

Ülke İmajının Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yakınlığı, Ürün-Ülke İmajı ve Ürün Yargılarının Aracılık Rolü

(The Mediating Role of Consumer Affinity, Product-Country Image, and Product Judgements in the Impact of Country Image on Willingness to Buy)

Elif ÜLKER DEMİREL  ^a

^a Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Edirne, Türkiye. elifulker@trakya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı Tüketici Yakınlığı Ürün-Ülke İmajı Ürün Yargıları Satın Alma İstekliliği	Amaç – Bu çalışmanın amacı literatürdeki ülke imajı ve satın alma ilişkisi üzerine yer alan çalışmalardan farklı olarak, tüketicilerin zihinlerindeki ülke imajı ve satın alma isteklilikleri arasındaki ilişkiyi biçimlendirebilecek bilişsel ve duygusal unsurların etkisini incelemektir. Bu bağlamda ürün-ülke imajı ve ürün yargılarının yanında, yeni ve sınırlı literatür bilgisinin mevcut olduğu, tüketicilerin yabancı bir ülkeye besleyebileceği olumlu hisler olarak ifade edilen tüketici yakınlığı kavramının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Araştırma amacı kapsamında oluşturulan anket formu ile elektronik ortamda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. 308 kullanılabilir anket ile elde edilen veriler Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (PLS-SEM) kullanılarak, SmartPLS 3.2.9 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırma sonucunda insanların zihinlerindeki ülke imajının o ülkeden üretilen ülkelere yönelik imajı, tüketici yakınlığını ve ürün yargılarını etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bununla birlikte ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının aracılık etkisi söz konusudur. Tartışma – Tüketicilerin bir ülkeye dair zihinlerindeki imaj algısı, o ülkeden üretilen ürünlere yönelik inanç ve yargılarını biçimlendirmektedir. Ülke imajı satın alma isteklilikleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması, pazarlama yöneticileri açısından ilgili stratejilerin üretilen üründen bağımsız, makro unsurların da etkisi altında olduğunun göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Ancak bir ülkede üretilen ürünlere yönelik imaj her zaman satın alma kararını biçimlendirmeyebilir. Bu durum ürün kategorilerindeki değişen imaj algısının bir sonucu olabilmektedir. Tüketicilerin bir ülkeye yakınlık hissetmesi, olumlu duygular beslemesi satın alma isteklilikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasına dair bulgular, tüketicilerin kararlarında etkili olan duygusal unsurların anlaşılması açısından önemlidir.
Gönderilme Tarihi 20 Mart 2020 Revizyon Tarihi 20 Nisan 2020 Kabul Tarihi 4 Mayıs 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Country Image Consumer Affinity Product-Country Image Product Judgements Willingness to Buy Received 20 March 2020 Revised 20 April 2020 Accepted 4 May 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study, contrary to the studies in the literature, is to examine the effect of cognitive and emotional factors that can shape the relationship between the country image and the willingness to buy. In this context, it is aimed to examine the effect of the consumer affinity, which is defined as positive feelings that consumers can have in a foreign country, which as a new concept with limited literature knowledge, product-country image and product judgments. Design/methodology/approach – The survey form conducted within the scope of the research was shared electronically, and the participants were reached by using the sampling method. Data obtained with 308 usable questionnaires were analyzed using the Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM), through the SmartPLS 3.2.9 program. Findings – According to the findings, it was seen that the country image in the minds of people to a specific country affects the image of the products produced from that country, consumer affinity, and product judgments. Besides, consumer affinity and product judgments have a positive effect on willingness to buy. Furthermore, there is a mediating effect of consumer affinity and product judgments on the relationship between the country image and the willingness to buy. Discussion – Consumers' perception of the image in their minds about a specific country shapes their beliefs and judgments about products produced from that country. The fact that the country image has a positive effect on willingness to buy requires that some considerations in terms of marketing managers, which the relevant strategies are independent from the product and their under the influence of macro factors. However, the image for products produced in a country may not always shape the purchase decisions of consumers. This may be a result of the changing image perception in the product categories. Findings that consumers feel close to a country and have positive emotions, and that this situation has a positive effect on their willingness to buy, are essential for understanding the emotional factors that affect consumers' decisions.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Ülker Demirel, E. (2020). Ülke İmajının Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yakınlığı, Ürün-Ülke İmajı ve Ürün Yargılarının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1225-1238.

1. GİRİŞ

Uluslararası pazarlama literatüründe ülke imajı uzun yıllardır tüketici davranışlarını anlama ve yorumlama açısından önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Literatürde yaklaşık 60 yıllık bir birikimin mevcut olduğu ülke imajı üzerine tüketicilerin satın alma kararları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar başta olmak üzere (Wang vd., 2012), ürün değerlendirmeleri (Cheah vd., 2016), ürün imajı (Roth ve Romeo, 1992), marka değeri (Pappu vd., 2007) arasındaki ilişki ile, turizm bağlamında destinasyon imajı (Asseraf ve Shoham, 2017), ziyaret etme niyeti (Alvarez ve Campo, 2014),’nin de yer aldığı farklı değişkenler temelinde bir çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Ülke imajının insanların satın alma kararları üzerindeki etkisinde bilişsel ve duygusal olmak üzere birçok unsur etkili olmakta, dolayısıyla insanların inanç ve tutumları temelinde biçimlenen yargılarının satın alma kararları üzerindeki etkisi halen araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu noktada tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri alma kararlarında menşei ülke etkisi, ülke imajı ve satın alma karar ve niyetleri üzerinde düşmanlık, etnomerkezcilik, milliyetçilik gibi unsurların söz konusu ilişkideki olumsuz rolü üzerinde çalışmalar mevcut olmakla birlikte, yakınlık gibi olumlu tüketici duygularına yönelik unsurların bu alandaki rolü üzerinde çalışmalar sınırlıdır (Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Papadopoulos vd., 2012; Nes vd., 2014; Halim ve Zulkarnain; 2017; Papadopoulos vd., 2017). Tüketici yakınlığı ilk olarak Jaffe ve Nebenzahl (2006) tarafından yabancı ülkelere ve ürünlere yönelik tutumun incelenmesi noktasında öne sürülen kavram olmasına rağmen, bu alanda ilk ölçek geliştiren ve kavram ile ilişkileri inceleyen çalışma Oberecker vd., (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tajvel (1982: 24)’in Sosyal Kimlik Kuramı temeline dayanan tüketici yakınlığı kavramı, iç grup ve dış grup ayrımını belirtmektedir. Bu noktada tüketici yakınlığı Oberecker vd., (2008)’lerine göre bireylerin kendi iç gruplarında dış grupların potansiyel olarak dahil edilmesi olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ilgili yabancı ülke ile doğrudan ya da dolaylı deneyimleri temelinde kendi iç grupları dahilinde görebilirler ve bu durum devamında o yakınlık hissettikleri ülkelere ürünlere satın almaya istekli olabilirler (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011: 47). Tüketicilerin duygusal temelli inançları temelinde şekillenen tüketici yakınlığı kavramı, insanların tüketim pratiklerini anlayabilmek açısından önem arz etmektedir.

Literatürde ülke imajı ve satın alma ilişkisine yönelik doğrudan ya da farklı değişkenler temelinde dolaylı ilişkiler incelenmiş olsa da bu ilişkide tüketici inanç ve tutumlarını etkileyebilecek bilişsel unsurların yanında, duygusal olarak olumlu duyguların etkileri üzerine çalışmalar oldukça sınırlıdır (Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Bernard ve Zarrouk-Karoui, 2014; Papadopoulos vd., 2017; Diamantopoulos vd., 2020). Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, tüketicilerin zihinlerindeki ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide tüketici yakınlığı, algıladıkları ürün-ülke imajı ve söz konusu ülkede üretilen ürünlere yönelik yargılarının aracılık etkilerini incelemektedir. Bu amaç çerçevesinde araştırmada ilk olarak ilgili kavram ve değişkenlere yönelik yaklaşımlar ve yapılan araştırmalar temelinde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ardından araştırma modeli, yöntem ve bulgular paylaşılmıştır. Son bölümde de sonuçlar ilgili literatür bilgisi temelinde tartışılmış ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ülke İmajı

Ülke imajı üzerine yapılan ilk çalışma 1970 yılında Nagashima tarafından, Amerikalı ve Japon iş adamlarının yabancı ülkelerde üretilen (“Made In”) ürünler üzerine tutumlarını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ülke imajına dair yaklaşık 60 yıllık bir geçmişten bahsetmenin mümkün olduğu uluslararası pazarlama literatüründe, tüketicilerin olası tepkilerine ve bu tepkileri biçimlendiren unsurlara yönelik, birçok farklı bağlamda ve örneklemle uygulamaların yapıldığı oldukça çeşitli sayıda zengin bir literatür birikiminden bahsetmek mümkündür.

Ülke imajına yönelik tutumu ölçmeye ilişkin ilk çalışmayı gerçekleştirmiş olan Nagashima’ya (1970) göre ülke imajı (s.68) *“iş insanlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünleriyle ilişkili bir imge, ün, inanışlardır. Bu imaj temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik zemin, tarih ve gelenekler gibi unsurlar temelinde yaratılmaktadır.”* Roth ve Romeo (1992: 480) ise ülke imajı kavramını pazarlama bakış açısı temelinde ele alarak, tüketicilerin belirli bir ülkenin üretim ve pazarlama açısından güçlü ve zayıf yanlarına yönelik önceki algıları temelinde, söz konusu ülkedeki ürün formlarına yönelik genel algıları olarak tanımlamıştır. Söz konusu tanımlar incelendiğinde, bu tanımların bir ülke tarafından üretilen ürünler temelinde biçimlendiği görülmektedir. Ülke imajının tanımında yer alan bu ürün temelli yaklaşım, literatürde ülke imajını ölçmeye yönelik kullanılan

ölçeklerin eleştirildiği kısma da karşılık gelmektedir. Ülke imajına yönelik geçerli tek bir tanımdan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte, literatürde yer alan çalışmalardaki tanımlar temelde ülkelerin genel imajı, ülkelerin imajı ve ürünleri ile bir ülkede üretilen ürünlerin imajı olarak üç şekilde bölünmüş durumdadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727). Bununla birlikte Nagashima'nın (1970) ülke imajı ölçeği, bazı araştırmacılar tarafından ülke imajından ziyade, ürün imajını ölçtüğü noktasında eleştirilmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Wang vd., 2012). Literatürdeki bu mevcut belirsizlik ve ölçeklerin bir ülkeden ziyade o ülkede üretilen ürünlere yönelik imajın ölçüldüğüne dair eleştiriler, ülke imajı kavramının çok daha makro düzeyde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu noktadan hareketle ülke imajı bireyin belirli bir ülkeyle ilgili sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı olarak tanımlanmıştır (Martin ve Eroğlu, 1993: 193)

Ülke imajı kavramı gerek tüketiciler gerekse endüstri açısından önemli bir olgudur. Tüketiciler özellikle bilmedikleri ürünlerin kalitelerini değerlendirme noktasında ülke imajını bir ipucu olarak kullanmaktadırlar (Han, 1989; Bilkey ve Nes, 1982; Martin ve Eroğlu, 1993). Halo etkisi olarak da ifade edilen bu kavram, tüketicilerin herhangi bir satın alma deneyimlerinin olmadığı ve bilmedikleri ürünlerin kalitelerini değerlendirirken, söz konusu ürünün üretildiği ülkeye dair zihinlerindeki imaja göre kararlarının biçimlenmesidir ve bu durum bilinmeyen bir ürünün fiyatına göre kalitesinin belirlenmesi noktasında da benzer etkiye sahiptir (Han, 1989: 223). Bununla birlikte eğer tüketiciler söz konusu ürüne dair bir bilgiye sahiplerse, o ürünün menşei ülkesine ait zihinlerindeki mevcut imajı ve bilgi birikimlerini, ürünün kalitesini değerlendirme noktasında kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu ise özetleme etkisi (summary effect) olarak ifade edilmektedir (Han, 1989: 223). Bu noktada endüstri profesyonelleri açısından tüketici kararlarının biçimlenmesinde psikolojik unsurların belirleyiciliği önem arz etmektedir.

Bununla birlikte ülke imajı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal unsurları kapsamaktadır. Ancak literatürdeki tanımların büyük bir bölümü bireylerin ülke imajlarına yönelik algılarını yalnızca bilişsel unsurlar temelinde değerlendirmiştir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 724). İnsanlar bir ülkeyi değerlendirirken, o ülkeye dair bilişsel algılar ve duygusal değerlendirmeler geliştirmektedirler. Bilişsel ülke imajı, bireyin bir ülkeye dair ekonomik gelişim, yaşam standartları, sanayileşmesi ve teknolojik gelişmişliği gibi unsurlara yönelik inançları olarak tanımlanmaktayken; duygusal ülke imajı bireyin bir ülkeye ve o ülkenin insanlarına yönelik pozitif/negatif, hoşlanma ve hoşlanmama gibi duygusal değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Wang, 2012: 1042). Bununla birlikte bazı araştırmacılar ülke imajı ölçeğinin bilişsel ve duygusal boyutlarının yanında, bireylerin söz konusu ülkeye dair davranışsal niyetlerini tanımlayan çaba/gayret bileşenine de yer vermişlerdir (Laroche vd., 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009: 733-734). Farklı çalışmalarda ülke imajı bir bireyin belirli bir ülkeye yönelik algısı yani makro ülke imajı ve belirli bir ülkeden üretilen ürünlere yönelik algı, yani mikro ülke imajı olarak da değerlendirilmektedir (Pappu vd., 2007; Martin ve Eroğlu, 1993). Bu noktada belirtilmesi gereken unsurlardan biri tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde makro ve mikro ülke imajları hem ülkelere hem de ürün kategorisine özgü olarak değişmesidir (Kaynak ve Çavuşgil, 1983) ve menşei ülke kavramı bir ürünün genel olarak değerlendirilmesinden ziyade ürünün özelliklerinin değerlendirilmesini kapsamaktadır (Pappu vd., 2007).

2.2 Ürün-Ülke İmajı

Menşei ülke kavramı bir tüketicinin algıları ve satın alma kararı noktasında önemli bir unsurdur, çünkü menşei ülke bilgisi bir markaya dair tüketicinin elinde olan tek ipucu ise, tüketiciler bu ipucunu markayı değerlendirme noktasında kullanabilmektedirler (Roth ve Romeo, 1992: 478). Menşei ülke kavramına yönelik literatürde ürün ya da ülke odağı temelinde birçok tanımlamalar yer almakla birlikte, bu araştırma kapsamında ürün-ülke imajı (Product-Country Image) Papadopoulos and Heslop (2003: 404)'un tanımı çerçevesinde "alıcı ya da satıcıların bir ürünü ilişkilendirebileceği yer ile ilgili zihnindeki görüntü olarak" ele alınmaktadır. Nebenzahl vd., (2003: 388)'ne göre ise tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünlerin özelliklerine yönelik algıları ve bu ülkeye yönelik duyguları neticesinde bu ülkede üretilen ürünlere sahip olma arzuları olarak tanımlanmıştır.

Ürün-ülke imajları geniş anlamda paylaşılan kültürel stereotipleri içermektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 525). Örneğin araştırma bağlamı çerçevesinde değerlendirilen ülke olarak Almanya'nın, teknolojik olarak ileri ve gelişmiş bir ülke olduğuna dair tüketicilerin zihnindeki muhtemel algılar temelinde bu ülkede üretilen ürünlerin de kaliteli olacağı çıkarımı gibi. Benzer şekilde Parameswaran ve Pisharodi (2002: 262)'a göre tüketicilerin tanımadıkları insanlara / toplumlara yönelik zihinlerindeki imaj, söz konusu insanların genel

olarak kaliteli ürünler üretme kapasitelerine dair bilgileri temelinde oluşabilir ve bu algı o ülkeden gelen belirli ürünlerin değerlendirilmesini etkileyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin bir ülkenin teknolojik ya da ekonomik gelişmişliği, yaşam standartları gibi bilişsel ya da duygusal unsurlar temelinde zihninde şekillendiği ülke imajı, o ülkede üretilen ürünlere olan algısı ve bunun aracılığıyla söz konusu ürünleri satın alma niyetini etkileyebilir (Wang vd., 2012: 1042).

2.3 Tüketici Yakınlığı

Tüketicilerin bir ülkeye yönelik tutumları farklı bilişsel ya da duygusal nedenlerle olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu olumlu ya da olumsuz tutumlar tüketicilerin bir ülkeye ve / veya o ülkede üretilen ürünlere yönelik yakınlık (affinity) ya da düşmanlık (animosity) gibi duygular beslemesine sebep olabilmektedir (Klein vd., 1998; Oberecker vd., 2008; Wongtada vd., 2012).

Tüketici yakınlığı, *“bireyin doğrudan kişisel deneyimi ve / veya normatif maruz kalmasının bir sonucu olarak kendisini ait hissettiği iç grup (in-group) haline gelen ve tüketicinin yakınlık duyduğu ülke seçili ürün ve hizmetlerle ilişkili karar verme sürecini olumlu yönde etkileyen, belirli bir yabancı ülkeye karşı sevmeye, sempati ve hatta bağlılık hissi”* olarak tanımlanmıştır (Oberecker vd., 2008: 26).

Literatürde ilk olarak Oberecker vd., (2008) tarafından öne sürülen kavram olan tüketici yakınlığı, tüketici düşmanlığı kavramı ile en ilişkili (Nes vd., 2014: 775) ve birbirine zıt kavramlar olarak yer almaktadır (Klein vd., 1998: 90). Ancak bazı tüketiciler ithal ürünler satın almayı tercih ederken, bazı ülkelere karşı düşmanlık hissedebilirler ya da birey daha milliyetçi ya da etnomerkezci bir eğilime sahip iken ve ithal ürünleri satın almamayı tercih ederken, bazı ülkelere ve kültürlere yakınlık hissedebilir, ki durum tüketici tutumlarını değerlendirmede çelişkili duyguların mevcudiyetine işaret etmektedir (Asseraf ve Shoham, 2017: 377).

Tüketici yakınlığı, kültür ve doğal çevre, insanlar, müzik ve eğlence ve / veya yakınlık hissedilen ülkenin siyaseti ile ilgili olayların değerlendirilmesinden gelir (Nes vd., 2014: 782). Bununla birlikte tüketici yakınlığı, üründen bağımsız bir unsur olarak bireylerin duygusal olarak belirli ülke ya da ülkelere hissettiği olumlu hisler temelinde değerlendirilmektedir. Yabancı bir ürünün satın alma niyetinin ve hatta o ürüne sahip olmanın, belirli bir ülkeye yönelik, tüketici kalite değerlendirmesinden bağımsız olabilecek duygularla yakından ilişkili olduğu durumlar vardır (Wang, 2012: 1044). Dolayısıyla bu yakınlık hissi tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ve ürün yargılarından bağımsız olarak etkileyebilir, zira bu durum ülke ile bağlantılı halde kalmaları, algılanan riskin azalması, alternatiflerin daha fazla düşünülmesini engellemesi ve değerlendirilen bilgi akışını azaltması anlamını taşıması sebebiyle söz konusu ürünleri tüketme tutkularından kaynaklanmaktadır (Oberecker vd., 2008: 27-50).

2.4 Ürün Yargıları

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, yalnızca fiyat, marka, paketlenme, reklam gibi geleneksel pazarlama karması unsurlarını ip ucu olarak kullanmamaktadırlar. İnsanların bir ürüne dair yargılarını dolayısıyla satın alma kararlarını etkileyen pazarlama karması unsurları dışında başka unsurlar da vardır. Bu noktada menşei ülke ve menşei ülkenin imajı bu unsurlardan ikisine karşılık gelmektedir (Yasin vd., 2007: 38).

Belirli bir ülke menşeli markalar tüketicilerin zihninde, aynı ülke menşeli diğer markaların da paylaştığı ülke imajı ve ülke odaklı know-how gibi soyut değerler ve yükümlülükler oluşmasına neden olabilir (Kim ve Chung, 1997: 367). Eğer tüketiciler bir ülkenin yüksek kalitede ürünler üretebilme kapasitesine sahip olduğunu inanıyorsa, o ülkeden üretilen diğer ürünlerin de kaliteli olacağına dair bir yargıya varabilir (Srikatanyoo ve Gnoth., 2002: 142). Benzer şekilde bu durumun tam tersi de geçerlidir. Tüketicilerin zihninde bir ülkeye dair imaj olumsuzsa, bu durum o ülke menşeli diğer markaları da olumsuz yönde etkileyebilir. Menşei ülke imajına dair ürün yargılarını etkileyebilecek bilgilerden biri de markanın kendisidir. Sony, Samsung gibi markalar ülkenin adı markanın adında açıkça görünmese bile tüketicilerin zihnindeki menşei ülkeye dair ipuçlarını doğrudan aktive edebilmektedirler (d’Astous ve Ahmed, 1999: 123).

Ürünlerin genel olarak değerlendirilmesi söz konusu ülkeye dair yargılardan ve zihindeki imajlardan etkilenir. Bu nedenle ülke imajı yalnızca tüketicilerin değil ayrıca ithalatçıların da belirli bir ülkeye dair zihinlerinde uyanan imaj o ülkeden gelen ürünlere ve markalara yönelik algılarını ve yargılarını etkileme gücüne sahiptir (Bilkey ve Nes, 1982; Srikatanyoo ve Gnoth, 2002: 141). Bunun yanında bir ürün ile ilişkilendirilmiş olan bir ülke ayrıca tüketicilerin kalite algıları etkilemektedir (Klein vd., 1998: 89).

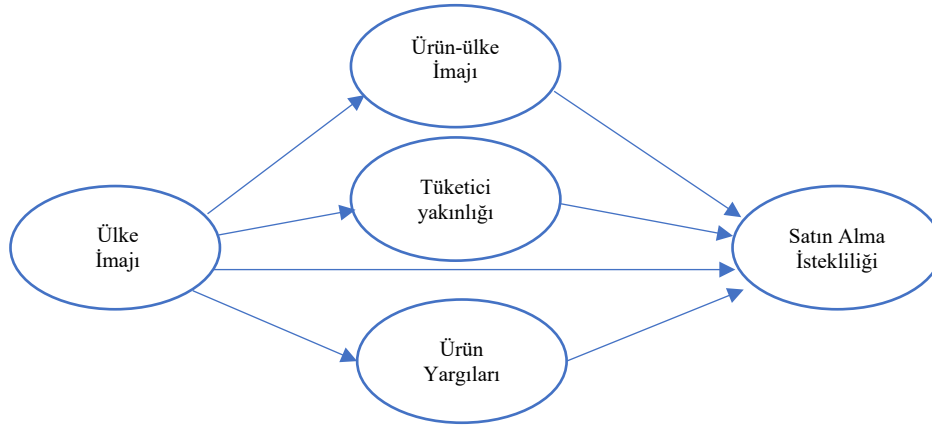
Kavramsal çerçeve temelinde literatürde söz konusu değişkenler incelendiğinde, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ülke imajı önemli bir rol oynamaktadır. Ancak araştırma kapsamında bu ilişkiyi

biçimlendiren farklı unsurların da mevcudiyeti göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kapsamda ülke imajının söz konusu ülkede üretilen ürünlere yönelik imajı, tüketicilerin söz konusu ülkeye yönelik hissettikleri yakınlığı ve ürünlere dair inanç ve yargılarını etkileyeceği, dolayısıyla satın alma istekliliklerinin de bu yönde biçimleneceği öngörülmektedir.

3. Metodoloji

3.1 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma ile tüketicilerin zihinlerindeki ülke imajının satın alma kararları üzerindeki etkisinde ürün-ülke imajı, tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın giriş ve literatür taraması bölümünde tartışılan ve literatürdeki mevcut bilgiler temelinde oluşturulmuş olan araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma amacı kapsamında veri toplama yöntemi olarak anketin seçildiği bu çalışmada, internet ortamında 25 Kasım-25 Aralık 2019 tarihleri arasında anket çalışması ile veriler toplanmış ve bu kapsamda toplam 308 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında veriler, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır.

Araştırma amacı bağlamında anket formu Almanya menşeli ürünler ve Alman markaları temelinde oluşturulmuştur. İngiltere merkezli YouGov araştırma şirketi ve Cambridge Üniversitesi'nin her yıl yapılan YouGov-Cambridge Globalism Project'i kapsamında, Türkiye'nin de dahil olduğu dünyanın en büyük 23 ülkesinde gıda, seyahat ve teknoloji, göçmenlik, kültürel inançlar ve çevre gibi konularda bireylerin popülizm, küreselleşme ve tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında Avrupa, Amerika, Afrika ve Asya kıtalarında toplam 25,325 kişiye anket yapılmıştır (Lewis ve Duncan, 2019, www.guardian.com). Araştırma kapsamında katılımcılara belirtilmiş olan 12 ülkeden hangisinde üretilen ürünlere karşı daha olumlu ya da daha olumsuz olup olmayacaklarının sorulması karşılığında, toplam katılımcıların yaklaşık yarısı ve Türkiye'de yaşayan katılımcıların %60'ı eğer bir ürünün üzerinde Almanya' da üretilmiştir (Made in Germany) yazması halinde, o ürünle ilgili çok daha olumlu düşüneceğini belirtmiştir (Smith, 2019, www.yovgov.co.uk). Dolayısıyla Almanya'nın ve bu ülkede üretilen ürünlerin yalnızca Türkiye'de değil, dünyadaki diğer ülkelerde yaşayan tüketiciler üzerinde de olumlu bir imaja sahip olması, araştırma bağlamı kapsamında Almanya ve Alman menşeli ürünlerin seçilmesinin sebebidir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Almanya'ya yönelik zihinlerindeki imajı ölçmek amacıyla Pappu vd., (2007) ve Diamantopoulos vd., (2020)'nin çalışmaları temelinde, 9 ifadeli Ülke İmajı ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin zihinlerindeki ürün-ülke imajlarını değerlendirmek amacıyla Diamantopoulos vd., (2018)'lerinin dört ifadeli Ürün-Ülke imajı ölçeği araştırma kapsamında ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Tüketici Yakınlığını ölçmek için yedi ifadeli Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların Alman menşeli ürünlere karşı yargılarını ölçmek için Klein vd., (1998)'nin altı ifadeli Ürün Yargıları ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise

katılımcıların bu ürünleri satın alma istekliliklerini ölçmek için Oberecker ve Diamantopoulos (2011)'in üç ifadeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölüm ise katılımcıların demografik bilgilerinin tespiti amacıyla yer alan ilgili sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bu sorulara 7'li Likert ölçeği çerçevesinde yanıtlaması belirtilmiştir (1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma modelinin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (PLS-SEM) kullanılarak, elde edilen verilerin analizinde SmartPLS 3.2.9 programından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Ülke imajı satın alma istekliliğini pozitif yönde etkiler.

H₂: Ülke imajı ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H₃: Ülke imajı tüketici yakınlığını pozitif yönde etkiler.

H₄: Ülke imajı ürün yargılarını pozitif yönde etkiler.

H₅: Ürün ülke imajı satın alma istekliliğini pozitif yönde etkiler.

H₆: Tüketici yakınlığı satın alma istekliliğini pozitif yönde etkiler.

H₇: Ürün yargıları satın alma istekliliğini pozitif yönde etkiler.

H₈: Ülke imajıyla satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ürün ülke imajının aracılık rolü vardır

H₉: Ülke imajıyla satın alma istekliliği arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının aracılık rolü vardır.

H₁₀: Ülke imajıyla satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ürün yargılarının aracılık rolü vardır.

4. Bulgular

Araştırmanın amacı temelinde elde edilen verilerin analizi sonucu katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlikleri ile hipotez sonuçlarına dair bulgular bu bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1'de araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans n	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans n	Yüzde %	
Cinsiyet	Kadın	137	44,5	Medeni Durum	Bekar	157	51,0
	Erkek	171	55,5		Evli	151	49,0
	Toplam	308	100,0		Toplam	308	100,0
Yaş	18 ve altı	6	1,9	Eğitim	İlköğretim	11	3,6
	19-27	106	34,4		Lise	20	6,5
	28-36	114	37,0		Lisans	136	44,2
	37-45	49	15,9		Önlisans	24	7,8
	46-54	17	5,5		Yüksek Lisans	75	24,4
	55-63	9	2,9		Doktora	42	13,6
	64 ve üzeri	7	2,3		Toplam	308	100,0
	Toplam	308	100,0		Meslek	Ücretli Çalışan	71
Aylık Kişisel Gelir	2.500 TL' den az	101	32,8	Emekli		11	3,6
	2.501-4.000 TL	69	22,4	Ev hanımı		16	5,2
	4.001-5.500 TL	43	14,0	İşsiz		16	5,2
	5.501-7.000 TL	48	15,6	Memur		50	16,2
	7.001 TL ve üzeri	47	15,3	Öğrenci		54	17,5
	Toplam	308	100,0	Serbest Meslek		17	5,5
				Diğer		73	23,7
			Toplam	308	100,0		

4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini test etmek adına ölçüm modeli oluşturularak iç tutarlık güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliğinin tespitinin sağlanması amacıyla cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR= Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin incelenmesi için ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Hair vd., (2006) ve Hair vd., (2014)'lerine göre, faktör yüklerinin $\geq 0,70$; birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olması gerekmektedir. Bu çerçevede ölçüm modeli sonuçları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Ülke İmajı	IM1	0,785	0,882	0,881	0,516
	IM2	0,602			
	IM4	0,717			
	IM5	0,654			
	IM7	0,727			
	IM8	0,734			
	IM9	0,789			
Ürün Ülke İmajı	UUI1	0,743	0,774	0,772	0,534
	UUI2	0,609			
	UUI3	0,824			
Tüketici Yakınlığı	YAK1	1,046	0,930	0,929	0,659
	YAK2	0,817			
	YAK3	0,829			
	YAK4	0,769			
	YAK5	0,811			
	YAK6	0,545			
	YAK7	0,788			
Ürün Yargıları	YAR3	0,855	0,846	0,844	0,644
	YAR5	0,781			
	YAR6	0,769			
Satın Alma İstekliliği	IST1	0,804	0,865	0,865	0,681
	IST2	0,814			
	IST3	0,858			

Tablo 2'de görüldüğü üzere Cronbach Alfa katsayılarının 0,774 ile 0,930; CR katsayılarının da 0,772 ile 0,929 arasında hesaplanması sebebiyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 2'de yer verilmiş olan değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,545 ile 1,046 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Hair vd., (2014)'ne göre faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0,40'nun altında olan ifadelerin modelden çıkarılması; faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasının önerilmektedir (Hair vd., 2014). Bu nedenle, ülke imajı değişkeninin üç numaralı, ürün yargıları değişkeninin de iki numaralı ifadeleri faktör yüklerinin 0,40'nun altında olması, ülke imajı değişkeninin altı numaralı ifadesi ise değişkenin AVE değerinin eşik değerin altında olması nedeniyle ölçüm modelinden çıkartılmıştır. İfadelerin çıkarılmasının ardından hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olmasından dolayı faktör yükü 0,708'in altında diğer ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır. Faktör yükleri 0,545 ile 1,046 arasında; AVE değerleri ise 0,556 ile 0,840 arasında gerçekleştiği için birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliğinin araştırılması için, öncelikle çapraz yükler kontrol edilmiştir. Yapılan kontrolde binişik madde olduğu tespit edilen ürün yargıları değişkeninin bir ve dört numaralı, ürün ülke imajı değişkeninin de

dört numaralı ifadeleri modelden çıkartılmıştır. İkinci aşamada Henseler vd. (2015) tarafından Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) kriteri ile ayrışma geçerliği test edilmiştir.

HTMT ölçütü, araştırma kapsamında değerlendirilen tüm yapıların korelasyonlarının ortalamasının aynı yapılara ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranıdır (Henseler vd., 2015). Ölçmek istenen yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nun; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015). HTMT katsayılarının yer verildiği Tablo 3 incelendiğinde, HTMT katsayılarının eşik değerlerin altında gerçekleşmesi nedeniyle ayrışma geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Satın Alma İstekliliği	Tüketici Yakınlığı	Ülke İmajı	Ürün Yargıları	Ürün Ülke İmajı
Satın Alma İstekliliği					
Tüketici Yakınlığı	0,568				
Ülke İmajı	0,485	0,425			
Ürün Yargıları	0,751	0,488	0,708		
Ürün Ülke İmajı	0,580	0,432	0,630	0,852	

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeline yer verilmektedir. Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık, R^2 , ve f^2 için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) için de blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Türev örnekleme ile örneklemeden 5000 alt örnekleme alınarak t değerleri hesaplanmış ve Tablo 4'te; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 katsayıları gösterilmiştir.

Hair vd. (2014)'e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması açısından VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları eşik değer olan 5'in altında gerçekleşmelidir. Tablo 4'teki VIF katsayıları 5'in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık sağlanmasına dair bir problem söz konusu değildir.

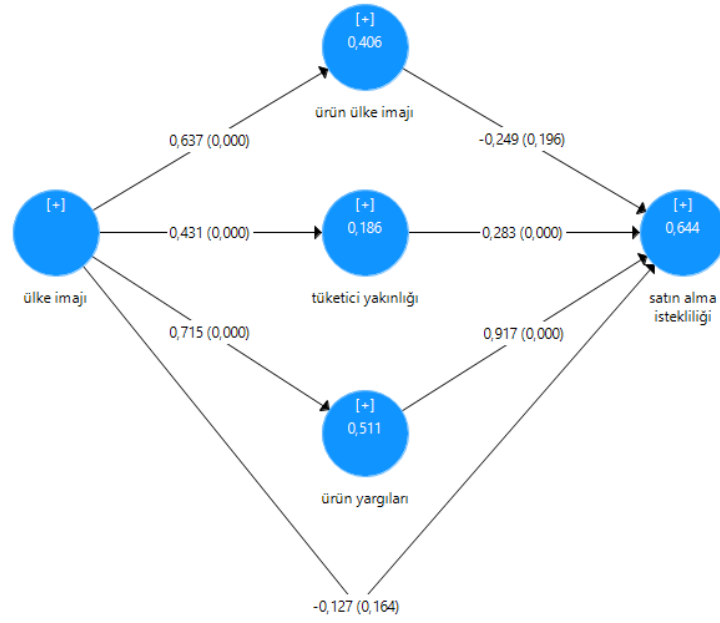
R^2 değerleri incelendiğinde ürün ülke imajının %41, tüketici yakınlığının %19, ürün yargılarının %51 ve satın alma istekliliğinin de %64 oranında açıklamaktadır.

Etki büyüklüğü katsayısı değerlendirildiğinde, (f^2) 0,02 ve üzeri düşük; 0,15 ve üzeri orta; 0,35 ve üzeri ise yüksek olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Cohen, 1988). Bununla birlikte Sarstedt vd. (2017) ise katsayının 0,02'nin altında gerçekleşmesi halinde de bir etkiden söz etmenin mümkün olmayacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmanın etki büyüklüğü katsayıları (f^2) değerlendirildiğinde, ülke imajının, ürün ülke imajı ve ürün yargıları üzerinde yüksek; tüketici yakınlığı üzerinde orta, satın alma istekliliği üzerinde ise düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, satın alma istekliliği üzerinde ürün yargılarının yüksek; tüketici yakınlığının orta, ürün ülke imajının ise düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blindfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4'te tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Ülke İmajı	Ürün Ülke İmajı	1,000	0,406	0,684	0,186
	Tüketici Yakınlığı	1,000	0,186	0,228	0,105
	Ürün Yargıları	1,000	0,511	1,044	0,285
	Satın Alma İstekliliği	2,085	0,644	0,022	0,371
Ürün Ülke İmajı	3,922	0,044			
Tüketici Yakınlığı	1,347	0,167			
Ürün Yargıları	4,943	0,477			

**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5'te araştırma modeline dair etkilere yönelik sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	S.S.	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)
Ülke İmajı	Satın Alma İstekliliği	0,495	0,064	7,709	0,000	0,362; 0,614
Ülke İmajı	Ürün Ülke İmajı	0,637	0,061	10,442	0,000	0,508; 0,748
	Tüketici Yakınlığı	0,431	0,056	7,764	0,000	0,311; 0,533
	Ürün Yargıları	0,715	0,058	12,390	0,000	0,587; 0,817
Ürün Ülke İmajı	Satın Alma İstekliliği	-0,249	0,192	1,295	0,196	-0,702; 0,039
Tüketici Yakınlığı		0,283	0,065	4,375	0,000	0,159; 0,412
Ürün Yargıları		0,917	0,227	4,039	0,000	0,565; 1,439
Ülke İmajı	Ürün Ülke İmajı	-0,158	0,127	1,244	0,214	-0,466; 0,025
	Tüketici Yakınlığı	0,122	0,034	3,546	0,000	0,063; 0,200
	Ürün Yargıları	0,655	0,183	3,572	0,000	0,389; 1,090

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişkenler araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayısının anlamlılığı test edilmiştir. Test sonucunda ülke imajının satın alma istekliliğini ($\beta=0,495$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu temelinde araştırmanın 1 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

İkinci aşamada ise aracı değişkenlerin araştırma modeline dahil edilmesi vasıtasıyla yol katsayılarının anlamlılığının test edilmesi amaçlanmıştır. Ülke imajının, ürün ülke imajı ($\beta=0,637$; $p<0,01$); tüketici yakınlığı ($\beta=0,431$; $p<0,01$) ve ürün yargıları ($\beta=0,715$; $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda tüketici yakınlığının ($\beta=0,283$; $p<0,05$) ve ürün yargılarının ($\beta=0,917$; $p<0,01$) satın alma istekliliğini etkilediği, ürün ülke imajının ise etkilemediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 2, 3, 4, 6 ve 7 numaralı hipotezleri desteklenmiş, 5 numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde de ülke imajının; tüketici yakınlığı ($\beta=0,122$; $p<0,01$) ve ürün yargıları ($\beta=0,655$; $p<0,01$) üzerinden de satın alma istekliliğini etkilediği gözlemlenmiştir. Ürün ülke imajının ise ülke imajıyla satın alma istekliliği arasındaki dolaylı etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir.

Baron ve Kenny (1986) bir aracılık etkisinin söz konusu olabilmesi için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda modele aracı değişkenler dahil edildiğinde de bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken, bağımsız değişkenin aracı değişkenler ve aracı değişkenlerin ürün ülke imajı hariç bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri nedeniyle aracılık etkisinden söz edilebilir.

Aracılık etkisinin tespit ediliş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri Ülke İmajı → Tüketici Yakınlığı → Satın Alma İstekliliği yolunda 0,20; Ülke İmajı → Ürün Yargıları → Satın Alma İstekliliği yolunda 0,57 olarak hesaplanmıştır.

VAF değerleri doğrultusunda tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının ülke imajıyla satın alma istekliliği arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın 9 ve 10 numaralı hipotezleri desteklenmiş, 8 numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise satın alma istekliliğinin aracı değişkenin olmadığı modelde %25, aracı değişkenin olduğu modelde de %64 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. R^2 değerindeki artışın tespit edilen aracılık rolünün bir teyidi olarak değerlendirilebilir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı ülke imajı kavramının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde ürün-ülke imajı, tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının aracılık etkisini incelemektir. Pazarlama literatüründe geniş bir bilgi birikiminin mevcut olduğu ülke imajı kavramı satın alma niyeti/istekliliği dahil olmak üzere birçok farklı değişken temelinde incelenmiştir (Klein vd., 1998; Laroche vd., 2005; Parameswaran ve Pisharodi, 2002; Diamantopoulos vd., 2020). Ancak literatürdeki ülke imajı üzerine tek bir tanımdan bahsedilememesi ve dolayısıyla ülke imajı araştırmalarının bir kısmının aslında ürün imajını ölçtüğüne dair eleştiriler, literatürde halen bazı boşlukların mevcudiyetine işaret etmektedir. Bu çalışma ile mevcut literatürdeki çalışmalardan farklı olarak aracı değişkenler üzerine odaklanılmış ve bireylerin tutumları üzerinde etkili olabilecek yalnızca bilişsel unsurlardan ziyade duygusal unsurların da incelenmesi amaçlanmıştır. Bu noktada ürün-ülke imajı ve ürün yargıları gibi ürün odaklı değerlendirmelerin aracı etkilerinin yanında, tüketicilerin duygusal değerlendirmeleri de göz önünde bulundurularak, literatürde yeni bir kavram olarak sınırlı araştırmanın mevcut olduğu (Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Papadopoulos vd., 2012; Nes vd., 2014) tüketici yakınlığı değişkeninin de incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, ülke imajının kişilerin satın alma istekliliklerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut literatürle ve YouGov-Cambridge Globalism Project kapsamında elde edilen bulgularla paralel şekilde insanların zihinlerinde Almanya'ya yönelik imaj, onların Almanya menşeli ürünleri satın almaya yönelik istekleri üzerinde olumlu etki yapmakta ve tercihlerini belirlemektedir (Roth ve Romeo, 1992; Wang vd., 2012). Yaratılan ülke imajının ülkenin ekonomik, sosyal ve teknolojik, yani makro unsurlar temelinde biçimlenmesi söz konusu olduğu için, bu unsurlar açısından başarılı konumda olan ülkelerin piyasadaki konumları ve ürünlerin dağıtım aşamasında pazarlık güçlerinin de kuvvetli olacağı

öngörülebilir. Zira bu durum tüketici taleplerini biçimlendirecektir. Bununla birlikte ülke imajının ürün-ülke imajı, tüketici yakınlığı ve ürün yargıları üzerinde de pozitif etkisinin mevcuttur.

Tüketiciler açısından menşei ülke kavramının ürünün kalitesi ve karar verme sürecinde bir ip ucu olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda (Bilkey ve Nes, 1982: 94), zihinlerindeki ülke imajının, o ülkede üretilen ürünler üzerinde etkisinin olması öngörülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları temelinde katılımcıların zihinlerindeki Almanya imajının, onların Almanya'da üretilen ürünler üzerinde de pozitif bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Diamantopoulos vd. (2020: 489)'in bulgularıyla tutarlı bir şekilde bireylerin zihinlerinde ülke imajı, o ülkede üretilen ürünlere karşı imajı etkilemektedir. Ancak farklı olarak araştırma kapsamında ürün-ülke imajının satın alma isteklilikleri üzerindeki etkisi ile ülke imajı ile satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ürün-ülke imajının aracılık etkisi de söz konusu değildir. Dolayısıyla araştırma bağlamında zihinlerindeki Almanya imajı, orada üretilen ürünlere ilişkin imajı etkilemekle birlikte, tüketicilerin satın alma istekliliklerini etkilememektedir. Bu durum ticari sınırların ortadan kalkması ve global haline gelmesi sebebiyle, tüketicilerin farklı kalite, özellik ve fiyat seviyelerinde birçok ürüne kolay ulaşabilir olmasının etkisinin bir çıktısı olabilir. Zira alternatiflerin çokluğu ve çeşitliliği, tüketicileri tek bir markaya bağlı kalma noktasında değiştirmektedir. Müşteri sadakatinin düşük olduğu bu dönemde (Kim ve Niehm, 2009: 224), tüketiciler farklı ürün ve hizmet deneyimlerine çok daha açık olabilmektedirler. Bunun yanında ürün kategorileri kapsamında imaj algılarının farklılaşması ve değişmesi de mümkün olabilir. Dolayısıyla endüstri profesyonelleri açısından yalnızca güçlü bir ülke imajına sahip olmanın, ilgili ülkede üretilen ürünlere dair tüketici kararlarının doğrudan satın alma ile sonuçlanmayacağı ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerekir.

Tüketicilerin bir ülkeye yönelik algıladıkları imaj, söz konusu ülkeye yönelik duygusal bir bağ kurmalarına dolayısıyla yakınlık hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Tutumu etkileyen bir unsur olarak inançlar (Ajzen, 1991: 188), insanların davranışlarını açıklamada bilişsel unsurların yanında duygusal unsurlara dair eğilimlerini de içermektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 728). İnsanların bir ülkenin imajını algılama şekilleri, benzer şekilde yalnızca bilişsel faktörler temelinde değil, duygusal faktörler temelinde de biçimlenmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 728) ve insanların belirli yerlerle ilgili izlenim ve inançları olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2002: 251). Bu duygusal inançlar temelinde insanların bir ülkeye dair yakınlık hissetmeleri, ülke imajının tüketici yakınlığı üzerindeki pozitif etkisi bu bağlamda sadece şirketler açısından değil, ayrıca destinasyon yöneticileri açısından da önemlidir. Literatürle paralel şekilde, araştırma bulguları tüketici yakınlığı ve satın alma istekliliği arasındaki pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin duygusal olarak yakınlık hissettikleri ülkelerde üretilen ürünleri satın alma isteğine sahiptirler. Bir ülkeye yakınlık hissedilmesi, o ülkede üretilen ürünler için de talep oluşmasına yönelik pozitif bir etkiye sahip olması sebebiyle, pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin bu duygusal etkileşimlerini doğru bir şekilde yorumlayarak pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirmesi önemlidir (Nes vd., 2014: 782). Ayrıca pazarlama yöneticileri açısından tüketici yakınlığı unsurunun etkin yönetimi, tüketicilerin olumsuz inançlarına dair (düşmanlık ya da etnomerkezci yaklaşımlar gibi) bariyerlerin ortadan kaldırılması potansiyeli taşıması açısından da göz önünde bulundurulmalıdır (Oberecker vd., 2008: 51).

Araştırma bulguları incelendiğinde, ülke imajının ürün yargıları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu katılımcıların zihinlerindeki Almanya imajının, Almanya'da üretilen ürünlere yönelik yargılarını biçimlendirdiğini göstermektedir. Ülkeye dair imaj üretilen ürünler üzerinde de genelleştirilerek tüketici yargılarını etkilemektedir. Srikatanyoo ve Gnoth'a göre (2002: 139) ise bu durum özellikle tüketicilerin fonksiyonel ürünlerden ziyade hedonik ürünleri satın alma öncesi değerlendirme süreçlerinde çok daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla bu durum satın alma istekliliği üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir. Temelde belirli bir ülkenin teknolojik, ekonomik, kültür gibi makro özelliklerine yönelik kalıplaşmış inançlar olarak ifade edilen ülke imajı (Papadopoulos ve Heslop, 1993), tüketicilerin bu yöndeki inançları dahilinde o ülkenin ürünlerine ve o ürünlerin özelliklerine dair yargılarını (Laroche vd., 2005: 110) ve dolayısıyla satın alma eğilim ve isteklerini de biçimlendirmektedir.

Bu çalışma ile ülke imajının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde ürün-ülke imajı, tüketici yakınlığı ve ürün yargılarının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında maddi ve zaman kısıtları sebebiyle sınırlı sayıda ankete ulaşılması, örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklemin tercih edilmesi araştırmanın temel kısıtlarından birine karşılık gelmektedir. Gelecek araştırmalarda daha geniş bir zaman

aralığında ve farklı araştırma yöntemleriyle konunun kapsamlı incelenmesi önerilmektedir. Özellikle tüketici yakınlığı literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenler, farklı disiplinler ve konular çerçevesinde yönelik bu kavramın incelenmesi, tüketici davranışlarını yorumlayabilmek açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Asseraf, Y. and Shoham, A. (2017). Destination branding: The Role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 375-384.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alvarez, M. D. and Campo, S. (2014). The Influence of political conflicts on country image and intention to visit: A Study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Baron, R. M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychology research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bernard, Y. and Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country, *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Bilkey, W. J. and Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Cheah, I., Zainol, Z. and Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands, *Journal of Business Research*, 69(12), 5819-5826.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- d'Astous, A. and Ahmed, S. A. (1999). The Importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review*, 16(2), 108-125.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. and Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect, *Journal of Business Research*, 108, 587-495.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*, US: Charleston SC.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Halim, R. E., & Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy, *Journal of Distribution Science*, 15(4), 15-23.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A New criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kaynak, E. and Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes?, *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kim, C. K. and Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: An empirical study, *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.

- Kim, H. and Niehm, L. S. (2009). The Impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing, *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and 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(1), 89-100.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
- Lewis, L. and Duncan, P. (2019). What is the Guardian YouGov-Cambridge Globalism Project? <https://www.theguardian.com/world/2019/may/01/populism-what-is-yougov-cambridge-globalism-project-methodology> (Erişim Tarihi: 08.04.2020).
- Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. and Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research, *Management International Review*, 43, 383-406.
- Nes, E. B., Yelkur, R. and Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts, *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Oberecker, E. M. and Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?, *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda, *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Papadopoulos, N., Banna, A. E. and Murphy, S. A. (2017). Old country passions: An International examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers, *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications, Jain Subhash C. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Northampton, Cheltenham: Edward Elgar, 402-433.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research, *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M. (2015), *SmartPLS 3*. www.smartpls.com.
- Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A Framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling, C. Homburg, M.Klarman, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Smith, M. (2019). "Made in Germany" is the best thing you can see stamped on your product, <https://yougov.co.uk/topics/international/articles-reports/2019/07/02/made-germany-best-thing-you-can-see-stamped-your-p> (Erişim Tarihi: 08.04.2020).

- Srikatanyoo, N. and Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education, *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations, *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-3.
- Verlegh, P. W. and Steenkamp, J. B. E. (1999). A Review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. and Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wongtada, N., Rice, G. and Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A New scale to measure consumer affinity toward foreign countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.