güvenilirlik için CR ve Cronbach Alpha değerleri 0,7 ve benzeşim geçerliliği için CR değeri AVE'den büyük olduğu için boyutun güvenilirlik ve benzeşim geçerliliği sağlandığı kabul edilmiştir. Bu sebeple modelde yer alan yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait analizlere geçilmiştir.

5.2.3.4 Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye)

Yabancı ürün değerlendirme gizil değişkeni ölçüm Şekil 64'te, modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 73'te verilmiştir.



Şekil 64: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Türkiye-Bingo)

Faktör yüklerine ait bulgular, parametre tahmin değerlerin oldukça yüksek olduğunu ve yabancı ürün değerlendirme gizil değişkenini çok iyi açıkladıklarını göstermektedir.

Tablo 73: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Bingo)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
DBI5	<---	YabÜrünDeğerlend	0,937	0,122
DBI4	<---	YabÜrünDeğerlend	0,924	0,146
DBI3	<---	YabÜrünDeğerlend	0,845	0,286
DBI2	<---	YabÜrünDeğerlend	0,836	0,301
DBI1	<---	YabÜrünDeğerlend	0,901	0,188

Ölçüm modelinin ürettiği modifikasyon indeksleri herhangi bir düzeltme önermemiştir. Tablo 74'te verilen uyum iyiliği değerleri verinin modele mükemmel uyum sağladığını göstermektedir.

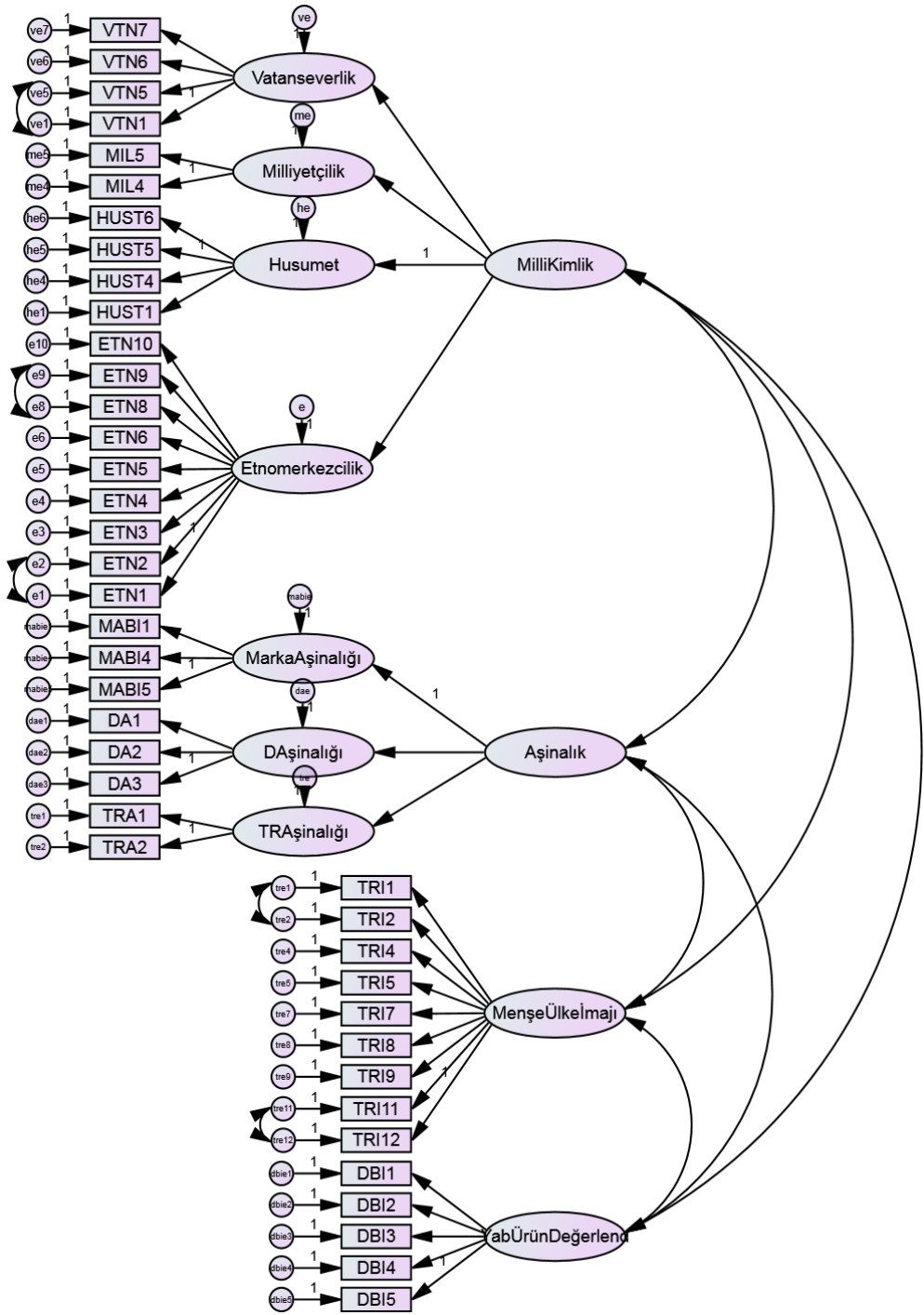
Tablo 74: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,175	≤ 5
GFI	0,990	$\geq 0,8$
AGFI	0,971	$\geq 0,8$
CFI	0,997	$\geq 0,9$
TLI	0,995	$\geq 0,9$
RMSEA	0,051	$\leq 0,08$

Yabancı ürün değerlendirme ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik istatistiklerinin de oldukça yüksek değerler üretmiştir vardır. CR değeri 0,950, Cronbach Alpha katsayısı 0,948 ve AVE değeri 0,791'dir. Bu değerler değişken için güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Güvenirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlanması ve uyum iyiliği değerleri veri seti tarafından çok iyi düzeyde desteklendiği analiz sonuçlarıyla belirlendikten sonra bütün gizil değişkenlerin yer aldığı DFA yapılmıştır.

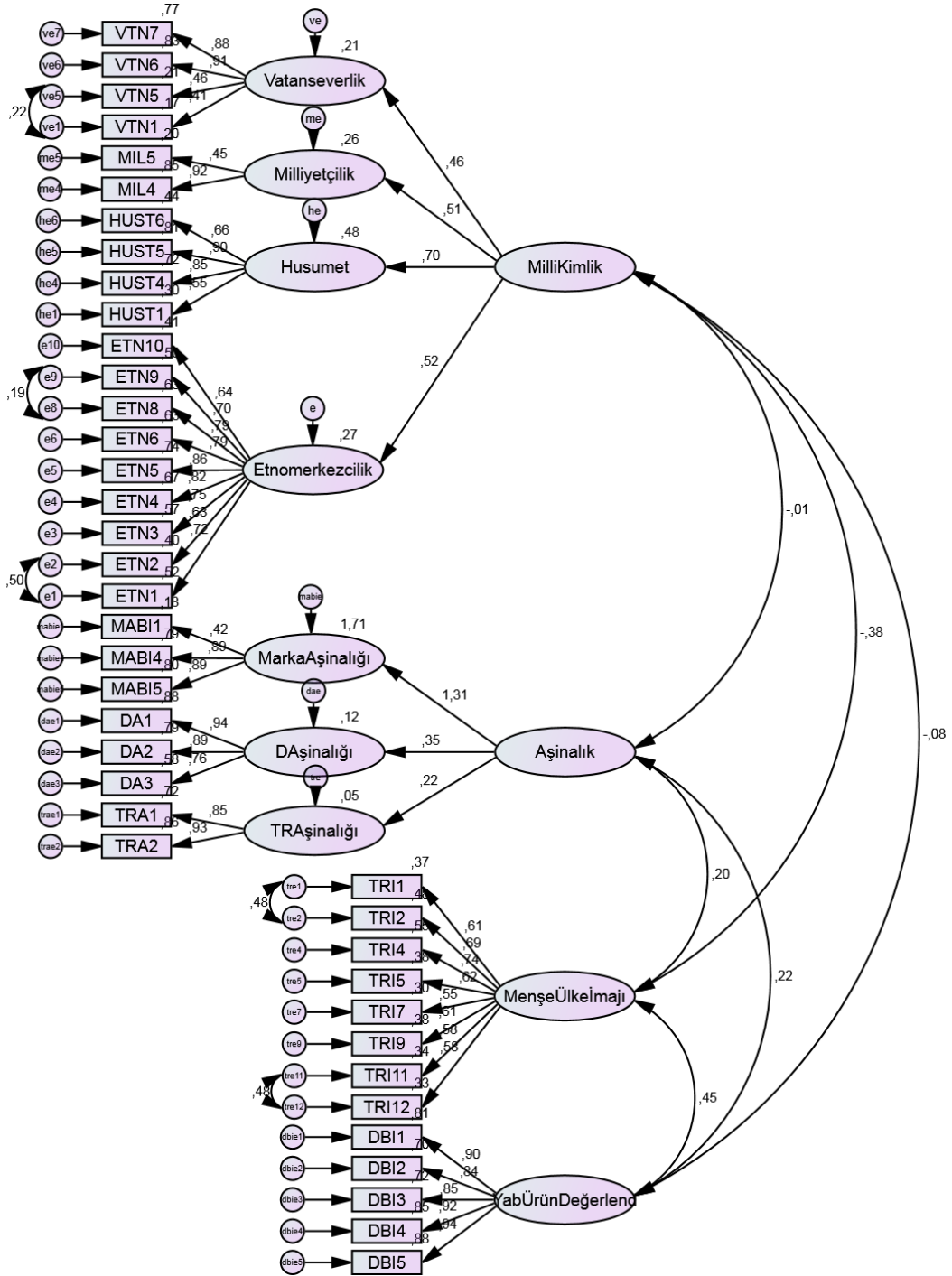
5.2.3.5 Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Bingo-Türkiye)

Araştırma modelindeki (Yapısal model) gizil değişkenlerin tamamının yer aldığı ölçüm modeli Şekil 65'te verilmiştir. Modelin sınanmasında, yapısal eşitlik modeli analizine geçmeden önce uyum istatistikleri tatminkâr düzeye ulaşana kadar gerekli değişiklikler yapılacaktır.



Şekil 65: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Ölçüm modelinin ürettiği modifikasyon indeksleri tarafından TRI8 gözlenen değişkeninin birden fazla yapı ya da gizil değişkenle ilişkili olduğu bulunmuştur. Farklı bir olguları temsil eden bu ifade modelden çıkartılmış ve oluşan yeni model Şekil 66'da verilmiştir.



Şekil 66: Modifikasyondan Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Modifikasyondan sonra elde edilen yeni modelin ürettiği uyum indeksleri Tablo 75'te görülmektedir. Tablodaki bulgular modelin veriye iyi uyum verdiğini gösterdiğinden, bu modelin ayırım geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 75: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye-Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,887	≤ 5
GFI	0,866	$\geq 0,8$
AGFI	0,848	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
TLI	0,932	$\geq 0,9$
RMSEA	0,045	$\leq 0,08$

Ayrım Geçerliliği Analizi

Modelin ayırım geçerliliği için “Kısıtlandırılmış modele” karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilmiştir. Daha önceki markalarda olduğu gibi test edilecek null hipotez:

$H_0: \varphi_{ij}=1$ ’dir.

Ayrım geçerliliğinin sağlanması için bütün yapıların aynı olduğu iddia edilen null hipotezin reddedilmesi gerekmektedir.

Modeller için hesaplanan χ^2 ve sd istatistikleri Tablo 76’da verilmiştir.

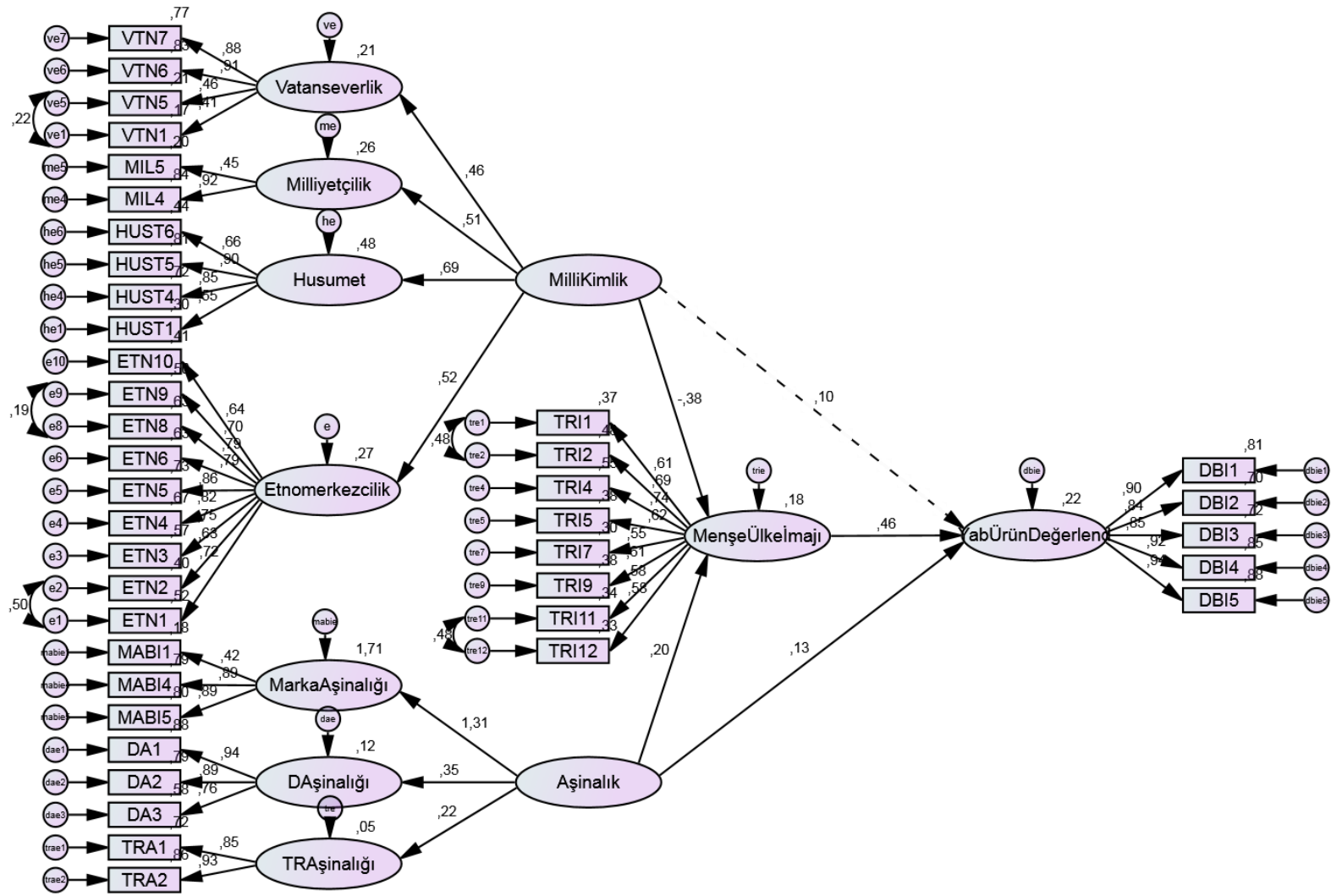
Tablo 76: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Bingo)

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1759,150	728
Kısıtlandırılmamış model	1362,545	722
$\Delta\chi^2$	396,605	
Δsd		6

Tablo 76’deki bulgular değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer tablodan ${}_6\chi^2_{.05} = 12,592$ olarak bulunmuştur. Bulunan değer, $\Delta\chi^2$ değerinden ($396,605 > 12,592$) küçük olduğundan, H_0 hipotezi reddedilir. H_0 hipotezinin reddedilmesi modeldeki gizil değişkenlerin her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5.2.3.6 Yapısal Analiz (Bingo-Türkiye)

Ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkâr bulunduğu ve güvenilirlik ve geçerlilik sağlandığından dolayı araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Yapısal modelde kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilmiştir. Parametre tahminlerinin tek yönlü okların üzerinde bulunduğu YEM modeli ve analiz sonuçları Şekil 67’de verilmiştir.



Şekil 67: Araştırma Modeli (Bingo-Türkiye)

Tablo 77: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Bingo)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,885	≤ 5
GFI	0,866	$\geq 0,8$
AGFI	0,848	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
TLI	0,932	$\geq 0,9$
RMSEA	0,045	$\leq 0,08$

Tablo 77'deki bulgular modelin veriye iyi uyum sağladığı göstermektedir. Araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği Tablo 78'deki tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilebilir.

Tablo 78: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Bingo)

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin	S.Hata	C.R.*	P	Hipotez
Menşe Ülke İmajı	<---	Milli Kimlik	-0,377	0,059	-4,852	***	H ₁ Kabul
Yabancı Ürün Değerlend	<---	Milli Kimlik	0,101	0,1	1,559	0,119	H ₂ Ret
Menşe Ülke İmajı	<---	Aşinalık	0,198	0,043	2,311	0,021	H ₃ Kabul
Yabancı Ürün Değerlend	<---	Aşinalık	0,128	0,064	2,05	0,04	H ₄ Kabul
Yabancı Ürün Değerlend	<---	Menşe Ülke İmajı	0,458	0,138	6,769	***	H ₅ Kabul

* C.R.: Critic Ratio

$R^2=0,182$ (Menşe Ülke İmajı), $R^2=0,225$ (Yabancı Ürün Değerlendirme)

Tablodaki bulgular, Milli Kimlik ile Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi arasındaki regresyon katsayısının (β_2) beklendiği gibi istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle sözkonusu ilişkiye ait null hipotezi (**H_{0.2}**) reddedecek yeterli kanıtın bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla **H_{0.2}** hipotezi reddedilemediğinden **H₂** araştırma hipotezi de kabul edilememiştir.

YEM sonuçlarından, Milli Kimliğin Menşe Ülke İmajı (Türkiye Ülke İmajı) üzerindeki etkisinin ($\beta_1=-0,377$) negatif ve anlamlı, Aşinalığın Menşe Ülke İmajı (Türkiye Ülke İmajı) üzerindeki etkisinin ($\beta_3=0,198$) pozitif ve anlamlı, Aşinalığın Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Bingo marka toz deterjan) üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,128$), Menşe Ülke İmajının (Türkiye Ülke İmajı) Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Bingo marka toz deterjan) üzerindeki etkisi ($\beta_5=0,458$) pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu ilişkilere ait null hipotezler sırasıyla (**H_{0.1}**, **H_{0.3}**, **H_{0.4}** ve **H_{0.5}**) reddedilmiş ve araştırma hipotezleri olan **H₁**, **H₃**, **H₄** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında, Menşe Ülke İmajının Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığı tarafından açıklanan varyansının %18, Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Bingo marka toz

deterjan) Milli Kimlik, Aşinalık ve Türkiye Ülke İmajı tarafından açıklanan varyansının %23 olduğu görülmektedir.

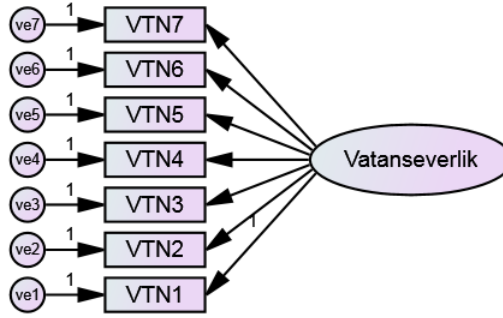
5.2.4 Rex Markası İçin Analizler

5.2.4.1 Milli Kimlik ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde kurgulanan yapının yapısal modelle araştırılmasında daha önceki markalarda takip edilen adımlar Rex marka toz deterjan için de takip edilecektir.

Vatanseverlik

Milli kimliğin alt boyutu vatanseverlik gizil değişkeni ölçüm modeli Şekil 68’de verilmiştir.



Şekil 68: Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Rex)

Gözlenen değişkenlere ait tahmin sonuçları ve ölçüm hatalarına ilişkin bulgular Tablo 79’da sunulmuştur.

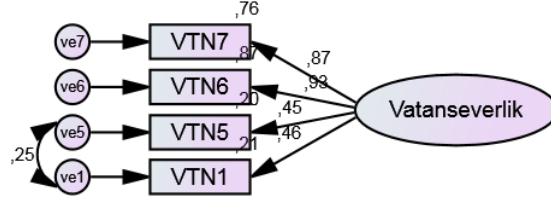
Tablo 79: Vatanseverlik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,474		0,775
VTN2	<---	Vatanseverlik	0,242		0,941
VTN3	<---	Vatanseverlik	0,410		0,832
VTN4	<---	Vatanseverlik	0,259		0,933
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,520		0,730
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,905		0,181
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,905		0,181

Bulgular VTN2 ve VTN4 ifadelerinin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayıları olduğunu göstermektedir. Vatanseverlik gizil değişkenini yeterince temsil etmeyen VTN2 ve VTN4 ifadeleri sırasıyla modelden çıkartılmıştır. Yeni model çalıştırıldığında,

üretilen modifikasyon indeksleri VTN1 ve VTN5 ifadeleri arasında korelasyon olduğunu göstermiş ve bu değişkenlerin hataları arasına hata kovaryansı eklenmiştir.

Yapılan modifikasyondan sonra elde edilen model ve parametre tahminleri Şekil 69’da verilmiştir.



Şekil 69: Modifikasyon Sonrası Vatanseverlik Ölçüm Modeli (Rex)

Oklar üzerindeki standartlaştırılmış regresyon katsayı değerlerine bakıldığında, gözlenen değişkenlerin vatanseverlik gizil değişkenini iyi temsil ettiği söylenebilir. Verinin modele uyumunun irdelendiği uyum iyiliği değerleri Tablo 80’de sunulmuştur.

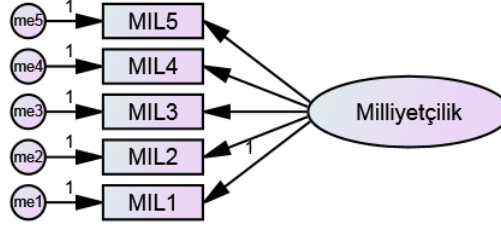
Tablo 80: Vatanseverlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	6,566	≤ 5
GFI	0,991	$\geq 0,8$
AGFI	0,915	$\geq 0,8$
CFI	0,991	$\geq 0,9$
TLI	0,944	$\geq 0,9$
RMSEA	0,121	$\leq 0,08$

Tablodaki bulgular χ^2/sd ve RMSEA uyum iyiliği indeksi değerlerinin tavsiye edilen değerlerin dışında olduğunu, diğer değerlerin ise ok iyi uyumu işaret ettiğini göstermektedir. İleriki aşamada Milli kimlik değişkeninin alt boyutlarının tümünün yer aldığı birinci dereceden DFA yapılacağı için vatanseverlik ölçüm modelinin modifikasyonları burada yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Milliyetçilik

Beş gözlenen değişkenle ölçülen milliyetçilik gizil değişkeni ölçüm modeli Şekil 70’te verilmiştir.



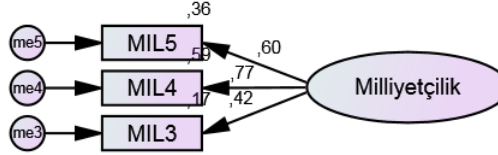
Şekil 70: Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Rex)

Şekildeki ölçüm modelinin ürettiği standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve tahmin hataları Tablo 81’de verilmiştir.

Tablo 81: Milliyetçilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
MIL1	<---	Milliyetçilik	0,158	0,975
MIL2	<---	Milliyetçilik	0,043	0,998
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,424	0,820
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,791	0,374
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,576	0,668

Tabloda koyu dolgu rengiyle gösterilen gözlenen MIL1 ve MIL2’nin değişkenlerinin düşük standartlaştırılmış regresyon katsayıları nedeniyle bu ifadeler modelden çıkartılmıştır. Düzeltilmiş model Şekil 71’de verilmiştir.

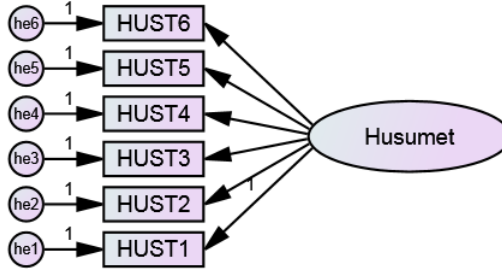


Şekil 71: Düzeltme Sonrası Milliyetçilik Ölçüm Modeli (Rex)

Gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış parametre tahminleri tek oklar üzerinde bulunmaktadır. Bu katsayılar gözlenen değişkenlerin milliyetçilik boyutunun yeterli derecede temsil edildiğini göstermektedir. Rex markası için de, milliyetçilik değişkeninde yapılan düzeltmeler sonunda üç gözlenen değişken kalmıştır. Bu sayı, bazı uyum iyiliği indekslerini üretmek için yeterli olmadığı için indeksler verilememiştir.

Husumet

Ülkeye özel hasmane duyguları ifade eden milli kimlik alt boyutu husumet gizil değişkenidir. Rex markası için Almanya’ya karşı husumeti ölçmek için kullanılan gizil değişken ve onun gözlenen değişkenlerine ait ölçüm modeli Şekil 72’de sunulmuştur.



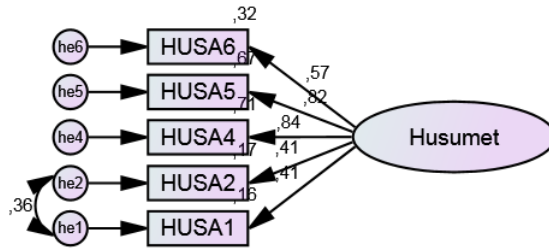
Şekil 72: Husumet Ölçüm Modeli (Rex)

Ölçüm modelinin ürettiği parametre tahminleri ve bunların ölçüm hataları Tablo 82’de verilmiştir.

Tablo 82: Husumet 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
HUSA1	<---	Husumet	0,444		0,803
HUSA2	<---	Husumet	0,449		0,798
HUSA3	<---	Husumet	0,231		0,947
HUSA4	<---	Husumet	0,833		0,306
HUSA5	<---	Husumet	0,816		0,334
HUSA6	<---	Husumet	0,567		0,679

Tablo 82’deki bulgular gözlenen değişkenlerden HUSA3 ifadesinin tahmin katsayısının düşük olduğunu gösterdiğinden HUSA3 değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra ölçüm modeli çalıştırılmış ve modifikasyon indeksleri HUSA1 ve HUSA2 gözlenen değişkenleri arasında kovaryans eklenmesini öngördüğünden bu değişkenler arasında kovaryans ilave edilmiştir. Şekil 73 modele ilave edilen yeni bağlantıyı içermektedir.



Şekil 73: Modifikasyon Sonrası Husumet Ölçüm Modeli (Rex)

Gözlenen değişkenlerin parametre tahmin değerleri oklar üzerindedir. Bu değerler husumet ölçeğinin iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Yeni elde edilen ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 83’te verilmiştir.

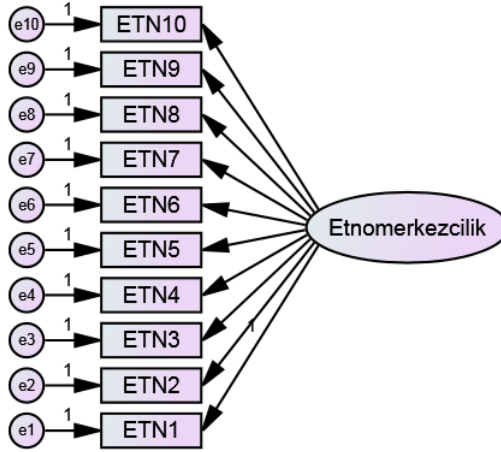
Tablo 83: Husumet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,698	≤ 5
GFI	0,990	$\geq 0,8$
AGFI	0,964	$\geq 0,8$
CFI	0,989	$\geq 0,9$
TLI	0,972	$\geq 0,9$
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$

Tablo 83'teki bulgular modelin veriye mükemmel uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Etnomerkezcilik

Etnomerkezcilik alt boyutu ve onun gözlenen değişkenlerine ait ölçüm modeli Şekil 74'te verilmiştir.



Şekil 74: Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Rex)

Ölçüm modelinin ürettiği standart regresyon katsayıları ve ölçüm hataları Tablo 84'te sunulmuştur.

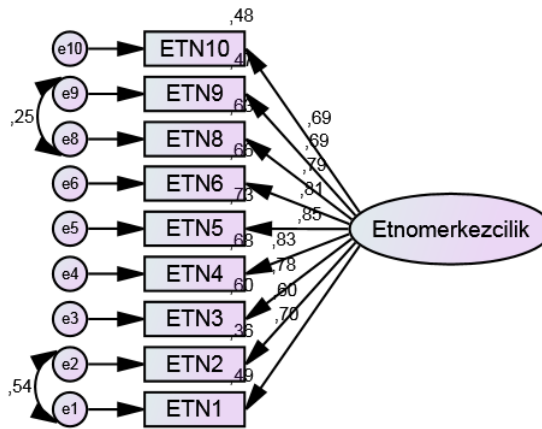
Tablo 84: Etnomerkezcilik 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,756		0,428
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,679		0,539
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,752		0,434
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,796		0,366
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,835		0,303
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,801		0,358
ETN7	<---	Etnomerkezcilik	0,803		0,355
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,809		0,346
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,740		0,452
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,664		0,559

Tahmin katsayılarına ilişkin bulgular, gözlenen değişkenlerin etnomerkezcilik gizil değişkenini yeterince iyi temsil ettiklerini göstermektedir.

Modelin ürettiği modifikasyon indeksleri gözlenen değişkenlerden ETN1 ve ETN2 arasında kovaryans ilavesini önerdiğinden söz konusu değişkenler arasında kovaryans eklenmiştir. Elde edilen yeni modelin modifikasyon indeksleri ETN7 değişkeninin birden fazla değişkenle yüksek düzeyde korelasyonu olduğunu göstermiştir. Birden fazla olguyu ölçen ifadenin model uyumunu bozması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. ETN7 değişkeni modelden çıkartıldıktan sonra tekrar DFA yapılmış ve ETN8 ve ETN9 değişkenleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir.

Yapılan düzeltmeler ve yeni bağlantıları gösteren model Şekil 75'te verilmiştir. Şekilde verilen parametre tahmin istatistikleri oldukça yüksektir.



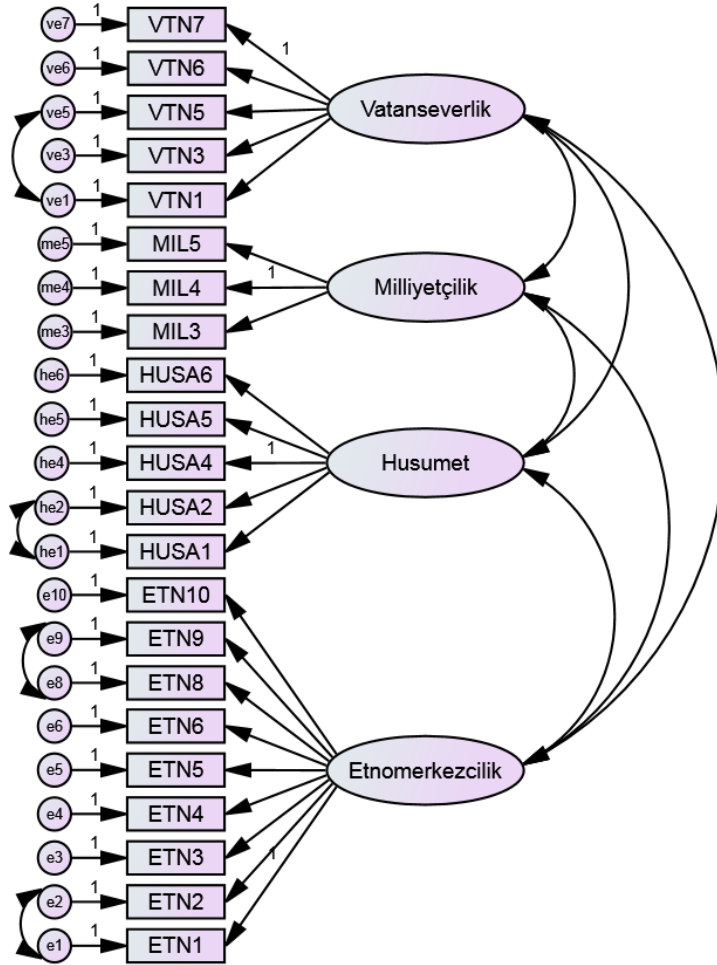
Şekil 75: Modifikasyon Sonrası Etnomerkezcilik Ölçüm Modeli (Rex)

Şekil 75'teki ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri Tablo 85'te sunulmuştur. Tablodaki bulgular modelin eldeki veriye iyi uyduğunu göstermektedir.

Tablo 85: Etnomerkezcilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,100	≤ 5
GFI	0,955	$\geq 0,8$
AGFI	0,918	$\geq 0,8$
CFI	0,969	$\geq 0,9$
TLI	0,956	$\geq 0,9$
RMSEA	0,085	$\leq 0,08$

Milli kimlik alt boyutlarının tek tek veriye uyumları değerlendirildikten sonra boyutların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, alt boyutların tamamının yer aldığı birinci dereceden ölçüm modeliyle analiz edilmiştir. Alt boyutlara ait birinci dereceden DFA modeli Şekil 76'da verilmiştir. Tablo 86'da modeldeki parametre tahminleri ve ölçüm hataları verilmiştir.



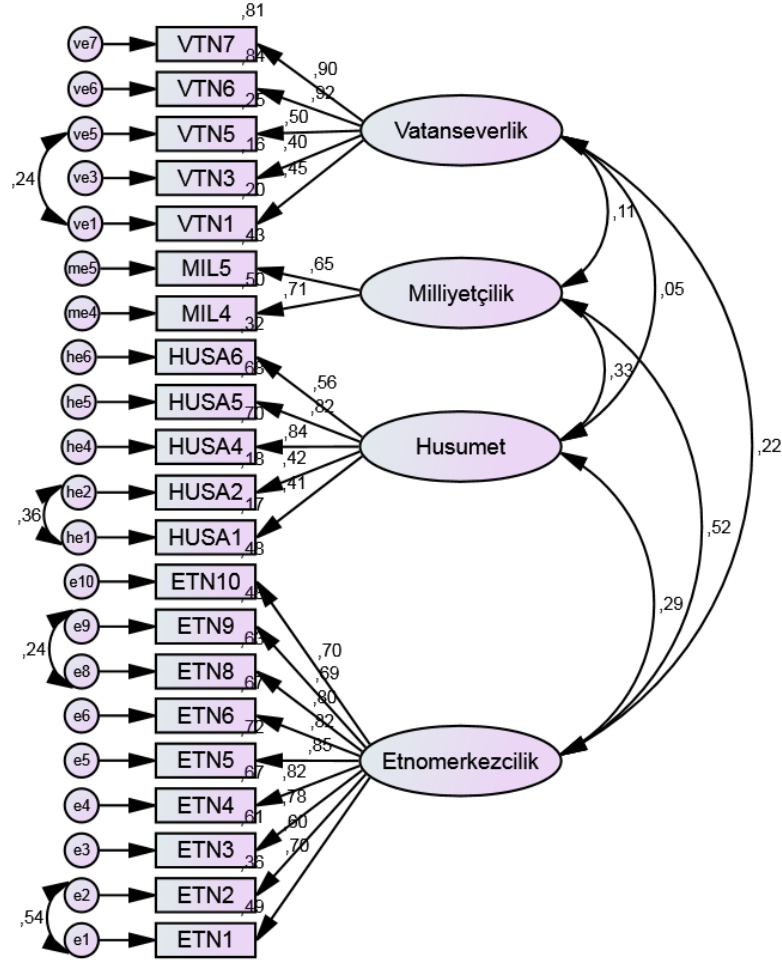
Şekil 76: Milli Kimlik Modeli (1° DFA - Rex)

Tablo 86'daki bulgular incelendiğinde, vatanseverlik ölçeğindeki VTN3 ifadesinin tahmin katsayısının düşük olduğu görülmüştür. Tablodaki diğer değerler gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 86: Milli Kimlik Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
VTN1	<---	Vatanseverlik	0,449		0,798
VTN3	<---	Vatanseverlik	0,398		0,842
VTN5	<---	Vatanseverlik	0,500		0,750
VTN6	<---	Vatanseverlik	0,915		0,163
VTN7	<---	Vatanseverlik	0,904		0,183
MIL3	<---	Milliyetçilik	0,448		0,799
MIL4	<---	Milliyetçilik	0,720		0,482
MIL5	<---	Milliyetçilik	0,625		0,609
HUSA1	<---	Husumet	0,411		0,831
HUSA2	<---	Husumet	0,421		0,823
HUSA4	<---	Husumet	0,835		0,303
HUSA5	<---	Husumet	0,825		0,319
HUSA6	<---	Husumet	0,564		0,682
ETN1	<---	Etnomerkezcilik	0,700		0,510
ETN2	<---	Etnomerkezcilik	0,605		0,634
ETN3	<---	Etnomerkezcilik	0,782		0,388
ETN4	<---	Etnomerkezcilik	0,820		0,328
ETN5	<---	Etnomerkezcilik	0,846		0,284
ETN6	<---	Etnomerkezcilik	0,816		0,334
ETN8	<---	Etnomerkezcilik	0,796		0,366
ETN9	<---	Etnomerkezcilik	0,690		0,524
ETN10	<---	Etnomerkezcilik	0,696		0,516

VTN3 ifadesi modelden çıkartıldıktan sonra tekrar DFA yapılmış ve yeni modelin ürettiği modifikasyon indekslerinde MIL3 değişkeninin vatanseverlik değişkenini de temsil ettiği görüldüğünden modelden çıkarılmıştır. Ölçüm modelindeki düzeltmelerden sonra elde edilen yeni model Şekil 78'de, modelin ürettiği uyum istatistikleri Tablo 87'de verilmiştir.



Şekil 77: Revizyondan Sonra Milli Kimlik Modeli (1° DFA -Rex)

Yeni modelin uyum istatistikleri, genel olarak modelin eldeki veriye iyi uyduğunu göstermektedir.

Tablo 87: Milli Kimlik Modeli 1° DFA Uyum İyiliği Değerleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,450	≤ 5
GFI	0,914	$\geq 0,8$
AGFI	0,889	$\geq 0,8$
CFI	0,940	$\geq 0,9$
TLI	0,930	$\geq 0,9$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$

Modeli güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirmek için Tablo 88'deki istatistikler hesaplanmıştır.

Tablo 88: Milli Kimlik Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Rex)

	C. Alp.	CR	AVE	Hus.	Vat.	Mil.	Etn.
Husumet	0,797	0,759	0,408	0,106			
Vatanseverlik	0,753	0,786	0,453	0,047	0,048		
Milliyetçilik	0,571	0,634	0,464	0,326	0,114	0,275	
Etnomerkezcilik	0,922	0,921	0,568	0,290	0,218	0,524	0,275

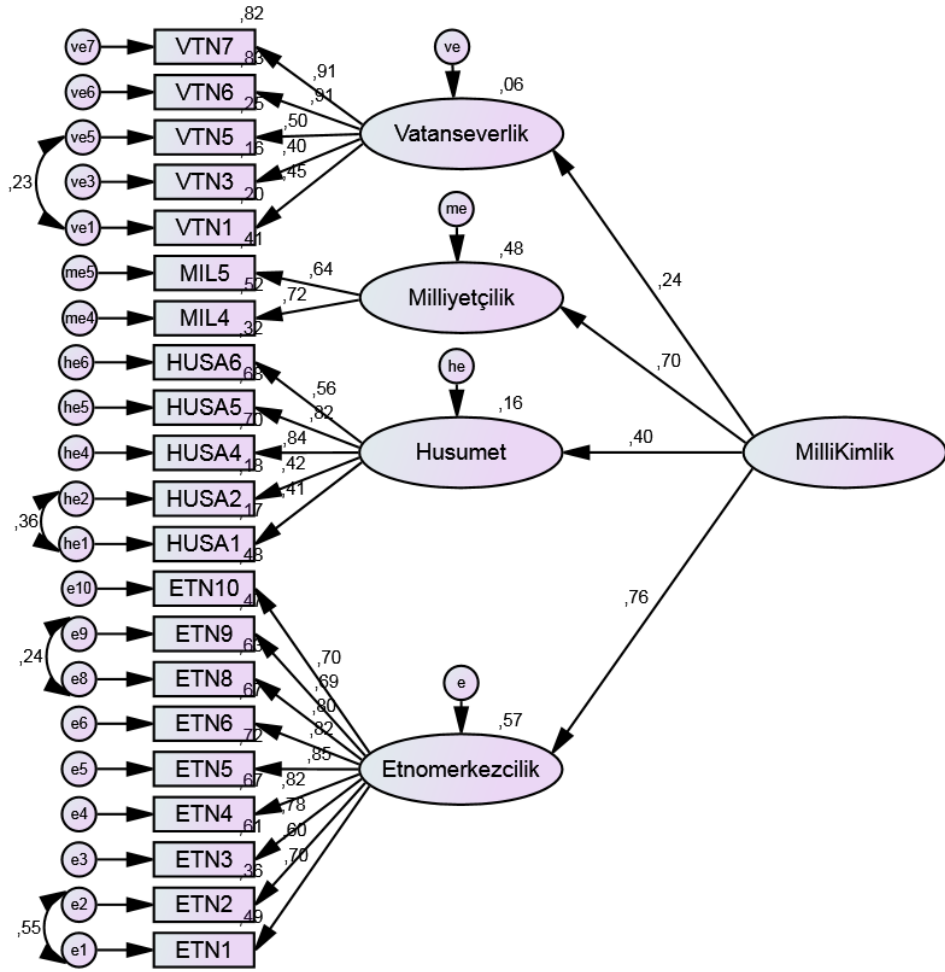
(Tablodaki AVE= $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum\varepsilon$ ve CR= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum\varepsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Güvenirlik için Cronbach Alpha ve CR katsayılarının kritik değer 0,7'den büyük, AVE değerlerinin de 0,5'ten küçük olması şartı aranmıştır. İlk iki şart iki gözlenen değişkeni olan milliyetçilik değişkeni dışında sağlanmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi bu değerlerin düşük olması ölçekteki ifade sayısının az olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. AVE değeriyle ilgili şartın, etnomerkezcilik değişkeni dışında sağlanamadığı görülmektedir. Ancak bu değerler 0,5 yakın değerlerdir. Tablodaki düşük değerler kabul edilebilir değerler olarak nitelendiği için güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Ayrım geçerliliği için test edilen faktörler arası korelasyonların en büyüğünün karesi, tablodaki diyagonal ekseninde yer almaktadır. Bu değerlerin hiç biri AVE değerinden büyük olmadığı için ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Benzeşim geçerliliği için aranan CR'nin AVE'den büyük olma şartının tüm boyutlar için sağlandığı görülmektedir. AVE'nin 0,5 büyük olma şartı, değerlerin 0,5 yakın olması nedeniyle kabul edilebilir sınırlarda olduklarından benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Modelde yer alan gizil değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşıldıktan ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı analizler sonucunda kabul edildikten sonra, Milli Kimlik üst düzey değişkenini ekleyip ikinci dereceden DFA ile test edilmiştir. Milli Kimliğin ikinci derece gizil değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli Şekil 78'de, modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 89'da gösterilmiştir.



Şekil 78: Milli Kimlik 2° DFA Modeli (Rex)

Model üzerindeki parametre tahminlerine bakıldığı zaman milli kimliği alt boyutlar tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür.

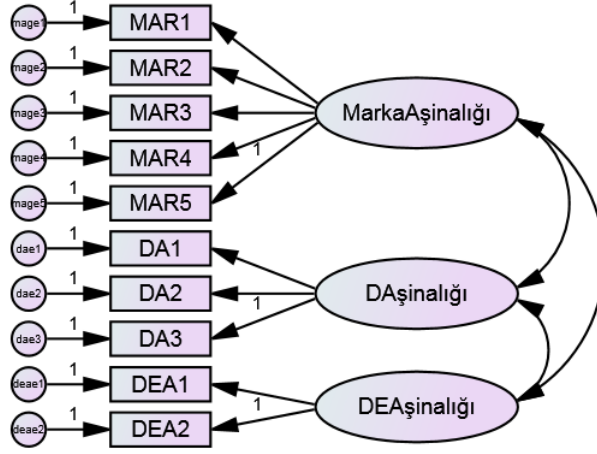
Tablo 89: Milli Kimliğe Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,450	≤ 5
GFI	0,914	$\geq 0,8$
AGFI	0,889	$\geq 0,8$
CFI	0,940	$\geq 0,9$
TLI	0,930	$\geq 0,9$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$

Tablo 89'daki bulgular eldeki verinin modele mükemmel uyumunu göstermektedir. Şekildeki ve tablodaki bulgular tatmin edici olduğundan Aşinalıkla ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.4.2 Aşinalık ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşinalık ikinci derece değişkeni için diğer markalarda olduğu gibi üç alt boyutlu yapı test edilmiştir. Değişkene ait ölçüm modeli Şekil 79’da sunulmuştur.



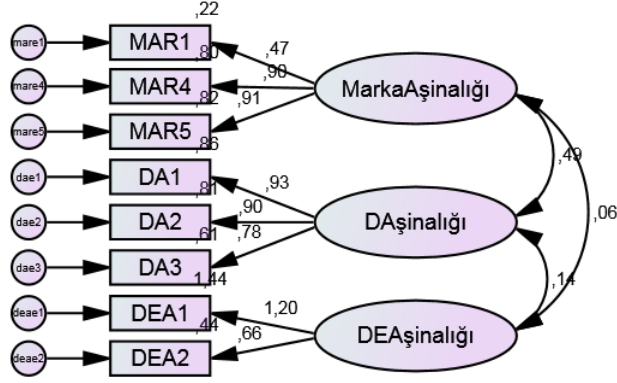
Şekil 79: Aşinalık İçin 1.° DFA (Rex)

Tablo 86’da verilen modele ait parametre tahmini ve ölçüm hatalarına ait bulgulardan MABI2 ve MABI3 ifadelerinin tahmin değerlerinin düşük oldukları görülmektedir.

Tablo 90: Aşinalık 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
MAR5	<---	MarkaAşinalığı	0,914		0,165
MAR4	<---	MarkaAşinalığı	0,883		0,220
MAR3	<---	MarkaAşinalığı	0,315		0,901
MAR2	<---	MarkaAşinalığı	0,326		0,894
MAR1	<---	MarkaAşinalığı	0,483		0,767
DA3	<---	DAşinalığı	0,784		0,385
DA2	<---	DAşinalığı	0,897		0,195
DA1	<---	DAşinalığı	0,930		0,135
DEA2	<---	DEAşinalığı	0,665		0,558
DEA1	<---	DEAşinalığı	1,199		-0,438

Düşük tahmin katsayıları olan ifadeler modelden çıkarıldıktan sonra yapılan DFA sonuçlarını gösteren model Şekil 80’de gösterilmiştir.



Şekil 80: Düzeltmeler Sonunda Oluşan Aşinalık İçin 1° DFA (Rex)

Düzeltilmiş modelin ürettiği uyum iyiliği değerleri Tablo 91’de görüldüğü gibidir. Modelin ürettiği yeni değerler oldukça iyidir.

Tablo 91: Aşinalık Değişkenine Ait Düzeltmiş Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,847	≤ 5
GFI	0,973	$\geq 0,8$
AGFI	0,942	$\geq 0,8$
CFI	0,984	$\geq 0,9$
TLI	0,974	$\geq 0,9$
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$

Elde edilen modelin uyum iyiliği değerleri modelin veriye iyi uyum sağladığı görüldükten sonra milli kimlik üst boyutunda olduğu model güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ve Cronbach Alpha istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 92’de yer almaktadır.

Tablo 92: Aşinalık Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları (Rex)

	C. Alp.	CR	AVE	DAşın.	MarkaAşın.	DEAşın.
DAşinalığı	0,895	0,905	0,761	0,242		
MarkaAşinalığı	0,793	0,816	0,614	0,492	0,003	
DEAşinalığı	0,887	0,968	0,942	0,137	0,057	0,003

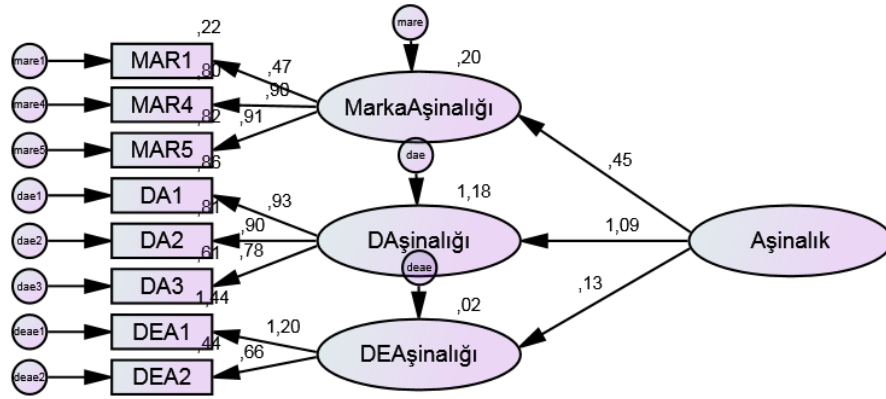
(Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.)

Tablo 88’deki bulgular bütün gizil değişkenlerin Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,7’den büyük olduklarını göstermektedir. AVE değerlerine bakıldığında, bütün değerlerin 0,5 büyük olma şartını sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüm boyutlar için güvenilirliğin sağlandığını söylemek mümkün görünmektedir.

Aynı şekilde yapı geçerliliği için gerekli şartların sağlandığı tablodaki bulgulardan gözükmektedir. Diyagonal eksandeki faktörler arası korelasyonların en büyüğünün karesi

AVE değerinden küçük olduğu için ayırım geçerliliği, CR değerleri AVE'den ve AVE değerleri de 0,5'ten oldukları için benzeşim geçerliliği sağlandığı söylenebilir.

Aşinalık alt boyutlarına ilişkin DFA sonucunda uyum iyiliği, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları tatmin edici olarak bulunduktan sonra aşinalık üst düzey değişkenin bulunduğu ikinci dereceden DFA ölçüm modelinin analizine geçilmiştir. Şekil 81'de aşinalık ölçüm modeli gösterilmiştir.



Şekil 81: Aşinalık 2° DFA Ölçüm Modeli

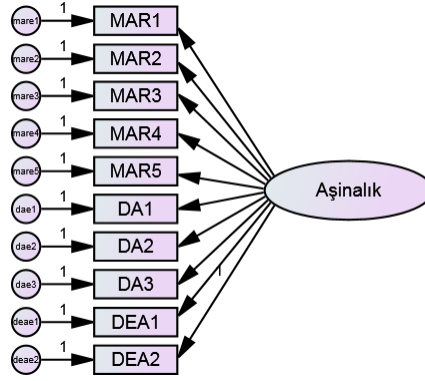
Aşinalık ölçüm modelinin ürettiği uyum iyiliği istatistikleri Tablo 91'de verilen düzeltilmiş birinci derece DFA ölçüm modelinin ürettiği değerlerle aynıdır. Bu değerler modelde iyi uyumu göstermektedir.

Ancak Tablo 93'teki ikinci derece DFA regresyon katsayılarına ve istatistiksel olarak anlamlılıklarına baktığımızda, Aşinalıkla alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 93: Aşinalık Değişkeni Tahminleri

Regresyon Ağırlıkları	Tahmin	S.Hata	C.R.	P	İlişki
MarkaAşinRex <--- Aşinalık	1				
DAşinRex <--- Aşinalık	2,481	1,644	1,51	0,131	Anlamlı değil
DEAşinRex <--- Aşinalık	0,214	0,12	1,781	0,075	Anlamlı değil

Bunun için Marka Aşinalığı, Deterjan Aşinalığı ve Almanya Ürün Aşinalığı değişkenlerine ait gözlenen değişkenler ile tek boyutlu alternatif bir model oluşturulmuştur. Yeni modele ait ölçüm modeli Şekil 82'de verilmiştir.



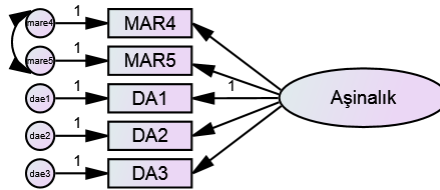
Şekil 82: Alternatif Aşinalık Ölçüm Modeli

Yeni modelin ürettiği standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 94'te gösterilmektedir.

Tablo 94: Alternatif Aşinalık Modeli Tahminleri ve Hataları

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
DA3	<---	Aşinalık	0,799	0,362
DA2	<---	Aşinalık	0,886	0,215
DA1	<---	Aşinalık	0,913	0,166
MAR1	<---	Aşinalık	0,298	0,911
MAR2	<---	Aşinalık	0,120	0,986
MAR3	<---	Aşinalık	0,097	0,991
MAR4	<---	Aşinalık	0,493	0,757
MAR5	<---	Aşinalık	0,508	0,742
DEA1	<---	Aşinalık	0,173	0,970
DEA2	<---	Aşinalık	0,107	0,989

Tablodaki bulgular incelendiğinde DEA1, DEA2, MAR1, MAR2 ve MAR3 ifadelerinin standartlaştırılmış regresyon katsayı değerleri düşük olduğu için modelden çıkarılmıştır. Ölçüm modeline tekrar DFA yapılmış ve modifikasyon indekslerinde MAR4 ve MAR5 gözlenen değişkenlerinin hataları arasında modelde korelasyon eklenmiştir. Elde edilen yeni model Şekil 83'te sunulmuştur.



Şekil 83: Düzeltilmiş Alternatif Aşinalık Modeli

Yeni modelin ürettiği uyum değerleri Tablo 95’te verilmiştir.

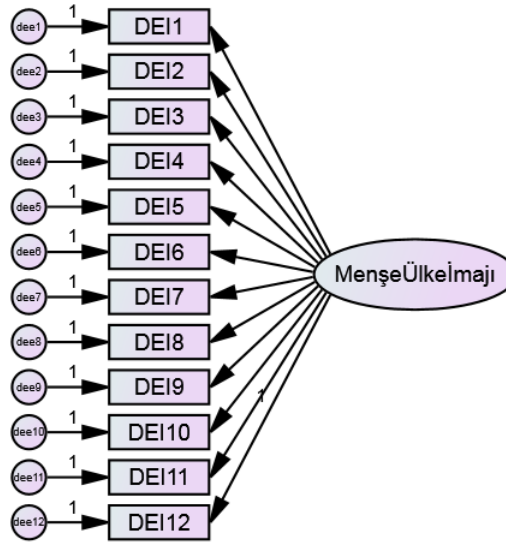
Tablo 95: Düzeltilmiş Alternatif Aşinalık Modeli Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	8,788	≤ 5
GFI	0,969	$\geq 0,8$
AGFI	0,883	$\geq 0,8$
CFI	0,979	$\geq 0,9$
TLI	0,947	$\geq 0,9$
RMSEA	0,134	$\leq 0,08$

Alternatif Aşinalık ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinden χ^2/sd ve RMSEA dışındaki değerler, tavsiye edilen sınırlarda olduğu için modelin veriyle yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir. Aşinalık değişkenine ait bulgular kabul edilebilir olduğundan menşe ülke imajı gizil değişkeniyle ilgili sınamalara geçilmiştir.

5.2.4.3 Menşe Ülke İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex)

Araştırma modelindeki olgulardan biri olan menşe ülke imajı değişkenine ait ölçüm modeli Şekil 84’te gösterilmiştir.



Şekil 84: Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya-Rex)

On iki gözlenen değişkeni olan ölçüm modelinin ürettiği parametre tahminleri ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 96’da sunulmuştur.

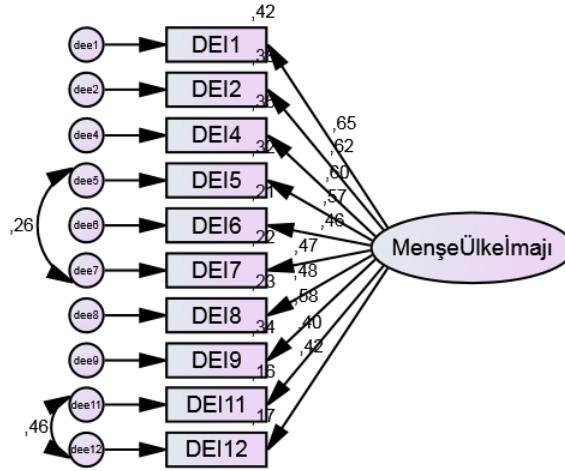
Tablo 96: Menşe Ülke İmajı 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Almanya-Rex)

İfadeler		Boyut	St. Kats.	Reg.	Ölçüm Hataları
DEI12	<---	Menşe Ülke İmajı	0,487		0,763
DEI11	<---	Menşe Ülke İmajı	0,461		0,787
DEI10	<---	Menşe Ülke İmajı	0,370		0,863
DEI9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,582		0,661
DEI8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,488		0,762
DEI7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,535		0,714
DEI6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,436		0,810
DEI5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,626		0,608
DEI4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,552		0,695
DEI3	<---	Menşe Ülke İmajı	0,365		0,867
DEI2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,580		0,664

Parametre tahminlerine ait bulgularda, DEI3 ve DEI10 gözlenen değişkenlerinin katsayılarının düşük olduğunu görülmüştür. Bu iki değişken modelden çıkartılmıştır.

Düzeltilmeden sonra modele tekrar DFA yapılmış ve modifikasyon indekslerine dayanarak DEI5 ile DEI7 ve DEI11 ile DEI12 ifadeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir.

Modifikasyonlardan sonra elde edilen model Şekil 85'tedir.



Şekil 85: Modifikasyonlardan sonra Menşe Ülke İmajı Ölçüm Modeli (Almanya-Rex)

Modifikasyondan sonra elde edilen yeni modelin veri setiyle uyumunu değerlendirmek için uyum indekslerine bakılmıştır. Uyum indekslerine ait bulgular Tablo 97'te sunulmuştur.

Tablo 97: Menş e Ülke İmajı Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya-Rex)

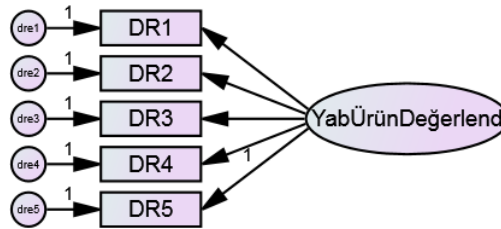
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,510	≤ 5
GFI	0,962	$\geq 0,8$
AGFI	0,937	$\geq 0,8$
CFI	0,947	$\geq 0,9$
TLI	0,928	$\geq 0,9$
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$

Modelin uyum iyiliği değerlerine ait bulgular, modelin eldeki veriye mükemmel uyduğunu göstermektedir.

Gizil değişkenin güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin değerlendirilmesinde hesaplanan CR değeri 0,792, Cronbach Alpha katsayısı 0,771 ve AVE değeri 0,280 bulunmuştur. Daha önceki markaları için menş e ülke imajı değişkeninde olduğu gibi, Rex markası için yapılan hesaplamada AVE değeri 0,5'ten küçük bulunmuştur. Dolayısıyla güvenilirlik için CR ve Cronbach Alpha 0,7'den ve benzeşim geçerliliği için CR değeri AVE'den büyük olduğu için güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Bu sebeple modelde yer alan yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait analizlere geçilmiştir.

5.2.4.4 Yabancı Ürün Değerlendirme için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex)

Araştırma modelindeki son yapı, yabancı ürün değerlendirme gizil değişkenidir. Diğer markalarda olduğu gibi bu değişkenin ölçülmesinde tüketicilere görsel kartlar aracılığıyla ürünle ilgili veriler sunulmuştur. Görsel kartlardaki veriler ve daha önceki bilgileriyle gizil değişkene ait beş ifadeyi cevaplamaları istenmiştir. Yabancı ürün değerlendirme gizil değişkeni ve gözlenen değişkenlerinin ölçüm modeli Şekil 86'da verilmiştir.



Şekil 86: Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçüm Modeli (Almanya-Rex)

Gözlenen değişkenlere ait parametre tahminleri ve ölçüm hatalarına ait bulgular Tablo 98’te görülmektedir. Tablodaki faktör yüklerine ait bulgular, gözlenen değişkenlerin tahmin katsayılarının oldukça yüksek olduğunu ve gizil değişkeni çok iyi açıkladıklarını göstermektedir.

Tablo 98: Yabancı Ürün Değerlendirme 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları (Rex)

İfadeler		Boyut	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
DR5	<---	YabÜrünDeğerlend	0,910	0,172
DR4	<---	YabÜrünDeğerlend	0,912	0,168
DR3	<---	YabÜrünDeğerlend	0,845	0,286
DR2	<---	YabÜrünDeğerlend	0,772	0,404
DR1	<---	YabÜrünDeğerlend	0,904	0,183

Ölçüm modelinin modifikasyon indeksleri herhangi bir modifikasyona ihtiyaç olmadığını göstermiştir.

Tablo 99’da verilen modele ait uyum iyiliği istatistikleri, eldeki verinin modele kabul edilebilir uyumunu işaret etmektedir.

Tablo 99: Yabancı Ürün Değerlendirme Değişkenine Ait Revize Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Almanya-Rex)

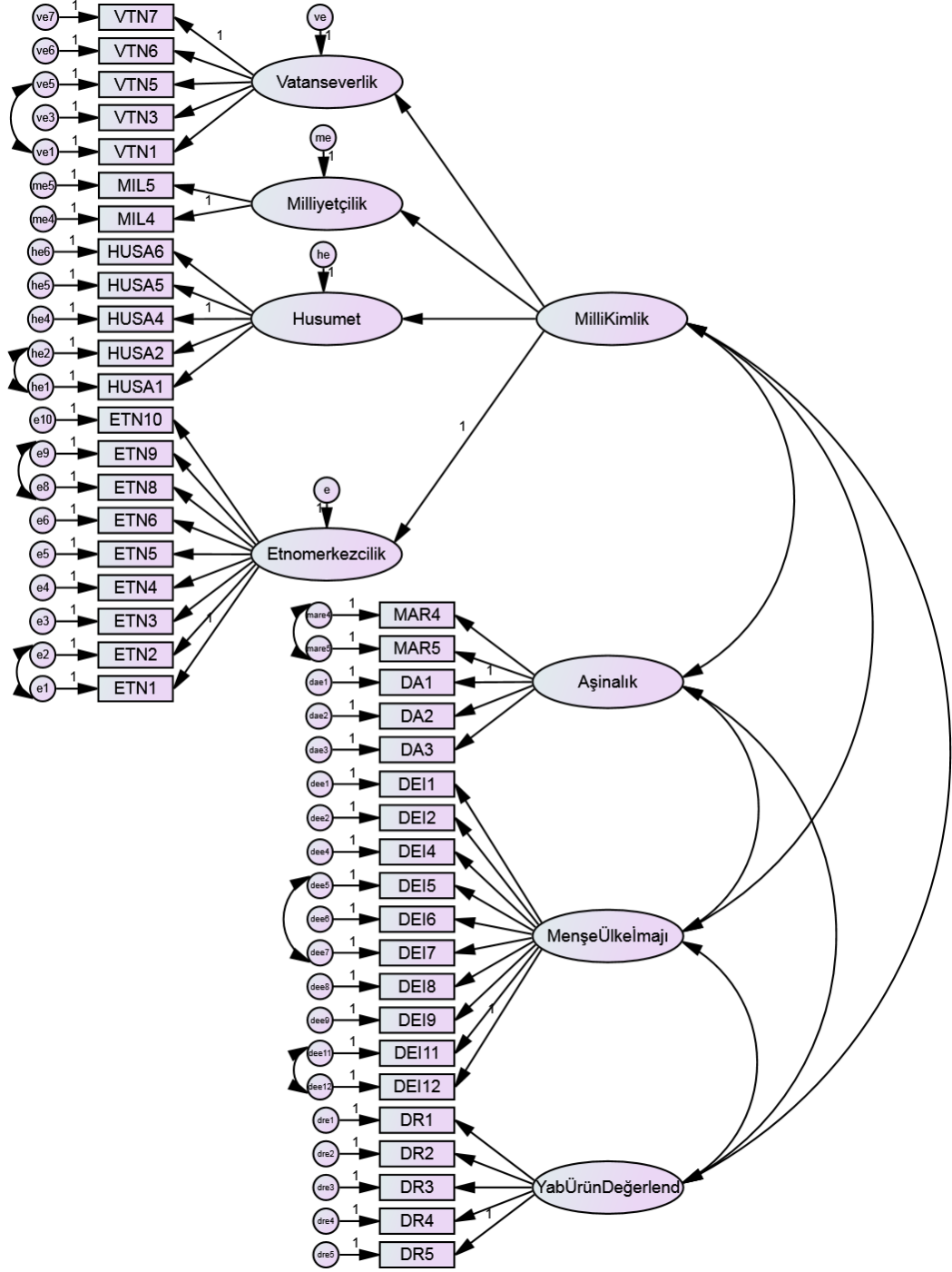
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	7,058	≤ 5
GFI	0,970	$\geq 0,8$
AGFI	0,910	$\geq 0,8$
CFI	0,984	$\geq 0,9$
TLI	0,969	$\geq 0,9$
RMSEA	0,118	$\leq 0,08$

Tablodaki bulgular GFI, AGFI, CFI ve TLI değerlerinin uyumu mükemmel olmasına rağmen χ^2/sd ve RMSEA değerlerinin tavsiye edilen değerlerden yüksek oldukları görülmektedir.

Ölçeğe ait güvenilirlik ve benzeşim geçerliliği analizlerinde kullanılan CR (0,940), Conbach Alpha (0,937) ve AVE (0,757) değerleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla gizil değişken için güvenilirlik ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Bu bağlamda bir sonraki aşamada yapısal modelde bütün gizil değişkenlerin yer aldığı DFA yapılmıştır.

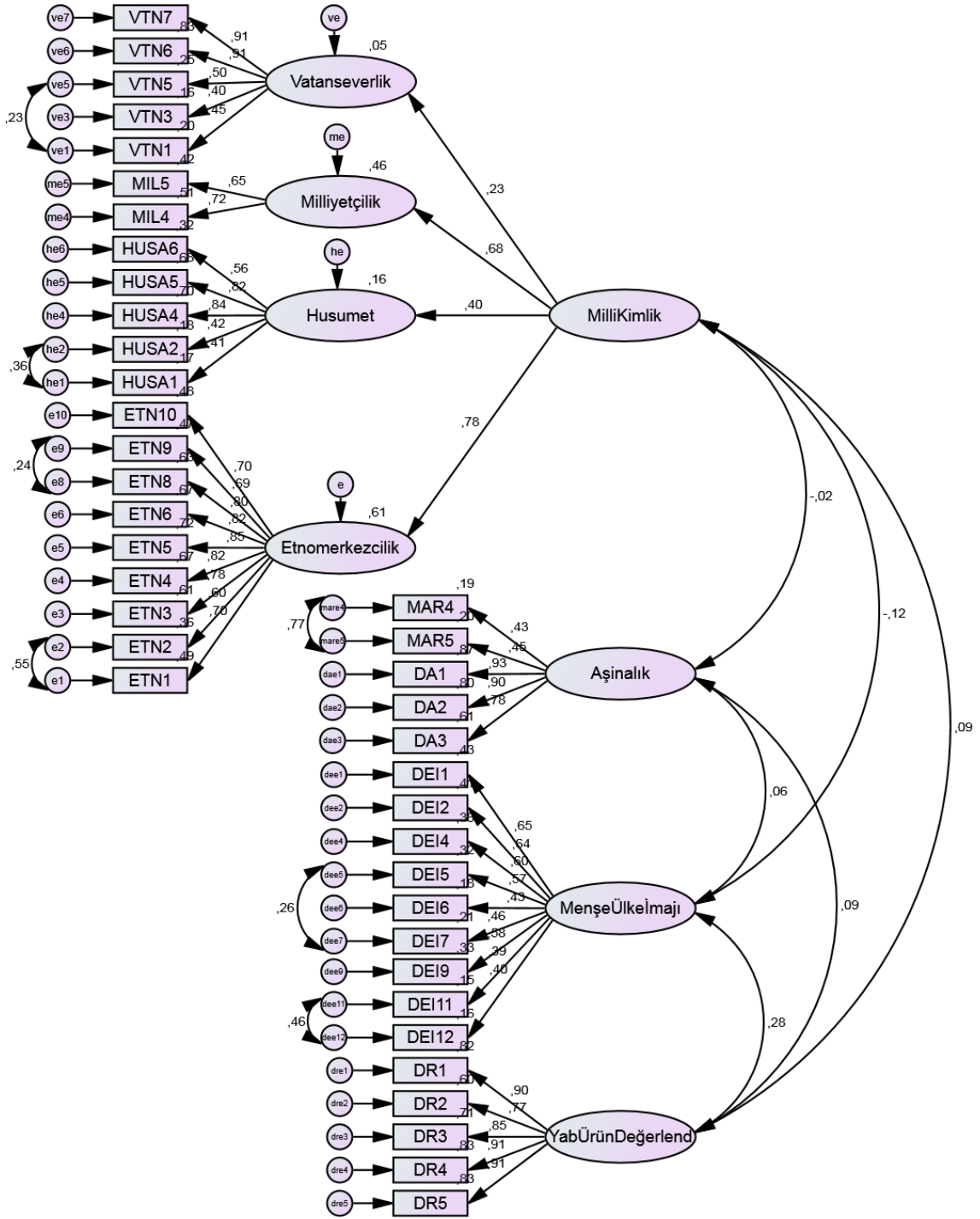
5.2.4.5 Yapısal Modeldeki Gizil Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Almanya-Rex)

Yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin yer aldığı ölçüm modelinin temel amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Burada elde edilen bulgularla ölçüm modeli uyum istatistikleri, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, hata oranları, korelasyon katsayıları, modifikasyon indeksleri ve ayırım geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. Sınanan ölçüm modeli Şekil 87’de sunulmuştur.



Şekil 87: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Ölçüm modelinin bulguları değerlendirildiğinde, modifikasyon indekslerinde DEI8 gözlenen değişkenin birden fazla yapı ya da gizil değişkenle ilişkisi olduğu görülmüştür. Model uyumunu bozduğu için bu ifadenin modelden çıkartılması uygun görülmüştür.



Şekil 88: Düzeltmeden Sonra Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin DFA

Model düzeltildikten sonra DFA yapılmış ve yeni modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 100'de sunulmuştur. Tablodaki bulgular, modelin veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 100: Birinci ve İkinci Derece Gizil Değişkenler İçin Uyum İyiliği Değerleri (Almanya-Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,768	≤ 5
GFI	0,874	$\geq 0,8$
AGFI	0,857	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
TLI	0,932	$\geq 0,9$
RMSEA	0,042	$\leq 0,08$

Ayırım Geçerliliği Analizi

Yapısal modelde yer alacak tüm gizil değişkenlerin ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ilgili yapılara ayırım geçerliliği analizi yapılmıştır. Bunun için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmış modeller kullanılarak Tablo 101’de yer alan χ^2 ve sd değerlerine ulaşılmıştır.

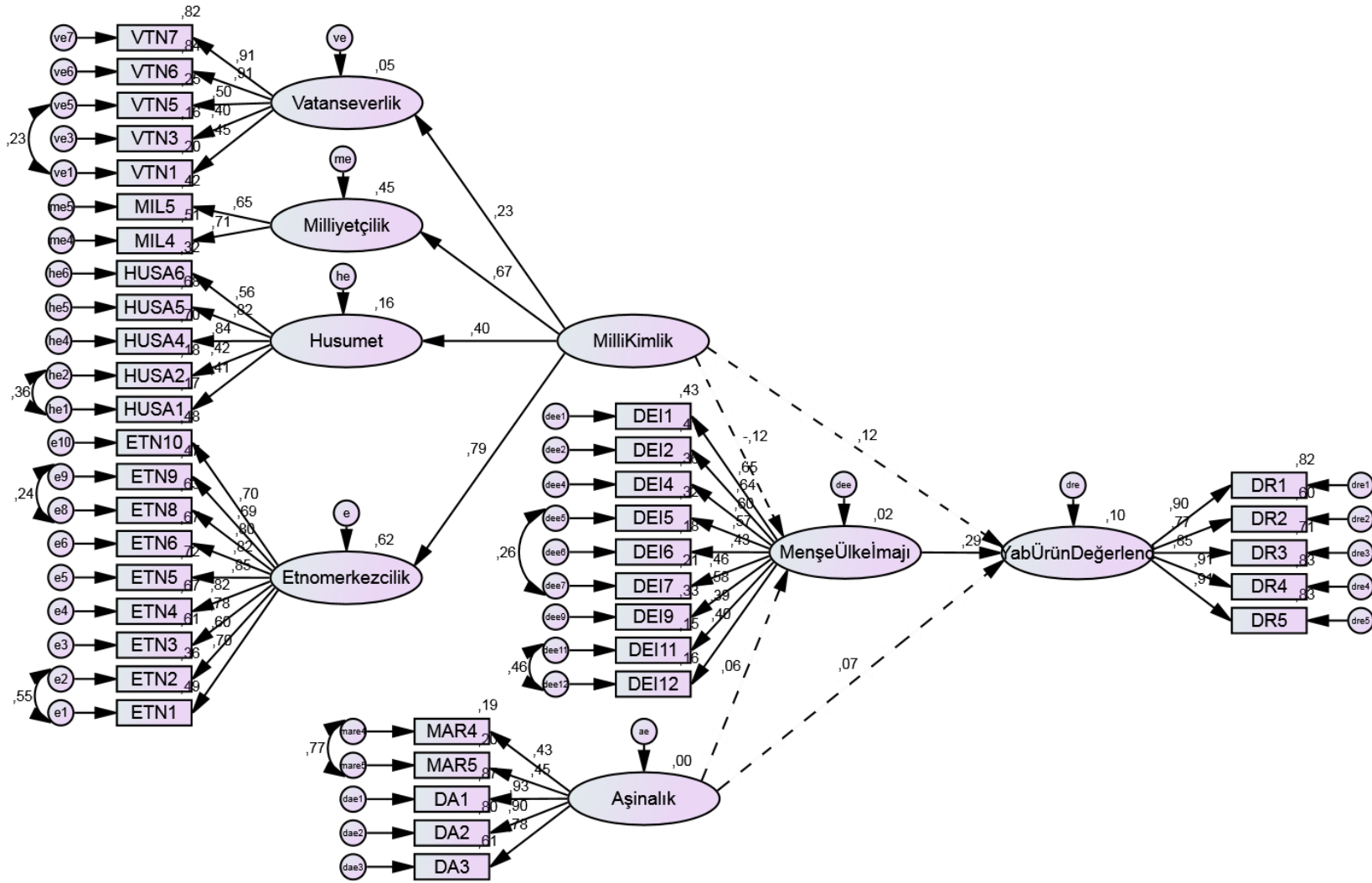
Tablo 101: Birinci ve İkinci Dereceden Boyutlar için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi (Rex)

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1734,040	729
Kısıtlandırılmamış model	1278,162	723
$\Delta\chi^2$	455,878	
Δsd		6

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $\chi^2_{0,05} = 12,592$ ve $455,878 > 12,592$ olduğundan, H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, modeldeki gizil değişkenlerin her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır

5.2.4.6 Yapısal Analiz (Almanya-Rex)

Ölçüm modeli gerek uyum istatistikleri gerekse geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatminkâr sonuç verdiği için araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Yapısal model, uyum iyiliği indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilerek kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilmiştir. Şekil 89’da önerilen modele ilişkin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi sonuçları verilmiştir.



Şekil 89: Araştırma Modeli (Almanya-Rex)

Yapısal modelin ürettiği uyum iyiliği indeksleri Tablo 102’de sunulmuştur.

Tablo 102: Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri (Rex)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,766	≤ 5
GFI	0,874	$\geq 0,8$
AGFI	0,857	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
TLI	0,932	$\geq 0,9$
RMSEA	0,042	$\leq 0,08$

Tablo 102’deki bulgular modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Yapısal modeldeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediği ortaya konabilir.

Tablo 103: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Rex)

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin	S.Hata	C.R.*	P	Hipotez
Menşe Ülke İmajı	<---	Milli Kimlik	-0,117	0,029	-1,663	0,096	H₁ Ret
Yab Ürün Değerlend	<---	Milli Kimlik	0,124	0,091	1,987	0,047	H₂ Ret
Menşe Ülke İmajı	<---	Aşinalık	0,058	0,018	1,027	0,304	H₃ Ret
Yab Ürün Değerlend	<---	Aşinalık	0,071	0,055	1,429	0,153	H₄ Ret
Yab Ürün Değerlend	<---	Menşe Ülke İmajı	0,292	0,23	4,457	***	H₅ Kabul

* **C.R.:** Critic Ratio

$R^2=0,099$ (Yabancı Ürün Değerlendirme)

Model kesilikli oklarla gösterilen Milli Kimlik ile Menşe Ülke İmajı, Aşinalıkla Menşe Ülke İmajı, Aşinalık ile Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bunun anlamı **H_{0.1}**, **H_{0.3}** ve **H_{0.4}** null hipotezleri reddedilememiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezleri olan **H₁**, **H₃** ve **H₄** hipotezleri reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarından, Milli Kimliğin Yabancı Ürün Değerlendirme üzerindeki etkisi ($\beta_1=0,124$) pozitif ve anlamlı çıktığı için **H_{0.2}** null hipotezi de kabul edilmiş ve böylece **H₂** hipotezi de reddedilmiştir. Menşe Ülke İmajının (Almanya Ülke İmajı) Yabancı Ürünlerin Değerlendirilmesi (Rex marka toz deterjan) üzerindeki etkisinin ($\beta_5=0,292$) pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın **H_{0.5}** null hipotezi reddedilerek **H₅** hipotezi kabul edilmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında, Yabancı Ürünlerin

Değerlendirilmesinin (Rex marka toz deterjan) açıklanan varyansının %10 olduğu görülmektedir.

5.3 Bulgular

Dört farklı markayla sınanan araştırma modeline ilişkin bulgular Tablo 104'te verilmiştir. Önerilen hipotezler markanın ait olduğu ülkeye göre farklılık göstermektedir. Milli kimlik değişkeni menşe ülke (Türkiye) imajını olumsuz etkilerken, Alman ürünleri için bu hipotez desteklenmemiştir.

Tablo 104: Genel Modele Ait Yapısal İlişkilerin Karşılaştırılması*

				Türkiye		Almanya	
Yapısal İlişkiler			Hipotez	Beko	Bingo	Grundig	Rex
MenşeÜlkeİmajı	<-- -	MilliKimlik	H₁	Kabul	Kabul	Ret	Ret
YabÜrünDeğerlend	<-- -	MilliKimlik	H₂	Ret	Ret	Ret	Ret
MenşeÜlkeİmajı	<-- -	Aşinalık	H₃	Kabul	Kabul	Ret	Ret
YabÜrünDeğerlend	<-- -	Aşinalık	H₄	Kabul	Kabul	Kabul	Ret
YabÜrünDeğerlend	<-- -	MenşeÜlkeİmajı	H₅	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

* Bu tabloya ait veriler ve değerlendirmeler sadece araştırma hipotezleri içindir

Benzer şekilde aşinalığın Türkiye imajına olumlu etkisi varken, Alman ürünler için bu ilişki doğrulanmamıştır. Literatürde husumetin ürün değerlendirmeden ziyade satın alma niyetini etkilediğine dair bulgular milli kimlik vasıtasıyla Rex markası dışında bu çalışmada da doğrulanmıştır. Milli kimliğin ürün değerlendirmeye etkisine ait **H_{0.2}** hipotezi kabul edilerek dört marka için de **H₂** araştırma hipotezi reddedilmiştir. Buna karşılık aşinalık değişkeni için önerilen üç boyutlu yapı sadece Rex markası için onaylanmamıştır. Bu bağlamda da aşinalığın yabancı ürün değerlendirmeye olan etkisi, üç marka için anlamlıyken Rex markası için reddedilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bütün markalar için kabul edilen ilişki menşe ülke imajının yabancı ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu etkisi olduğudur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Küresel krizden nispeten etkilenmeyen Türk ekonomisi, dünyadaki gelişmiş ekonomilerinin durma ve küçülme yaşadıkları süreçte büyüme eğilimini sürdürmüştür. Bu dönemde tüketimi daralan geleneksel batı pazarlarını ikame edecek alternatif pazar arayışı artmıştır. Daha önceden ticaret hacmi çok düşük veya ticaret yapılmayan ülke pazarlarına girilmiş ve bu pazarlarda küresel markalarla rekabet etmeye başlanmıştır. Yabancı pazarlara açılma stratejini benimseyen işletme sayısı artarak devam etmektedir.

Türk işletmelerinin yabancı pazarlarda başarılı olması için, küresel markalarla rekabet edebilecek markalar yaratmak ve onları ihraç edileceği pazarları tanımaktan geçmektedir. Aslında taklit ürünler konusunda olumsuz bir imaja sahip Çin, Wenice adlı Türk markasını taklit etmesinden veya Türkiye imajının çok yüksek olduğu Ortadoğu ve diğer ülkelerde Çin mallarını “Türkiye’de üretilmiştir” etiketi basıp satması, yabancı pazarlar konusunda kötü örnek olsa da ne kadar çok çalıştıklarının birer göstergesidir. Kendi olumsuz imajının etkisinden kurtulmak için bizim olumlu ülke imajımızı kullanmaktadır. Bu ve benzer uygulamalar, pazarlama uygulayıcılarının menşe ülke imajının etkisini ihracatta bir engel olduğuna dair kanıt niteliğindedir.

Bu konuda pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının yapacakları çalışmalar önemli rol oynamaktadır. Akademik olarak Türk ürünlerin yabancı pazarlardaki durumuyla ilgili yapılan çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Türk ürünlerinin yabancı pazarlardaki avantajları ve dezavantajları neler olduğu, yerli tüketicilerin Türk ürünleri ve markalarına karşı tutumları nasıl gibi birçok soruya cevaplar ilgili pazarlarda yapılacak araştırmalarla ortaya konulabilir. Bu doğrultuda çalışmanın amaçları:

1. Menşe ülke imajının yabancı ürün değerlendirme üzerine etkisinin araştırılması
2. Milli kimlik ve aşinalığın menşe ülke üzerindeki görece etkilerinin ortaya konulması
3. Milli kimliğin dört boyutlu yapısının, milli kimliği açıklayıp açıklayamadığını tespit etmek
4. Aşinalığın üç boyutlu yapısının, aşinalığı açıklayıp açıklayamadığını tespit etmektir.

Çalışma, bu alandaki eksikliği gidermek için atılan bir adımdır. Çalışmada sınınan araştırma modelin kabul edilmesi, başka ülke ve markalar için kullanma imkânı verecektir. Kuramsal olarak geliştirilen modelin sınınanması için Bulgaristan pazarı seçilmiştir. Bu pazarda faaliyette bulunan iki Türk markasına ve Türkiye menşe ülke imajına karşı anket katılımcılarının tutumları, Alman markalarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Bulgar Tüketicilerin Milli Duygu Eğilimleri

Bulgaristan Avrupa'nın en hızlı yaşlanan ülkesidir. Avrupa Birliği üyesi olmasına rağmen gelirler diğer ülkelere göre çok düşüktür. Nitekim ankete katılanların %63,2'si Türkiye'deki asgari ücretten daha az gelire sahiptir. Araştırma bulgularında, katılımcıların yoğun milli duyguları olduğunun belirlenmesi literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir. Literatürdeki çalışmalarda yaşlıların daha tutucu olduğuna dair bulgular vardır (Shimp ve Sharma,1987).

Vatanseverlik ölçeğindeki ifadeler verilen cevaplar, anket katılımcılarının yarısının, devletin Bulgar vatandaşı diğer etnik gruplara eşit davranılmasını desteklememektedir. Dolayısıyla bunlarda etnik toleransın olmadığı veya az olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çoğunluğun devlete koşulsuz desteğinin olduğu, ölçekteki diğer ifadeler katılımın çok yüksek olduğuna dair bulgular Bulgarların vatanseverlik duygularının yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir. Pazarlama açısından bu bulguları ele alırsak, Bulgar tüketicilerin ülke ekonomisine tehdit olarak algılaması durumunda, bir ülkenin ürünlerine veya yabancı ürünlerin tamamına karşı bir tutum geliştirme ihtimali vardır. Nitekim yazında yer alan bazı çalışmalar tüketicilerin yabancı mallara karşı olmalarına sebep olan itici gücün milliyetçik değil, vatanseverlik olduğuna dair bulgular vardır (Tsai, 2010: 83).

Milliyetçilik ölçeği milli kimliği görece olarak en anlamlı açıklayan alt boyuttur. Dolayısıyla yabancı ürünler aynı zamanda beraberinde ait oldukları ülkelerin kültürlerini da götürdükleri için, Bulgaristan'ın diğer kültürlerle açık olmasını istemeyen katılımcıların, bu tutumlarını yabancı ürünlere de yansıtabilirler. Dünyayla entegrasyona karşı olmayan, Bulgarlar diğer milletlerden üstün olduklarına inanmaktadır.

Milli kimliğin alt boyutlarından olan husumet ülkeye özeldir. Dolayısıyla bu çalışmada iki ülkeye karşı ölçülmüştür. Ölçekteki ifadeler verilen cevaplar Türkiye'ye karşı

özellikle ekonomik anlamda bir tehdit algılandığını göstermektedir. Aynı durum Almanya için geçerli değildir. Türkiye'yi Almanya'dan daha güvenilir ticaret ortağı olarak görmelerine rağmen, algılanan tehdit Türk işletmelerinin sayısal çoğunluğundan kaynaklanıyor olabilir. İki ülkenin Bulgaristan'a doğrudan yatırım miktarları açısından Almanya önde olmasına rağmen, küçük esnaf veya küçük boy işletme sayısı çok olduğu için, Türk işletmeleriyle daha çok karşılaşan katılımcılar bunu tehdit olarak görmektedir. Her iki ülke için ölçekteki ifadelerle kararsız kalan veya değerlendirmek istemeyenlerin oranı oldukça yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni katılımcıların eski rejimden kalma korkuları olabilir. Fişlenme korkusuyla fikrini beyan etmeme bu durumu en iyi açıklayan neden olarak görülmektedir.

Vatanseverlik ölçeğinde devlete karşı koşulsuz desteğin, aynı oranda etnomerkezcilik ölçeğinde Bulgar ürünleri satın alınması ve yabancı ürünlerin pazara sokulmaması gerektiği şeklinde ifadelerle yansıdığı görülmüştür. Buna karşın katılımcıların yarısından fazlası Bulgar ürünlerin koşulsuz satın alınmasına karşıdır. Yerli alternatifin olmaması veya kalitesiz olması katılımcıları bu yönde düşünmeye sevk etmiş olabilir. Nijssen ve Douglas (2004: 33)'in çalışmasında yerli muadilinin olmaması durumunda milli duyguları güçlü olan tüketicilere ilişkin bulguları, çalışmamızda da görülmüştür. Bunun dışında vatanseverlik ölçeği milli kimliği en az açıklayan boyuttur.

Çalışmamızın amaçlarından biri milli kimliği dört alt bileşenle açıklamaktır. Her dört marka için bu yapı doğrulanmıştır. Milliyetçilik, vatanseverlik, husumet ve etnomerkezcilik milli kimliği olumlu olarak etkilemektedir. Daha önce literatürde ayrı ayrı olarak ele alınan yapılar bir arada değerlendirilmiştir. Meier-Pesti ve Kirchler (2003) Avrupalılık kimliğinin birer alt boyutu olarak milliyetçilik ve vatanseverliğin etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, vatanseverliğin olumlu milliyetçiliğin olumsuz etkisini bulmuşlardır. Bu bulgu Avrupa Birliğini oluşturan milletlerin, milliyetçilikleri Avrupalılık kimliği oluşumuna olumsuz etkisini ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen bulgulardaysa, milli kimlik araştırıldığı için milliyetçiliğin milli kimliğe olumlu etkisi vardır. Dört alt bileşen milli kimliğin referans çerçevelerini oluşturmaktadır. Bu çerçevelerde menşe ülke imajına karşı tutum oluşumunda belirleyici olmaktadır.

Aşinalıkla ilgili Lee ve Ganesh (1999)'in önerdiği üç boyutlu yapı, Rex markası dışında desteklenmiştir. Rex markasında, üç boyutlu yapının desteklenmemesi, katılımcıların

markayla ilgili aşinalıklarının az olması ve aşinalık boyutunda deterjan aşinalığının belirleyici olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bulgarlar katılımcıların Rex markasıyla ilgili deneyimlerin azlığı sebep olmuş olabilir.

Çalışmada iki ülkenin imajı araştırılmıştır. Türkiye imajı için elde edilen bulgular Türk ürünlerini kalitesiz olarak algıladıklarını göstermektedir. Türk insanlarının eğitim düzeyi ve Türk ürünlerinin stili ve dış görünüşü konusunda katılımcıların yarısı kararsız veya değerlendirememiştir. Bu durum Bulgarların ülkemizi ve Türk ürünlerini tanımadıkları veya fikir beyan etmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak asıl nedenin komşu olmasına rağmen, Bulgarların Türk ürünleri ve Türkiye hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı düşünülmektedir. Ürünlerimizle ilgili sahip oldukları ilk bilgiler rejim değişikliğinden sonra Bulgaristan'a ihracatımız genel olarak ticaretle uğraşan ve Türkçe bilen Bulgaristan Romanlarının ithal ettikleri kalitesiz ürünler vasıtasıyla olmuştur. Bu gruba daha sonra çabuk para kazanma hevesiyle Bulgaristan'a ürün ihraç eden niteliği düşük Türk girişimciler vasıtasıyla olmuştur. Her iki grubun öncelikli amacı kısa sürede para kazanmak olduğu için, başvurdukları yollar Türkiye'nin şu anda sahip olduğu menşe ülke imajının en önemli nedenlerinden biri olmuştur. Nitekim yapılan mülakatlarda, boynmuş ve cilalanmış "kartondan" yapılmış ayakkabıyla karşılaşan, bir kolunun kısa birinin uzun gömlek satın aldığını söyleyen tüketicilere kadar birçok örnek o dönemde yaşananlara ışık tutmaktadır. Buna karşın Almanya'nın mühendisliği, nitelikli iş gücü ve ürettiği kalite ürünler nedeniyle imajının çok iyi olduğu görülmektedir. Almanya menşe ülke imajındaki ifadeler verilen en olumsuz cevap, Alman ürünlerinin ulaşamayacak kadar pahalı olmalarıdır. Türk ürünlerinin fiyat kalite açısından nispeten daha iyi bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama stratejilerinde bu bir avantaj olarak kullanılabilir.

Katılımcıların beş ifadeli bir ölçekle değerlendirdikleri yabancı ürün değerlendirme değişkenine ilişkin dört markayla ilgili bulgular, aynı segmentte olmalarına rağmen Alman markalarının daha olumlu değerlendirildiklerini göstermiştir. Cevaplayıcılardan Grundig marka televizyonların bildikleri diğer markalarla kıyaslanmaları yönündeki ifadenin ortalaması negatif, Beko markasının ifade ortalaması kararsız olmasına rağmen, diğer dört ifadeye verilen cevaplarda Grundig'i daha olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Olumlu değerlendirme Almanya'nın menşe ülke imajından kaynaklanabileceği gibi, iki markayı aynı ürün segmentinde görmemelerinden de

kaynaklanabilir. Ancak esas nedeninin menşe ülke imajı olduğu düşünülmektedir. Çünkü katılımcılara sunulan görsel kartlarda özelliklerinin birbirine yakın olduğu verilmiştir. Aynı durum toz deterjan için görülmüştür. Rex markasının diğer markalarla kıyaslanmasına ilişkin ifade ortalaması Bingo'ya göre düşük çıkmasına rağmen, diğer ifadeler için Bingo'dan daha olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bunda Rex'in üreticisinin Henkel olması ve bir üst segmentte bulunan markası Persil'in pazarda önemli bir paya sahip olması etkili olabilir.

Saha çalışmasından elde edilen bulgular cevaplayıcılarının yarısının Grundig markasına aşına olduklarını göstermektedir. Bunda markanın yaygın dağıtım ağına sahip olmaması gösterilebilir. Grundig'in aksine Beko daha yaygın dağıtıma ve geniş ürün yelpazesine sahiptir ve önemli zincir mağazalarda satılmaktadır. Buna rağmen Beko'yla kıyaslandığında daha olumlu değerlendirilmesi menşe ülke imajı etkisinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Özellikle markaya aşinalığın %50'lerde olduğu bir durumda cevaplayıcıların olumlu değerlendirmesi menşe ülke hale etkisinin bir göstergesidir.

Bingo ve Rex'in değerlendirilmesinde aşinalık arasında fazla fark olmaması menşe ülke etkisinin daha az olduğu olduğunu gösteriyor olabilir. Bu sonuçlar yazındaki araştırmaları destekler niteliktedir. Zira ürün karmaşıklıkça menşe ülke imajının etkisi artmaktadır.

Araştırma Modelindeki İlişkiler

Milli kimliğin menşe ülke imajına olumsuz etkisinin olduğu savını test eden **H₁** hipotezi Türk ürünleri için kabul edilmiş, Alman ürünler için reddedilmiştir. Ülkelere göre bu şekilde bir ayrımın ortaya çıkması, milli kimliği oluşturan alt boyulardan kaynaklanıyor olabilir. Milli kimliğin alt boyutlarına ilişkin sonuçları değerlendirirken de vurgulandığı gibi, bu değişkenlerden ülkeye özel olan sadece husumet değişkenidir. Sonuçlar Türkiye'ye karşı husumetin var olduğunu gösterirken, Almanya'ya karşı husumetten ziyade dostluğa doğru bir eğilim olduğu görülmüştür. Dolayısıyla husumetin varlığı, milli kimliğin menşe ülke imajına etkisini olumsuz olarak yansıtmaktadır.

Çalışma araştırma modelindeki ilişkiler açısından ele alındığında, milli kimliğin yabancı ürün değerlendirme üzerine etkisinin test edildiği **H₂** hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Milli kimliğin yansıttığı milli duyguların yabancı ürün değerlendirmesine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu etkinin, Klein ve diğerlerinin (1998) çalışmasındaki

bulgularda olduğu gibi satın alma niyetine olabileceği düşünülmektedir. Yani Bulgar tüketicilerin sahip oldukları milli duygular, yabancı ürün değerlendirmesini anlamlı olarak etkilememektedir.

Aşinalığın menşe ülke imajına etkisini araştırmak için önerilen **H₃** hipotezi, milli kimlikte olduğu gibi Türk ürünleri için kabul edilirken, Alman ürünleri için reddedilmiştir. Baughn ve Yaprak (1996) çalışmasındaki bulgular aşinalığın ekonomik milliyetçiliğin etkisini azalttığına dair bulguların burada da görüldüğü düşünülmektedir. Yani Bulgar tüketiciler Türkiye ve Türk ürünlerine aşına oldukça milli kimliğin olumsuz etkisinin azalması ve aşinalığın menşe ülke imajına olumlu etkisinin artması beklenmektedir. Aşinalığın Alman ürünleri için menşe ülke imajına etkisinin olmaması, menşe ülkenin halo etkisinden kaynaklanıyor olabilir. Almanya menşe ülke imajı zaten çok olumlu olduğu için, aşinalığın artması bir etkide bulunmamaktadır.

Rex markası için aşinalıkla ilgili üç boyutlu yapının desteklenmemesi, aşinalığın yabancı ürün değerlendirmeye olan etkisinin araştırıldığı **H₄** hipotezinde de kendini hissettirmektedir. Beko, Grundig ve Bingo markaları için olumlu ilişki teyit edilirken, Rex markası için bu hipotez reddedilmiştir. Ancak genel olarak aşinalığın artması yabancı ürün değerlendirmeyi olumlu etkilemektedir.

H₅ hipotezi, bütün markalar için kabul edilen tek hipotezdir. Menşe ülke imajı, yabancı ürün değerlendirmesini olumlu olarak etkilemektedir. Ancak menşe ülke imajının yabancı ürünleri değerlendirme üzerindeki görece ağırlığı ülkeye göre farklılık göstermektedir. Türk ürünleri için Beko 0,59 ve Bingo 0,46 iken, Alman ürünleri için Grundig 0,46 ve Rex 0,23 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk ürünleri için menşe ülke imajı, Türk ürünlerinin değerlendirmesinde daha çok belirleyici olmaktadır. Ülkeye göre olan fark kadar olmasa da, ürün kategorisine göre de fark olduğu görülmektedir. Televizyonların değerlendirmesinde menşe ülke imajının etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yani ürünler çeşitlenip karmaşıklaştıkça, menşe ülke imajının etkisi artmaktadır denilebilir.

Araştırma modelindeki ilişkilere yönelik bulgular değerlendirildiğinde. Milli kimliğin ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajına olan etkilerinin ülkeye göre değiştiğini göstermektedir. Araştırmada kullanılan Alman ürünleriyle ilgili bulgular, milli kimliğin Almanya menşe ülke imajına etkisinin olmadığını göstermiştir. Oysaki katılımcıların milli kimliği (milli duyguları) Türkiye menşe ülke imajını olumsuz olarak etkilemektedir.

Bu bulgular, katılımcıların Türkiye menşe ülke imajını değerlendirirken, ülkeyle ilgili bilgi, anı ve duygularıyla değerlendirmektedir. Anket katılımcılarının milli kimliği tutumun duygusal boyutunu tetiklemekte ve Türkiye menşe ülke imajına karşı tutumlarda belirleyici olmaktadır. Hâlbuki Almanya için böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Almanya menşe ülke imajı ile milli kimlik arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Menşe ülke imajı tüketicilerin inançlarının hale veya özetleme etkisini yansıtmaktadır. İki ülke arasındaki farkı yaratan ülkeye karşı husumettir. Türkiye'ye karşı husumetin kaynağı tarihsel veya politik sebepleri olabilir, ancak yansımalarını ekonomik husumet olarak göstermektedir. Aşinalığın Türkiye menşe ülke imajına etkisinin olması ve Almanya menşe ülke imajına herhangi bir etkisinin olmaması bu görüşü desteklemektedir.

Aynı durum, aşinalığı yabancı ürün değerlendirmesine olan etkisinde görülmektedir. Türk ürünlerine aşinalık yabancı ürün değerlendirmeyi etkilerken, Alman ürünlerinin değerlendirmesini etkilememektedir.

Ürün kategorisine göre milli kimliğin ve aşinalığın menşe ülke üzerine etkisinin görece farklı olduğu görülmektedir. Daha karmaşık bir ürün olan Beko marka televizyonda, kolayda ürün Bingo'ya göre ilişki katsayısının daha büyüktür. Menşe ülke imajının ürün değerlendirmeye olan etkisinde de, televizyonlar için ilişki katsayısı daha büyük çıkmıştır. Bu bulgu daha karmaşık ürünler için menşe ülke imajının etkisinin daha büyük olduğu yönündeki literatür bulgularını desteklemektedir. Menşe ülke imajı ve yabancı ürün değerlendirme arasındaki ilişkinin katsayısı , araştırma modelindeki en büyük katsayıya sahiptir. Yani menşe ülke imajı, yabancı ürün değerlendirmeyi iyi açıklamaktadır.

Öneriler

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin ve Türk markalarının Bulgaristan pazarında ürünlerinin olumlu değerlendirilmesi için menşe ülke imajını, ülke, ürün ve marka aşinalıklarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Manrai ve diğerleri (1998: 613) yaptıkları çalışmada gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri ürünlerinin imajını ve eksik olan farkındalığı arttırmak için reklam kampanyaları düzenlemeleri gerektiği yönündeki önerisi burada da doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, halk nezdinde mevcut Türkiye ülke imajı algılaması ve Türkiye'ye karşı hissedilen husumet ele alınıp, bu husumeti ortadan kaldırmak için koordineli bir çalışma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalardan sonuç alınıncaya kadar şirketler, tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları mesaj, sembol ve isimlerin seçiminde Bulgar tarih ve kültürüne yönelik duyarlılıkları dikkate almalıdırlar.

Menşe ülke imajı etkisinin ortaya konmasında en güzel kanıt, aşına olan ve olmayan cevaplayıcıların ürün değerlendirmelerinde anlamlı fark olmasıdır. Türkiye ülke imajı olumsuz olduğu için aşına olmayan tüketiciler ülke ürünlerini de bu imaj doğrultusunda yapmaktadırlar. Oysaki ürünlere aşına olan tüketicilerin değerlendirmesinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda Türkiye ve Türk ürünleri Bulgaristan pazarında daha başarılı olmak istiyorlarsa ülke imajında olumlu görülen yönlerini pazarlama stratejilerini geliştirmede kullanarak ve daha da önemlisi, zayıf yanlarını geliştirme yolunu izlemeleri gerekmektedir.

Bir diğer nokta da marka aşinalığının artırılmasının değerlendirmeye olumlu katkı sağlamasıdır. Markalar bu konuda aşinalığı arttırmaya yönelik tutundurma çalışması stratejileri geliştirmelidirler. Özellikle Bingo'nun Bulgaristan'da üretim yapmasına rağmen bunu avantaja çevirme konusunda büyük imkânları olduğu halde bunları kullanmadığı/kullanmadığı görülmektedir.

Milli kimliğin ülke imajı üzerindeki olumsuz etkisi düşünüldüğünde, bunu azaltmanın yolunun iki millet arasındaki rekabet ve husumeti azaltmak olduğu düşünülebilir. Bunun için bir yol, ortak tarihsel geçmişi olan iki milletin ders kitaplarındaki düşmanlığı körükleyici ifadelerin iki devlet arasındaki anlaşmalarla çıkarılmasıdır. Ayrıca komşu olmalarına rağmen birbirini iyi tanımadıkları düşünülen iki milletin birbirini tanımaya olanak sağlayacak kültürel etkinliklerin düzenlenmesidir. Bu konuda yardımcı olacak olan bir diğer yol da, aslında son zamanlarda Bulgaristan'da da oldukça popüler olan Türk dizileridir. Bu diziler ülkemizin kültürünü tanıtırken aynı zamanda insanlarımızın tanınmasını sağlamaktadır. Bunun yanında ülkemize olan ilgiyi de arttırmaktadır. Dolayısıyla Bulgaristan pazarında yer alan veya almak isteyen Türk işletmeleri bu dizileri bir araç olarak kullanabilirler. Benzer şekilde basına yansıyan "Yabancı Damat" dizisinin Yunanistan'da yarattığı olumlu etki göz önüne alındığında, içerik olarak Bulgaristan'ı

içerecek dizi ve filmlerin iki toplumun birbirini daha iyi tanmasına ve hasmane duyguların azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde milli kimliğin menşe ülke imajına olan etkisini araştıran çok az çalışmaya rastlanmıştır. Geliştirilen araştırma modelinde milli kimlik, milliyetçilik, vatanseverlik, etnomerkezcilik ve husumet duygularının bir üst bileşeni olarak ele alınmış ve bunun menşe ülke imajı üzerine etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular daha sonraki çalışmalara yol gösterici olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alt boyutlardan etnomerkezcilik ölçeğinin güvenilirliği doğrulanmıştır. Vatanseverlik ölçeği ise, milli kimliği en az açıklayan ve geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. İleride vatanseverlik ölçeğinin geliştirilmesi için çalışma yapılması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaval, R. (2003). How good gets better and bad gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands. *Journal of Consumer Research*, 30, 352–367. doi:10.1086/378614
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, pp. 23–39.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, 279–302. doi:10.1108/02651330210430703
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454. doi:10.1086/209080
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123–156. doi:10.1086/314317
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. (2000). Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, (772815468). doi:10.1300/J037v08n03
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 36(3), 421–458.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising - Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637–642.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric

tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157–175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943

Balabanis, George, ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 1, pages 80–95.

Balıkçioğlu, B., Koçak, A., ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt No: 62, Sayı 3, s. 79–100.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83–95. doi:10.1207/S15327663jcp0902_3

Batra, Rajeev. (1997). Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies. *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 95–114.

Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos ve Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. pp.89–115). New York: International Business Press.

Baughn, C. C., and A. Yaprak. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. *Political Psychology*, 17 (December): 759–778. doi:10.2307/3792137.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Illionis: NTC Business Books.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International ...*, 24(2), 151–172.

- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision-Processes - a Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234–248. doi:10.1086/208812
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24, 289–312. doi:10.1111/0162-895x.00329
- Borisova, B. (2009, July 14). Volen Siderov: Nyama da podkrepim upravlyavašta sila, koyato trigva na kompromis s tezi, koito dosega sa upravlyavali. Dnevnik.
- Brand, R. R., & Cronin, J. J. (1997). Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets: An Empirical Comparison of Physical Good and Service Providers. *Journal: Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp: 19–38.
- Bronnenberg, B. J., & VanHonacker, W. R. (1996). Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition. *Journal of Marketing Research*, 33, 163–173. doi:10.2307/3152144
- Brown, J. J., & Wildt, A. R. (1992). Consideration Set Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume–20, Number 3, pages 235 – 243.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1–16. doi:10.1086/209031
- Callow, M. A., & Lerman, D. B. (2003). Consumer Evaluations of Price Discounts In Foreign Currencies. *Journal of Product ve Brand Management*, Volume–12, Number 5, pp. 307–321.
- Carvalho, S. (2005). Understanding Consumption As Expression Of Consumers' National Identity. *Basılmamış Doktora Tezi*.

- Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30, 244–258. doi:10.1086/376803
- Chattalas, M. J. (2005). *The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations* (Ph.D.). City University of New York, United States -- New York. Retrieved from ProQuest Dissertations ve Theses Full Text. (305005056)
- Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology ve Marketing*, 14, 241–260. doi:10.1002/(Sici)1520-6793(199705)14:3<241::Aid-Mar3>3.0.Co;2-B
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30, 443–454. doi:10.1086/378620
- Çalık, M. (2008). *Milli Kimlik, Milliyet, Milliyetçilik*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- De Groot, M. I., Antonides, G., Read, D., & van Raaij, W. F. (2009). The effects of direct experience on consumer product evaluation. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 509–518.
- Desarbo, W. S., & Jedidi, K. (1995). The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Sets. *Marketing Science*, 14, 326–342. doi:10.1287/mksc.14.3.326
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40 p 113–122.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42–53. doi:10.2307/1251815
- Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business ve Economics*, 9, 145–165.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461. doi:10.2307/249524

- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty - a Social-Psychological Perspective. *Merston International Studies Review*, 38, 43–68. doi:10.2307/222610
- Du Plessis, P. J. (1990). Consumer Behaviour: A South African Perspective. *Halfway House, South Africa: Southern Book Publishers*
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York: Oxford: Berg.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer Decision-Making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol-29, pp.82–90.
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, Vol.-24 No. 4, pp. 409–426.
- Ettenson, R. (1993). Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, Vol.-10, No. 5, pp. 14–36.
- Fishburn, P. C. (1988). Expected Utility: An Anniversary and a New Era. *Journal of Risk and Uncertainty*, Volume 1, Number 3, 267–283.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57–66. doi:10.1016/S0148-2963(98)00057-5
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Ganeva, V. (2003). Kulturna Obuslevenost na Potrebiteleskoto Povedenie. *Dialog*, 8–18.
- Gensch, D. H. (1987). A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model. *Marketing Science*, Vol. 6, No. 3 (Summer), pp. 223–239.

- Guibernau, M. (2004). Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment. *Nations and Nationalism*, 10 (1/2), pp.125–141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: Global Edition*. Pearson Education.
- Haldun, İ. (1982). *Mukaddime*. (S. Uludağ, Trans.) (Vol. 1). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25–32.
- Han, C. Min. (1994). Assessing The Roles Of Cognitions, Country Of Origin, Consumer Patriotism, And Familiarity In Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. In *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1* (p. Pages: 103–108). UT : Association for Consumer Research.
- Hansen, T. (2005). Perspectives On Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 6 , Pages 420 – 437.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4–21. doi:10.1287/mksc.19.1.4.15178
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393–408. doi:10.1086/209225
- Heath, A. F., & Tilley, J. R. (2005). British National Identity and Attitudes towards Immigration, 7(2), 119–132.
- Heimbach, A. E., Johansson, J. K., & MacLachlan, D. L. (1989). Product Familiarity, Information Processing, And Country-Of-Origin Cues. In *Advances in Consumer Research Volume 16* (pp. 460–467). Provo: UT : Association for Consumer Research.
- Helgeson, J. G., & Beatty, S. E. (1985). An Information Processing Perspective on the Internalization of Price Stimuli. *Advances in Consumer Research*, Volume 12, Pages 91–96.

- Heslop, L. A., Lu, I. R. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25, 354–378. doi:10.1108/02651330810887440
- Heslop, Louise A., & Papadopoloulos, N. (1993). “But Who Knows Where or When”: Reflections on the Images of Countries and Their Products. In *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. pp. 39–75). New York: International Business Press.
- Hinck, W. (2005). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, Volume 14, Issue 1, Pages 87 – 104.
- Hinner, M. B. (2010). Stereotyping and the Country-of-Origin Effect. *China Media Research*, 6(1), 47–57.
- Hobsbawm, E. J., & Kertzer, D. J. (1992). Ethnicity and Nationalism in Europe Today. *Anthropology Today*, Vol. 8, No. 1 , pp. 3–8.
- Hogg, M. (1997). *Sosyal Psikolojik Açıdan Grupta Bütünleşme*. (A. M. Aktaş, Trans.). Sistem Yayıncılık.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation - an Information-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175–187. doi:10.1086/209206
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Volume 29 . Number 5 . pp. 236–246.
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American Patriotism, National Identity, and Political Involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63–77. doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
- Hyllegard, K., Eckman, M., Descals, A. M., & Borja, M. A. G. (2005). Spanish consumers’ perceptions of US apparel speciality retailers’ products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 345–362. doi:10.1002/cb.18

- Ishii, K. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 299–308. doi:10.1080/08961530802282232
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128–141. doi:10.1207/S15328007SEM1001_6
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, , pp. 63–69.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34–45. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.001
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542–550. doi:10.1086/208990
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25, 423–440. doi:10.1108/02651330810887477
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 525–539. doi:10.1177/0022022102238267
- Kahle, L. R., Liu, R. R., Rose, G. M., & Kim, W. S. (2000). Dialectical thinking in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 53–58. doi:10.1207/s15327663jcp0901_5

- Karalar, R. (2006). Tüketici Karar Verme Süreci: Sorunun Belirlenmesi ve Bilgilerin Araştırılması. In R. Karalar, G. Barış, ve M. N. Veliöğlü (Eds.), *Tüketici Davranışları* (pp. 243–260). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Pearson Prentice Hall.
- Kaynak, E., & Cavusgil, T. (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*, 2 (April/June), 147–157.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Kelman, H. C. (1997). Nationalism, Patriotism, and National Identity: Social-Psychological Dimensions. In D. Bar-Tal ve E. Staub (Eds.), *Patriotism in The Lives of Individuals and Nations* (pp. pp.165–189). Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31, 961–985. doi:10.1016/j.annals.2004.04.002
- Kıdıraliyeva, S. (2007). Milli Kimlik Nedir? *Turkish Weekly Türkçe*.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37, 427–448. doi:10.1509/jmkr.37.4.427.18796
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345–363. doi:10.1057/palgrave.jibs.8491020
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89–100. doi:10.2307/1251805

- Klein, Jill Gabrielle, ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4,5–24.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, VOL.–16, NO. 2, 151–162.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12, 581–599. doi:10.1016/s0969-5931(03)00077-5
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10, 257–274. doi:10.2307/3791647
- Köseoğlu, N. (2003). *Milli Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Ötüken.
- Lange, F., & Dahlén, M. (2002). Let's be strange brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product ve Brand Management*, Volume–12, issue 7, pp: 449–461.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22, 96–115. doi:10.1108/02651330510581190
- Laroche, Michel, Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The Knowledge—Experience—Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test Of Gender Differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Volume–20, Issue 3, pages 246–259, September.
- Laroche, Michel, Kim, C., & Matsui, T. (2009). Which decision heuristics are used in consideration set formation? *Journal of Consumer Marketing*, Vol.–20, No.3, pp.192–209.

- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity - A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, 18–39. doi:10.1108/02651339910257610
- Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 137–151. doi:10.1080/08961530802153722
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior - a Field-Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245. doi:10.2307/3172830
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23/5, –pp.248–265.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, Volume–2, Number 2, August, 121–132.
- Linstrom, M. (2008). *Buyology* (s. 216). Optimist Yayın Dağıtım.
- Linville, P. W. (1982). The complexity–extremity effect and age-based stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(2), 193–211. doi:10.1037/0022-3514.42.2.193
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgements. *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, pp. 87–97.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., & Thomas, D. R. (2008). Measuring country image: A research proposal (p. pp.–290–303). Marketing Division.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J., & Barrio-García, S. del. (2000). Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34, 1353–1373.

- Lynch, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from Sets Including Remembered Brands - Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *15*, 169–184.
- Magnusson, P., Haas, S. M., & Zhao, H. (2008). A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, *20*, 95–107. doi:10.1080/08961530802129490
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, *17*, 66–73. doi:10.1086/208537
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, *7*, 591–615.
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro. *The Journal of Socio-Economics*, *32*, 685–700. doi:10.1016/j.socec.2003.10.006
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, *23*, 219–239. doi:10.1086/209479
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets - Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *17*, 263–276. doi:10.1086/208556
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, *21*, 23–38. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.001
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pallabi Mishra and Biplab Datta. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Science*, 3(1), 34–43.
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images Are and Are Not? In N. Papadopoulos ve Heslop (Eds.), *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 3–38). New York: International Business Press.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230. doi:10.1086/208859
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 33, 148–160. doi:10.1108/09590550510581476
- Parkinson, T. L., & Reilly, M. E. (1979). An Information Processing Approach to Evoked Set Formation. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 06* (p. pp.–227–31.). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise - An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24, 271–296. doi:10.1108/02651330710755294
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883–900. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490824
- Phau, I., & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 34–42. doi:10.1108/07363760610641145
- Pillai, K. G. (2005). Accuracy, Confidence, and Calibration of Consumer Knowledge: Roles of Product Type, Product Involvement, and General Self-Efficacy. *The Florida State University College of Business, Basılmamış doktora çalışması*.

- Punj, G., & Brookes, R. (2002). The influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 383–400. doi:10.1016/S0167-8116(02)00100-3
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.-4, No. 2, pp. 153–180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253–264. doi:10.1086/209162
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 20–38.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24, 87–119. doi:10.1108/02651330710727204
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing Research*, 28, 429–440. doi:10.2307/3172783
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726–740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Vol.-23, No. 3 (3rd Qtr.), pp. 477–497.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379–397. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400145

- Sasaki, M. (2004). Globalization and National Identity in Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, Number 13, pp:69–87.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Vol.–31 No. 1, pp. 56–72.
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20, 151–174. doi:10.1111/0162-895x.00140
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schlesinger, P. (1987). On national identity: some conceptions and misconceptions criticized. *Social Science Information*, 26(2), 219–264. doi:10.1177/053901887026002001
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol.–2, No. 4 , pp. 394–397.
- Sega. (2009, August 7). Turtcia i Rusia dogovaryat energiyini traseta i zaobikalyat Bilgaria. *Vestnik Sega*.
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product ve Brand Management*, 14/4,–271–276.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism - Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289. doi:10.2307/3151638
- Shimp, Terence A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2003). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, Volume–21 Issue 2, pp. 75 – 91.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol.–6, pp. 6–14.

- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, Volume-2, Number 3, 181-197.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14, 92-114. doi:10.1509/Jimk.14.3.92
- Siddarth, S., Bucklin, R. E., & Morrison, D. G. (1995). Making the Cut - Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel-Data. *Journal of Marketing Research*, 32, 255-266. doi:10.2307/3151979
- Sikand, K. A. (1999). Extrinsic and intrinsic cue utilization: Effect of country-of-origin on consumer attitude. A synthesis approach. *Doctoral Dissertations*, 1-186.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji* (2nd ed.).
- Simonson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988). The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. *Journal of Consumer Research*, 14, 566-578. doi:10.1086/209136
- Smith, A. D. (1991). *Milli Kimlik*. (B. S. Şener, Trans.). 4.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, A. D. (2005). Review: Nationalism in Early Modern Europe. *History and Theory*, Vol. 44, No. 3, pp. 404-415.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior A European Perspective*. Prentice Hall.
- Sowdagur, D. (2006). Consumer behaviour with respect to domestic water in Mauritius including a model. *University of South Africa, Basilmamış doktora çalışması*.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002

- Suri, R., Manchanda, R., & Kohli, C. (2000). Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers. *Journal of Product and Brand Management*, Volume-9, Number 3, pp. 193-207.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Şengül, A. (2001). Ömer Seyfettin’de Milli Kimlik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, III, 11-14.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22, 3-12. doi:10.1108/08876040810851914
- Taylor-West, P., Fulford, H., Reed, G., Story, V., & Saker, J. (2008). Familiarity, expertise and involvement: key consumer segmentation factors. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 361-368. doi:10.1108/07363760810902495
- Tsai, W.-H. S. (2010). Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer. *Journal Media and Communication Studies*, Vol. 2(3)pp. 076-084, March.
- Uğur, A. (2004). Kültür, Kültürel Kimlik ve Kültürel Haklar. *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No 9*.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73. doi:10.1057/palgrave.emr.1500049

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546. doi:10.1016/S0167-4870(99)00023-9
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism UR -://WOS:000255432600006. *European Journal of Marketing*, 42, 327–343. doi:10.1108/03090560810852968
- Vida, Irena, ve Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying The Phenomenon Of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:–4, 321 — 337.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science Journal*, No. 1/2(Vol. 11, pp. 71-84).
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, pp. 1149–1166.
- Weiss, H. (2003). A cross-national comparison of nationalism in Austria, the Czech and Slovak republics, Hungary, and Poland. *Political Psychology*, 24, 377–401. doi:10.1111/0162-895x.00332
- Winit, W., Gregory, G., & Mascio, R. D. (2008). For love of country: Consolidating ethnocentrism, patriotism, and consumer openness measures in Thailand. In A. 2008 ve N. Z. M. A. Conference (Eds.), .
- Wood, S. L., & Lynch, J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29, 416–426. doi:10.1086/344425
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *Lirsel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*. Pegem Akademi.
- Yu, J. H., & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later.

Journal of Business Research, 55, 891–899. doi:10.1016/S0148-2963(01)00208-9

Zagorov, O. (1988). *Kritika na Pantürkizma: Poliçiški i ideologički aspekti*. OF.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value - a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. doi:10.2307/1251446

Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63, 446–449. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.009

EKLER

EK 1 Görsel Kartlar (Bulgarca)

ШОУКАРТА



МАРКА : **GRUNDIG**
ПРОИЗВОДИТЕЛ : **ГЕРМАНИЯ**
ЦЕНА : **199 ЛВ**
ГАРАНЦИЯ : **18 МЕСЕЦА**

ШОУКАРТА



МАРКА : **REX**
ПРОИЗВОДИТЕЛ : **ГЕРМАНИЯ**
ЦЕНА : **1,80 ЛВ**
РАЗФАСОВКА : **600 ГР.**

ШОУКАРТА



МАРКА : **БЕКО**
ПРОИЗВОДИТЕЛ : **ТУРЦИЯ**
ЦЕНА : **219 ЛВ**
ГАРАНЦИЯ : **36 МЕСЕЦА**

ШОУКАРТА



МАРКА : **BINGO**
ПРОИЗВОДИТЕЛ : **ТУРЦИЯ**
РАЗФАСОВКА : **600 ГР.**
ЦЕНА : **1,60 ЛВ**

EK 2 Görsel Kartlar (Okuyucu için Türkçeye çevrilmiştir)

GÖRSEL KART



MARKA : **GRUNDIG**
ÜRETİLDİĞİ ÜLKE : **ALMANYA**
FİYAT : **199 LEVA**
GARANTİ : **18 AY**

GÖRSEL KART



MARKA : **REX**
ÜRETİLDİĞİ ÜLKE : **ALMANYA**
FİYAT : **1,80 LEVA**
AMBALAJ : **600 GR**

GÖRSEL KART



MARKA : BEKO
ÜRETİLDİĞİ ÜLKE : TÜRKİYE
FİYAT : 219 LEVA
GARANTİ : 36 AY

GÖRSEL KART



MARKA : BINGO
ÜRETİLDİĞİ ÜLKE : TÜRKİYE
FİYAT : 1,60 LEVA
AMBALAJ : 600 GR

EK 3: Ankette Kullanılan Ölçekler

Vatanseverlik	VTN1-Bulgar vatandaşı olmayı dünyanın herhangi bir ülkesinin vatandaşı olmaya tercih ederim. VTN2-Devletimizin toplumdaki bütün sosyal ve etnik gruplara adaletli davranmasından gurur duyuyorum. VTN3-İnsanlarımız ülkemizi geliştirmek için daha çok çalışması gerekiyor. VTN4-İnsanlar hatalı bile olsa her zaman ülkelerini desteklemelidir VTN5-Bulgaristan'a karşı olan bağımlı, olumlu yönde gelişmesi yönündeki çabaları destekleyerek ifade ediyorum. VTN6-Bulgaristan bayrağını gördüğümde göğsüm kabarıyor VTN7-Milli marşımızı duyunca duygulanıyorum
Milliyetçilik	MIL1-Bulgaristan milli özelliklerini korumalı ve diğer ülkelerden kendini farklılaştırmalıdır. MIL2-Bulgaristan'ın diğer kültürlerle açık olması güzel MIL3-Bulgarlar diğer pek çok özellik bakımından diğer milletlerden çok daha üstündür. MIL4-Bulgar vatandaşlığını ancak Bulgar soyundan gelenler sahip olmalıdır. MIL5-Bulgaristan kendini diğer ülkelerden uzaklaştırmalıdır.
Husumet	HUST1-Türkiye hiç bir zaman ülkeme karşı adil olmamıştır HUST2-Türkiye ülkemini iyi gün dostudur HUST3-Türkiye güvenilir ticaret ortağı değildir. HUST4-Türkiye Bulgaristan'da ekonomik üstünlük kurmaya çalışmaktadır HUST5-Türkiye Bulgaristan'dan faydalanmaktadır. HUST6-Türkiye ekonomik olarak Bulgaristan'a çok fazla nüfuz etmiştir.
Einomerkezçilik	ETN1-Bulgarlar, yabancı ürünler yerine Bulgar ürünleri tercih etmelidirler ETN2-Benim için Bulgaristan'da üretilen ürünler her zaman ön sırada yer alır ETN3-Gerçek bir Bulgar, yerli ürünleri tercih etmelidir ETN4-Bulgarları işsiz bıraktığı için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir. ETN5-Gerçek bir Bulgar, her zaman yerli ürünleri tercih etmelidir ETN6-Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Bulgaristan'da üretilmiş ürünleri satın almak gerekir ETN7-Bulgar ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir. ETN8-Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır. ETN9-Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım ETN10-Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.
Ülke	TRA1-Türk ürünlerine tamamen aşinayım TRA2-Türk ürünleri hakkında çok şey biliyorum TRA3-Türk ürünlerine sahibim/sahip oldum.
Televizyon	TA1-Diğer insanlarla kıyasladığımızda değişik televizyon markaları hakkında ne kadar bilginiz var? TA2-Arkadaşlarımızla kıyasladığımızda değişik marka televizyonlar hakkında ne kadar bilginiz var? TA3-Televizyonlara tamamen aşinayım
	MA-Adı geçen hiçbir markayı bilmiyorum

Marka Aşinalığı	MAR1-Beko iyi bilinen bir markadır MAR2-Genel olarak Beko yüksek kalitelidir. MAR3-Beko prestijli bir markadır. MAB4-Beko ürünlerine tamamen aşınayım MAB5-Beko ürünler hakkında çok fazla bilgim var
Menşe Ülke İmajı	TRI1-Türkiye'nin insanları iyi eğitilmiştir. TRI2-Türkiye'de çalışanlar yüksek teknik beceriye sahiptir. TRI3-Türk ürünleri ulaşılamayacak kadar pahalı TRI4-Türkiye yüksek teknolojik ürünler üretmektedir TRI5-Türk ürünleri taklit, inovatif değil TRI6-Türk ürünleri bütün dünyaya dağıtılmaktadır TRI7-Türk ürünleri sık sık tamir gerektirmektedir. TRI8-Türkiye uluslararası sorunlarda Bulgaristan'a karşı dostça davranmaktadır. TRI9-Türk ürünleri güzel bir stile ve dış görünüşe sahiptir. TRI10-Türk ürünleri ucuz tüketici malzemelerdir TRI11-Türk ürünleri ödenen paraya göre çok kalitelidir. TRI12-Türk ürünleri kalitesi göz önüne alınırsa ulaşılabilir fiyattadır.
Yabancı Ürün Değerlendirme	DB1-Size göre Beko marka televizyonun genel olarak kalitesi nasıl? DB2-Beko marka televizyon satın alma riski var mı? DB3-Size göre Beko marka televizyonun kalite fiyat ilişkisi nasıl? DB4-Bildiğiniz benzer markalara göre Beko marka televizyonların kalitesi nasıldır? DB5-Genel olarak Beko markasının imajı nasıl?

- Husumet ölçeği Almanya için HUSA
- Ülke Ürünlerine Aşinalık ölçeği Alman ürünleri için DEA
- Deterjan Aşinalığı ölçeği için DA
- Marka Aşinalığı ölçeği için Grundig MAG, Bingo MABI ve Rex MAR
- Menşe ülke İmajı ölçeği Almanya için DEI
- Yabancı Ürün Değerlendirme ölçeği için Grundig DG, Bingo DBI ve Rex DR kısaltmaları kullanılmıştır.

ЕК 4: Анкет

		Отношение към чужди марки				Дата: _____	
Населено място: град/село _____ <small>Задраскайте ненужното</small>		_____ <small>запишете населеното място</small>		Интервю: _____ / _____ <small>гнездо/квота с водещи нули / пореден номер</small>			
Дата на интервюто: ____ / ____ / 200__		Начало (час): ____ : ____		Край: ____ : ____ <small>записва се след приключване</small>			
Анкетър: _____							
Декларирам, че интервюто е проведено според получената инструкция.		Подпис: _____					
попълва се в офиса	Проверено: <input type="checkbox"/>		Валидна карта: <input type="checkbox"/>		Невалидна карта: <input type="checkbox"/>		Приел: _____
	Проверил: _____		_____				
	Дата: ____ / ____ / 200__		Подпис: _____				
Кодирание: _____							

Добър ден. Името ми е ... и съм анкетър на TNS / BBSS. Ще Ви бъдем много благодарни ако отделите от своето време, за да отговорите на няколко въпроса. Вие сте попаднали в нашата извадка случайно. Анонимността на Вашите отговори е гарантирана - данните ще бъдат използвани само в обобщен вид. Вашето име, телефон и други лични данни се взимат само за контрол върху моята работа като анкетър. Ако искате да се свържете с нас телефонът ни е: 02 9694200. Благодаря за Вашата отзивчивост.


МНЕНИЯ И НАГЛАСИ ОТНОСНО НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

ВЪПРОС ЗА ПАТРИОТИЗЪМ

Q1.  **ШОУКАРТА 1** До колко сте съгласни / несъгласни със следните твърдения?

 ПРОЧЕТЕТЕ РОТИРАЙТЕ  **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

ПРОЧЕТЕТЕ РОТИРАЙТЕ  **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

		Оценка					
1.	Предпочитам да бъда гражданин на България, отколкото на някоя друга страна в света	1	2	3	4	5	9
2.	Горд съм със справедливото и еднаквото отношение на моята страна към всички групи в обществото	1	2	3	4	5	9
3.	Хората трябва да работят здраво, за да придвижат тази страна в положителна посока	1	2	3	4	5	9
4.	Хората винаги трябва да подкрепят своята страна, дори когато тя греши	1	2	3	4	5	9
5.	Изразявам своята връзка с България, като подкрепям усилията за положителна промяна	1	2	3	4	5	9
6.	Когато видя българския флаг да се вее, се чувствам страхотно	1	2	3	4	5	9
7.	Чувствам се горд, когато чуя националния химн	1	2	3	4	5	9
8.	България трябва да поддържа своя национален характер и да се отличава от другите страни	1	2	3	4	5	9
9.	За България е много добре да бъде отворена към други култури	1	2	3	4	5	9
10.	Българите превъзхождат в много отношения хора от други националности	1	2	3	4	5	9
11.	Само хора от български произход трябва да притежават българско гражданство	1	2	3	4	5	9
12.	България трябва да се дистанцира от други страни	1	2	3	4	5	9

ВЪПРОС ЗА ВРАЖДЕБНОСТ

Q2. **ШОУКАРТА 1** До колко сте съгласни / несъгласни със следните твърдения?

Q2a. Турция **ПРОЧЕТЕТЕ** **ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА И СТРАНИТЕ.**

Q2b. Германия **ПРОЧЕТЕТЕ** **ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА И СТРАНИТЕ.**

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

	Q2a. Турция						Q2b. Германия					
	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
1. ... никога не е била честна към моята страна	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
2. ... е приятел на моята страна само в добри времена	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
3. ... не е надежден търговски партньор	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
4. ... иска да спечели икономическа власт над България	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
5. ... се възползва от България	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
6. ... има твърде голямо икономическо влияние в България	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
7. Добре съм запознат с продуктите от ...	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
8. Знам много за продуктите от... ..	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
9. Притежавам/ Притежавал съм продукти от...	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

ВЪПРОС ЗА НАЦИОНАЛИЗЪМ

Q3. **ШОУКАРТА 1** До колко сте съгласни / несъгласни със следните твърдения?

ПРОЧЕТЕТЕ РОТИРАЙТЕ **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

ПРОЧЕТЕТЕ **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

	Оценка					
	1	2	3	4	5	9
1. Българите винаги трябва да купуват български стоки, вместо вносни	1	2	3	4	5	9
2. Българските продукти са на първо място	1	2	3	4	5	9
3. Купуването на чуждестранни продукти е анти-българско	1	2	3	4	5	9
4. Не е правилно да се купуват чуждестранни продукти, защото това оставя българите без работа	1	2	3	4	5	9
5. Истинските българи би трябвало винаги да купуват български продукти	1	2	3	4	5	9
6. Ние би трябвало да купуваме продукти, произведени в България вместо да позволяваме други страни да забогатяват от нас	1	2	3	4	5	9
7. Винаги е най-добре да се купуват български продукти	1	2	3	4	5	9
8. Чуждестранни продукти се закупуват само по необходимост	1	2	3	4	5	9
9. Може да ми излезе по-скъпо в дългосрочен аспект, но предпочитам да подкрепям българските продукти	1	2	3	4	5	9
10. На чужденците не би трябвало да се позволява да пласират продуктите си на нашите пазари	1	2	3	4	5	9

ВЪПРОС ЗА ПАТРИОТИЗЪМ

Q4. **ШОУКАРТА 1** Ние всички сме членове на различни обществени групи или обществени категории. Една от обществените категории, към които всеки принадлежи, е собствената нация. По време на цялото проучване ще Ви помолим точно да се концентрирате върху Вашата принадлежност към тази нация. Моля, дайте Вашия най-искрен отговор на всяко от следните твърдения. **ПРОЧЕТЕТЕ РОТИРАЙТЕ 1 ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

ПРОЧЕТЕТЕ 1 ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД

	Оценка					
	1	2	3	4	5	9
1. Чувствам, че не мога да дам много на страната си	1	2	3	4	5	9
2. Аз съм гражданин, който сътрудничи на нацията си	1	2	3	4	5	9
3. Често чувствам, че съм безполезен член на нацията си	1	2	3	4	5	9
4. Често съжалявам, че принадлежа на тази нация	1	2	3	4	5	9
5. В общия случай се радвам, че съм член на нацията си	1	2	3	4	5	9
6. Като цяло, често чувствам, че нацията ми не си струва	1	2	3	4	5	9
7. Повечето хора считат, че моята нация е по-неефективна от другите нации	1	2	3	4	5	9
8. В общия случай, другите уважават нацията, към която принадлежа	1	2	3	4	5	9
9. В общия случай, другите мислят, че нацията, към която принадлежа, е недостойна	1	2	3	4	5	9
10. Като цяло, моята нация има много малко общо с това как се чувствам	1	2	3	4	5	9
11. Нацията, към която принадлежа, е важно отражение на това, което съм аз	1	2	3	4	5	9
12. Нацията, към която принадлежа, не е важна за усещането ми за това какъв човек съм	1	2	3	4	5	9
13. Нацията, към която принадлежа, превъзхожда други нации в много отношения	1	2	3	4	5	9
14. Предвид всичко моята нация става по-маловажна в света	1	2	3	4	5	9
15. Като цяло, нацията, към която принадлежа, играе по-важна роля от други нации	1	2	3	4	5	9

ЗАПОЗНАТОСТ И ПРЕДПОЧИТАНИЯ КЪМ МАРКИ ТЕЛЕВИЗОРИ И ПРАХОВЕ ЗА ПРАНЕ

Q5. **ШОУКАРТА 2** С този въпрос искаме да видим как оценявате вашите познания за различните марки и видове Телевизори и Прахове за пране, сравнени с тези на други хора. Моля, използвайте 5-степенна скала, където 1 е "Много по-ограничени познания", 2 е "Доста по-ограничени познания", 3 е "Относително еднакви познания", 4 е "Доста по-задълбочени познания", а 5 е "Много по-задълбочени познания". Който и отговор да отбележите по-долу, той има еднаква значимост.

Q5a. Телевизори **ПРОЧЕТЕТЕ 1 ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

Q5b. Прахове за пране **ПРОЧЕТЕТЕ 1 ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

Скала:	Много по-ограничени	Доста по-ограничени	Относително еднакви	Доста по-задълбочени	Много по-задълбочени	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

<input checked="" type="checkbox"/> ПРОЧЕТЕТЕ <input type="checkbox"/> ОТГОВОР НА РЕД	Q5a. Телевизори						Q5b. Прахове за пране						
	1.	Оценка на Вашите познания за ... сравнени със същите на други хора	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5
2.	Оценка на Вашите познания за ..., сравнени с тези на повечето Ви приятели	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Q6. ШОУКАРТА 1 А до колко сте съгласни / несъгласни със следното твърдение?

Q6a. Телевизори ПРОЧЕТЕТЕ ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД

Q6b. Прахове за пране ПРОЧЕТЕТЕ ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

1.	Добре съм запознат с ...	Q6a. Телевизори						Q6b. Прахове за пране					
		1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Q7. Били ли сте някога на пазар за купуване на телевизори? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не

Q8. Били ли сте някога на пазар за купуване на прах за пране? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не

Q9. Някога използвали ли сте / работили ли сте с телевизор редовно? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не

Q10. Някога използвали ли сте / работили ли сте с прах за пране редовно? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не

Q11. Някога притежавали ли сте телевизор? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не


Q12. Някога ползвали ли сте прах за пране? СПОНТАНЕН ОТГОВОР ЕДИН ОТГОВОР

1. Да 2. Не

Q13. ШОУКАРТА 3 Моля, отбележете тези имена на марки от следния списък, които познавате или за които сте чували (не е необходимо Вие самите да сте пробвали марката). Не е важно дали познавате малко или много марки. Вашият отговор ще бъде еднакво значим и в двата случая. ПРОЧЕТЕТЕ ВЕРЕН

1. Beко
2. Grundig
3. Bingo
4. Rex
5. Не съм запознат → ПРЕМИНЕТЕ НА Q17

ПИТАЙТЕ САМО ЗА МАРКИТЕ, КОИТО ПОЗНАВАТ РЕСПОНДЕНТИТЕ.

Q14.  **ШОУКАРТА 1** До колко сте съгласни със следните твърдения за марките, които казахте, че познавате?

Q14a. Beko **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И МАРКИТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА**


Q14b. Grundig **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И МАРКИТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА**

Q14c. Bingo **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И МАРКИТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА**

Q14d. Rex **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И МАРКИТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА**

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

	Q14a. Beko					Q14b. Grundig					Q14c. Bingo					Q14d. Rex								
1. ... е добре позната марка	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
2. ... има високо качество като цяло	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
3. ... е много престижна марка	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9

Q15.  **ШОУКАРТА 1** До колко сте съгласни с всяко от следващите твърдения за всяка от марките, които казахте, че познавате?

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

Q15a. Добре запознат/а съм с продуктите на (МАРКА): **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

	Оценка					
1. Beko	1	2	3	4	5	9
2. Grundig	1	2	3	4	5	9
3. Bingo	1	2	3	4	5	9
4. Rex	1	2	3	4	5	9

Q15b. Знам много за продуктите на (МАРКА): **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

	Оценка					
1. Beko	1	2	3	4	5	9
2. Grundig	1	2	3	4	5	9
3. Bingo	1	2	3	4	5	9
4. Rex	1	2	3	4	5	9

Q16. Притежавате ли / притежавали ли сте продукти на (МАРКА)? **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР НА РЕД**

	Да	Не
1. Beko	1	2
2. Grundig	1	2
3. Bingo	1	2
4. Rex	1	2

Q17. ШОУКАРТА 1 До колко сте съгласни с изброените твърдения за следните три страни?

Q17a. Турция ПРОЧЕТЕТЕ ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА И СТРАНИТЕ.

Q17b. Германия ПРОЧЕТЕТЕ ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА И СТРАНИТЕ.

Q17c. Япония ПРОЧЕТЕТЕ ОТГОВОР НА РЕД. РОТИРАЙТЕ И ТВЪРДЕНИЯТА И СТРАНИТЕ.

Скала:	Изобщо несъгласен	Донякъде несъгласен	Нито съгласен нито несъгласен	Донякъде съм съгласен	Напълно съм съгласен	Не мога да преценя/ Не знам (НЕ СЕ ЧЕТЕ)
	1	2	3	4	5	9

	Q17a. Турция						Q17b. Германия						Q17c. Япония					
	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9	1	2	3	4	5	9
1. Хората са добре образовани																		
2. Техническите умения на работната сила са високи																		
3. Продуктите са неоправдано скъпи																		
4. Страната предлага високотехнологични продукти																		
5. Продуктите са имитации, а не иновации																		
6. Продуктите се разпространяват по целия свят																		
7. Продуктите се нуждаят от чести поправки																		
8. Приятелски към България в международните дела																		
9. Имат добър стил и външен вид																		
10. Продуктите са евтино направени потребителски стоки																		
11. Отличен баланс между цена и качество на продуктите																		
12. Разумни цени, съобразени с качеството																		

Q18. ШОУКАРТА 4 Как бихте оценили качеството като цяло на следния продукт: Телевизор с марка ВЕКО, произведен в Турция, с гаранция 36 месеца и цена 219.00 лв? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Много лошо качество", а "7" е "Много добро качество"? ОТБЕЛЕЖЕТЕ ОТГОВОР В СКАЛАТА

Скала:	Много лошо качество						Много добро качество
	1	2	3	4	5	6	7

Q19. Как бихте оценили рисковаността на покупката на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Високорискова покупка", а 7 е "Безрискова покупка"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Високорискова покупка						Нискорискова покупка
1	2	3	4	5	6	7

Q20. Как бихте оценили съотношението цена-качество на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лошо съотношение", а "7" е "Добро съотношение"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лошо съотношение						Добро съотношение
1	2	3	4	5	6	7

Q21. Как бихте оценили качеството на същия този продукт, сравнено с това на сходни продукти? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Няма по-добро качество", а "7" е "Има по-добро качество"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**


Скала:

Няма по-добро качество						Има по-добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q22. Как бихте оценили имиджа като цяло на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лош имидж", а "7" е "Добър имидж"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лош имидж						Добър имидж
1	2	3	4	5	6	7

Q23.  **ШОУКАРТА 5** Как бихте оценили качеството като цяло на следния продукт: Прах за автоматично пране, с марка Vingo и разфасовка 600 гр., произведен в Турция и цена 1,60 лв. Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Много лошо качество", а "7" е "Много добро качество"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Много лошо качество						Много добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q24. Как бихте оценили рисковаността на покупката на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Високорискова покупка", а 7 е "Безрискова покупка"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Високорискова покупка						Нискорискова покупка
1	2	3	4	5	6	7

Q25. Как бихте оценили съотношението цена-качество на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лошо съотношение", а "7" е "Добро съотношение"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лошо съотношение						Добро съотношение
1	2	3	4	5	6	7

Q26. Как бихте оценили качеството на същия този продукт, сравнено с това на сходни продукти? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Няма по-добро качество", а "7" е "Има по-добро качество"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Няма по-добро качество						Има по-добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q27. Как бихте оценили имиджа като цяло на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лош имидж", а "7" е "Добър имидж"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лош имидж						Добър имидж
1	2	3	4	5	6	7

Q28. **ШОУКАРТА 6** Как бихте оценили качеството като цяло на следния продукт: Телевизор с марка Grundig, произведен в Германия, гаранция 18 месеца и цена 199.00 лв.? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Много лошо качество", а "7" е "Много добро качество". **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Много лошо качество						Много добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q29. Как бихте оценили рисковаността на покупката на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Високорискова покупка", а 7 е "Безрискова покупка"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Високорискова покупка						Нискорискова покупка
1	2	3	4	5	6	7

Q30. Как бихте оценили съотношението цена-качество на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лошо съотношение", а "7" е "Добро съотношение"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лошо съотношение						Добро съотношение
1	2	3	4	5	6	7

Q31. Как бихте оценили качеството на същия този продукт, сравнено с това на сходни продукти? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Няма по-добро качество", а "7" е "Има по-добро качество"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Няма по-добро качество						Има по-добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q32. Как бихте оценили имиджа като цяло на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лош имидж", а "7" е "Добър имидж"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Лош имидж						Добър имидж
1	2	3	4	5	6	7

Q33. **ШОУКАРТА 7** Как бихте оценили качеството като цяло на следния продукт: Прах за автоматично пране, с марка Rex и разфасовка 600 гр., произведен в Германия и цена 1,80 лв.? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Много лошо качество", а "7" е "Много добро качество". **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Много лошо качество						Много добро качество
1	2	3	4	5	6	7

Q34. Как бихте оценили рисковаността на покупката на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Високорискова покупка", а 7 е "Безрискова покупка"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:

Високорискова покупка						Нискорискова покупка
1	2	3	4	5	6	7

Q35. Как бихте оценили съотношението цена-качество на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лошо съотношение", а "7" е "Добро съотношение"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ 1 ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:	Лошо съотношение						Добро съотношение
	1	2	3	4	5	6	7

Q36. Как бихте оценили качеството на същия този продукт, сравнено с това на сходни продукти? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Няма по-добро качество", а "7" е "Има по-добро качество"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ** **ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:	Няма по-добро качество						Има по-добро качество
	1	2	3	4	5	6	7

Q37. Как бихте оценили имиджа като цяло на същия този продукт? Моля, използвайте 7-степенна скала, където "1" е "Лош имидж", а "7" е "Добър имидж"? **ОТБЕЛЕЖЕТЕ** **ОТГОВОР В СКАЛАТА**

Скала:	Лош имидж						Добър имидж
	1	2	3	4	5	6	7

ДЕМОГРАФИЯ

D1. Възраст на респондента: **МОЛЯ, ОТБЕЛЕЖЕТЕ СЪОТВЕТНАТА ВЪЗРАСТОВА ГРУПА**

- | | |
|------------|------------|
| 1. 18 – 34 | 3. 51 – 66 |
| 2. 35 – 50 | 4. 67 + |

D2. Ниво / Степен на образование: **МОЛЯ, ОТБЕЛЕЖЕТЕ НАЙ-ВИСОКОТО ЗАВЪРШЕНО НИВО**

- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Средно или по-ниско | 3. Висше-бакалавър |
| 2. Полувисше | 4. Висше-магистър или по-горна степен |

D3. Пол на респондента:

- | | |
|--------|---------|
| 1. Мъж | 3. Жена |
|--------|---------|

D4. Каква е Вашата етническа принадлежност? **СПОНТАНЕН ОТГОВОР** **ЕДИН ОТГОВОР**

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. Българска | 5. Турска |
| 2. Арменска | 6. Ромска |
| 3. Българомохамеданска | 7. Неизвестна / Друга |
| 4. Еврейска | |

D5. Доход на домакинството (в български лева на месец): **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР**

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. По-малко от 150 | 5. 1,653 – 2,153 |
| 2. 150 – 650 | 6. 2,154 – 2,654 |
| 3. 651 – 1,151 | 7. 2,655 – 3,155 |
| 4. 1,152 – 1,652 | 8. 3,156 + |

D6. Къде живеете? **ПРОЧЕТЕТЕ** **ЕДИН ОТГОВОР**

1. Село
2. Малък град
3. Областен град (бивш окръжен)
4. Столица

D7. Какъв е размерът на населеното място, в което живеете? **ЕДИН ОТГОВОР**

1. Село или селски район
2. Малък град (до 49 999 жители)
3. Голям град (между 50 000 и 199 999)
4. Голям град (между 200 000 и 499 999)
5. Столица (София)

D8. Област: ❶ ЕДИН ОТГОВОР

- | | | | |
|-------------------|---------------|--------------|------------------|
| 1. Благоевград | 8. Добрич | 15. Плевен | 22. София град |
| 2. Бургас | 9. Кърджали | 16. Пловдив | 23. София област |
| 3. Варна | 10. Кюстендил | 17. Разград | 24. Стара Загора |
| 4. Велико Търново | 11. Ловеч | 18. Русе | 25. Търговище |
| 5. Видин | 12. Монтана | 19. Силистра | 26. Хасково |
| 6. Враца | 13. Пазарджик | 20. Сливен | 27. Шумен |
| 7. Габрово | 14. Перник | 21. Смолян | 28. Ямбол |

ВЪПРОСИ КЪМ АНКЕТЬОРА

1. Какъв смятате, че е най-вероятно етническата принадлежност на лицето, с което току-що разговаряхте? ❶ ЕДИН ОТГОВОР

	Съвсем сигурен	Сигурен	Само предполагам
1. Българска	1	2	3
2. Арменска	1	2	3
3. Българомохамеданска	1	2	3
4. Еврейска	1	2	3
5. Турска	1	2	3
6. Ромска	1	2	3
7. Неизвестна / Друга	1	2	3

Име на респондента:	<input type="text"/>						
	<small>попълнете пълните три имена на респондента, без съкращения</small>						
Тел. на респондента:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<small>телефонен код</small>	<small>номер</small>	Не желае да каже номера:		2		
						Няма телефон:	3
Адрес на респондента:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<small>пощенски код</small>	<small>населено място</small>	<small>улица / булевард / ж.к.</small>		<small>номер</small>		
	<small>Община / район на населеното място</small>		<small>бл.</small>	<small>вк.</small>	<small>ап.</small>	<small>ет.</small>	
Желае ли респондентът да участва в други изследвания:	1. Да		2. Не				

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Yılmaz, 1975 yılında Varna Bulgaristan’da doğdu. Lise öğrenimini Adapazarı Mithatpaşa Lisesi’nde tamamladı. 1998 yılında Selçuk Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden mezun oldu. 1999 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü’nde Yüksek Lisans programına başladı. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi Enformatik Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2002 yılında “Perakendeci Mağazalarda Stratejik Yer Seçimi: Sakarya’da Bir Uygulama” konulu tezini tamamlayarak Yüksek Lisans Programı’ndan mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü’nde doktora başladı. Halen Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilişim Sistemleri Mühendisliği Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışan Mustafa YILMAZ, evli ve iki çocuk babasıdır.