

TÜKETİCİLERİN ÇOK ULUSLU ÜRÜNLERE İLİŞKİN KALİTE ALGILARI VE SATINALMA NİYETLERİ İTİBARI İLE FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ
Arş. Grv. Dr. Zehra BOZBAY
İ.Ü.İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı

ÖZET

Globalleşme ile birlikte tüketicilerin karşılaştıkları çok uluslu ürünlerde artış görülmektedir. Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmelerini anlamak firmaların uluslararası pazarlarda başarı sağlamalarında büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretilmiş, marka imajı itibarıyla farklı iki marka ele alınarak incelenmektedir. Çalışmanın amacı tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıklarının belirlenmesidir. Araştırmanın verileri 600 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde fonksiyonel kalite algılarının önemli rol oynadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlemeleri itibarıyla farklılaşmalarında çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri ve sembolik kalite algıları da ayırıcı değişkenler olarak saptanmıştır. Ayrıca, araştırma ülke imajının tüketicilerin fonksiyonel kalite algılarında etkili iken marka imajının tüketicilerin satınalma niyetleri ve sembolik kalite algıları üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Çok Uluslu Ürünler, Ülke İmajı, Marka İmajı, Algılanan Kalite, Satınalma Niyeti, Çoklu Diskriminant Analizi.

EXAMINING THE DIFFERENCES BETWEEN CONSUMERS' PERCEIVED QUALITY AND BUYING INTENTIONS OF BINATIONAL PRODUCTS

ABSTRACT

The globalization has reached a point where consumers expose a wider range of binational products than ever before. Understanding consumers' judgments of binational products is crucial for firms in order to gain competitive advantage in international markets. Thus, this article examines consumers' evaluation of binational products by analyzing two brands varying in their brand image levels made in both developed and developing countries. The objective of this study is to identify the differences between consumers' quality perceptions and buying intentions of binational products. The data was collected from 600 respondents via questionnaire. The results indicate that functional quality is the most important differentiating variable whereas buying intention and symbolic quality are also differentiate consumers' evaluation of binational products. In addition, the study shows that country image is more effective in consumers' functional quality perceptions whereas brand image does matter in consumers' buying intention and symbolic quality perceptions of binational products.

Keywords: Binational Products, Country Image, Brand Image, Perceived Quality, Buying Intention, Multiple Discriminant Analysis.

GİRİŞ

Tüketiciler ürünler hakkında ambalajları, markaları, reklam ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla çok çeşitli bilgiler ile karşılaşmaktadır. Bu bilgiler tüketiciler tarafından ürün tercihlerinde ve satınalma kararlarında kullanılır. Ülke orijini de ürün ile ilgili bilgilerden biri olup tüketici davranışı üzerinde kompleks etkilere sahiptir. Son yıllarda uluslararası ticaret ve pazarların gelişimi ile birlikte rekabette ciddi bir artış olmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve iletişim sistemleri nedeniyle globalleşme önem kazanmış ve firmalar için global markalar yaratmak zorunlu hale gelmiştir. Global markanın tek bir ülke ile ilişkilendirilmesi, firmaların ürünlerinin üretimlerini düşük maliyetli ülkelere kaydırmaları nedeniyle mümkün olamamaktadır. Firmalar ürünlerin çeşitli parçalarını, tasarımlarını ve üretimlerini diğer ülkelerden temin etmeyi yabancı ülkelerdeki firmalarla birleşerek veya yabancı ülkelerde tasarım merkezleri kurarak arttırmaktadır (Chao, 1998). Tüm bu faaliyetler nedeniyle, ülke orijini kavramı ürünün üretildiği ülke, tasarımının yapıldığı ülke, markanın ait olduğu ülke, parçaların temin edildiği ülke ve montajın yapıldığı ülke kavramlarını içermektedir.

Geleneksel ülke orijini çalışmalarındaki, bir ürünün sadece bir ülkeye ait olduğunu kabul eden ülke orijini paradigması artık çok uluslu ürünler ile birlikte değişmektedir. Bu amaçla, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin ürün değerlemelerinin bilinmesi önemlidir. Çalışmada, tüketicilerin çok uluslu ürünlere

ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıkları incelenmektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Çok Uluslu Ürünler ve Ülke İmajı

Son yıllarda, işletmeler faaliyetlerinde stratejik işbirlikleri ve yabancı ülkelerde yatırım yoluyla yoğun bir şekilde küreselleşmeye gitmektedirler. Günümüzde çok uluslu ve küresel üretim yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak markanın doğduğu ülkeden farklı ülkelerde üretilen ürünlerin sayısı hızla artmaktadır (Ettenson ve Gaeth, 1991).

Bir ürünün markalamasının/tasarımının bir ülkede, üretiminin ise başka bir ülkede yapıldığı durumlarda bu ürün çok uluslu veya karma bir üründür (Chao, 1993). Çok uluslu ürünlere örnek olarak Çin'de üretilen Nike marka spor ayakkabısı, Meksika'da üretilen Mercedes marka otomobil ve Malezya'da üretilen Sony marka CD çalar verilebilir (Haubl ve Elrod, 1999).

Markalamasının ve üretiminin aynı ülkede yapıldığı ürünler ise karma olmayan yani tek uluslu ürünlerdir. Bir başka deyişle, markanın doğduğu ülkede üretilen ürünler tek uluslu ürünler olarak değerlendirilir (Erickson, Johnson ve Chao, 1984; Han, 1989). Tek uluslu ürünlere örnek olarak Amerika'da üretilen Nike marka spor ayakkabısı, Almanya'da üretilen Mercedes marka otomobil ve Japonya'da üretilen Sony marka CD çalar verilebilir.

Ürünün üretildiği ülke, ürünün üretiminin veya montajının yapıldığı yeri ifade etmektedir. Ürünler farklı ülkelerin parçalarından oluşsalar da ürünün üretildiği ülke ürünün üretiminin son noktasıdır (Samiee, 1994).

Ülke imajı, ürün değerlemelerini etkileyen ve bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır. Ülke orijini etkisi çeşitli ülkeler üzerinde, çeşitli ürün kategorileri üzerinde ve endüstriyel ve nihai olmak üzere çeşitli tüketici grupları üzerinde çalışılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Ülke orijininin yapmış olduğu etki genel ürün değerlemeleri üzerinde olabileceği gibi (Nagashima, 1977; Wall ve Heslop, 1986), ürün sınıfları (Nagashima, 1970), spesifik ürün türleri (Han ve Terpstra, 1988), tüketici ürünleri (Schooler, 1968; Lillis ve Narayana, 1974; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990) ve endüstriyel ürünler (Chasin ve Jaffe, 1980; Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982) üzerinde de olabilir. Geçmiş çalışmalar tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere oranla, gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelere oranla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir. Tüketiciler aynı zamanda yabancı bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip değildirler. Nagashima (1970)'nin önerdiği üzere tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünlere ilişkin farklı imaj algıları vardır. Nagashima (1970), Japon tüketicilerin Almanya'yı lüks otomobil üretiminde, Fransa'yı kozmetikte, Amerika Birleşik Devletleri'ni bilgisayar ve uçak sektöründe iyi olarak algıladıklarını

saptamıştır. Roth ve Romeo (1992) ise tüketicilerin, belirli ürün gruplarında ünleri olan ülkelerin ürünlerine ilişkin satınalma niyetlerinin olduğunu bulmuşlardır. Yani, ülke imajının etkisi ürüne göre değişmektedir.

Literatürde yapılmış olan çalışmalardan bazıları ise ülke imajının geçmişi (Hong ve Wyer, 1990; Roth ve Romeo, 1992) ve ülke imajının diğer ipuçlarına oranla önemi üzerinde odaklanmıştır. Peterson ve Jolibert (1995) ile Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmalarında ülke orijini literatürüne ilişkin meta analizi yapmışlardır. Ülke orijininin tüketicilerin karar verme süreçlerinde algıları, tutumları ve satınalma niyetleri üzerinde farklı etkilerinin bulunduğunu saptamışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına göre, ülke orijini etkisi tek boyutlu çalışmalardan çok boyutlu çalışmalara kaydıka azalmaktadır. Diğer bir sonuca göre, tüketicilerin ürün değerlemelerinde ülke orijini etkili olmasına rağmen bu etkinin inançlardan satınalma durumuna gidildikçe azaldığı bulunmuştur.

Ülke orijini kavramına ilişkin literatür, ürün değerlemelerinde ülke orijini etkisinin aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişeceğini göstermektedir (Okechuku, 1994).

- Ürünlerin teknik yönden karmaşıklıkları;
- Yabancı ürünlerin yerli ürünlere oranla ulaşılabilirlikleri ve tanınırlıkları;
- Tüketicilerin yabancı ürün satınalmaya ilişkin inançları ve tüketicilerin milliyetçi olmaları;

- Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri; ve
- Ülkelerin yabancı ülkeye olan ekonomik, kültürel ve politik benzerlikleri.

1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün amacı ile ilgili olarak alternatiflerine kıyasla gerçekleştirdiği toplam kalite algılamalarıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden, ürün temelli kaliteden ve üretim kalitesinden farklıdır (Aaker, 1991). Objektif (gerçek) kalite, ürünün mevcut teknik mükemmelliği ya da üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Objektif kalite, daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir (Zeithaml, 1988). Oysa, ürün kalitesinin firmaya yarar sağlayabilmesi için, üretilen ürünün kaliteli olduğunun tüketici tarafından algılanması gerekmektedir. Esasında, algılanan kalite toplam kalite ile keşfedilmemiş kalite arasındaki fark olarak da tanımlanabilir.

Algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satınalma davranışını ve değer algılarını etkileyen bir faktördür (Bhuiyan, 1997). Algılanan kalite ile tüketicilerin satınalma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır.

Pazarlama literatürü ülke imajının algılanan kaliteyi etkilediğini bildirmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Liefeld, 1993; Özsömer ve Çavuşgil, 1991; Schooler, 1968; Samiee, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bunun yanı sıra marka imajı ile ürün kalitesinin pozitif yönde ilişkili

olduğu da bilinmektedir (Assael, 1992).

Çok uluslu ürünler için özellikle sadece marka ve ülke bilgilerinin verildiği durumlarda ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerindeki etkileri elde edilmiştir (Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1992). Benzer şekilde, somut ürünler kullanıldığında Nes ve Bilkey (1993) ürünün üretildiği ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerinde etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Chung'un (2002) yapmış olduğu çalışmada, marka imajının ülke imajına oranla algılanan kalite üzerinde daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. Ülke imajı tüketicilerin zihinlerinde kişisel deneyimlerden, ülkenin politik ve ekonomik gelişmişliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Marka imajı ise ürünün üretildiği ülke imajına oranla tüketicilere daha somut bilgiler vermektedir (Ahmed ve d'Astous, 1996). Bu nedenle, Ahmed ve d'Astous (1996) çalışmalarında firmalara marka tanınırlıklarına ve olumlu marka imajı oluşturmalarına, üretim yerlerinin imajlarını iyileştirmeye oranla daha çok önem vermelerini önermektedirler.

Buna karşın, bazı çalışmalarda ürün kalite algıları üzerinde ülke imajının marka imajından daha etkili olduğu da saptanmıştır (Ahmed, Johnson, Ling, Fing ve Hui, 2002). Ahmed ve diğerleri (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin havayolu şirketlerinin kalite algılarında ve havayolu şirketlerine ilişkin tutumlarında ülke imajının marka imajından daha etkili olduğu bulunmuştur. Özetle, ürün kalite

algıları üzerinde ülke ve marka imajının etkileri kesin olarak bilinmemektedir.

1.3. Satınalma Niyeti

Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999:215). Kotler ve Armstrong (1999)'a göre tüketicilerin satınalma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satınalmayı gerçekleştirme süreçleri arasında satınalma niyeti gerçekleşir.

Fishbein ve Ajzen (1975) niyeti, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğın de satınalma davranışı olduğu inançların özel bir türü olarak tanımlamışlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının, tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) satınalma niyetinin satınalma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalarında ülke ve marka imajının satınalma niyeti üzerindeki etkisi ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerindeki etkisine oranla daha az çalışılmıştır. Özellikle, çok az sayıda çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri üzerinde ülke ve marka imajı etkileri incelenmiştir.

Haubl (1996) çalışmasında tüketicilerin yeni otomobil değerlemeleri üzerinde ülke orijini ve marka adının etkilerini incelemiştir. Araştırma verileri 309 Alman ve 313 Fransız otomobil sahiplerinden elde edilmiştir. Çalışmada ürün olarak

Mercedes Benz'in Vision A serisi, otomobilin üretildiği ülke olarak da Çek Cumhuriyeti belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Japonya ve Almanya'daki tüketicilerin yeni ürün değerlemelerinde ülke orijini ve marka adı bilgilerinden etkilendikleri bulunmuştur. Ülke orijinin ve marka adının tüketicilerin yeni otomobile karşı olan tutumlarında etkili olduğu bulunmuştur. Ülke orijini tüketicilerin otomobile ilişkin olan inançlarını, inançları tutumlarını ve tutumları da satınalma niyetlerini etkilemektedir.

Ahmed ve diğerleri (2002) de çalışmalarında tüketicilerin Singapur'daki uluslararası uçuş hattı paketlerine ilişkin kalite algıları, tutumları ve satınalma niyetleri üzerinde ülke orijini ve markanın etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada kalite ve tutum değerlemeleri üzerinde ülke orijininin markadan daha etkili, satınalma niyetleri üzerinde ise markanın ülke orijininin daha etkili olduğu bulunmuştur. Olumlu ülke imajı zayıf marka imajını telafi etmekteyken, güçlü marka imajı olumsuz ülke imajını telafi edememektedir. Olumlu ülke imajı sadece ülke imajının iyileştirilmesi ile elde edilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Küresel üretim eğilimleri ve yoğun fiyat rekabeti dolayısıyla birçok endüstrideki ürünler markanın orijinal ülkesinde üretilmemektedirler. Gelişmekte olan ülkeler işçi maliyetleri açısından daha avantajlı oldukları için gelişmiş ülkelerdeki firmalar, üretimlerini geliştirmekte olan

ülkelere kaydırmak yoluyla karlarını arttırmaktadırlar. İşletmelerin küreselleşmesi öyle bir noktaya gelmiştir ki çoğu zaman tüketiciler ürünlerin ülke orijinleri hakkında kesin bir yargıya ulaşamamaktadırlar (Okechuku, 1994). Bir markanın orijinal ülke orijini, ürünün orijinal olarak tasarımının ve üretiminin yapıldığı ülkedir (Chao, 1993). Ürünün orijinal ülkesi dışında üretilmesi durumunda o ürün çok uluslu bir üründür (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003). Literatürde, marka orijini ile ülke orijini farklı olan çok uluslu ürünlere yönelik çalışmalar az sayıda yer almaktadır (Okechuku, 1994).

Çalışmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlemeleri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemeleri itibariyle farklılıklarının ortaya konmasıdır. Araştırmada tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmekte ve bu farklılıkların hangi değişkenler itibariyle ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerini oluşturan kalite algıları ve satınalma niyetleri üzerinde ülke ve marka imajının değişken etkilerinin tespit edilmesi ise araştırmanın diğer amacıdır.

Çalışmada, Türk tüketicilerin teknik ve pahalı olan dijital fotoğraf makinesini değerlendirmeleri ele alınmıştır. Araştırmaya gelişmiş ülke olarak Japonya, gelişmekte olan ülke olarak ise Çin dahil edilmiştir. Araştırmada, tüketiciler tarafından

yüksek marka imajı algısına sahip güçlü marka olarak Sony ile tüketiciler tarafından daha düşük marka imajı algısına sahip zayıf marka olarak Sanyo markası seçilmiştir.

Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilecek birimlerin sadece İstanbul ilinde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ve belirlenen ürün grubu, markalar ve üretim yapılan belirli ülkeler ile sınırlanmış olmasına ve zaman kısıtına rağmen elde edilecek bulguların gerek pazarlama politika ve stratejisi konusunda karar almak durumunda olan yöneticilere gerekse bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere gelecekteki çalışmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmada, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine şube, sınıf ve cinsiyete göre kota örnekleme uygulanmıştır. Liefeld (1993) örneklem olarak öğrenci kullanılan araştırmalarda örneklem olarak tüketici kullanılan araştırmalara benzer sonuçlar elde edildiğini bildirmiştir. Literatürde yapılan ülke imajı çalışmalarının birçoğunda örneklem olarak öğrenci kullanımına gidilmiştir. Örneğin; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Hong ve Wyer, 1989; Tse ve Gorn, 1992; Ulgado ve Lee, 1993 ve Chinen, Enomoto ve Costley, 2000 çalışmalarında öğrenciden oluşmuş örneklem kullanmışlardır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

$$n = p * q / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 / (0,04/1,96)^2$$

n= 600'dür.

Araştırmanın tasarımına uygun olacak şekilde hazırlanan her bir anket türü (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) için eşit sayıda olacak şekilde örnek büyüklüğünün 600 öğrenci olması saptanmıştır.

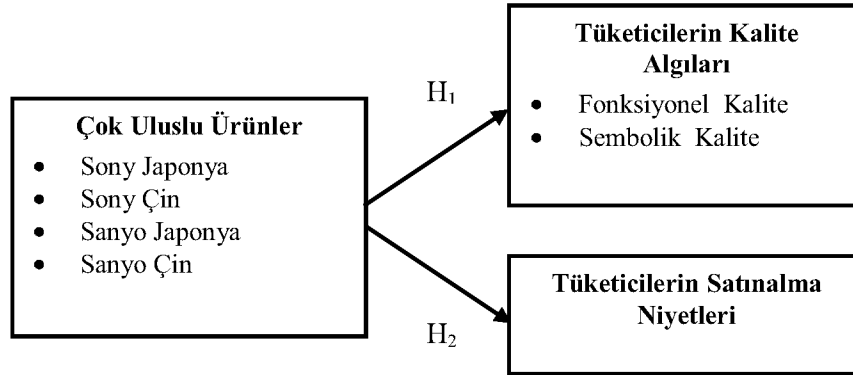
Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket

sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırmada veri toplama iki hafta boyunca 26 Mart 2007-6 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin ürünün fonksiyonel kalite, sembolik kalite ve satınalma niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde, araştırmada incelenen çok uluslu ürünler, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri yer almaktadır. Araştırma modelinde görüldüğü üzere, tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları (H₁) ve satınalma niyetleri (H₂) itibariyle farklılıkları test edilmektedir.

Tüketicilerin kalite algılarının ölçümü için Stone-Romero, Stone ve Grewal (1997), Roth ve Romeo (1992) ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketicilerin ürün kalite algıları fonksiyonel kalite ve sembolik kalite olmak üzere iki boyutta toplam 14 değişken itibariyle yedili semantik diferansiyel ölçeği ile ölçülmüştür. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin ölçümü için ise Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali

(2005) ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışmalarından yararlanılmış ve toplam beş değişken itibariyle yedili semantik diferansiyel ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklar araştırılmıştır. Tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklılıklarının olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahminler yapmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları itibariyle farklıdır.

H_{1a}: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel kalite algıları itibariyle farklıdır.

H_{1b}: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin sembolik kalite algıları itibariyle farklıdır.

H₂: Tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin satınalma niyetleri itibariyle farklıdır.

2.4. Veri ve Bilgilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktör analizinden, Çoklu Diskriminant analizinden, Morrison testi ve Oran testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

2.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
1001YTL ve altı	107	17,8	17-19	108	18,0
1001YTL-2000YTL	194	32,3	20-22	360	60,0
2001YTL-3000YTL	106	17,7	23-25	125	20,8
3001YTL-4000YTL	58	9,7	26-28	7	1,2
4001YTL-5000YTL	47	7,8	Toplam	600	100,0
5001YTL-6000YTL	25	4,2	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
6001YTL-7000YTL	16	2,7	Erkek	386	64,3
7001YTL-8000YTL	9	1,5	Kadın	214	35,7
8001YTL-9000YTL	2	0,3	Toplam	600	100,0
9001YTL ve üstü	36	6,0	Medeni Durumları	Frekans	Yüzde
Toplam	600	100,0	Evli	7	1,2
			Bekar	593	98,8
			Toplam	600	100,0

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
1 kişi	2	0,3			
2 kişi	10	1,7	Otomobil		
3 kişi	102	17,0	Sahiplikleri		
4 kişi	288	48,0	Evet	437	72,8
5 kişi	198	33,0	Hayır	163	27,2
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0

Buna göre, araştırmaya katılanların %60'ı 20-22 yaşları arasında, %20,8'i 23-25 yaşları arasında, %18'i 17-19 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanlardan 26-28 yaş aralığında olanların oranı ise %1,2'dir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin buldukları yaş gruplarını kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların %32,3'ü 1001YTL-2000 YTL arasında gelir düzeyine, %17,8'i 1001YTL ve altında gelir düzeyine, %17,7'si 2001YTL-3000YTL arasında gelir düzeyine, %9,7'si 3001YTL-4000YTL arasında gelir düzeyine, %7,8'i 4001YTL-5000YTL arasında gelir düzeyine, %6'sı 9001YTL ve üzerinde gelir düzeyine, %4,2'si 5001YTL-6000YTL arasında gelir düzeyine, %2,7'si 6001YTL-7000YTL arasında gelir düzeyine, %1,5'i 7001YTL-8000YTL arasında gelir düzeyine, %0,3'ü 8001YTL-9000YTL arasında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %64,3'ünü erkek, %35,7'sini de kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %98,8'i bekar iken %1,2'si evli olup araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%48) ailedeki kişi sayısı dördür.

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Analizleri

Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan ölçekteki faktörlerin yapısının yani ölçeklerin kaç faktörden oluştuğunun analiz öncesinde bilinmemesi nedeniyle faktör analizi türlerinden keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olup olmadığı test edilmiştir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 2005). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde ise yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.1.1. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite ölçeğine ilişkin yürütülen faktör analizi sonucunda fonksiyonel kalite ve sembolik kalite olmak üzere iki faktör elde edilmiştir. Tablo 2, algılanan kalite ölçeğine yönelik uygulanan

faktör analizinden elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini göstermektedir. Algılanan kalite

ölçeğinin toplam açıkladığı varyans % 81,250 ve ölçeğe ilişkin Cronbach's alfa katsayısı yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı %96,9'dur.

TABLO 2: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Fonksiyonel Kalite	Sembolik Kalite
Uzun Ömürlü	,867	
Dayanıklı	,860	
Kaliteli İşçilik	,848	
Sağlam	,846	
Hatasız Üretim	,826	
Yüksek Kaliteli	,822	
Üretimi Kaliteli	,819	
Güvenilir	,815	
Kusursuz	,797	
İlgi Çekici		,848
İyi Görünümlü		,835
Estetik		,823
Kendine Özgü Stili Olan		,784
Farklı		,725
	<i>KMO</i> 0,964	
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i> % 81,250	
	<i>Ölçeğin Alfa Katsayısı</i> % 96,9	

3.1.2. Satınalma Niyeti Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Satınalma niyeti ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3'de satınalma niyeti ölçeğine yönelik uygulanan faktör

analizinden elde edilen faktör ve faktör yükleri, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği görülmektedir. Satınalma niyeti ölçeğinin toplam açıkladığı varyans % 88,565 ve ölçeğe ilişkin Cronbach's alfa katsayısı yani ölçeğin güvenilirliği ise % 96,7'dir.

TABLO 3: Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Satınalma Niyeti
Satınalma Olasılığı Olma	,952
Satınalma İsteği Olma	,943
Satınalmayı Tercih Etme	,942
Satınalmayı Düşünme	,941
Satınalma Niyeti Olma	,928
	<i>KMO</i> 0,893
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i> % 88,565
	<i>Ölçeğin Alfa Katsayısı</i> % 96,7

Özetle, araştırmada kullanılan ölçekler tarafından açıklanan varyans kabul gören alt sınır olan %70'in üzerinde olup ölçekler %90'nın üzerinde yer alan yüksek güvenilirliğe sahiptirler (Nunnally, 1978; Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 2005).

3.2. Çoklu Diskriminant Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Çoklu Diskriminant analizi, Morrison testi ve Oran testi uygulanmıştır. Çoklu Diskriminant analizinin amacı, tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı dört ürüne (güçlü marka-güçlü ülke, güçlü marka-zayıf ülke, zayıf marka-güçlü ülke, zayıf marka-zayıf ülke) ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olup

olmadığını istatistiki olarak test etmek ve bu farklılıkların hangi değişkenler itibariyle ortaya çıktığını belirlemektir. Diskriminant katsayıları, elde edilen fonksiyon ve/veya fonksiyonlarda her bir değişkenin gruba olan katkısını göstermektedir. Elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonik diskriminant fonksiyonları kullanılmıştır. Açıklanan varyans değişkenliğini arttırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonik diskriminant fonksiyonları elde edilmiştir.

TABLO 4: Kanonik Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,836(a)	84,9	84,9	,675
2	,149(a)	15,1	100,0	,360
3	,000(a)	,0	100,0	,004

Araştırmada gerekli testler sonrasında indirgeme ile iki kanonik diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Kanonik diskriminant fonksiyonları, toplam varyansın

%100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyona bakıldığında, birinci fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,675 ve ikinci fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,360'dır.

TABLO 5: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	sd	Anl.
1 - 3	,474	444,359	9	,000
2 - 3	,871	82,563	4	,000
3	1,000	,011	1	,918

Tablo 5'de görüleceği üzere ilk iki fonksiyonun anlamlılık düzeyleri

0,000'dır. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks'

Lambda değeri 0,474, ikinci ise 0,871'dir.
fonksiyonun Wilks' Lambda değeri

TABLO 6: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar		
	1	2	3
Fonksiyonel Kalite	,930(*)	-,319	,181
Satınalma Niyeti	,833(*)	,477	-,281
Sembolik Kalite	,660	,285	,695(*)

600 cevaplayıcı ile yapılan analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonları ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler yapı matrisinde sıralanmıştır. Tablo 6'da, mutlak değer itibariyle en büyük olan katsayı ilgili değişkenin hangi fonksiyonda en iyi şekilde ayırıcı

özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yapı matrisinde yer alan değişkenler, tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algılarını ve satınalma niyetlerini anlamlı olarak ayıran ve tahmin fonksiyonunda kullanılan değişkenlerdir.

TABLO 7: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	sd ₁	sd ₂	Anl.
Fonksiyonel Kalite	,575	146,724	3	596	,000
Sembolik Kalite	,727	74,705	3	596	,000
Satınalma Niyeti	,620	121,900	3	596	,000

Diskriminant analizine alınan değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ikiden çok grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F oranı ile yapılan testler sonucunda da yine yapı matrisindeki büyüklüklerine göre sıralanmış değişkenlerin anlamlı olarak ayırıcı özelliklerde olduğu bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri bu değişkenler itibariyle

farklılık göstermektedir. Yani, tüketiciler çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel ve sembolik kalite algıları ve satınalma niyetleri itibariyle farklıdır. Sonuç olarak, araştırmada test edilen H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Genel etki endeksinin oluşturulması ve her bir değişkenin ayırmaya olan katkıları itibariyle sıralanmalarını sağlamak için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

Etki Değeri=(Kareli ağırlıklar)*(Göreceli Özdeğer)

Genel Etki Endeksi=Birinci fonksiyonun etki değeri+İkinci fonksiyonun etki değeri

TABLO 8: Anlamlı Olan Değişkenlere ($\alpha= 0,05$) Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi

	Değişkenlerin Fonksiyonlara Olan Katkı	Genel Etki Endeksi
	Sırası	
Fonksiyonel Kalite	1	0,738
Satınalma Niyeti	2	0,613
Sembolik Kalite	3	0,376

Genel etki endeksi tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Ancak bu değer sadece göreceli bir değerdir. Değişkenler arasındaki katkı sırasını belirlemeye yarar. Genel etki endeksi

hesaplamalarına göre diskriminant fonksiyonuna en yüksek katkıyı fonksiyonel kalite, ikinci olarak satınalma niyeti, üçüncü olarak sembolik kalite değişkeni yapmaktadır.

TABLO 9: Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Grup İstatistik Değerleri

	Sony Japonya	Sony Çin	Sanyo Japonya	Sanyo Çin
Fonksiyonel Kalite	5,784	3,797	4,536	3,108
Sembolik Kalite	5,726	4,452	4,357	3,741
Satınalma Niyeti	5,708	3,806	3,478	2,633

Tablo 9’da, üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tabloda, dört grubu (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) birbirinden ayıran değişkenlerin ortalama değerleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların fonksiyonel kalite algıları itibariyle en olumlu olarak Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi değerlendirdiği ve bunu Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğrafı makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi ve Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital

fotoğrafı makinesinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin sembolik kalite algıları itibariyle Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi, Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğrafı makinesi ve Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğrafı makinesi yer almaktadır. Tüketicilerin satınalma niyetlerinin en yüksek olduğu ürünler ise sırasıyla Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi, Çin’de üretilmiş Sony marka dijital fotoğrafı makinesi, Japonya’da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğrafı makinesi ve

Çin’de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesidir.

Analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (Sony Japonya, Sony Çin, Sanyo Japonya ve Sanyo Çin) elde

edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin yapılan sınıflandırma analizi aşağıdaki gibidir.

TABLO 10: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
	Sony Japonya	Sony Çin	Sanyo Japonya	Sanyo Çin	
Sony Japonya	123 (%82)	11 (%7,3)	16 (%10,7)	0 (%0)	150
Sony Çin	27 (%18)	48 (%32)	25 (%16,7)	50(%33,3)	150
Sanyo Japonya	33 (%22)	25(%16,7)	70 (%46,7)	22(%14,7)	150
Sanyo Çin	7 (%4,7)	30 (%20)	26 (%17,3)	87 (%58)	150
Toplam	190	114	137	159	600

Tahmini grup üyeliği % 54,7 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda Japonya’da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 123’ü, Çin’de üretilen Sony marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 48’i, Japonya’da üretilen Sanyo marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 70’i ve Çin’de üretilen Sanyo marka dijital fotoğraf makinesini değerlendiren 150 kişiden 87’si doğru olarak

sınıflandırılmıştır. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %54,7’dir. Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş, 2006). Bu bağlamda, grupların ön olasılıkları itibariyle dağılımları Tablo 11’deki gibidir.

TABLO 11: Grupların Ön Olasılık Değerleri

Kümeler	Ön Olasılıklar	Analize Giren Örnek Sayısı
Sony Japonya	0,25	150
Sony Çin	0,25	150
Sanyo Japonya	0,25	150
Sanyo Çin	0,25	150
Toplam	1,00	600

Morrison şans modeline göre;

$$P(\text{Doğru}) = [(190/600)(150/600)] + [(114/600)(150/600)] + [(137/600)(150/600)] \\ + [(159/600)(150/600)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,25$$

P (Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, P (Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2006). Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,55 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,25 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı % 1 önem derecesinde, oran testi yapılarak kontrol edilmelidir. Buna göre;

$$H_0: \Pi_0 = 0,25 \quad n=600$$

$$H_1: \Pi_0 > 0,25 \quad p=0,55$$

$$\alpha = 0,01$$

Test İstatistiği;

$$Z = (P - \Pi_0) / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{[\Pi_0 (1 - \Pi_0)] / n}$$

$$Z = (0,55 - 0,25) / \sqrt{[0,25(1 - 0,25)] / 600} = 17,045$$

Hesaplanan Z değeri (17,045), teorik Z değerinden (2,33) çok büyüktür. Buna göre H_0 hipotezi red edilecektir. Bu sonuca göre diskriminant

fonksiyonu, tesadüfi ayırmadan çok daha iyi ayırmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin ülke imajı ve marka imajı farklı çok uluslu ürünlere ilişkin fonksiyonel kalite algılarının, satınalma niyetlerinin ve sembolik kalite algılarının farklı olduğu ve bu değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu ürünlerin sayılarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Günümüzde birçok ürün bir ülkede markalanmakta diğer bir ülkede üretilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıkları incelenmiştir. Araştırmaya katılanların ülke ve marka imajı farklı dijital fotoğraf makinelerine ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıkları Çoklu Diskriminant Analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algılarının ve satınalma niyetleri itibariyle farklılaştıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, ülke ve marka imajı farklı dört ürün grubunu (güçlü marka-güçlü ülke, güçlü marka-zayıf ülke, zayıf marka-güçlü ülke, zayıf marka-zayıf ülke) en çok fonksiyonel kalite değişkeni ayırtmaktadır. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları en yüksek iken, bunu Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları ve Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin fonksiyonel kalite algıları ise en düşük düzeydedir.

Üretim ülkeleri ve markaları farklı dört ürün grubunu değerlendiren tüketiciler ikinci olarak satınalma niyetleri itibariyle ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri en yüksek iken, bunu Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri ve Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin satınalma niyetleri ise en düşük düzeydedir.

Son olarak, araştırmaya katılanlar üretim ülkeleri ve markaları

farklı çok uluslu ürünlere ilişkin sembolik kalite algıları itibariyle ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya'da üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları en yüksek iken, bunu Çin'de üretilmiş Sony marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları ve Japonya'da üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların, Çin'de üretilmiş Sanyo marka dijital fotoğraf makinesine ilişkin sembolik kalite algıları ise en düşük düzeydedir.

Özetle, araştırmada yüksek marka imajına sahip olan Sony marka dijital fotoğraf makinesinin Çin yerine Japonya'da üretildiği durumlarda gerek kalite algılarının gerekse satınalma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Düşük marka imajına sahip olan Sanyo marka dijital fotoğraf makinesi için de sonuçlar benzerdir.

Tüketiciler gelişmiş ülkede üretilen dijital fotoğraf makinelerinin fonksiyonel kalitelerini marka imajlarının gücüne bakmaksızın daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bu durumda, düşük marka imajına sahip ürünlerin üretimlerini gelişmiş ülkelerde gerçekleştirmeleri sayesinde ürünlerinin fonksiyonel kalite algılarını arttırmabilecekleri söylenebilir. Bununla birlikte, yüksek marka imajına sahip ürünlerin üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaları ise ürünlerinin fonksiyonel kalite algılarında düşüşe neden olmaktadır. Tüketicilerin satınalma niyetleri ise güçlü marka imajına sahip dijital fotoğraf

makineleri için daha yüksektir. Tüketicilerin satınalma niyetleri, ürünlerin düşük imaja sahip ülkede üretilmesi durumunda olumsuz etkilenmesine rağmen güçlü markalar için satınalma niyetleri zayıf markalara oranla daha yüksektir. Ayrıca, tüketiciler marka imajları yüksek olan ürünlerin sembolik kalitelerini de üretim ülkelerine bakmaksızın daha olumlu değerlendirmektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, marka imajı güçlü olan markaların yöneticilerine üretimlerini olumsuz imaja sahip ülkelerde gerçekleştirmelerinin ürünlerine ilişkin fonksiyonel kalite algılarına zarar vermesi nedeniyle dikkatli olmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra, marka imajı zayıf olan markaların yöneticileri ise üretimlerini olumlu imaja sahip ülkelerde gerçekleştirmeleri sayesinde ürünlerin fonksiyonel kalitelerine ilişkin algılarına olumlu katkıda bulunabilirler.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın hem teoriye hem de uygulamaya bazı katkıları bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha kaliteli algıladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünlere ilişkin satınalma niyetlerinin, gelişmekte olan ülkede üretilen

ürünlere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çalışmada üretim ülkeleri ve markaları farklı çok uluslu ürünlerin incelenmesi sayesinde tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin değerlendirmelerindeki farklılıkların kaynağı test edilmiştir. Tüketicilerin zayıf marka olan Sanyo'nun fonksiyonel kalitesine ilişkin algılarının markanın gelişmiş ülkede üretimini gerçekleştirmesi durumunda arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin güçlü marka olan Sony'nin üretimini geliştirmekte olan ülkeye kaydırması durumunda ise fonksiyonel kalitesine ilişkin algılarının düştüğü gözlemlenmiştir. Tüketicilerin güçlü ve zayıf markalara ilişkin sembolik kalite algılarında ve satınalma niyetlerinde ise markanın etkisi ön plana çıkmaktadır.

Araştırma literatüre olan katkılarının yanı sıra uygulamaya da önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmada incelendiği üzere, çok uluslu ürünlerin üretildikleri ülkelerin imajlarının bilinmesi ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin etkin olarak belirlenmesi bakımından önemlidir. Günümüzde ürün özellikleri birbirine benzemekte ve tüketiciler bu benzer ürünleri değerlendirirken en ufak farklılıkları bile gözetmektedirler. Bu bağlamda, şirketler ürünlerini farklılaştırarak konumlandırırken güçlü marka imajı oluşturmakla birlikte üretim ülkelerinin imajlarını da kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıkların bilinmesi, firmalara ülke veya marka imajını ön planda tutma

kararlarında, konumlandırma kararlarında ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yol gösterici olacaktır. Ayrıca, yeni bir ürün ile pazara giren firmalar açısından yeni ürünün üretileceği ülkenin tüketiciler tarafından algılanan imajının bilinmesi, üretim ülkesinin seçiminde, ürünün adaptasyonunda ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacaktır.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satınalma niyetleri itibarıyla farklılıklarının incelenmesine yönelik çalışmada, teknik ve pahalı bir ürün olan dijital fotoğraf makinesi ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ürün gruplarının ele alınması farklı sonuçlar doğurabilir.

Ülke imajı çalışmaları farklı uluslardaki tüketicilere göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar diğer ülke tüketicilerine uygulanarak kültürler arasındaki farklar incelenebilir.

Araştırmaya, ürünlerin üretildiği ülkeler olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dahil edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda yeni endüstrileşmiş ülkeler de üretim ülkeleri olarak ele alınabilir. Ülke imajı çalışmalarının ülkelerin içindeki buldukları politik konumlarından ve ilişkilerinden etkilendiği bilindiği için bu çalışmanın gelecekte de tekrarlanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the**

Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

AHMED, Sadrudin A., D'ASTOUS Alain, 1996, "Country of Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:9, No:2, pp:93-115.

AHMED, Zafar U., JOHNSON James P., LING Chew Pei, FANG Tan Wai, HUI Ang Kah, 2002, "Country of Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines", **International Marketing Review**, Vol:19, No:3, pp:279-302.

ASSAEL, Henry, 1992, **Consumer Behavior and Marketing Action**, South-Western Publication.

BHUIAN, Shahid N., 1997, "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", **Journal of Quality Management**, Vol:2, No:2, 1997, pp:217-234.

BILKEY, Warren J., NES Erik, Spring-Summer 1982, "Country of Origin Effect on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Vol:13, No:1, pp:89-99.

CATTIN, Philippe, JOLIBERT Alain, LOHNES Colleen, 1982, "A Cross-cultural Study of "Made in" Concepts", **Journal of International Business Studies**, Vol:13, No:3, pp:131-141.

CHAO, Paul, 1998, "Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions", **Journal of Business**

Research, Vol:42, pp:1-6.

CHAO, Paul, 1993, "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol:24, No:2, pp:291-306.

CHASIN, Joseph B., JAFFE Eugene D., 1980, "Industrial Buyer Attitudes toward Goods Made in Eastern Europe", *International Executive*, Vol:22, No:1, pp:13-15.

CHINEN, Kenichiro, ENOMOTO Carl E., COSTLEY Dan L., 2000, "The Country of Origin Effect on Toyotas Made in Japan, USA and Mexico", *Brand Management*, Vol:8, No:2, pp:139-148.

CHUNG, Jae-Eun, 2002, **Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers' Purchasing Behavior of Hybrid Products**, Doktora Tezi, Michigan University.

DODDS, William B., MONROE, Kent B., GREWAL, Dhruv, August 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol:28, No:3, pp:307-319.

ERICKSON, Gary M., JOHANSSON, Johny K., CHAO, Paul, September 1984, "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol:11, No:2, pp:694-699.

ETTENSON, Richard, GAETH Gary, 1991, "Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-national) Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4 pp:13-18.

FISHBEIN, Martin, AJZEN, Icek,

1975, **Belief, Attitude Intention and Behavior: an Introduction to the Theory and Research**, Addison-Wesley Publications.

HAIR, Joseph, ANDERSON, Ralph, TATHAM Ronald, BLACK William, 2005, **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, USA, Prentice-Hall International Inc.

HAN, Min C., TERPSTRA, Vern, Summer 1988, "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Vol:19, No:2, pp:235-255.

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

HAUBL, Gerald, ELROD Terry, 1999, "The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgments", *Journal of Research in Marketing*, Vol:16, pp:199-215.

HAUBL, Gerald, 1996, "A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", *International Marketing Review*, Vol:13, No:5, pp:76-97.

HONG, Sung-Tai, WYER Robert S., December 1990, "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about its Specific Attributes", *Journal of Consumer Research*, Vol:17, No:3, pp.277-288.

HONG, Sung-Tai, WYER, Robert S., September 1989, "Effects of Country

of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol:16, No:2, pp:175-187.

JO, Myung-Soo, NAKAMOTO Kent, NELSON James E., 2003, “The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing”, *Journal of Business Research*, Vol:56, pp:637-646.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, 1999, **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice-Hall International Inc.

KURTULUŞ, Kemal, 2006, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

LAROCHE, Michel, PAPADOPOULOS Nicolas, HESLOP Louise, MOURALI Mehdi, 2005, “The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products”, *International Marketing Review*, Vol:22, No:1, pp:96-115.

LIEFELD, J., 1993, “Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size”, *Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers’ Purchasing Behavior of Hybrid Products*, **Doktora Tezi, Michigan State University, 2002 içinde.**

LILLIS, Charles M., NARAYANA Chem L., 1974, “Analysis of “Made in” Product Images: An Exploratory Study”, *Journal of International*

Business Studies, Vol:5, No:1, pp:119-127.

NAGASHIMA, Akira, 1977, “A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen,” *Journal of Marketing*, Vol:41, No:3, pp:95-100.

NAGASHIMA, Akira, January 1970, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol:34, pp:68-74.

NES Eric, BILKEY Warren J., 1993, “A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory”, *Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers’ Purchasing Behavior of Hybrid Products*, **Doktora Tezi**, Michigan State University, 2002 içinde.

NUNNALLY, J.C. 1978, **Psychometric Theory, 2nd Edition**, New York: McGraw Hill.

OBERMILLER, Carl, SPANGENBERG Eric R., 1989, “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol:16, pp:454-459.

OKECHUKU, Chike, 1994, “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands”, *European Journal of Marketing*, Vol:28, No:4, pp:5-19.

ÖZSOMER, Ayşegül, ÇAVUŞGİL S. Tamer, 1991, “Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review”, in **Gillis, M.C. (Ed.), Enhancing**

Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol:2, pp. 269-277.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L., BAMOSSY, G. J., 1990, "A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products", ***International Journal of Research in Marketing***, Vol:4 No:7, pp:21-36.

PETERSON, Robert A., JOLIBERT Alain J.P., Fourth Quarter 1995, "A Meta Analysis of Country of Origin Effects", ***Journal of International Business Studies***, pp.883-900.

ROTH, Martin S., ROMEO Jean B., Third Quarter 1992, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects", ***Journal of International Business Studies***, pp:477-497.

SAMIEE, Saeed, Third Quarter 1994, "Customer Evaluation of Products in a Global Market", ***Journal of International Business Studies***, Vol.25, No.3, pp.579-604.

SCHOOLER, Wildt, 1968, "Elasticity of Product Bias", ***Journal of Marketing Research***, Vol:5, No:1, pp:78-81

STONE-ROMERO, Eugene F., STONE Dianna L., GREWAL Dhruv, 1997, "Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", ***Journal of Quality Management***, Vol:2, No:1,

pp:87-111.

TEK, Ömer Baybars, 1999, ***Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları***, 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

TSE, David K., GORN Gerald J., 1992, "An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands", ***Journal of International Marketing***, Vol:1, No:1, pp:57-77.

ULGADO, Francis M., LEE Moonkyu, 1993, "Consumer Evaluations of Bi-national Products in the Global Market", ***Journal of International Marketing***, Vol:1, No:3, pp:5-22.

VERLEGH, Peeter W. J., STEENKAMP Jan-Benedict E. M., 1999, "A Review and Meta-analysis of Country of Origin Research", ***Journal of Economic Psychology***, Vol:20, pp:521-546.

WALL, Marjorie, HESLOP Louise A., 1986, "Consumer Attitudes toward Canadian Made versus Imported Products", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, Vol:14, No:2, pp:27-36.

ZEITHAML, Valarie A., July 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", ***Journal of Marketing***, Vol:52, pp:2-22.