

**YABANCI PAZARLARDA TÜRK HİZMET MARKALARINA YÖNELİK
KALİTE ALGISINDA ÜLKE İMAJİ ETKİSİ:
LONDRA KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ
Doktora Tezi**

**Dilek TURAN
Eskişehir, 2016**

**YABANCI PAZARLARDA TÜRK HİZMET MARKALARINA YÖNELİK
KALİTE ALGISINDA ÜLKE İMAJİ ETKİSİ:
LONDRA KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ**

Dilek TURAN

DOKTORA TEZİ

**İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık, 2016**

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1409E380 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dilek TURAN'ın “Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği” başlıklı tezi 27 Aralık 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Cengiz YILMAZ

Üye : Prof.Dr.Ercan GEGEZ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

DOKTORA TEZ ÖZÜ

YABANCI PAZARLARDA TÜRK HİZMET MARKALARINA YÖNELİK KALİTE ALGISINDA ÜLKE İMAJI ETKİSİ: LONDRA KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ

Dilek TURAN

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2016

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Bu çalışma, ülke imajının ülke dışında faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin algılanan kalitesindeki etkisini değerlendirmeye yöneliktir. Tutum teorisinin iki bileşenli görüşünün temel alındığı bu çalışmada ayrıca tüketicilerin ülkeye aşinalığının ülke imajı bileşenlerine, tüketici etnosentrizminin hizmet kalitesi algısına ve sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin firmaya yönelik tutumsal bağlılığına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Modelin sınanması için Turquality Marka Programına kayıtlı firmalardan biri olan Kahve Dünyası'nın Londra şubesi seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerden anket aracılığıyla veriler toplanmış ve modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. İlişkilerin yorumlanmasında veri analizi sonrasında yapılan görüşmelerden de faydalanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ülke imajının bilişsel bileşeninin algılanan hizmet kalitesine anlamlı etkisi olurken duygusal bileşenin anlamlı etkisinin olmayışı, tüketicilerin değerlendirmelerinde ülke imajı bileşenlerinin farklı etkilerinin olabileceğini ve ülke imajının bir bütün olarak ele alınmak yerine bileşen bazında incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları ayrıca tüketici aşinalığının ülke imajı bileşenlerini olumlu yönde etkilediğini, ülke imajının bilişsel bileşeni ile duygusal bileşeni arasında da anlamlı ve olumlu ilişki olduğunu, tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediğini ve son olarak algılanan hizmet kalitesinin tutumsal bağlılığı arttırdığını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Ülke imajı, Hizmet kalitesi, Tüketici aşinalığı, Tüketici etnosentrizmi, Tutumsal bağlılık.

ABSTRACT

EFFECT OF COUNTRY IMAGE ON PERCEIVED QUALITY OF TURKISH SERVICE BRANDS IN FOREIGN MARKETS: EXAMPLE OF KAHVE DUNYASI LONDON

Dilek TURAN

Department of Business Administration (Marketing)
Anadolu University, Social Sciences Institute, December, 2016

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

This study is related to the assessment of the effect of country image on perceived quality of service brands operating in foreign markets. Based on two component view of attitude theory, effect of consumers' familiarity to country on country image components, the effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and as a result the effect of perceived service quality on attitudinal loyalty were also tried to be determined in this research.

London store of Kahve Dunyasi, who is one of the firms registered to Turquality Brand Program, was chosen in order to test the model and data were collected from the customers chosen by convenience sampling using questionnaires and relations between the variables in the model were examined using Structural Equation Modelling. Interviews done after data analysis were also utilized in interpreting the relations.

Results of the study revealed that cognitive component of country image has a significant effect on perceived service quality while affective component has no significant effect, showing that country image components may have different effects in consumers' evaluations and it will be better to investigate the effect of country image in component basis instead of examining it as a whole. Results also showed that consumer familiarity is positively related to country image components, there is positive relationship between cognitive and affective components of country image, consumer ethnocentrism has a negative effect on perceived service quality and lastly perceived service quality has positive effect on attitudinal loyalty.

Keywords: Country image, Service quality, Consumer familiarity, Consumer ethnocentrism, Attitudinal loyalty.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardımı olan ve bana destek veren kişilere teşekkürlerimi iletmek isterim.

Öncelikle hayatımın önemli bir değişim noktasında, Eskişehir’e geldiğim ilk günlerde tanıştığım, beni sıcak gülümsemesiyle odasına davet eden sevgili danışmanım Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk’e gönülden teşekkür ederim. Uzun bir yol olan doktora tez sürecinde beni her zaman cesaretlendirdi, yol gösterdi ve özel sektör iş hayatıyla birlikte götürmeye çalıştığım bu süreci anlayışıyla kolaylaştırdı.

Ders aşamasında kendisini tanıma fırsatı bulduğum ve bu tezin şekillenmesinde büyük katkıları olan, araştırmanın sınırları olduğunu bana hatırlatan tez izleme komitemde de yer alan Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan’a çok teşekkür ederim.

Tez izleme komitemde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Mine Oyman’a yapıcı önerileri ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan hocalarım Prof. Dr. Cengiz Yılmaz ve Prof. Dr. Ercan Gegez’e yapıcı yorumları ve gelecek çalışmalara yönelik önerileri için minnettarım.

Londra Kahve Dünyası yöneticisi Umut Gündüz’e ve diğer çalışanlara ne kadar teşekkür etsem azdır, veri toplama aşamasında büyük destekçim oldular.

Bu süreçte bana her zaman destek veren ve anlayış gösteren iş yerindeki yöneticilerim Boğaç Şimşir ve Emre Talşık ile ekip arkadaşlarım Hanife Sönmez, Betül Yıldız ve Melek Tuna’ya çok teşekkür ederim.

Doktora ve yüksek lisans sürecim boyunca bursiyeri olmaktan gurur duyduğum Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca bana her zaman güvenen, maddi manevi her türlü desteği veren canım annem Süheyla Tüten, babam Muhsin Tüten ve kardeşim Ufuk Tüten’e benim ailem oldukları için bir kez daha teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte hoşgörüsü ve anlayışıyla hayatımı kolaylaştıran, 14 yıldır hayatımı güzelleştirmek için elinden geleni yapan sevgili eşim Özdoğan Turan'a ve 14 ay önce aramıza katılan, bu süreçte çoğu zaman uslu bir çocuk olup annesini üzmeyen bir tanecik oğlum Mert Turan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Dilek Turan

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tanımı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	7
2.1. Ülke İmajı ve Ülke İmajı Etkisi.....	7
2.1.1. Ülke imajı: tanımlar ve kavramsal özellikler.....	7
2.1.1.1. Ülke imajı tanımları.....	8
2.1.1.2. Ülke imajını açıklamada tutum teorisi.....	11
2.1.2. Ülke imajının temel bileşenleri ve bileşenler arasındaki ilişki.....	13
2.1.2.1. Ülke imajının bilişsel bileşeni.....	13
2.1.2.2. Ülke imajının duygusal bileşeni.....	14
2.1.2.3. Ülke imajının davranışsal bileşeni.....	14
2.1.2.4. Ülke imajı bileşenleri arasındaki ilişki.....	16
2.1.3. Ülke imajı etkisi.....	20
2.1.4. Ülke imajı araştırmalarının dönemsel gelişimi.....	24
2.1.4.1. İlk dönem ülke imajı çalışmaları.....	24
2.1.4.2. İkinci dönem ülke imajı çalışmaları.....	25
2.1.4.3. Üçüncü dönem ülke imajı çalışmaları.....	26
2.1.4.4. Son dönem ülke imajı çalışmaları.....	27

2.1.5. Ülke imajı araştırmalarına konu edilen ürünler.....	29
2.1.6. Hizmetlerde ülke imajı etkisine yönelik yapılan çalışmalar.....	31
2.1.7. Ülke imajı araştırmalarına konu edilen ülkeler.....	33
2.1.8. Türkiye’yi konu alan ülke imajı çalışmaları.....	34
2.2. Hizmetler ve Hizmet Kalitesi.....	36
2.2.1. Kavramsal olarak hizmet.....	36
2.2.1.1. Hizmet sektörünün önemi.....	39
2.2.1.2. Türkiye’de hizmet sektörünün durumu.....	39
2.2.2. Hizmetlerin özellikleri.....	40
2.2.3. Hizmetlerin sınıflandırılması.....	43
2.2.4. Hizmet kalitesi kavramı.....	45
2.2.5. Hizmet kalitesi modelleri.....	47
2.2.5.1. Teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modeli- Grönroos (1984).....	47
2.2.5.2. Boşluk modeli- Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985).....	49
2.2.5.3. SERVPERF modeli- Cronin ve Taylor (1992).....	52
2.2.6. Yeme-içme sektöründe hizmet kalitesi.....	53
2.2.7. Hizmetlerin uluslararasılaşması.....	55
2.3. Tüketici Bilgisi ve Tüketici Aşinalığı.....	57
2.3.1. Tüketici bilgisi.....	57
2.3.2. Tüketici aşinalığı.....	59
2.3.2.1. Ülke aşinalığı.....	60
2.3.2.2. Ürün aşinalığı.....	62
2.3.2.3. Marka aşinalığı.....	63
2.4. Tüketici Etnosentrizmi.....	63
2.5. Tutumsal Bağlılık.....	66
3. YÖNTEM.....	70
3.1. Araştırma Yöntemi.....	70
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	70
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	74
3.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	74
3.4.1. Uzman görüşü.....	76
3.4.2. Pilot uygulama.....	76

3.5. Soru Formunun Uygulanması.....	77
3.6. Veri Analiz Yöntemi.....	78
3.7. Görüşmeler.....	78
4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM.....	79
4.1. Verinin Düzenlenmesi.....	79
4.2. Örneklemen Tanımlanması.....	80
4.3. Ölçme Modellerinin Test Edilmesi.....	81
4.3.1. İçsel tutarlılık ve keşifsel faktör analizi.....	82
4.3.1.1. Tüketici aşinalığı ölçeği.....	84
4.3.1.2. Ülke imajı/bilişsel bileşen ölçeği.....	86
4.3.1.3. Ülke imajı/duygusal bileşen ölçeği.....	92
4.3.1.4. Tüketici etnosentrizmi ölçeği.....	94
4.3.1.5. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği.....	96
4.3.1.6. Tutumsal bağlılık ölçeği.....	102
4.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi.....	104
4.3.2.1 Ölçme modeli 1- tüketici aşinalığı ölçme modeli.....	106
4.3.2.2 Ölçme modeli 2- ülke imajı/bilişsel bileşen ölçme modeli.....	108
4.3.2.3 Ölçme modeli 3- ülke imajı/duygusal bileşen ölçme modeli...	113
4.3.2.4 Ölçme modeli 4- tüketici etnosentrizmi ölçme modeli.....	115
4.3.2.5 Ölçme modeli 5- algılanan hizmet kalitesi ölçme modeli.....	116
4.3.2.6 Ölçme modeli 6- tutumsal bağlılık ölçme modeli.....	121
4.3.3. Ölçme modelinin güvenilirliği ve yapısal geçerliliği.....	122
4.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	127
4.5. Araştırma Bulgularının Yorumu.....	130
4.5.1. Değişkenlere ait temel istatistikler.....	131
4.5.1.1. Katılımcıların Türkiye aşinalığı.....	131
4.5.1.2. Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin bilişsel değerlendirmeleri..	132
4.5.1.3. Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin duygusal değerlendirmeleri.....	134
4.5.1.4. Katılımcıların etnosentrizm seviyesi.....	135
4.5.1.5. Katılımcıların Kahve Dünyası hizmet kalitesi değerlendirmeleri.....	135

4.5.1.6. Katılımcıların Kahve Dünyası'na yönelik tutumsal bağlılıkları.....	137
4.5.2. Tüketicilerin menşe ülke aşinalığı ile ülke imajı arasındaki ilişki....	138
4.5.3. Ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasındaki ilişki.....	140
4.5.4. Ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki.....	140
4.5.5. Tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki.....	142
4.5.6. Algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişki.....	143
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	145
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	145
5.2. Araştırmanın Teorik Açıdan Katkıları ve Öneriler.....	151
5.3. Araştırmanın Uygulamacılar Açısından Katkıları ve Öneriler.....	153
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler.....	155
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	177
ÖZGEÇMİŞ.....	193

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Temel Ülke İmajı Tanımları.....	8
Tablo 2.2. Menşé ülke kurgusunun kavramsal gelişimi 1965-2004.....	28
Tablo 2.3. Hizmet Proses Matrisi (SPM).....	44
Tablo 2.4. Müşteri Bağlılık Düzeyleri.....	67
Tablo 2.5. Marka Bağlılığı Matrisi ve Bağlılık Türlerinin Özellikleri.....	69
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 4.2. Tüketici Aşinalığı Ölçek Maddeleri.....	84
Tablo 4.3. Tüketici Aşinalığı Güvenilirlik Analizleri.....	85
Tablo 4.4. Tüketici Aşinalığı Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 4.5. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Ölçek Maddeleri.....	86
Tablo 4.6. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Güvenilirlik Analizleri.....	88
Tablo 4.7. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 4.8. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Ölçek Maddeleri.....	92
Tablo 4.9. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Güvenilirlik Analizleri.....	93
Tablo 4.10. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 4.11. Tüketici Etnosentrizmi Ölçek Maddeleri.....	95
Tablo 4.12. Tüketici Etnosentrizmi Güvenilirlik Analizi.....	95
Tablo 4.13. Tüketici Etnosentrizmi Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	96

Tablo 4.14. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Maddeleri.....	96
Tablo 4.15. Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizleri.....	98
Tablo 4.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 4.17. Tutumsal Bağlılık Ölçek Maddeleri.....	102
Tablo 4.18. Tutumsal Bağlılık Güvenilirlik Analizi.....	103
Tablo 4.19. Tutumsal Bağlılık Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 4.20. Ölçme Modellerini Oluşturan Yapı ve Maddeler.....	105
Tablo 4.21. Ölçme Modelleri ve Yapısal Eşitlik Modeli için Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü için Kesme Noktaları.....	106
Tablo 4.22. Tüketici Aşinalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	107
Tablo 4.23. Tüketici Aşinalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 4.24. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	109
Tablo 4.25. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 4.26. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	111
Tablo 4.27. Ülke imajı/bilişsel bileşen İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 4.28. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	113
Tablo 4.29. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 4.30. Tüketici Etnosentrizmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	115
Tablo 4.31. Tüketici Etnosentrizmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 4.32. Algılanan Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	117

Tablo 4.33. Algılanan Hizmet Kalitesi Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 4.34. Algılanan Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	119
Tablo 4.35. Algılanan Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 4.36. Tutumsal Bağlılık Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	121
Tablo 4.37. Tutumsal Bağlılık Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 4.38. Yapılar (Örtük Değişkenler) Bazında Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans.....	123
Tablo 4.39. Örtük Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi (Doğrulamalı Faktör Analizi sonrası).....	126
Tablo 4.40. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri.....	127
Tablo 4.41. Araştırma Modeline İlişkin Değerler ve Hipotez Testi.....	128
Tablo 4.42. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlikler.....	130
Tablo 4.43. Tüketici Aşinalığına İlişkin Temel İstatistikler.....	131
Tablo 4.44. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşene İlişkin Temel İstatistikler.....	132
Tablo 4.45. Ülke İmajı/Duygusal Bileşene İlişkin Temel İstatistikler.....	134
Tablo 4.46. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Temel İstatistikler.....	135
Tablo 4.47. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Temel İstatistikler.....	136
Tablo 4.48. Tutumsal Bağlılığa İlişkin Temel İstatistikler.....	137

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Ülke İmajının Kavramsal Modelleri.....	18
Şekil 2.2. Literatürde Tanımlanan Ülke Orijini Etkileri.....	24
Şekil 2.3. Ürünlerin Dokunulabilirlik- Dokunulmazlık Özelliklerine Göre Sıralanışı...	42
Şekil 2.4. Mal ve Hizmet Süremi.....	43
Şekil 2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri Arasındaki İlişki Diyagramı.....	47
Şekil 2.6. Hizmet Kalitesi Modeli.....	48
Şekil 2.7. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	50
Şekil 3.1. Ülke İmajının İki Bileşenli Görüşle Açıklanması.....	71
Şekil 3.2. Çalışmanın Teorik Modeli ve Hipotezleri.....	71
Şekil 4.1. Tüketici Aşinalığı Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması.....	108
Şekil 4.2. Ülke imajı/bilişsel bileşen 2. Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması.....	112
Şekil 4.3. Ülke imajı/duygusal bileşen Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması.....	114
Şekil 4.4. Tüketici Etnosentrizmi Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması...	116
Şekil 4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi 2. Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması.....	120
Şekil 4.6. Tutumsal Bağlılık Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması.....	122
Şekil 4.7. Araştırma Modeline İlişkin Yol Şeması.....	129

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, coğrafik olarak birbirinden uzakta olan ülkeleri birbirine yaklaştırmış, böylelikle işletmeler ulusal ekonomik potansiyellerini uluslararası arenada kullanma ve daha büyük ekonomik başarılar elde etme fırsatını yakalamışlardır. Ancak uluslararası pazarlara açılmak, işletmelere bir taraftan fırsatlar sunarken bir taraftan da bazı belirsizlikler getirmektedir. Bunun sebebi küreselleşmeyle birlikte artık tüketicilerin çok fazla ürün seçeneğine sahip olması ve bu seçenekler arasından satın alma kararı verirken birçok faktörü dikkate almalarıdır. Bu durum da işletmeleri uluslararası pazarlama çalışmalarında tüketicilerin kültürel farklılıkları, değer yargıları ve ürünü tanımlayan unsurlara ilişkin algıları gibi pek çok alanda bilgi edinmeye ve bu bilgiyi pazar stratejilerinde uygun biçimde kullanmaya sevk etmektedir.

Tüketiciler, ürünleri değerlendirirken veya satın alma kararı verirken ürüne ilişkin pek çok içsel (şekil, tasarım, dayanıklılık, performans vb.) ve dışsal (fiyat, marka, garanti, menşe ülke, vb.) özellikten faydalanırlar. Tüketicilerin dışsal özelliklerden olan ürünün fiyatı ve markasını, ürüne ilişkin bir kalite göstergesi olarak algıladığı görülmektedir (Samiee, 1994, s.580). Bu iki özelliğe ek olarak özellikle yabancı ürünler değerlendirilirken ürünün ülke imajı da tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır (Chao ve Rajendran, 1993, s.22). 1960'lı yıllardan bu yana yapılmış pek çok çalışmada ülke imajı bilgisinin özellikle ürünle ilgili içsel bilgiye ulaşamadığında bir değerlendirme kriteri olarak kullanıldığı görülmüştür (Bilkey ve Nes, 1982; Özsoy ve Çavuşgil, 1991; Peterson ve Jolibert, 1995; Paswan ve Sharma, 2004; vb.). Menşe ülkeyi literatürde üretim ülkesi, tasarım ülkesi, montaj ülkesiyle ilişkilendiren pek çok tanım yapılmasına rağmen son yıllarda yapılan tanımlar menşe ülkeyi “ ürünün asıl üretim yerinden bağımsız olarak tüketicilerin ürün ya da markayı ilişkilendirdikleri yer, bölge ya da ülke” olarak ifade etmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006, s.25). Tüketiciler, menşe ülkenin genel durumu, ekonomisi, kültürü gibi özelliklerden edindikleri imajlara ve ülkeye yönelik çeşitli inanç ve algılarına dayanarak o ülkenin mal ve hizmetleri ile markaları hakkında çıkarım yapabilmektedir. Literatürde bu durum “menşe ülke imajı etkisi” olarak isimlendirilmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006, 27). Eğer tüketicilerin

menşe ülkeye yönelik algıları olumlu ise, o ülkenin ürün ya da markalarıyla ilgili algıları da olumlu olup ürünü tercih etmekte, tam tersi bir algı söz konusuysa da ürünü seçmemektedirler.

Pazarlama literatürü gözden geçirildiğinde ülke imajının tüketici davranışlarındaki etkisine yönelik çalışmalarda mallara odaklanıldığı görülmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.2). Menşe ülke imajının hizmetler üzerindeki etkisi ise oldukça az araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar somut ürünlerde olduğu gibi hizmet tüketicileri için de ülke imajı etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir, ancak yine de bu alan gelişmeye çok açık bir alan olarak ifade edilmektedir.

Javalgi, Cutler ve Winans (2001, s.568), ülke imajı literatürünü hizmetler açısından incelemek için 20 yıllık dönemdeki 24 pazarlama ve genel işletme dergisini gözden geçirmiş ve hizmetlerde ülke imajı etkisinin çalışıldığı sadece 19 makaleye ulaşmışlardır. İncelemede çalışmalar üç kategoriye ayrılmıştır: 1) temel hizmetlere yönelik çalışmalar; bakım veya ulaşım hizmetleri gibi, 2) tamamlayıcı hizmetlere yönelik çalışmalar; garanti hizmetleri gibi, 3) ülkeler arası hizmet karşılaştırmaları; hizmetlerin üretilip tüketildiği farklı ülkelerin karşılaştırıldığı çalışmalar. Bu araştırma sonucunda yazarlar, ülke imajı çalışmalarının hizmetlerde de uygulanabilir ve ülke imajı ile hizmetler arasındaki ilişkinin ülke imajı ile mallar arasındaki ilişkiye benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, hizmet sektöründeki artan büyüme sebebiyle hizmet ticaretine ve hizmetlerin uluslararasılaşmasına odaklanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Ülkemize bakacak olursak, 1980'lerden sonra dünyaya kapılarını açan Türkiye, yıllık 150 milyar dolara yaklaşan ihracatıyla küresel bir oyuncu haline gelmiştir ancak hala Türk markalarının yurtdışında yeteri kadar bilinirliği yoktur. Önümüzdeki yıllarda ulaşılması hedeflenen ihracat rakamları düşünüldüğünde yabancı pazarlarda Türk mal ve hizmetlerinin nasıl algılandığını öğrenmek, faaliyet gösterilen pazarlardaki tüketicilerin satın alma kararlarını hangi kriterlere göre verdiğini anlamak ve Türk markalarını yurtdışında buna göre konumlandırmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, akademisyenler tarafından yapılan ve yapılacak çalışmalar da firmalara ve stratejileri hazırlayanlara önemli bir ışık tutmaktadır. Ancak şu ana kadar yapılan ülke imajı çalışmalarına bakıldığında yayınlanmış 1100'e yakın menşe ülke çalışmasının içerisinde yabancı tüketiciler üzerinde Türkiye ve Türk malı algısını araştıranların sayısının 10'u geçmediği görülmektedir. 2006 yılında Usunier tarafından yapılan bir

içerik analizine göre incelenen 548 ülke imajı çalışmasından yalnızca üçünde Türk malları ele alınmaktadır (Usunier, 2006, s.66). Uluslararası tez veritabanı incelendiğinde de genelde çalışmalarda, farklı menşe ülkelerin ve bu ülkelere ait ürünlerin ya da markaların Türkiye'deki algısının nasıl olduğunun ölçüldüğü görülmüştür. İncelemeye göre Türk malı algısını araştıran sadece altı adet yüksek lisans tezi, üç adet de doktora tezi bulunmuştur. Bu çalışmalar inceledikleri değişkenler açısından birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Türk menşeli malların yabancılar tarafından nasıl algılandığına yönelik yapılan çalışmalara az da olsa rastlanmasına rağmen yurtdışında kendine yer edinmeye çalışan Türk hizmet markaları için ülke imajı etkisini ölçen bir çalışma şu ana kadar yapılmamıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizin de hizmet ihracatı her geçen gün artarken, yurtdışına açılan hizmet firmalarımızın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin yabancılar tarafından nasıl algılandığı, bu algıya Türkiye imajının ve diğer faktörlerin etkisi ve sonuç olarak bu markalara yönelik bağlılığın nasıl oluştuğu araştırılmaya değer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yukarıda bahsedilen gerekçelerden yola çıkarak bu çalışma, yabancı tüketicilerin Türk hizmet işletmelerine yönelik sahip olduğu hizmet kalitesi algısında Türkiye ülke imajının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketici aşinalığının ülke imajı bileşenlerine, tüketici etnosentrizminin hizmet kalitesi algısına ve sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin firmaya yönelik tutumsal bağlılığına etkisi belirlenecektir. Bu nedensellik ilişkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajı arasında nasıl bir ilişki vardır?

a) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajının bilişsel bileşeni arasında nasıl bir ilişki vardır?

b) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajının duygusal bileşeni arasında nasıl bir ilişki vardır?

2) Ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

- 3) Ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- a) Ülke imajının bilişsel bileşeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- b) Ülke imajının duygusal bileşeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 4) Tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 5) Algılanan hizmet kalitesi ile markaya karşı geliştirilen tutumsal bağlılık arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın hem teorik hem de uygulama açısından önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonuçları, hem firmaların geliştireceği stratejilere yön verme, hem de hizmetlerde ülke imajı etkisi alanındaki literatüre katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Şu ana kadar yapılan çalışmalarda ülke imajının bilişsel bileşenine odaklanılmıştır. Bu çalışmada ülke imajının duygusal bileşeni de ele alınarak hem bileşenlerin birbirlerine olan etkileri hem de algılanan hizmet kalitesine olan etkileri incelenmiştir. Ayrıca, literatür incelendiğinde çoğunlukla algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ya da satın alma niyetine olan etkisinin ele alındığı (Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Baker, 1994; Dabholkar, Shepherd ve Thorpe; vb.) ya da müşteri memnuniyeti üzerinden müşteri bağlılığına etkisinin ölçüldüğü görülmektedir (Caruana, 2002; Santouridis ve Trivellas, 2009; Kim, 2011; vb.). Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin direkt olarak tüketicilerin hizmet firmasına karşı tutumsal bağlılık geliştirmedeki rolü incelenmiştir. Araştırma modeline eklenen aşinalık ve tüketici etnosentrizmi gibi değişkenlerin de modele önemli katkılarının olması gelecek çalışmalarda da ele alınması gereken değişkenler olduklarını göstermiştir.

Araştırma için Turquality Marka Destek Programı'na kayıtlı firmalardan Kahve Dünyası'nın Londra şubesi seçilmiştir. Turquality desteklediği markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Bu program kapsamında desteklenen 185 firmadan sadece 3 tanesi hizmet sektörüne aittir (Baydöner, Kahve Dünyası ve

Simit Sarayı)¹.Oysa hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle markalaşma, mal üreten firmalara göre hizmet işletmelerinin başarısı için daha kritiktir. Tüketiciler, hizmet işletmelerinde yalnızca sunulan hizmetin teknik kalitesini gösteren fonksiyonel ipuçlarını değil, hizmetin verildiği ortam ve hizmeti veren kişilerin tavırlarıyla ilgili mekanik ve insani ipuçlarını da değerlendirdiği için tutarlı ve kaliteli hizmet vermek markalaşma için olmazsa olmazdır (Öztürk, 2013, s.54). Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe zincir şeklinde faaliyet gösteren uluslararası firmalarla baş edebilmek için tüketicilerin hizmet işletmelerimizin kalitesini nasıl algıladığını görmek, iyileştirilmesi gereken yönleri saptamak, ülke imajının bu algıdaki rolünü belirlemek yurtdışında sürdürülebilir markalar yaratabilmek için önemlidir. Bu sebeple yapılan çalışma yurtdışına açılmayı düşünen ve yurtdışında faaliyet gösteren hizmet firmalarımız için olduğu kadar hizmet sektöründe uluslararasılaşmayı teşvik eden kurumlar için de ipuçları sağlayabilir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır;

- Hizmet sektörünün kapsamına taşımacılık, ulaşım, seyahat, turizm, mühendislik, danışmanlık, yazılım, eğitim, yiyecek-içecek hizmetleri, vb. hizmetler girmektedir. Bu hizmetler birbirinden farklı dinamiklere sahip olduğundan birinde yapılacak bir çalışmanın diğerlerine genellenmesi çok sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Bu çalışmada da yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren bir hizmet işletmesi seçildiğinden sonuçların bu kapsamda değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.
- Araştırma modelinde bulunan değişkenlere etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırma modeli dışındaki faktörlerin incelenmesi başka çalışmalara bırakılmıştır.
- Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırma, Londra Kahve Dünyası müşterilerinden oluşan bir evrenden elde edilen örneklemle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketicilerle sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.

¹<http://www.turquality.com/markalar/marka-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> (Erişim tarihi: 10.08.2016)

- Araştırmada karşılaşılan bir diğerk kısıt zamandır. Menşe lke imajı konjonktürden etkilendiğı için saha çalışmasının kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gerekmiştir. Türkiye'yi ilgilendiren yaşanacak bir olayın araştırmayı etkileme ihtimali bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2015 yılının Nisan ayında Türkiye ile ilgili ses getiren olumlu veya olumsuz bir olay yaşanmamıştır.

Bu sınırlılıklara rağmen araştırma bulgularının hem pazarlama yöneticilerine hem de konuyla ilgili araştırma yapmayı düşünen araştırmacı ve akademisyenlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Ülke İmajı ve Ülke İmajı Etkisi

2.1.1. Ülke imajı: tanımlar ve kavramsal özellikler

Tüketiciler bir ürün hakkında çok çeşitli bilgiyle karşılaşır. Aldıkları bir ürünün ambalajı, her gün ziyaret ettikleri internet sitelerindeki reklamlar, televizyonda izlenen bir programda gizli olarak verilen mesajlar bu bilgilendirme araçlarından yalnızca birkaçıdır. Bu bilgiler tüketiciye ürün hakkında duygu ve düşünce geliştirmede, daha sonra da satın alma kararını vermede yardımcı olur. Ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi bir ürünü değerlendirirken tüketiciler tarafından başvuru bilgileri de ürünün ülke orijini (Country of Origin, COO) (Ceylan, 2010, s.7).

Ürünün ülke orijininin, ürünün kabul edilmesinde ve başarısında büyük katkısının olabileceği ilk kez Dichter (1962, s.122) tarafından ifade edilmiştir. Ardından Schooler 1965 yılında yaptığı saha çalışmasında tüm özellikleri aynı olup, sadece orijin ülkeleri farklı olan ürünlerin katılımcılar tarafından farklı değerlendirildiğini ortaya koymuş ve bu etkiye “ülke orijini etkisi” ismini vermiştir.

Ülke orijini (Country of Origin-COO), bir ürünün hangi ülke menşesine sahip olduğunu belirten bir kavramdır ve günümüzde “üretim ülkesi” (Country of Manufacture-COM), “montaj ülkesi” (Country of Assembly-COA), “tasarım ülkesi” (Country of Design-COD) gibi kavramlarla kapsamı genişletilmiştir (Essoussi ve Merunka, 2007, s.410). Ülke orijini bilgisi bir ürünün spesifik özellikleri hakkındaki genel bilgi kapsamında sunulmakta ve bu bağlamda da ürün değerlendirmeleri üzerinde ülke orijini etkisi olarak bilinen bir etki doğurmaktadır. Ülke orijini etkilerini tanımlamak için “ülke imajı” kavramı kullanılmaktadır (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998, s.594). Yani ülke orijini tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretim, montaj ya da tasarım yeri hakkında onlara bilgi veren dışsal bir bilgi işareti (extrinsic cue) iken, ülke imajı bu dışsal işaretin harekete geçirdiği ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir bilgi kümesidir (Şentürk, 2013, s.5).

Literatürde bu iki kavram birbirinin yerine sıklıkla kullanılmasına rağmen aslında tüm çalışmalarda anlatılmak istenen bir ürünün orijin ülkesinin imajıdır. Roth ve Diamantopoulos’un (2009, s.726) çalışmasına bakıldığında ülke orijini ve ülke imajı kavramlarını birleştirerek konuyu çözüme kavuşturacak bir yaklaşım geliştirdikleri görülmektedir. Yazarlar ülke orijini ve ülke imajı terimleri yerine, tam da anlatılmak

isteneni veren, “ülke orijini imajı” terimini kullanmaktadır. Aslında zaten tüketici ürün değerlendirmelerinde etki ortaya çıkaran olgu salt orijin bilgisi değil, orijin ülkesinin tüketici zihninde çağrıştırdığı imajdır. Bu çalışmada da kavram ülke imajı olarak geçecek olsa da aslında kastedilmek istenen ülke orijini imajıdır.

2.1.1.1. Ülke imajı tanımları

Ülke orijini çalışmalarının ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren ülke orijini ve ülke imajına yönelik pek çok tanım geliştirilmiş ancak araştırmacılar belirli bir kavramsallaştırma üzerinde fikir birliği oluşturamamışlardır (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.727). Tablo 2.1.’den görüleceği üzere bu kavramsallaştırma çalışmalarını 1) genel ülke imajı tanımları, 2) ürün-ülke imajı tanımları ve 3) ülkeyle ilişkili ürün imajı tanımları olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Tablo 2.1. Temel Ülke İmajı Tanımları

Genel Ülke İmajı Tanımları	
Bannister ve Saunders (1978, s.562)	Temsili ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, gelenekler, endüstrileşme ve teknolojik yetenek gibi verilerce oluşturulan genel imajlar.
Desborde (1990, s.44)	Bir ülkenin kültürü, politik sistemi, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyesi ile tüketicinin zihnine taşınan ve yer tutan genel izlenimler.
Martin ve Eroğlu (1993, s.193)	Kişinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı.
Kotler, Haider ve Rein (1993, s.141)	Belirli yerler hakkında insanların sahip olduğu inançlar ve izlenimlerin özetidir. İmajlar bir yer hakkındaki çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yer hakkında var olan çok büyük sayıdaki önemli bilginin ayrıştırılması ve işlenmesini sağlayan bir zihinsel üründür.
Askegaard ve Ger (1998, s.52)	Bir ülkeyi tanımlayan bilişsel şema veya ilgili elementler ağı, bir ülke hakkında ne bildiğimizi sentezleyen bilgi yapısı, beraberinde de değerlendirici yönlü önemi ya da bilişsel şemayı harekete geçirici etkisi.
Allred, Chakraborty ve Miller (1999, s.36)	Belirli bir ülke hakkında insanların ya da örgütlerin sahip olduğu izlenimler ya da algılar. Bu izlenimler ya da algılar ülkenin ekonomik durumu, politik yapısı, kültürü, diğer ülkelerle çatışma durumu, işgücü koşulları ve çevre meselelerindeki duruşu gibi konular üzerinde temellenir.

Tablo 2.1. (Devam) Temel Ülke İmajı Tanımları

Verlegh ve Steenkamp (1999, s.525)	Bir ülkenin halkı, ürünleri, kültürü ve ulusal sembolleri hakkındaki zihinsel betimlemeler. Ürün-ülke imajları çoğu kişi tarafından paylaşılan kültürel stereotipleri (basmakalıp düşünceleri) içerir.
Verlegh (2001, s.25)	Bir ülkeye dair duygusal ve zihinsel izlenimlerden oluşan düşünsel ağ.
Ürün-ülke İmajı Tanımları	
Hooley, Shipley ve Krieger (1988, s.67)	Ülkeler ve/veya ülkelerin çıktıları hakkında, davranış üzerinde etkili olan, stereotip (basmakalıp) imajlar.
Li, Fu ve Murray (1997, s.116)	Farklı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılar.
Manrai, Lascu ve Manrai (1998, s.594)	Ülke imajı ürün değerlendirmelerini etkileyen ve fikir veren bir ipucudur.
Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000, s.98)	Ülke imajı, üretildiği yerin ürün değerlendirmesine etkisidir.
Nebenzahl, Jaffe ve Usunier, (2003, s.388)	Tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürün özellikleri hakkındaki algıları, ülkeye ilişkin duyguları ve o ülkede üretilmiş ürünlere sahip olma arzusu.
Papadopoulos ve Heslop (2003, s.404)	Alıcı ve/veya satıcıların bir ürünle ilişkilendirdikleri ürün-ülke imajları ya da yer ile alakalı imajlar.
Jaffe ve Nebenzahl (2006, s.27)	Ürünün asıl üretim yerinden bağımsız olarak tüketicilerin ürün ya da markayı ilişkilendirdikleri yer, bölge ya da ülkeyle ilgili algılarıdır.
Ülkeyle İlişkili Ürün İmajı Tanımları	
Nagashima (1970, s.68)	İmaj, bir kavramla ilişkilendirilen fikirler, duygusal geçmiş ve çağrışımlar anlamına gelir. Böylelikle “made in” imajı belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin iş adamlarının ve tüketicilerin sahip olduğu fotoğraf, şöhret ve basmakalıp düşüncelerdir.
Narayana (1981, s.32)	Bir ülkenin anlam olarak tüketicilerin zihninde bıraktığı iz ile bağlantılı olarak, o ülkenin ürünleri hakkında oluşan toplam imaj.
Han (1989, s.222)	Belirli bir ülkenin ürünlerinin kalitesi hakkında tüketicilerin sahip olduğu genel algılar.
Roth ve Romeo (1992, s.480)	Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ürünleri hakkında, o ülkenin üretim ve pazarlama gücü ve zayıflığıyla ilgili geçmiş algılarına dayanarak oluşturdukları genel algıdır.

Tablo 2.1. (Devam) Temel Ülke İmajı Tanımları

Bilkey (1993, s.19)	Çeşitli ülkelerde üretilen ürünlerin göreceli kalitesi ve hizmetleri hakkında müşterilerin düşünceleridir.
Strutton, True ve Rody (1995, s.79)	İlgili ülke menşeli mallar hakkında düşünsel şablon, ün ve basmakalıplardan oluşan bileşik “....malı” imajıdır.
Laroche vd. (2005, s.100)	Ürün imajı belirli bir ülkenin ürünü hakkında tüketicinin sahip olduğu inançlardır. Kalite ve güvenilirlik gibi ürünün içsel özelliklerini kapsar.

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.727

İlk gruptaki tanımlamalar ülke imajını, yalnızca bir ülkeyi temsil eden ürünler tarafından değil, o ülkenin ekonomik ve politik gelişmişlik seviyesi, tarihi olaylar ve ilişkileri, kültür ve gelenekleri, teknolojik yetenek ve endüstrileşme seviyesi gibi özelliklerle birlikte yaratılan genelleştirilmiş imajlar olarak tariflemektedir (Allred, Chakraborty ve Miller, 1999; Bannister ve Saunders, 1978; Desborde, 1990). Tüm bu faktörler bir ülkeyle ilgili bilişsel inançlara işaret ederken, Askegaard ve Ger (1998) ile Verlegh (2001) bir ülkeyle ilgili duygu ve hisleri ifade eden ülke imajının duygusal boyutundan bahseden az sayıdaki araştırmacılardan olmuşlardır. Roth ve Diamantopoulos’a (2009, s.727) göre, imaj teorisi temelinde her ne kadar bilişsel ve duygusal yapıları içerse de, ülke orijini imajına yönelik tanımların pek çoğu ikinci kısmı ihmal etmiştir.

İkinci kategorideki tanımlar, ürünlerin orijini olarak ülkelerin imajlarına odaklanmıştır. Örneğin, Li, Fu ve Murray (1997, s.116), ülke imajını “farklı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılar” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, öncelikle ülke imajı ve ürün imajı iki ayrı (ama ilişkili) kavram olup, ikinci olarak ülke imajı bu ülkenin ürünleriyle ilgili imajı etkilemektedir. Ancak Roth ve Diamantopoulos’a (2009, s.727) göre her ne kadar ürün-ülke imajı terimi “kavramı daha geniş ve daha doğru açıklayan bir terimdir (Papadopoulos, 1993, s.8)” olarak lanse edilmiş olsa da, aksine bu terim ülke orijini imajını kavramsallaştırmada kısıtlayıcı bir yaklaşımdır, çünkü bir ülkenin imajı sadece o ülkenin ürünlerine yönelik değerlendirmeyi değil, o ülkeye yönelik yatırımlar, ziyaretler ve diğer ilişkiler gibi başka önemli çıktıları da etkileyebilmektedir.

Son gruptaki tanımlar ise Nagashima’ya (1970) kadar uzanarak yalnızca bir ülkenin ürünlerinin imajına odaklanmaktadır. Bu sebeple bu gruptaki tanımlar aslında

ülke imajından çok ürün imajını tarif etmektedirler. Papadopoulos ve Heslop'un (2003, s.425) incelemesine göre, literatürdeki pek çok ülke orijini çalışması aslında ürünlerin imajına odaklanmıştır, araştırmacılardan ülkeyle ilgili ölçümleri çalışmasına dahil edenler oldukça az sayıdadır.

2.1.1.2. Ülke imajını açıklamada tutum teorisi

Ülke orijini imajını tanımlamadaki tutarsızlıklar onun kavramsal niteliğiyle ilgili de oldukça fazla karışıklığa sebep olmaktadır. Tablo 2.1.'de gösterilen biçimde pek çok araştırmacı ülke orijini imajını “algılar” olarak tanımlarken, bazıları “izlenimler” ya da “ilişkiler” olarak, diğerleri “stereotipler (basmakalıplar)” veya “şemalar” olarak, çok az araştırmacı tutumun bir parçası olarak “inançlar” ifadesini tanımlarında kullanmıştır. Roth ve Diamantopoulos (2009, s.728) bu kelimeleri kullanmanın yanlış olmadığını ancak bu ifadelerin ülke imajı kavramını tam olarak yansıtmadıklarını belirtmişlerdir.

Algılar çoğu zaman, tüketicilerin içsel veya dışsal uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecine işaret eder (Solomon, Bamossy ve Hogg, 2006). Ülke orijini araştırması bağlamında, algısal süreç tüketicilerin marka, garanti ya da fiyat gibi diğer ipuçlarına kıyasla ülke orijini ipucunu nasıl seçtiğini, organize ettiğini ve yorumladığını açıklamaya yardımcı olabilir ancak aslında algı kavramı sonraki değerlendirmeleri içermez ve bu sebeple de tüketicinin ipucunu yorumladıktan sonra nasıl tepki vereceğini göstermez (Brjıs, (2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734)).

Ülke orijini imajını tanımlamada kullanılan diğer iki kavram da stereotipler (basmakalıp düşünceler) ve şemalardır. Sosyal psikoloji literatürüne göre stereotipler ve şemalar tutumların bilişsel bölümüne aittir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bundan dolayı hem şemalar hem de stereotipler ülke imajının bilişsel boyutunu açıklamada önemli kavramlardır. Fakat imajlar bilişsel olduğu kadar duygusal boyuta da sahiptir ve reklamcılık, marka ve servis hizmetleri gibi farklı disiplinlerde yapılan araştırmalar (örn. Aylesworth ve MacKenzie, 1998; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008; Zajonc ve Markus, 1982) duygusal boyutun bilişsel boyuta göre tüketicilerde çok daha güçlü tepkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Bu sebeple duygusal boyutu da ülke imajının bir ögesi olarak kabul etmek önemlidir. Dolayısıyla stereotipler ve şemalar da ülke imajını tam olarak açıklayamamaktadır (Roth and Diamantopoulos, 2009, s.728).

Ülke orijini literatüründe yukarıda bahsedilen kısıtlardan etkilenmeyen tek kavram “tutum teorisi” (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.728). Odabaşı ve Barış (2010, s.157) tutumu, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Böylelikle söz konusu kavram, ülkeler hakkında lehte ya da aleyhte değerlendirmeleri açıklama yeteneğine sahiptir. Dahası tutumlar, sadece bilişsel boyutu kapsamamakta, duygusal ve normatif boyutları da barındırmaktadır (Fishbein ve Ajzen (1975’ten aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734); Heslop ve Papadopoulos(1993’ten aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.728); Johansson, 1989; Obermiller ve Spanberg, 1989; Sauer, Young ve Unnava, 1991; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Tutum teorisi bu bağlamda güçlü bir araçtır çünkü; (1) basmakalıpları ve şemaları de içerecek şekilde, ülkelerin tüketicilerin zihninde nasıl bir değerlendirmeye tabi olduğunu ve hangi ülkelere hangi duygularla yaklaşıldığını, (2) tüketicilerin ülke normları olarak, belirli bir ülkeye dair verdikleri tepkiyi ülke orijini bilgisinin nasıl harekete geçirdiğini, (3) tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), düşmanlık (Klein, Ettenson ve Morris, 1998) ya da tüketici kozmopolitanizmi (Yoon vd., 1995) gibi değişik yapılarla ülke imajının nasıl ayrıştığını ve etkileştiğini açıklayabilmektedir.

Tutum teorisi bakış açısı ülke imajı kurgusunu kavramsallaştırmada en iyi yol olarak görünmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.733), çünkü ülke orijini sadece ürün kalitesiyle ilgili bilişsel bir ipucu değil, aynı zamanda duygularla, kimlik, gurur ve otobiyografik anılarla da ilgilidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.523). Birçok yazar (örn. Laroche vd., 2005; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990; Parameswaran ve Pisharodi, 1994) ülke orijini imajı yapısının 1) tüketicilerin bir ülkeyle ilgili inançlarını içeren bilişsel bileşen, 2) ülkenin tüketicideki duygusal değerini ifade eden duygusal bileşen ve 3) tüketicilerin tedarikçi ülke hakkındaki davranışsal niyetini gösteren davranışsal bileşenden oluşması gerektiğini önermişlerdir. Ancak bu üç bileşenli tutum yaklaşımının da önemli bir eksikliği bulunmaktadır, çünkü tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri birbirinden bağımsız değil aksine birbirleriyle nedensel olarak ilişkilidir (Mackie ve Hamilton, (1993’ten aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734); Verlegh ve Steenkamp, 1999). Örneğin, bir kişi bir insanın güvenilir olduğuna inandığı (bilişsel) için sevebilir (duygusal) ve bu yüzden bu kişiyle birlikte çalışma eğilimi gösterir (davranışsal). Bu nedenle, tepkiye bağlı niyetleri ve davranışları bilişsel ve/veya duygusal değişkenlerin bağlı etkileri olarak gören yeni çalışmalar (örn., Brijs,

Bloemer ve Kasper, 2011; Maher ve Carter, 2011; Philips vd., 2012; Roth ve Zabkar, 2011; Wang ve Han, 2012) tutumu ya “iki bileşenli” (bilişsel ve duygusal) görüş ya da “etki hiyerarşisi dizisi” paralelinde açıklamaktadır.

2.1.2. Ülke imajının temel bileşenleri ve bileşenler arasındaki ilişki

2.1.2.1. Ülke imajının bilişsel bileşeni

Tüketicilerin karar alma davranışını açıklayan zihinsel bilgi işleme modelleri, değerlendirme ve kalitenin belirli işaretlerden çıkarıldığını öne sürmekte (Steenkamp,1989; Dawar ve Parker, 1994) ve ülke orijini bilgisi de bu işaretlerden biri olarak kabul edilmektedir. Literatürde kaynak ülkeye dair inançlar (country beliefs) şeklinde de kullanılan bilişsel bileşen, “kaynak ülkenin endüstriyel ve teknolojik gelişmişliği hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Laroche vd., 2005, s.98). Bilişsel bakış açısına göre ülke orijini dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürün özelliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu çerçevede ülke imajının bilişsel bileşeni ürün-ülke imajına etki eder.

Roth ve Romeo (1992) tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerini tercihleri ile o ülkelerin kültürleri, ekonomileri ve politikalarına ilişkin algıları konusuna teorik bir açıklama getirmişlerdir. Yazarlara göre tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde belirli ülke ürünlerini tercihleri o ürün ile ülkenin birbirleri ile olan uyumuna bağlıdır. Yani tüketiciler bir ülkenin ürününü, o ülkenin güçlü yönleri ile o ürünü üretmekte gerekli olan yeteneklerin birbirleri ile uyumu söz konusu olduğunda tercih ederler. Bu yaklaşımla teknik yönden gelişmiş olan Almanya ile otomobil üretimi için gerekli olan Alman mühendislerinin işçiliği arasında uyum söz konusu olduğundan Alman otomobilleri tercih edilmektedir.

Özetle ülke imajı çerçevesinde bilişsel bileşen, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürün özelliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede bilişsel bileşen tüketici ürün değerlendirmelerine dolaylı olarak etki etmekte (Wang ve Han, 2012) ve kaynak ülkenin iş gücünün niteliği, halkının eğitim seviyesi, endüstriyel ve teknolojik gelişmişliği hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kabul görmektedir.

2.1.2.2. Ülke imajının duygusal bileşeni

Tüketicilerin ülkelere ilişkin güçlü duygusal çağrışımları bulunmaktadır. Bu duygusal çağrışımlar, tüketicilerin bu ülkelere yapmış oldukları geziler veya o ülke vatandaşları ile olan tanışıklıklarına bağlı olarak doğrudan oluşabildiği gibi sanat, eğitim ve medya gibi araçlar sayesinde dolaylı olarak da oluşabilmektedir. Bu tip çağrışımlar da tüketicilerin ürün ve marka eğilimlerini etkilemektedir.

Tutumların duygusal bileşeni, olumlu ya da olumsuz duyguları harekete geçirmektedir. Tüketici ürünü sevse de sevmese de, kısmen ya da tamamen orijin ülkesine ilişkin sahip olduğu duygulara bağlı olarak hareket edebilmektedir (Laroche vd., 2005). Johansson (1989) bu durumu Yahudi tüketicilerin Alman otomobillerine karşı gösterdiği tepkiyle ve ürün hakkındaki objektif değerlendirmeler ne olursa olsun bazı insanların kendilerini bir Yugoslav otomobili içerisinde görmek istememesi ile örneklendirmektedir.

Tutumların duygusal bileşeninin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini Klein vd. (1998) ile Villanueva ve Papadopoulos (2003) da doğrulamıştır. Ülke imajı duygusal bileşen tarafından etkileniyorsa ürün değerlendirmelerini doğrudan etkileyen önemli bir özellik haline gelmektedir (Johansson, 1989). Böylelikle ülke imajı ürün değerlendirmelerine ürün imajından daha büyük (doğrudan) bir etki yapmaktadır (Laroche vd., 2005, s.102).

Ülke imajının bilişsel bileşeni üzerine oldukça fazla çalışma yapmış olmasına rağmen, çalışmalarına duygusal bileşeni de eklemiş araştırma sayısı son derece sınırlıdır. Bu çalışmalar incelendiğinde söz konusu bileşenin tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği görülmektedir (Laroche vd, 2005; Maher ve Carter, 2011; Wang ve Han, 2012). Bu sebeple duygusal boyut ülke imajı konusunun önemine ilişkin bir çerçeve sunmakta ve eleştirilere de bir cevap üretmektedir.

2.1.2.3. Ülke imajının davranışsal bileşeni

Ülke imajı kurgusunun açıklanmasında tutum teorisinden faydalanan araştırmacılar, davranışsal boyutu “normatif” bakış açısı ve “eylemsel” bakış açısı olmak üzere iki yaklaşım üzerinden izah etmişlerdir. Normatif bakış açısına göre tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin sosyal ve kişisel normlara sahiptirler. Bir ülkenin ürününün satın alınması o ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır ve dolayısıyla

dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan sorunlu görülmektedir (Şentürk, 2013, s.21).

Araştırmacılar tüketicilerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda ya da aksine, ilgili ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını verdiklerini belirtmektedir. Klein vd. (1998) ile Wang ve Han (2012) Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin iki ülke arasındaki askeri ve ekonomik rekabetten etkilendiğini ortaya koymuştur. Bazı Çinli tüketiciler Japon menşeli ürün almayı “ihane” olarak görmektedir. Bunların dışında tüketicilerin kendilerine “sempatik” gelen rejim ve ülkeleri, o ülkelerin ürünlerini satın alarak ödüllendirdiği durumlar da bulunmaktadır. Friedmann (1996) bu duruma “boycott” adını vermektedir.

Diğer bir norm ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) yerli malı kullanma konusunda önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Bu düşünce ithal mal kullanmanın ahlakiliğini yargılamaktan doğmaktadır. Etnosentrizme göre yerli malını kullanmak tercih edilir bir davranışken, ithal malları kullanmak bunun tam tersidir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin ithal ürün satın almayı ahlaki olarak sorgulaması, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiyi gösterir.

Tutum teorisinin üçüncü bileşeni normatif bileşen olarak adlandırılıp açıklansa da (örn., Obermiller ve Spangenberg, 1989; Obermiller, Spangenberg ve Perkins, 1999; Verlegh ve Steenkamp, 1999), bu yaklaşım kavramsal olarak sorunlu görülmektedir. Çünkü tutum teorisinin üçüncü bileşeni kaynak ülke meselesine gelindiğinde davranışsal niyetleri önceleyen sosyal ya da kişisel normları değil, bizzat tüketicilerin davranışsal eğilimlerini yansıtmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734). Brijs (2006’dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.736-737), ülke orijininin etkilenen davranışsal bir niyetin, ülke imajı olarak adlandırdığımız kavramla ilişkili olduğuna gönderme yaparken, sosyal ve kişisel değerlerin kişinin kimliğinin en derin merkezine oturtulması gerektiğini anlatmaktadır. Bu görüş, normların ve (bilişsel ve duygusal) tutumların davranışsal niyetleri etkilediği, fakat etkilerinin birbirlerinden açık ara farklı olduğu “mantıksal eylem” teorisiyle paralellik arz etmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734). Örneğin bir tüketici Amerikan motosikletlerini beğenebilir, fakat ülke ekonomisine zarar vereceği gerekçesi gibi normatif sebeplerle satın almayabilir. Bu örnekte görüldüğü gibi ürün-ülke imajı tüketiciyi Amerikan

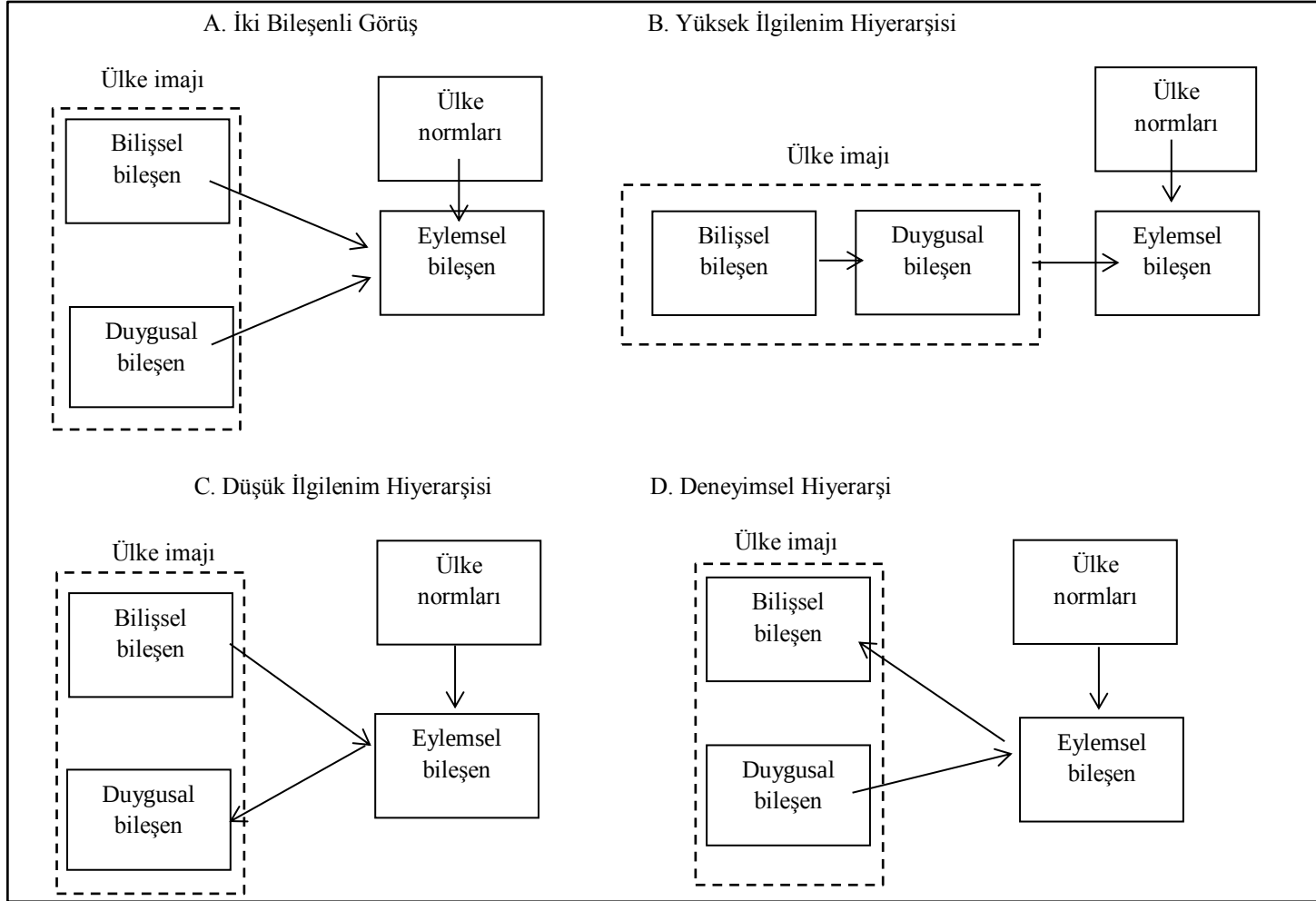
motosikleti almaya iterken, dışarıdan gelen normatif bir etken (bu örnekte etnosentrizm), davranışsal niyete ket vurmaktadır.

Shankarmahesh (2006, s.148) iki konunun birbirinden ayrı ve bağımsız olmasına rağmen etnosentrizm gibi normatif yapıların “ülke orijini önyargılarıyla” karıştırıldığına vurgu yapmaktadır. Zira bir ülke ya da firma ürünlerini ya da imajını ne kadar geliştirirse geliştirsin, yüksek düzeyde etnosentrik bir tüketici her halükarda yerli malı kullanmayı tercih edecektir. Ülke orijini imajı tüketicinin etnosentrizm düzeyini ve düşüncesini etkileyemeyeceği gibi etnosentrizm de ülke imajı bağlamında her hangi bir etki ortaya çıkarmayacaktır. Bu nedenle ülke normlarını ülke imajının bir parçası olarak kavramsallaştırmak uygun görülmemektedir. Bunun yerine bu tip yapıları “etnosentrizm” (Shimp ve Sharma, 1987), “vatanseverlik” (Schatz, Staub ve Lavine, 1999) ya da “milliyetçilik” (Kosterman ve Feshbach, 1989) olarak ayrı yapılar halinde sunmak daha doğru olarak değerlendirilmektedir. Bu tip yapılar ülke imajı kavramı içerisinde değerlendirilmese de, bilişsel ve duygusal bileşenle beraber davranışsal bileşene etki ettikleri varsayılmaktadır. Sonuç olarak tutumun davranışsal bileşeninin belirli bir ülke ürününe dair satın alma niyetini açıkladığı, bu bileşenin de bilişsel ve duygusal bileşenden başka, tüketici zihninde ülkelere dair var olan normlardan etkilendiği söylenebilir.

2.1.2.4. Ülke imajı bileşenleri arasındaki ilişki

Tutumların orijinal kurgusu bilişsel, duygusal ve davranışsal niyeti içeren üç bileşenli tanımlamayı içermektedir. Bu tanımlamada bileşenler birbirinden bağımsız tutulmaktadır, halbuki bu üç boyut birbirleriyle ilişkilidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Tepkiye bağlı niyetleri ve davranışları bilişsel ve/veya duygusal değişkenlerin bağlı etkileri olarak gören yeni çalışmalar (örn., Brijs vd., 2011; Maher ve Carter, 2011; Philips vd., 2011; Roth ve Zabkar, 2011; Wang ve Han; 2012) tutumu ya “iki bileşenli” (bilişsel ve duygusal) görüş ya da “etki hiyerarşisi dizisi” paralelinde açıklamaktadır. Davranışsal niyetler, bilişsel ve duygusal bileşene göre daha düşük seviyede bir soyutlama gibi görünmektedir (yani somuta/gözlenebilir davranışa daha yakındır). Bu nedenle davranışsal bileşen satın alma davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olacaktır. Nitekim üç boyutu içeren araştırmalarda da bu sonucu görmek mümkündür (örn., Brijs vd., 2011).

Şekil 2.1. bilişsel ve duygusal imaj bileşeninin eylemsel bileşeni etkilediği durumsal bağlamın dört ayrı modelini göstermektedir. “İki bileşenli görüş (Model A)”, tutumların kavramsal olarak bağımsız, deneysel olarak bağlantılı yapılar şeklinde tanımlandığı, (a) bir duygusal bileşen, (b) bir bilişsel ya da ülkeye dair inançlar bileşeni içerir (Bagozzi ve Burnkrant, 1979, s.916). Bu modelde ülke imajları, bağımsız olarak değişebilen ve davranışları bağımsız olarak etkileyebilen inançlar ve duyguları kapsamaktadır (Liska, 1984, s.66-67). Ajzen (2001) bilişsel ve/veya duygusal bileşenin eylemsel bileşeni ayrı ayrı veya beraberce etkilediği birçok koşulu dile getirmiştir.



Şekil 2.1. Ülke İmajının Kavramsal Modelleri

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos, 2009, s. 73

Birincisi, ülkeye dair inançlar ve duygular zıt bir karakter taşıyorsa, yani tutarsızsa duygular baskındır (Lavine vd., 1998). Diğer taraftan bilişsel ve duygusal bileşen aynı yönde, yani tutarlı olursa, ikisinin de davranışsal niyete etkisi güçlü ve hemen hemen aynı düzeyde olmaktadır (Simons ve Carey, 1998). Örneğin davranışlarında düşüncelerinin daha baskın rol oynadığı tüketiciler, objelere yönelik olarak inançlarına itimat ederken, duyguların ön planda olduğu tüketiciler için tam tersi söz konusudur (Haddock ve Zanna, 1999). Son olarak hedonik ürünler bilişsel bileşenden çok duygusal bileşenle bağlantılıyken, fonksiyonel ürünler daha çok bilişsel bileşenle bağlantılıdır (Batra ve Ahtola, 1990; Brijs vd., 2011; Kempf, 1999; Verlegh, (2001'den aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.735)).

Bilmek, hissetmek ve yapmak arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve tutumlara giden yolda sabit bir sıra olduğunu belirten “etkiler hiyerarşisi dizini”, B-D arasındaki üç modelin temellerini sağlamaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.735). İki boyutlu görüş sadece bilişsel ve duygusal bileşeni içerip, davranışsal boyutu içermeyen, etkiler hiyerarşisi modeli tek boyutlu bir görüş benimser ve sadece tutum sahibi olunan nesne hakkında hoşla gitme ya da gitmeme derecesini temsil eden duygusal bileşeni içerir (Lutz, (1981'den aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.735)). Bu görüşe göre inançlar ve davranışsal niyetler, tutumların bir parçası olarak görülmezler ancak, daha çok öncülleri ve sonuçları olarak kabul edilirler. Genelde literatürde etkiler hiyerarşisi modelleri üç farklı şekilde tanımlanmaktadır: (1) Standart öğrenme/yüksek ilgilenim hiyerarşisi (Model B), (2) düşük ilgilenim hiyerarşisi (Model C), (3) deneyimsel hiyerarşi (Model D) (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.735).

Bu üç etki hiyerarşisi modeli de ülke imajı bağlamında faydalı görülmektedir. Standart öğrenme/yüksek ilgilenim hiyerarşisi, kişilerin öncelikle ülkeler hakkında politik sistem ve iklim gibi belirli verileri derlemesiyle inançlarını oluşturduğunu varsayan nedensel eylem teorisini izler (Fishbein ve Ajzen, (1975'ten aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734); Ajzen ve Fishbein, (1980'den aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734). Tüketici daha sonra bu inançlara dayanarak söz konusu ülkeye ilişkin duygular geliştirir. Örneğin, kişiler belirli bir ülkeyi ya da halkını sever, bu nedenle de o ülkeyi ziyaret etme veya o ülkenin ürünlerini satın alma gibi bir davranışa yönelebilir. Yüksek ilgilenim hiyerarşisi, tüketicinin karar alma sürecinde son derece etkin olduğunu, büyük miktarda bilgi toplamak konusunda motivasyon sahibi olduğunu, pek çok alternatifi hesaba kattığını ve dikkatlice düşünerek bir seçim

yaptığını var saymaktadır (Solomon, Bamossy ve Hogg, 2006). Obermiller ve Spangenberg'in (1989) gözlemlediği gibi, tüketicilerin ülke imajı bilgisini işlediği belki de en sık yol yüksek ilişki hiyerarşisidir, çünkü (1) bu çoğu tutumun oluştuğu sürece benzerlik göstermektedir, (2) ülke imajı araştırmalarıyla alakalı çıktı değişkenlerin çoğu (örn. bir ülkeyle bağlar, gelecekte yapılacak ziyaretler, ürün satın alma vs.) yüksek ilgilenim içeren kararlardır.

Düşük ilgilenim hiyerarşisinde tüketici bir nesne hakkında başlangıçta güçlü bir tercih ya da duygu sahibi olmayıp, sınırlı bir bilgiyle (inanç) hareket eder ve daha sonra edindiği deneyimlerle bir duygu geliştirir (Solomon, Bamossy ve Hogg, 2006). Bu modele örnek olarak yaz tatilini geçirmek için iki güney şehri arasında kalan ancak ikisiyle de ilgili bilgisi sınırlı olduğu için birini tercih eden ve bu şehri daha sonra çok seven bir aile örnek verilebilir.

Son olarak deneyimsel hiyerarşi, tüketicilerin tamamen duygularına bağlı olarak hareket ettiği hedonik tüketim temellidir (Solomon, Bamossy ve Hogg, 2006). Örneğin, bir kişi net bir sebep (örn. inanç) göstermeksizin İtalyan şarabını Fransız şarabına tercih edebilir. İnanç, ancak ürün tüketildikten sonra oluşur ve tüketici İtalyan şarabının lezzetli olduğunu düşünürse İtalya tüketici tarafından coğrafya, iklim, vb. açılardan şarap üretmek için harikulade bir ülke olarak görünecektir (Roth and Diamantopoulos, 2009, s.735).

Bu modeller çalışmalara uygulandığında araştırmacıların çoğunun (örn. Ittersum, Candel ve Meulenberg, 2003; Knight ve Calantone; 2000; Parameswaran ve Pisharodi, 1994) yalnızca bilişsel boyutun ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırdığı görülmektedir. Bu çalışmalar ya duygusal boyutun tamamen ihmal edildiği özel bir iki boyutlu yapıyı ya da eylemsel boyutun duygular üzerine olan etkisinin ihmal edildiği düşük ilgilenim hiyerarşisini test etmişlerdir. Bu sebeple literatürde duygusal boyutun ülke imajı kavramı içerisinde ele alınacağı çalışmalara gerek duyulmaktadır.

2.1.3. Ülke imajı etkisi

Küreselleşme sayesinde yerel pazardaki sınırların dışına çıkan işletmeler karşılaştıkları yeni fırsatlarla birlikte yerel pazarda yaşamadıkları sorunlarla da mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu sorunlardan biri de dış pazarlarda yabancı olmanın getirdiği iletişim ve aşinalık sürecinde yaşanan zorluklardır. Yabancı

pazarlarda üreticiler kendilerini tüketicilere nasıl daha iyi ifade edeceklerini bilmezken, tüketiciler de ürüne veya markaya yabancı oldukları için ürünle ilgili bilgilerin dışında da bilgi edinme gereksiniminde olabilirler. Bu bağlamda ürün ya da markayla ilişkilendirilen ülke ve bu ülkenin tüketicilerin aklındaki imajı önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bu bilgi kaynağı pek çok işletme tarafından dış pazarlara girilirken stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır. Eğer girilen pazarda orijin ülke olumlu bir imaja sahipse bu imaj tüketicilerle kurulacak iletişimde ve aşinalık kazandırmada başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Ülke orijini etkisi olarak isimlendirilen bu kavramın uluslararası pazarlama süreçlerinde başarı unsuru olarak incelenmesi önem arz etmektedir (Nart, 2008, s.154).

Han (1989) yaptığı deneysel çalışmada, ülke imajının, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine dair aşinalık derecelerine bağlı olarak, ürün özelliklerini yorumladığı bir “genelleştirme” (halo) etkisi, ya da ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir “çıkarsama” (summary construct) etkisi ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin her hangi bir bilginin olmadığı ya da değerlendirmenin zor olduğu satın alma durumlarında karar verirken kullandığı yaklaşımlardan en çok bilineni “genelleştirme” (halo) etkisidir (Boatwright, Kalra ve Zhang, 2008). Boatwright, Kalra ve Zhang(2008), tüketicinin tahmini riski azaltma amacı ile genelleştirme etkisi arasında tutarlılık olduğunu ortaya koymuştur. Bazı durumlarda tüketicilerin ürün hakkındaki bilgisi az veya belirsiz olabilir. Bu koşullarda ülke orijini göstergesinin (tüketicilerin kalite algılarının oluşmasında) bilişsel bir bağlantı kurucu etki ortaya çıkardığı söylenmektedir (Bloemer, Brisj ve Kasper, 2009, s.66). Han’a (1989) göre tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarında “genelleştirmeler” yapma eğilimindedirler. Tüketicilerin kullandıkları genelleştirme araçlarından önemli bir tanesi de ülkeye ilişkin tüketicilerin zihnindeki imajdır. Tüketiciler bu imajlardan yola çıkarak ürün ya da marka ile ilgili bir çıkarım yapmakta ve sahip oldukları bilgi de onların satın alma kararlarında kullanılmaktadır (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Cordell, 1992).

Genelleştirme etkisi ile ülke hakkındaki inançların marka ve ürüne olan tutumu dolaylı olarak etkilediği anlatılmaktadır (Chao, 1998, s.1). Eğer genelleştirme etkisi ortaya çıkmışsa, ülke imajı ürünün öz karakteristikleri hakkındaki inançları etkiler. Bu

da sırasıyla toplam ürün değerlendirmesini etkiler (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998, s.595). Bir “X ülkesinin”, örneğin, Polonya’nın ya da Kanada’nın herhangi bir ürününü daha önce denememiş bir tüketici, bu ülkelerin imajına bakarak söz konusu ürünler hakkında bir tutum geliştirir.

Ülke orijini etkilerinin diğer bir açıklaması da Han’ın (1989) “çıkarsama etkisi” (summary construct) ile yapılmıştır. Han bu kavramı, tüketicilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde bir ülke ürününü satın aldığı ve bu ürünü kullanmakla elde ettiği deneyimi hafızasına yerleştirdiği, yeni bir satın alma durumunda da bu bilgilere başvurduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır (Bloemer, Brisj ve Kasper, 2009, s.66). Bu yapıda tüketici, ürün bilgisini aklında yer etmiş olan ülke imajından çıkarır. “Çin malları kalitesizdir”; “Alman otomobilleri üstün kalitelidir” örneğinde olduğu gibi, ilgili ülke ürünlerine dair tüketicinin aklında belirli klişeler oluşur. Bu da daha sonra ürüne ilişkin tutumlara yansır. Örneğin “Japon ürünleri kalitelidir, bu kamera Japon malıdır, o halde bu kamera da kalitelidir” şeklindeki bir yaklaşım çıkarsamaya örnek verilebilir (Pecotich ve Ward, 2007).

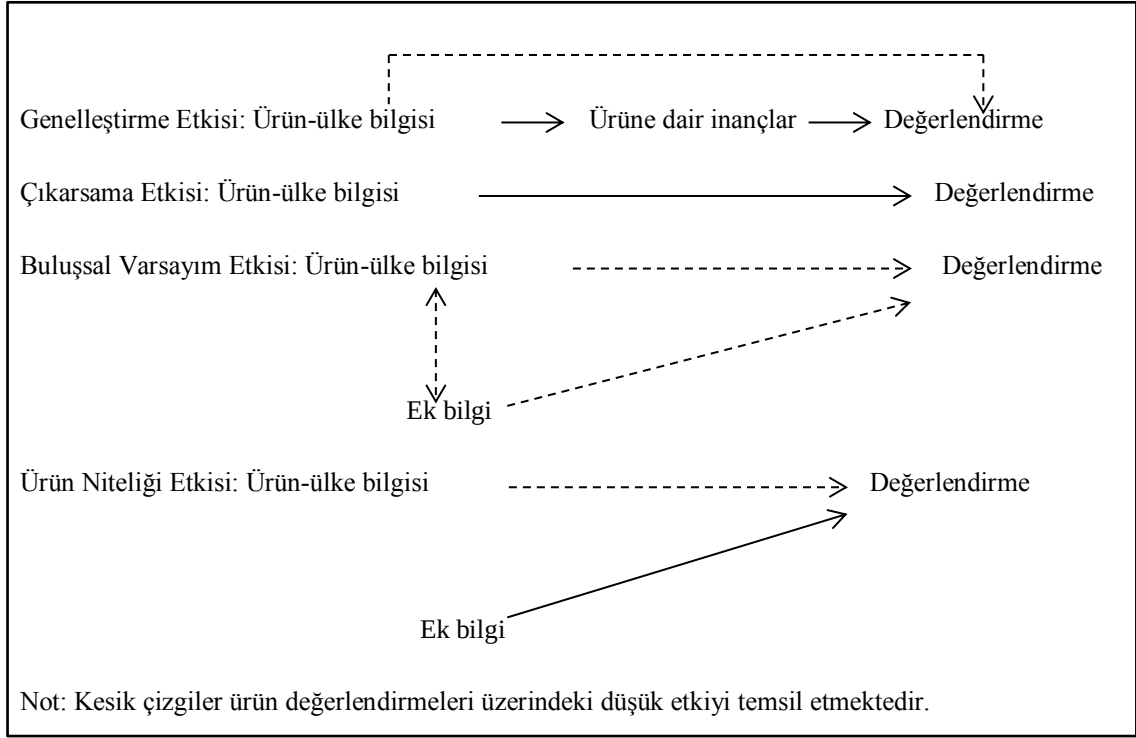
Han’ın (1989) çalışması tüketici tutumlarının oluşumunda ülke imajı ve ürüne dair inançların (ürün imajının) eş zamanlı etkisini hesaba katmadığı için bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir. Örneğin, Knight ve Calantone’a (2000) göre tüketicilerin aşinalığının az ya da çok olduğuna bakılmaksızın, ülke imajı ve ürün imajı değişen ölçekte ve eş zamanlı olarak tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını etkilemektedir. Dahası ülke imajı tutumlardan başka, ürün imajına da ek bir etki yapmaktadır.

Knight ve Calantone’un (2000) önerdiği etki modelinden başka, literatürde Manrai ve arkadaşlarının (1998) önerdiği “buluşsal varsayım” etki formu ile Hong ve Wyer’in (1990) önerdiği “ürün niteliği” etki formu da bulunmaktadır. Manrai ve arkadaşlarının (1998) önerdiği “buluşsal varsayım” etki formunda, “genelleştirme” ve “çıkarsama” etki formunun arasında bir etki düzeyi tanımlanmaktadır. Bu etki ürün ya da hizmetlerin değerlendirilmesinde ülke orijini bilgisinin ürüne dair başka bilgilerle beraber ele alındığı ve bu bilgiler bütünün etkileşim halinde olduğu bir süreç olarak ele alınır. Daha detaylı olarak açıklamak gerekirse, bu etkileşimli etki iki farklı mekanizmanın aynı anda bir arada bulunmasıyla anlaşılabilir. Bir taraftan ürün hakkındaki ülke orijini bilgisi ve diğer bilgiler ürün değerlendirmesini etkilerken, diğer taraftan da bu bilgiler birbirlerinin tüketici için anlamını etkiler. Bu dengeleyici etki

süreci Manrai ve arkadaşlarının (1998) neden buluşsal varsayım etkisini genelleştirme etkisi ve çıkarsama etkisi arasına yerleştirdiğini anlatmaktadır.

Hong ve Wyer'in (1990) ülke orijini bilgisi ile ürün özellikleri bilgilerini elde etmede geçen sürenin ürün değerlemelerine olan etkisini inceledikleri araştırmalarının sonucuna göre, ülke orijini ile ürün özellikleri bilgileri aynı anda verildiği takdirde ülke orijini bilgisi de ürünün özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacıların kurdukları modelde ülke orijini bilgisinin de ürüne ilişkin diğer bilgiler gibi ürün değerlendirmelerini etkilediği varsayılmaktadır. Fakat bu etki türünde ülke orijini bilgisiyle diğer ürün bilgilerinin birbirini etkilediği göz önüne alınmamaktadır. Ürün niteliği etkisinde ülke orijinin ürün değerlendirmelerine etkisi diğer bilgiler göz önüne alındığında neredeyse ihmal edilebilir niteliktedir. Ancak yapılan araştırmada görülmüştür ki, diğer ürün özellikleri tüketiciye bildirilmeden önce, sadece ülke orijini bilgisi verildiğinde, ülke orijini etkisinin tüketici ürün değerlendirmelerine olan etkisi büyük olduğu gibi, aynı zamanda ürünün özelliklerine ilişkin tüketici tarafından yapılan yorumlara da etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler bir ürünü inceler ve değerlendirirken ürün hakkındaki bilgiler merkez bilgi kümesini oluşturacağından, bunlar ülke orijini bilgisini gölgelemektedir. Literatürde geçen etki modelleri Bloemer, Brijs ve Kasper'in (2009) çalışmasında Şekil 2.2.'deki gibi özetlenmektedir.

Sayılan etki modellerinin tamamı ülke imajı araştırmalarına getirilen eleştirilere açık bir yapı arz etmekte ve ülke imajı kavramının iç yapısının açıklanması ihtiyacını karşılayamamaktadır (Brijs vd., 2011). Örneğin, yukarıda bahsedilen etki modellerinde yalnızca bilişsel süreç ele alınırken duygusal bileşen tamamen ihmal edilmiştir. Oysaki duygusal süreçlerin tüketicilerin karar alma davranışında bilişsel süreçlerden daha baskın olabildiğini bugüne kadar pek çok pazarlama araştırması ortaya koymuştur (örn. Aylesworth ve MacKenzie, 1998; Schoefer ve Diamantopulos, 2008; Zajonc ve Markus, 1982). Araştırmacıların belirtilen bu eksikliklere karşı verdiği cevap "tutum teorisi" olmuştur. Bu teori yukarıda bahsedilen eksiklikleri giderdiği gibi, güncel çalışmalarda temel etki modeli olarak sıkça kullanılır bir konuma ulaşmıştır (örn., Brijs vd., 2011, Laroche vd.,2005; Maher ve Carter, 2011; Philips vd., 2011; Roth ve Zabkar, 2011; Wang ve Han, 2012).



Şekil 2.2. *Literatürde Tanımlanan Ülke Orijini Etkileri*

Kaynak: Bloemer, Brijs ve Kasper, 2009, s.69

2.1.4. Ülke imajı araştırmalarının dönemsel gelişimi

2.1.4.1. İlk dönem ülke imajı çalışmaları

Dinnie (2004, s.2) tarafından yapılan araştırmaya göre literatürdeki menşe ülke çalışmaları incelendiğinde konunun gelişimi açısından çalışmaları 3 döneme ayırmak mümkündür. 1965-1982 yıllarını kapsayan ilk dönem Schooler (1965)'in Orta Amerika pazarında yaptığı menşe ülke etkisi çalışmasıyla başlamakta ve Bilkey ve Nes (1982)'in yaptığı ürün değerlendirmeleri üzerinde menşe ülke etkisinin rolünü içeren çalışmayla sona ermektedir. İlk dönem, ülke orijininin ürüne ilişkin tek ipucu olarak incelendiği araştırmaların tamamlanıp, ülke imajının yanısıra başka ipuçlarının da incelendiği karmaşık araştırmalara hazırlık yapılan bir dönem olarak karakterize edilebilir.

Ülke imajı literatüründeki ilk çalışma sayılan Schooler'in (1965) çalışmasında tüketicilerin ürünle ilgili fikirlerinde ürünün orijininin etkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırma, Guatemala'da dört öğrenci grubunun Meksika, Kosta Rika, El Salvador ve anavatanları Guatemala etiketli ürünlere ilişkin değerlendirmelerini içermektedir. Bu çalışma alandaki çalışmaları başlatsa da ülke imajı araştırmalarında eleştirilen iki ana zayıflığı da yansıtmaktadır: öğrenci örnekleminin kullanımı ve bu sebeple sonuçların

daha geniş kitlelere genelleştirilebilirliği ile malların hizmetlere göre çalışmalarda daha çok vurgulanması (Dinnie, 2004). Bu çalışmanın devamında Schooler ve Sunoo (1969), tüketicilerin uluslararası ürünlere ilişkin algılarını bölgesel ve ülkesel etiketlemeyi kıyaslayarak ölçmüşler ve az gelişmiş ülkelerin ülke etiketlemesi yerine “Made in Latin America” veya “Made in Asia” gibi bölge etiketlemesi yapmasının daha avantajlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dönemin dikkat çeken çalışmalarından biri de Nagashima’nın 1970 yılında yaptığı Japon ve Amerikalı iş adamlarının yabancı ürünlere karşı tutumlarını kıyasladığı çalışmadır. Bu çalışmada kullandığı 20 soruluk anket daha sonra pek çok çalışmada da kullanılmıştır. Nagashima benzer çalışmayı 1977 yılında da tekrarlayarak menşe ülkeye yönelik tutumların değişebileceğini ve menşe ülke imajının statik olmak yerine dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

Alman, Japon ve İtalyan markalarına karşı Amerikalı ve Türk iş adamlarının yaklaşımını inceleyen bir diğer önemli çalışmada da Yaprak (1978), ülke-ürün ilişkisini kurarak hem genel ülke ve ürün özelliklerinin hem de spesifik ürün özelliklerinin satın almayı anlamlı biçimde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma menşe ülke kavramının gelişimine katkısı açısından önem taşımaktadır.

İlk dönem çalışmaları Bilkey ve Nes’in (1982) o zamana kadar yapılan çalışmaları özetleyen, 25 ülke imajı çalışmasının sonuçlarını nitel olarak değerlendirdikleri makaleyle son bulmaktadır. Çalışmada menşe ülke ipucunun hem teorik hem de uygulama açısından sonuçlarının büyük olduğu, bu sebeple konuyla ilgili daha çok araştırma yapılması gerektiği vurgulanmış, bu ipucunun etkisinin nasıl azaltılacağı (özellikle az gelişmiş ülkeler için) ya da telafi edileceğiyle ilgili çok ip uçlu çalışmalara olan ihtiyaç dile getirilmiştir.

2.1.4.2. İkinci dönem ülke imajı çalışmaları

1983-1992 yıllarını kapsayan ikinci dönem, menşe ülke çalışmalarının oldukça hız kazandığı bir dönemdir. Dönemin ilk çalışmasında Morello (1984), Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, Amerika, Sovyetler Birliği ve Batı Almanya’nın ülke imajları ile bu ülkelere ait ürünlerin imajlarını 29 Hollandalı ve 37 İtalyan öğrenciden oluşan örneklem üzerinde araştırmıştır. Ülke imajı etkisinin varlığını ve ülke imajının tüketicilerin satın alma davranışına etki edebileceğini gösteren bu çalışma kullanılan örneklem sebebiyle genelleştirilmesi sorunlu olarak görülmektedir (Dinnie, 2004, s.7).

Diğer bir çalışmada Johansson, Douglas ve Nonaka (1985) önceki çalışmaların bulgularını sorgulamışlar ve çok özellikli yaklaşımlar kullanılmadığı için menşe ülke etkisinin anlamlılığının abartılmış olabileceğini iddia etmişlerdir. Ettenson, Wagner ve Gaeth'in (1988) konjoint analizi kullanarak yaptığı çalışmada da Johansson, Douglas ve Nonaka'yı (1985) destekler nitelikte, ürünle ilgili fiyat ve kalite gibi ipuçlarının tüketici ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisinden daha güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci dönemde, hizmetlerde ülke imajı etkisinin araştırılmasına yönelik ilk çalışma Ofir ve Lehman (1986) tarafından yapılmış, çalışmada Amerikalı kayakçıların İsviçre, Avusturya ve Fransa'daki kayak merkezlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda marka adları bilindik olmadığında ülke imajının marka imajından daha önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmuştur.

Dönemin önemli ve en çok atıfta bulunulan çalışmalarından biri de Han'a (1989) aittir. Han, ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde özetleme ya da genelleme yapmak için kullanıldığını ortaya koymuştur. Tüketiciler ürünle ilgili çok bilgiye sahip değilse ülke imajını ürünlerin imajına genellemekte, ülkenin ürünlerine aşına oldukça da ülke imajını özetleme yaparak ülkenin tüm ürünleriyle ilgili inanç oluşturmada kullanılmaktadırlar. Han 1990 yılında yaptığı devam çalışmasında tüketicilerin yabancı ürün satın alma isteklerinin yabancı ülkenin ekonomik, politik ve kültürel özelliklerinden etkilendiğini ve eğer bu özellikler kendi ülkelerinkine benzerse etkininin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir diğer önemli çalışmada da Roth ve Romeo (1992), ürün kategorileriyle ülke imajı algılarını eşleştirerek menşe ülke etkilerinin yönetilebileceği bir çerçeve önermişlerdir. Çalışmalarında belli ürün kategorilerinin belli ülkelerle eşleştirildiğini ve tüketicilerin ürün-ülke eşleştirmesi olumlu olan ülkelere satın alma davranışı içerisinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır (örneğin, araba satın alınacağına Japonya, Almanya ya da Amerika'nın ürünlerinin tercih edilmesi).

2.1.4.3. Üçüncü dönem ülke imajı çalışmaları

1993-2004 yıllarını kapsayan üçüncü dönem ise ülke imajının yeniden ele alınarak farklı şekillerde tanımlanmaya çalışıldığı araştırmaların yapıldığı dönemdir. Thakor ve Kohli'nin (1996) marka orijini, Papadopoulos ve Heslop'un (1993) ürün-ülke imajı, Askegaard ve Ger'in (1998) ürün-yer imajı gibi kavramsallaştırma çalışmalarının yanı

sıra menşe ülke etkisinin hizmet sektörüne uygulanmasına yönelik çalışmalar artış göstererek bu dönemde yapılmıştır.

Papadopoulos ve Heslop (1993) tarafından yapılan çalışma bu dönemin menşe ülke literatürüne en çok katkıda bulunan ve atıf yapılan çalışmasıdır. Yazarlar, o ana kadar tanımlanan menşe ülke kavramını dar ve yanıltıcı olmakla eleştirmiş ve özellikle globalleşmeyle birlikte ürünlerin menşesine birden fazla ülkenin dahil olabileceğini, örneğin; ürünün bir ülkede tasarlanıp, başka bir ülkede montajının yapılıp, farklı bir ülkede de markalanabileceğini savunmuşlardır. Papadopoulos ve Heslop (1993) tarafından önerilen kavram ürün-ülke imajıdır. Bu kavram literatürde kendine yer edinmiş hatta Askegaard ve Ger (1998) tarafından adapte edilerek ürün-yer imajı olarak kullanılmıştır. Thakor ve Kohli (1996) de benzer biçimde sadece üretim ülkesinden sıyrılarak marka orijini kavramını literatüre kazandırmışlardır. Onlara göre marka orijini, tüketicilerin ürünleri markayla eşleştirdikleri yer, bölge ya da ülkedir. Aynı ifade daha sonra Jaffe ve Nebenzahl (2006) tarafından menşe ülkeyi tanımlamak için kullanılmıştır. Bu dönemde yine yoğun olarak Amerikalı ve Avrupalı tüketicilerin menşe ülke algısına odaklanan çalışmaların dışına çıkılarak Çin, Güney Kore, Hindistan, Endonezya ve Filipinler gibi ülkelerdeki tüketiciler üzerinde araştırmalar yapılmıştır (Madden, 2003). Javalgi, Cutler ve Winans (2001) tarafından yapılan çalışmada da menşe ülke araştırmalarının hizmetlere de uygulanabileceği ileri sürülmüştür.

Menşe ülke kurgusunun yıllar içindeki kavramsal gelişimi Tablo 2.2.'de özetlenmektedir (Dinnie, 2004).

2.1.4.4. Son dönem ülke imajı çalışmaları

2004 sonrası dönemde ise gelişmekte olan ülkelere yönelik çalışmalar (örn. Essoussi ve Merunka, 2007), hizmetlere odaklanan çalışmalar (örn. Berentzen vd., 2008; Bose ve Ponnamp, 2011) ve alternatif perspektiflerin yansıtıldığı çalışmalar (örn. Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Roth ve Diamantopoulos, 2009) dikkat çekmektedir.

Essoussi ve Merunka (2007) Tunus'ta 389 katılımcıyla yaptıkları çalışmada tasarım ülkesi, üretim ülkesi ve marka imajının tüketicilerin çok uluslu ürün algısına etkisini yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonuçları tüketicilerin tasarım ülkesi imajına daha duyarlı olduğunu ve bu imajın marka imajına transferinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Marka-üretim ülkesi uyumu da ayrıca

önemlidir çünkü tüketiciler üretim ülkesiyle marka arasında uyumsuzluk gördüğünde ürün değerlendirmeleri negatif olarak etkilenmektedir.

Tablo 2.2. *Menşe ülke kurgusunun kavramsal gelişimi 1965-2004*

Yazarlar	Kavramsallaştırma
Schooler (1965)	Menşe ülke literatüründeki ilk çalışmadır. Menşe ülke etkisinin bulunduğunu ortaya koymuş ancak bu etkinin gücünü ve yönünü araştırmamıştır.
Schooler ve Sunoo (1969)	Bölgesel ve ülkesel etiketlemeyi karşılaştırarak tüketicilerin uluslararası ürünlerle ilgili algılarını araştırmıştır.
Nagashima (1970; 1977)	“Made in” ürün imajını incelemek için uzun periyodik araştırma yapmıştır. Bulgular ülke imajının statik değil dinamik bir doğasının olduğunu işaret etmiştir.
Yaprak (1978)	Genel ülke ve ürün özellikleri ile spesifik ürün özelliklerinin ikisinin birlikte satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.
Han (1989)	Ülke imajının ürün değerlendirmelerinde genelleme ya da özetleme yapmak için kullanıldığını göstermiştir.
Papadopoulos ve Heslop (1993)	Ürünle ilgili tek bir yeri menşe olarak varsaydığı için menşe ülke kurgusunu dar ve yanıltıcı olmakla eleştirmişlerdir. Ürün ve markaların çok boyutlu karakterinden ve global üretim sistemlerinde pek çok farklı yerin işine girmesinden ötürü menşe ülke yerine ürün-ülke imajı kurgusunu önermişlerdir.
Thakor ve Kohli (1996)	Marka orijini kavramını ortaya çıkarmışlar ve bu kavramı hedef tüketicilerin algılarında markayı eşleştirdikleri yer, bölge ve ülke olarak tanımlamışlardır.
Askegaard ve Ger (1998)	Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kültürel bağlamın önemine vurgu yapmışlar ve ürün-yer kavramını önermişlerdir.
Javalgi, Cutler ve Winans (2001)	Menşe ülke literatüründeki hizmet sektöründe yapılan araştırmaların azlığına dikkat çekmiştir.
Lenartowicz ve Roth (1991), Laroche vd. (2003)	Ülke pazarlarını homojen tüketicilerden oluşuyor gibi ele almak yerine ülke içi alt kültürler arasındaki farklılara da dikkat etmek gerektiğini vurgulamışlardır.
Parameswaran ve Pisharodi (2002)	Göçmenlerin kültürel uyum ve diğer asimile süreçlerini anlamının da kültürel farklılık içeren toplumlarda faaliyet gösteren uluslararası firmalar için önemli olduğunu göstermişlerdir.
Quelch (2003)	Jeopolitik kaygıları da menşe ülke alanına dahil etmişlerdir.
Chisik (2003)	Menşe ülke araştırmasından ülke markalamaya geçiş niteliğinde bir çalışmadır.

Kaynak: Dinnie, 2004, s.3.

Berentzen vd. (2008), ülke imajının hizmet satın alma niyetine yaptığı etkiyi bankacılık ve havayolları hizmetleri için incelemişler ve ülke imajının satın alma niyetine etki ettiğini ancak bu etkinin bankacılık hizmetleri için ek bir kalite ipucu sağlandığında azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç aynı zamanda farklı hizmet kategorileri için ülke imajı etkisinin farklılaşabileceğini göstermiştir.

Roth ve Diamantopoulos (2009), ülke imajı yapısını ölçmek için kullanılabilecek daha iyi bir ölçek geliştirme amacıyla ülke imajı literatüründeki ölçekleri gözden geçirmişler ve ülke imajı araştırmalarında ölçeklere genellikle bilişsel boyuta ait maddelerin eklendiğini, duygusal boyutun ihmal edildiğini açıklamışlardır. Ülke imajını ölçmede tutum teorisinden yola çıkarak dört etki modeli ortaya koymuşlar ve ülke imajının bilişsel ve duygusal boyutları içerdiğini, literatürde yer alan ülkeyle ilgili etnosentrizm, milliyetçilik, düşmanlık, vb. normların ülke imajı yapısına dahil edilmemesi ancak ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleriyle birlikte davranışsal bileşene etki eden yapılar olarak ele alınmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Özetle, ortaya çıktığı andan günümüze kadar oldukça dikkat çekmiş ve pazarlama alanındaki pek çok araştırmaya konu olmuş menşe ülke ve ülke imajı kavramı tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kimi zaman önemli bir ipucu olarak değerlendirilmiş, kimi zaman da etkisinin abartıldığı düşünülmüştür. Yapılan pek çok çalışmaya rağmen konuyla ilgili hala yapılmamış çalışmalar ve boş alanlar vardır. Dinnie (2004), araştırmasının son kısmında bu konulardan özellikle hizmetlere dikkat çekmiştir. Şu ana kadar yapılan çalışmaların somut ürünleri ele aldığını ülke imajı etkisinin hizmetlerde yeterince araştırılmadığını ileri sürmüştür. Bir diğer önerisi ise şu ana kadar belli başlı ülkelere yönelik çalışmalar yapıldığı için farklı ülkeleri içeren araştırmalar yapılması gerektiğidir.

2.1.5. Ülke imajı araştırmalarına konu edilen ürünler

Literatürdeki ülke imajı çalışmaları incelendiğinde bazı çalışmalarda hiçbir sınıflandırmaya gidilmeden genel ürün imajlarının, bazı çalışmalarda ürün gruplarının ve spesifik ürünlerin imajının, diğer çalışmalarda ise hem genel hem spesifik ürün imajının birlikte incelendiği görülmektedir.

Liefeld'in 1993 yılında yapmış olduğu 22 çalışmayı kapsayan meta analizinde ülke imajı etkisinin büyüklüğünün ürün türüne göre değiştiği görülmektedir. Benzer şekilde Allred'in (1997) çalışmasında, ürünün üretildiği ülke imajı ölçeğinin tahmin

gücünün ve ülke imajının boyutlarının nisbi önemlerinin ürün kategorilerine göre değiştiği iddia edilmektedir. Ülke imajının etkisi teknik yönden karmaşık ürünler, moda ürünleri ve pahalı ürünler için yüksek bulunmuştur. Ürünün üretildiği ülke bilgisi karmaşık özelliklere sahip olan dayanıklı tüketim mallarında, basit özelliklere sahip dayanıklı olmayan tüketim mallarına oranla daha önemlidir (Allred, 1997).

Heslop, Liefeld ve Wall (1987) gelişmiş ülke ürünleri ile gelişmekte olan ülke ürünlerini karşılaştırdığı çalışmalarında tişört, telefon gibi birçok ürün grubunu incelemiştir. Çalışmada ürünlerin kalite değerlemelerinde teknik ürün olan telefon için anlamlı bir fark bulunurken teknik olmayan ürün olan tişört için anlamlı bir ülke imajı etkisi saptanmamıştır. Çalışmada ürün karmaşıklığı arttıkça ülke imajı etkisinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lin ve Kao (2004) marka değeri üzerinde ülke orijini etkisinin, ürün tanınırlığı, ürünün önemi ve ürünün karmaşıklığı gibi ürün değişkenleri tarafından etkilendiğini saptamışlardır. Inch ve McBride (2004) da ülke orijini etkisinin ürün türüne göre değiştiğini savunmuşlardır. Çalışmada, ürün tanınırlığının sık satın alınmayan karmaşık ürünler üzerinde daha olumlu etkiye sahipken, sık satın alınan basit ürünlerde daha olumsuz etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Piron (2000) çalışmasında, ülke orijininin gösteriş amaçlı olan (lüks)/gösteriş amaçlı olmayan (ihtiyaç) ürün grupları ile özel kullanılan/toplum içinde kullanılan ürün grupları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Ülke orijini etkisi gösteriş tüketimi ile yakından ilgili olmamasına rağmen lüks ürünler üzerindeki ülke orijini etkisi ihtiyaç ürünlerine oranla daha yüksek belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin lüks ve gösteriş amaçlı ürünlere ilişkin satın alma niyetleri üzerinde ülke orijini etkisi bulunurken tüketicilerin ihtiyaç ürünlerine ve özel kullanılan ürünlere ilişkin değerlemeleri üzerinde ülke orijini etkisi bulunmamıştır.

Literatürde ülke imajının ürün değerlendirmelerine etkisi incelenirken ele alınan bir diğer konu da ürünün tek uluslu ya da çok uluslu olmasıdır. Ürünün tamamının veya en azından büyük bir bölümünün tek bir ülke tarafından üretildiği ülke ürünün ülke orijini olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte üreticiler çalışmalarını birçok ülkeye yaymakta ve çok uluslu üretim hızla artmaktadır (Yip, 1995). Bu doğrultuda Chao (1993) tek uluslu ve çok uluslu ürünler arasındaki farkları tanımlamıştır. Eğer bir ürünün markalanması/tasarımı bir ülkede, üretimi farklı bir ülkede gerçekleşiyorsa bu ürün çok uluslu veya karma bir ürün olarak kabul edilmiştir.

Bazı araştırmacılar tarafından tek uluslu ürünler ele alınarak markaların doğduğu ülkeler incelenmiştir (Erickson ve diğerleri, 1984; Han, 1989) ve markanın ortaya çıktığı ülkede üretilen ürünler tek uluslu ürünler olarak değerlendirilmiştir. Tek uluslu ürünlere Almanya’da üretilen Adidas marka spor ayakkabılar ve Opel marka otomobil ve Güney Kore’de üretilen Samsung marka televizyonörnek verilebilir. Markalamanın ve üretimin tek bir ülkede gerçekleştiği ürünlerde ülke orijininin anlamı artmakta ve dolayısıyla da ülke orijininin ürün değerlemedeki etkisi artmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Özellikle geçtiğimiz 20 yıldan itibaren küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin farklı ülkelerdeki firmalarla stratejik işbirlikleri kurduğu ve özellikle maliyet avantajının olduğu yabancı ülkelerde yatırımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da çok uluslu veya küresel üretim ve pazarlama faaliyetleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Genelde, üretimin gelişmiş ülkelere kaydırılması söz konusudur (Ettenson ve Gaeth, 1991). Ortaya çıkan ürünler ise çok uluslu ürünler olarak adlandırılmaktadır (Chao, 1993; Ulgado ve Lee, 1993). Çok uluslu ürünlere Amerika’da üretilen Adidas marka spor ayakkabısı, İspanya’da üretilen Opel marka otomobil ve Çin’de üretilen Samsung marka televizyonörnek verilebilir (Haubl ve Elrod, 1999).

2.1.6. Hizmetlerde ülke imajı etkisine yönelik yapılan çalışmalar

Hizmet sektöründe ülke imajı etkisi ilk defa Ofir ve Lehman (1986) tarafından çalışılmıştır. Çalışmalarında her ne kadar hizmet kelimesini kullanmasalar da inceledikleri ürün kategorisi kayak merkezleridir ve Amerikalıların İsviçre, Avusturya ve Fransa’daki kayak merkezlerini değerlendirmelerine yöneliktir. Çalışma sonucunda marka adları bilindik olmadığında ülke imajının marka imajından daha önemli bir yere sahip olduğunu bulmuşlar ve İsviçreli merkezlerin daha dostça, dürüst ve romantik olarak değerlendirilirken Fransızların ise daha modern, eğlendirici ve pahalı olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kraft ve Chung (1992) ise ihracat danışmanlığı yapan firmalara yönelik yaptıkları çalışmada Koreli ithalatçıların Japon ihracat hizmet işletmelerini Amerikalı işletmelere göre pek çok açıdan daha üstün bulduğu sonucuna varmışlardır. Japon firmaları ün, müzakere becerileri, müşteri odaklılık ve kültürel farkındalık gibi

özellikler açısından üstün görülürken, Amerikalı firmalar kişisel iletişim açısından daha iyi olarak değerlendirilmiştir.

Shaffer ve O'Hara (1995), çalışmalarında Amerikan hukuk hizmetlerini göçmenlerin gözüyle incelemeye almıştır. Hofstede'in kültürel boyutlarına göre yapılan çalışmada güç mesafesi yüksek ülkelerden olan kişilerin hizmet sağlayıcıyı daha az güvenilir bulma eğiliminde olduğu, düşük bireyci ülkelerden olan kişilerin de yine hizmet sağlayıcıları daha az güvenilir bulduğu ve onları etik olmayan davranışlar içerisine girmeye daha yatkın olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Lascu ve Giese (1995), perakende hizmetlerinde ülke imajı etkisini ilk defa çalışmışlar ve Alman ve Meksikalı perakendecilerin Amerika'da genişleme eğilimi olsa Amerikalı tüketicilerin bunu nasıl değerlendireceklerini sorgulamışlardır. Sonuçlar Alman perakendecilerin ürün sunumları, hizmet ve reklam açısından; Meksikalı perakendecilerin ise düşük fiyatlar ve büyük indirimler açısından tercih edileceğini göstermiştir.

Harrison-Walker (1995) ise Amerikalı tüketicilerin göz doktorlarına yönelik algılarını ölçen çalışmalarında göz doktorlarına Japon, Amerikalı, İspanyol ve Hintli soy isimler verildiğinde algıların tamamen değiştiğini gözlemlemişlerdir. Eğer müşteri ile doktor aynı uyruğa sahipse bu hizmet sağlayıcı için bir avantaj olurken, tam tersi durumda dezavantaja dönüşmektedir. Hizmet seviyesi ve reklamda verilen bilgi bu dezavantajı kısmen değiştirebilmektedir.

Bruning (1997), yaptığı çalışmada tüketicilerin havayolu tercihlerinde sadece fiyat daha uygun olduğunda kendi ülkelerinin havayolları dışında bir ülkeninkini kullanmayı seçtiklerini göstermiştir.

Ford, Joseph ve Joseph (1993) ise Amerika ve Yeni Zelanda'da bulunan üniversitelerin kalitelerini SERVQUAL ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Lisans öğrencileriyle yürütülen çalışmalarda iki kültür de birbirine benzer bulunmuş ve tek önemli fark fiziki ortam değerlendirmesinde ortaya çıkmıştır. Hizmet seviyesine odaklanan sorularda ise Yeni Zelandalı öğrenciler kendi üniversitelerini Amerikalı öğrencilere göre daha yüksek puanlamışlardır.

Yapılan çalışmalardan görüleceği üzere mallar için geçerli ülke imajı literatürü hizmetlere de uygulanabilmektedir. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi hizmetlerde bu çalışmalar daha yenidir ve gelişime açıktır. Javalgi, Cutler ve Winans (2001) tarafından yapılan değerlendirmeye göre özellikle ülke imajının hizmet kalitesi algısı ve

davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin araştırılması, menşe ülke ipucunun nasıl kullanılacağını belirlemek açısından yabancı pazarlara girmek isteyen hizmet sağlayıcılara önemli bir katkıda bulunacaktır.

2.1.7. Ülke imajı araştırmalarına konu edilen ülkeler

Yaklaşık 50 yıllık ülke orijini literatürü incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunun gelişmiş ülkeleri içerdiği görülmektedir. Peterson ve Jolibert (1995) yapmış oldukları meta analizinde 69 çalışmayı değerlendirmişler ve en sık araştırılan ülkeleri sırasıyla ABD, Japonya, Almanya ve Fransa olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmalarda, gelişmiş ülke tüketicilerinin gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri geliştirmekte olan ülkelere üretilen ürünlere tercih ettikleri bulunmuştur (Jaffe ve Martinez, 1995; Wang ve Lamb, 1983). Wang ve Lamb (1983) ekonomik yönden gelişmişlik düzeylerine göre ülkeleri hiyerarşik olarak sıralamışlardır. Bu hiyerarşide düşük düzeyde yer alan ülkelerin ürünleri, hiyerarşide yüksek düzeyde yer alan ülkelerin ürünlerine oranla kalitesiz olarak algılanmıştır.

Birçok çalışmada gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin geliştirmekte olan ülkelere üretilen ürünlerle eşit olarak değerlendirilmediği saptanmıştır. Üretimin yapıldığı ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile ürün değerlemeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Bilkey ve Nes, 1982, s.95). Porter (1990, s.540), bazı ürünlerin üretimi için birtakım beceri ve bilgi birikimi ile teknolojinin gerektiğini ve bunun da ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak da gelişmiş ülke ürünlerinin geliştirmekte olan ülke ürünlerine göre daha kaliteli olarak algılandığı görülmüştür (Cordell, 1991, s.261).

Wang ve Lamb (1983) tarafından yapılan araştırmada, ülke imajını etkileyen çevresel faktörlerden ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik düzeylerinin tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarına olan etkileri ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerinden olan ülkelerin ürünlerini satın alma niyetleri farklı bulunmuştur. Tüketiciler gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan veya gelişmemiş ülkelerin ürünlerine oranla daha çok tercih etmektedirler.

Okechuku'nun (1994) çalışmasında etnosentrizm ile de ilişkilendirilerek Amerikalı, Kanadalı, Alman ve Hollandalı tüketicilerin televizyon ve araba radyoları tercihlerinde, öncelikle kendi ülkelerinin, daha sonra geliştirmekte olan ülkelerin

ürünlerini tercih ettikleri bulunmuştur. Tüketicilerin ancak yerel üretimin ulaşamadığı durumlarda, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri ve özellikle ticari ilişkiler içinde oldukları ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Okechuku ve Onyemah (1999) bir sonraki çalışmalarında gelişmekte olan ülke Nijerya'yı incelemişler ve Nijeryalı tüketicilerin, Nijerya malı etiketini ekonomik yönden gelişmiş ülkelere oranla daha düşük değerlendirdiklerini saptamışlardır.

Manrai, Lascu ve Manrai (1998) çalışmalarında 21 ülkeye ait 18 kategorideki ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilmesi esnasında ülke orijininin etkisini araştırmışlardır. Tüketiciler gelişmiş ülkelerin ürünlerini en yüksek puanlarken, yeni endüstrileşen ülkeler, yeni pazarlara açılan ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler sırayı takip etmiştir.

2.1.8. Türkiye'yi konu alan ülke imajı çalışmaları

Literatürde yabancı tüketicilerin Türkiye, Türk ürünleri ve Türk markalarına yönelik algılarını ölçen çalışmalar oldukça azdır. EK 1'de hem ulusal tez merkezi hem de akademik yayın taramalarında rastlanan çalışmalar özetlenmiştir.

İncelenen çalışmaların birçoğunda araştırma konusu olan Türk markalarının ülke orijininin yabancı tüketiciler tarafından bilinmediği göze çarpmaktadır. Ancak tüketiciler Türkiye'yi tanıdıkça ve Türk mallarını kullandıkça olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Örneğin; Amerikalı tüketicilerin Mavi Jeans ile ilgili algılarının Türkiye imajından nasıl etkilendiğinin araştırıldığı Özmen'e (2004) ait yüksek lisans tezinde, Amerikalı tüketicilerin büyük çoğunluğunun (90%) Mavi Jeans'in menşe ülkesini bilmediği, Amerikalı tüketicilerin Türkiye'yi az gelişmiş bir ülke olarak algılamadığı ve Türk ürünlerini düşük kaliteli olarak görmediği, Mavi Jeans'in menşe ülkesini öğrendiklerinde markaya daha pozitif yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan tüketicilerin Türkiye'yi ve devamında da Türk ürün ve markalarını daha pozitif biçimde değerlendirdiği görülmektedir. Örneğin; Akın'a (2009) ait yüksek lisans tezinde Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bu ziyaretten tatmin olmuş tüketicilerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında olumlu anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışmalarda Türkiye'ye herhangi bir aşinalığı olmayan tüketicilere Türkiye'nin modern yüzünün tanıtılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yabancı tüketicilerin Türk ürünlerini tercih etmelerindeki bir diğer neden de fiyatına göre ürünlerin kalitesinin iyi olmasından kaynaklanmaktadır. Ayyıldız, Turna ve Eriş (2013) tarafından yapılan çalışmada İsveçli ve Hollandalı tüketicilerin bilişsel ve duygusal açıdan Türkiye ile ilgili ülke imajı ve Türk ürünleri hakkındaki inançları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada tüketicilerin Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duymasalar da fiyat açısından uygun ve verdikleri paraya değer gördükleri için satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmalarda genellikle ülke imajının bilişsel bileşenine yönelik sorular yer almasına ve ülke imajı ürüne yönelik bir kalite göstergesi olarak düşünülmesine rağmen, yine Ayyıldız, Turna ve Eriş'in (2013, s.116) çalışmasında duygusal bileşenin de bir o kadar önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalarda ülke imajı kavramıyla birlikte tüketici etnosentrizmi, milli kimlik gibi yapıların da sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bulgar tüketiciler üzerinden yürütülmüş Yılmaz'a (2013) ait doktora tezinde milli kimliğin menşe ülke imajı üzerine olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ceylan'a (2010) ait doktora tezinde ise beklenenin aksine tüketici etnosentrizminin Türk malı değerlendirmesini ve Türk malı satın alma niyetini negatif etkileyeceğine yönelik olan hipotezler desteklenmemiştir.

İncelenen çalışmalar kullanılan araştırma yöntemi açısından değerlendirildiğinde ise çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntemler (anket) kullanılarak yürütüldüğü, nitel yöntemlerin (yüzyüze görüşme) sadece bir çalışmada anketle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda araştırılan ürünler ise genelde dayanıklı tüketim malları ve tekstil ürünleri olurken hizmet sektörüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Şu ana kadar çalışma yapılan ülkeler de ABD, Almanya, Bulgaristan, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İtalya, İsveç, Moldova, OECD ülkeleri (Japonya ve Güney Kore hariç), Özbekistan, Rusya, Suriye ve Yunanistan olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Hizmetler ve Hizmet Kalitesi

2.2.1. Kavramsal olarak hizmet

Hizmet kavramı günümüzde tüm örgütlerin varoluş amaçlarını ifade ederken kullandıkları bir kavramdır. İster kamu kuruluşu ister özel sektör işletmesi olsun, ister banka, restoran, turizm işletmesi gibi geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz örgütler, ister buzdolabı, otomobil, bilgisayar gibi mallar üreten firmalar olsun tüm işletmelerin iletişimde tüketicilere verdikleri mesajlar hizmet ağırlıklıdır (Öztürk, 2013, s.2). Bu durum da hizmetlerin tanımlanmasını karmaşık hale getirmekte ve hizmetlerin birçok farklı tanımının yapılmasına neden olmaktadır.

Hizmet pazarlaması ile ilgili yayınlara daha erken dönemlerde de rastlamak mümkün olsa da, hizmet odaklı kavram ve modellerin gelişimi 1970’lerde başlamıştır. Ancak gerçek anlamda hizmet pazarlamasını ana akım olan mal temelli pazarlamadan ayırarak gelişen ilginç ve kabul edilir bir araştırma alanı olarak tanıtan ilk makale Lynn Shostack’ın 1977 yılında Journal of Marketing dergisinde yayınladığı makaledir. Stephen Vargo ve Robert Lusch (2004) tarafından aynı dergide yayınlanan ve pazarlama için yeni hizmet-baskın mantığının tartışıldığı makale de hizmet mantığının ana akım olan mal temelli mantığı değiştirme potansiyelini uluslararası tartışmaya açmıştır. Bu yıllar arasında da hizmet temelli kavram ve modellerin geliştirilmeye çalışıldığı, hizmet mantığının yaygın pazarlama görüşünü etkileme olasılığının tartışıldığı çok sayıda araştırma hem hizmet pazarlaması hem de ilişkisel pazarlama alanlarında yapılmıştır (Grönroos, 2006).

Hizmetin nasıl tanımlanacağı özellikle 1980lerde yoğun biçimde tartışılmasına rağmen, literatürde hala genel geçer bir tanım bulunmamaktadır. Grönroos’a (2006, s.323) göre hizmetlerin tanımlanmasında iki ayrı yaklaşım vardır. İlk yaklaşımda tanımlar *hizmetin ne olduğuna*, bir başka deyişle hizmet faaliyetine dayanırken, ikinci yaklaşımda tanımlar *hizmetin müşteri için ne yapması gerektiğine*, diğer bir ifadeyle hizmetin bir pazarlama mantığı olduğuna dayanmaktadır. İlk yaklaşıma göre yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Karafakioğlu (1998) hizmeti, “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlamaktadır.

- Kotler ve Armstrong (2004) bu tanımı biraz daha geliştirerek hizmetleri “bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda” olarak açıklamaktadırlar.

Lovelock ve Wirtz (2007) tarafından yapılan başka bir kapsamlı tanım ise şöyledir:

Hizmetler bir taraftan diğer tarafa sunulan; genellikle hizmeti satın alanların kendisine ya da satın alanların sorumluluğu altındaki nesnelere ya da diğer varlıklarına arzulanları sonuçları kazandıran zamana dayalı performanslardan oluşan ekonomik etkinliklerdir. Hizmetin müşterileri para, zaman ve çabaları karşılığında mallara, emeğe, profesyonel becerilere, tesislere, ağırlara ve sistemlere erişebilmek yoluyla değer elde etmeyi beklerler. Ancak bu süreç içinde yer alan fiziksel hiçbir unsurun sahibi olmazlar.

Bir faaliyet olarak hizmet tanımına göre hizmet sağlayıcı müşteriyi ve/veya onun günlük uygulamalarını desteklemek için birtakım aktivitelerde bulunur. Örneğin, bir kuru temizlemeci müşterinin iş kıyafetlerini temizleyip ütüleyerek onun işe düzgün kıyafetlerle gitmesini; bir restoran müşteriye öğle yemeği sunarak onun öğleden sonraki işlerini başarıyla yürütmesini sağlar. Her iki durumda da firmaların yapmış olduğu faaliyetler müşteri için bir değer sunar. Bu şekilde, hizmet aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Müşterilerin günlük uygulamalarını desteklemek amacıyla; müşteri ile hizmet sağlayıcıyı temsil eden personel, mallar ve diğer fiziki kaynaklar, sistemler ve/veya altyapılar arasındaki etkileşim anında oluşan ve muhtemelen diğer müşterileri de kapsayan birtakım faaliyetleri içeren süreçler” olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 2008, s.300).

Edvardsson, Gustafsson ve Roos’un(2005) hizmet pazarlaması alanında uzman 11 akademisyenin görüşlerine dayanarak çıkardıkları sonuca göre “hizmetler bir pazar önerisi kategorisi olmak yerine değer yaratımına odaklanan bir bakış açısidir”. Bu ikinci tanımlama yaklaşımına göre hizmetler müşteriyi değer yaratacak şekilde desteklemeli, bir başka deyişle bir firmanın sunduğu hizmet müşteri tarafından müşterinin hizmeti almadan önceki haline göre ya da başka bir firmanın sağladığı hizmete göre daha üstün olarak algılanmalıdır (Edvardsson, Gustafsson ve Roos, 2005). Bu açıdan bakıldığında aslında hem tüketicilerin satın alma ve tüketme süreçlerini içeren müşteri hizmet mantığından, hem de kurumların işletme ve pazarlama stratejilerini içeren tedarikçi hizmet mantığından söz etmek mümkündür. Özellikle hizmet sağlayıcılar için hizmetin

bir faaliyet yerine bakış açısı olarak görülmesi önem taşımaktadır (Edvardsson, Gustafsson ve Roos, 2005). Geleneksel bakış açısıyla, değer mübadele edilen ürünün içerisine gömülü olarak görülmekte, yani ürünün kendisi olmaktadır, literatürdeki daha yeni görüşlere göre değer mal ya da hizmetin müşteri tarafından kullanımıyla yaratılmaktadır (Grönroos, 2006). Bu yaklaşım Vargo ve Lusch'un (2004, s.6-7) çalışmasında da kendini "hizmet odaklı baskın mantığa göre değer, ürünün içinde gömülü olmak yerine tüketiciyle birlikte yaratılmakta ve tanımlanmaktadır" şeklinde yinelemektedir. Bu görüşe göre, değer tedarikçi tarafından değil müşterilerin değer oluşturma süreçlerinde yaratılmaktadır (Grönroos, 2000). Vargo ve Morgan'ın (2005) dikkat çektiği nokta aslında değer yaratımıyla ilgili bu yaklaşımın yeni olmadığı, sadece iktisat ve işletme ekonomisi literatüründe çok uzun zamandır mübadele değeri kavramıyla üstünün örtüldüğüdür. Bu söylemi Grönroos'un 1979 yılındaki doktora tezinden yapılan alıntılarla doğrulamak mümkündür(aktaran Grönroos, 2008, s.299):

"Malların ve hizmetlerin ikisinin de tüketiciler tarafından hizmet veya değer tatmini vermesi için alındığını düşünmek mantıklıdır. Mal, tüketici için potansiyel değeri (ya da faydayı) temsil eder. Tüketici malı satın alır ve sonrasında bu potansiyel değeri kendisi için gerçek değere çevirecek faaliyetleri başlatmak ve uygulamak zorundadır... Hizmet ise kendisi bir faaliyettir ve yapısında potansiyel değeri (ya da faydayı) tüketici için gerçek değere dönüştürecek kabiliyeti içerir... Tüketici için mal mübadele değerine sahipken, hizmet kullanım değerine sahiptir."

Hizmet mantığının müşteri ve hizmeti sağlayan taraflar için önemini belirten yaklaşık 35 yıllık bu söylemler Grönroos (2008, s.299) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Müşteriler günlük uygulamalarında, bir firma tarafından sağlanan kaynakları diğer kaynaklarla birlikte kullanıp onların sahip olduğu yetenekleri kullanırken kendileri için değer yaratırlar (müşteri hizmet mantığı).

- Müşterilerin mal ve hizmetlerini kullanımları esnasında onlarla etkileşimli ilişkiler kurarak, firmalar da müşterilerle birlikte ve onlar için değer yaratma fırsatları geliştirirler (tedarikçi hizmet mantığı).

Bu iki farklı tanım yaklaşımı kıyaslandığında hizmetin bir faaliyetten çok, daha geniş kapsamda bir bakış açısı olarak tanımlanması özellikle etkileşimin arttığı, uzun dönemli ilişkilerin ön plana çıktığı, sadece pazarlama departmanlarının değil tüm firma çalışanlarının (yarı-zamanlı pazarlamacılar) müşterilerin değer yaratımı sürecine dahil

edilmesini gerektiren günümüz rekabet koşullarında kuşkusuz daha doğru ve faydalı olacaktır.

2.2.1.1. Hizmet sektörünün önemi

İnsan gereksinimlerinin karşılanabilmesi için bir takım mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gerekir. Bu gereklilik önce mal sektörünün, daha sonra da hizmet sektörünün ortaya çıkmasını ve bugünkü seviyeye ulaşmasını sağlamıştır. Hizmet sektörü özellikle 1980'lerden itibaren büyük bir gelişme göstermiş ve genel ekonomik faaliyetler içerisindeki payı gittikçe büyümüştür. Bu büyümenin başlıca nedenleri olarak zenginlik artışı, daha fazla boş zaman, işgücündeki kadın oranının artışı, yaşam beklentilerinin artması, ürünlerin daha karmaşık oluşu, yaşamın karmaşıklığının artışı, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artması gösterilebilir (Schuell ve Ivy'den aktaran, Öztürk, 2013, s.13).

Dünya Bankası'nın 2015 yılı verilerine göre tüm dünyada hizmet sektörünün GSMH'lar içerisindeki ortalama oranı %68,5'e ulaşmıştır ve hizmet sektörü tarım ve imalat sektörlerine göre daha hızlı biçimde büyümektedir. 2015 itibarıyla de dünya genelindeki toplam ticaretin yaklaşık %12,8'i hizmet sektöründe gerçekleşmiştir. Hizmet sektöründeki istihdam oranlarına bakıldığında da 2000-2010 yılları arasında %36'dan %51'e ulaşan bir istihdam artışı gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründeki istihdam oranı %75'lere varırken, gelişmekte olan ülkelere de %33-%54 arasında değişiklik göstermektedir. Tüm bu veriler dünyadaki ekonomik değişimin hizmet ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır².

2.2.1.2. Türkiye'de hizmet sektörünün durumu

Hizmet sektörünün tüm dünyada girmiş olduğu büyüme eğilimine kaçınılmaz olarak Türkiye'nin de girdiğini söylemek mümkündür. Türkiye'de hizmet sektörü hem tarım hem de sanayi sektörlerinin paylarından çalarak GSYH açısından bakıldığında 2015'te yaklaşık %57,4'lük bir paya ulaşmıştır. Aynı şekilde hizmet sektöründeki istihdam da yaklaşık %52,2'lik oran ile tarım, sanayi ve inşaat sektörlerinin önüne geçmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2004'te hizmet ihracatı 27,5 milyar \$ iken, 2014'te bu rakam 49,7 milyar \$'a; aynı şekilde hizmet ithalatı da 10,8 milyar

² <http://data.worldbank.org/indicator> (Erişim tarihi: 17.08.2016)

\$'dan 23,1 milyar \$'a ulaşmıştır. Bu durum hizmet ticaretindeki büyümeyi göstermektedir. Hizmet ihracatımızda en büyük yeri seyahat ve turizm gelirleri kaplarken, ithalatta ise ilk sırada ulaşım-taşımacılık hizmetleri yer almaktadır³.

2.2.2. Hizmetlerin özellikleri

Hizmet pazarlaması literatüründe 1970-1990 yılları arasında yapılan çalışmalarda hizmetler ve malların birbirinden farklı olduğu düşüncesi hakimken, hizmetler genelde mallarla kıyaslanarak tanımlanmaktadır. Ancak 1990'lara gelindiğinde ortaya çıkan tüketim ve değer yaratma perspektifi, mallar ve hizmetler arasında aslında temel bir farklılığın olmadığını göstermiştir (Grönroos, 2008). Bu bakış açısına göre insanlar mallar ve hizmetleri temelde aynı amaçlar için satın almaktadır. Mallar da müşteriler tarafından kendilerine değer yaratacak bir hizmetin sağlanması için satın alınmaktadır. Örneğin yiyecekler dolapta tutulmak için değil, aile için yemek pişirme sürecine kaynak oluşturması için alınmaktadır. Eğer yemek pişirmek bir masanın etrafında güzel bir aile ortamı oluşmasını sağlıyorsa bu da yemek pişirmenin değer çıktısıdır.

Hizmetlerin süreç doğası onların en belirgin özelliği olup, bu sürecin amacı müşterilerin günlük hayatlarını desteklemektir (Grönroos, 2006). Bu süreç, hizmet sağlayıcı tarafından ya ful-servis olarak aktif biçimde desteklenir, ya da self-servis kurulumuyla pasif olarak desteklenir. Self-servis kavramında tüketici hizmeti ve devamında sunulan değeri elde edebilmek için hizmet sürecinin tüm faaliyetlerini başlatmalı ve uygulamalıdır. Süreci ve ek kaynakları işletebilmek için tüketici sadece kendi becerilerini ekler. ATM'den para çekmek buna güzel bir örnektir. Müşterinin ATM'yi kullanabilmesi için kendisine verilen ek kaynak olan bankamatik kartı ile önceden belirlenmiş standart prosedürleri takip edecek beceriye sahip olması gerekir. Temelde mal tüketim süreciyle self-servis prosesi arasında fark yoktur. Her iki durumda da firma müşteriye bazı kaynaklar sağlar ve müşteri bunun üzerine bazı beceriler ekler. Yiyecekler için de ATM için de aynı durum söz konusudur (Grönroos, 2008, s.301).

Müşteriler ister bir self-servis sağlayıcısının hizmetlerini kullansın ister malları tüketsin, her iki durumda da bir self-servis sürecini yönetirler ve amaç kendileri için değer yaratmaktır. Dolayısıyla, aslında tüketim temel olarak bir self-servis sürecidir.

³ <http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula> (Erişim tarihi: 17.08.2016).

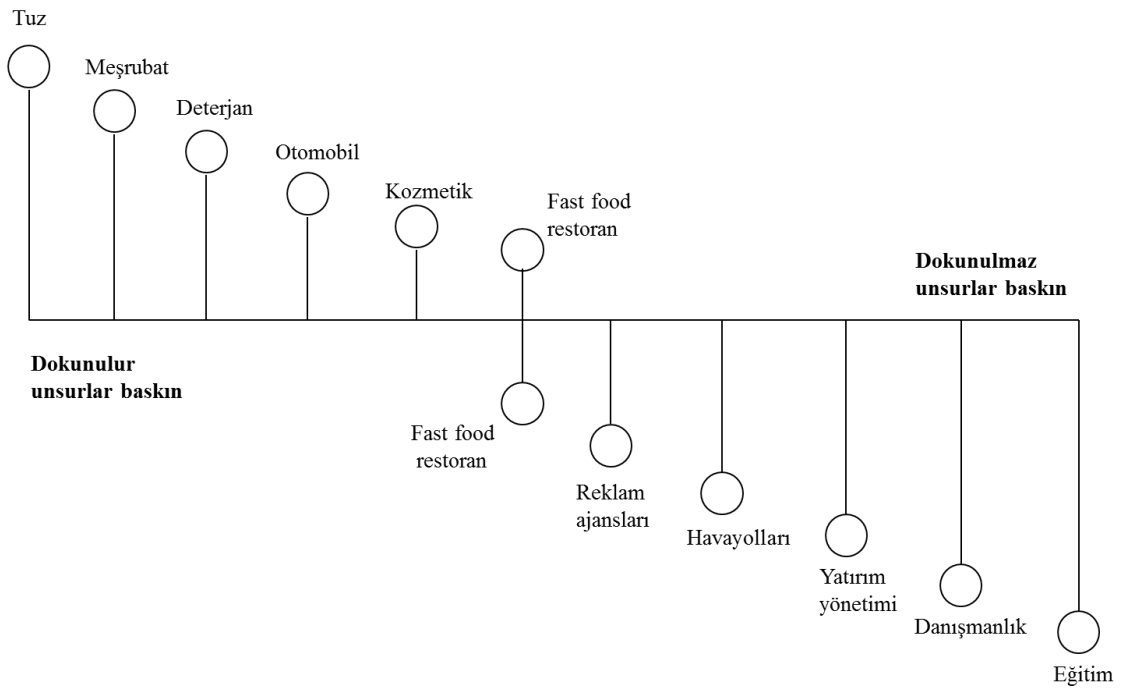
Ful-servis hizmet sağlayıcı durumunda ise durum önemli biçimde farklıdır. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcı müşteriyle yakın ilişki kurup tüketim sürecine müdahale etme, müşterilerden öğrenme, onlara yeni beceriler öğretme, standart bir self-servis sürecine göre müşterilere daha çeşitli prosedürler sağlama ve müşterinin başlangıçtaki beklentisinin ötesine geçerek olası tercihlerine uyum gösterme şansına sahiptir. Bu durum hala müşteriler için değer yaratma amacını taşıyan bir hizmet sürecidir ancak malların tüketimindeki self-servis sürecine kıyasla tedarikçiye tüketim sürecine müdahil olma ve değer yaratımını etkileme esnekliğini verir. Aynı şekilde müşteriler de hizmet sağlayıcının faaliyetlerini etkileme şansına sahiptir (Grönroos, 2008). Özetle, hizmet mantığına göre değer yaratım sürecinde hem tedarikçinin hem de müşterinin etkin rolü bulunmaktadır.

Hizmetlerin süreç doğası ve müşterilerin hizmet yaratım sürecine katılarak hizmetin hem üreticisi hem tüketicisi olmaları hizmetlerin iki karakteristik özelliğidir (Grönroos, 2006). Literatürde rastlanan diğer hizmet özellikleri olan dokunulmazlık, heterojenlik ve dayanıksız olma yukarıda bahsedilen iki özellik kadar vurgulanmamıştır ve hatta bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Lovelock ve Gummesson 2004 yılında yaptıkları çalışmada dokunulmazlık, heterojenlik ve dayanıksız olma gibi özelliklerin bazı hizmetler için geçerli olsa da tüm hizmetlere genelleştirilemeyeceğini, bazı hizmetlerin tam aksine somut (örn. tamir, bakım, temizlik ve çamaşır yıkama hizmetleri), homojen (örn. arabaların yağ değişimi, kuru temizleme) ve dayanıklı (örn. eğitim, eğlence, haber ve bilgi) olduğunu, bazı malların ise hizmetler için tanımlanan bu özelliklere sahip olduğunu vurgulayarak dokunulmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlığın hizmetlerin karakteristik özelliği olarak düşünülmesinin uygun olmayacağını savunmuşlardır.

Tırpancı'ya (2008, s.9) göre de mallar ve hizmetler arasındaki fark açık değildir. Saf hizmet ya da saf mal olarak nitelendirilebilecek çok az ürün bulunmaktadır. Çoğunlukla, hizmetler fiziki ürünlerle genişletilerek daha somut hale getirilir: örneğin, seyahat sigortasıyla birlikte bagaj etiketlerinin verilmesi. Aynı şekilde, mallar da kendilerine eklenen hizmetlerle genişletilir: örneğin, alıcının hizmet algısını iyileştirmek için ürüne garanti verilmesi.

Shostack (1977, s.77) ürünleri mal/hizmet olarak sınıflandırabilmek için Şekil 2.3.'teki dokunulabilirlik-dokunulmazlık spektrumunu önermiştir. Bu spektrumda hizmetler ve mallar somut ve soyut uçlar arasında sıralanmaktadır. Spektrumun solunda

yer alan tuz, meşrubat gibi saf ürün olarak nitelendirilen ürünlerin sunumunda hizmet unsurları bulunmazken, en sağda yer alan eğitim ise tamamen hizmet ağırlıklı bir ürün olarak nitelendirilmektedir. Spektrumun ortasında yer alan fast-food restoranında ise dokunulabilir ve dokunulmaz unsurlar eşit seviyede bulunmaktadır. Bu restorana giden kişiler hamburger, kola, vb. yiyecek ve içecekler gibi somut unsurların yanında temiz ve sağlıklı bir ortam, güleryüzlü personel, vb. soyut unsurları da elde ederler (Öztürk, 2013, s.5).

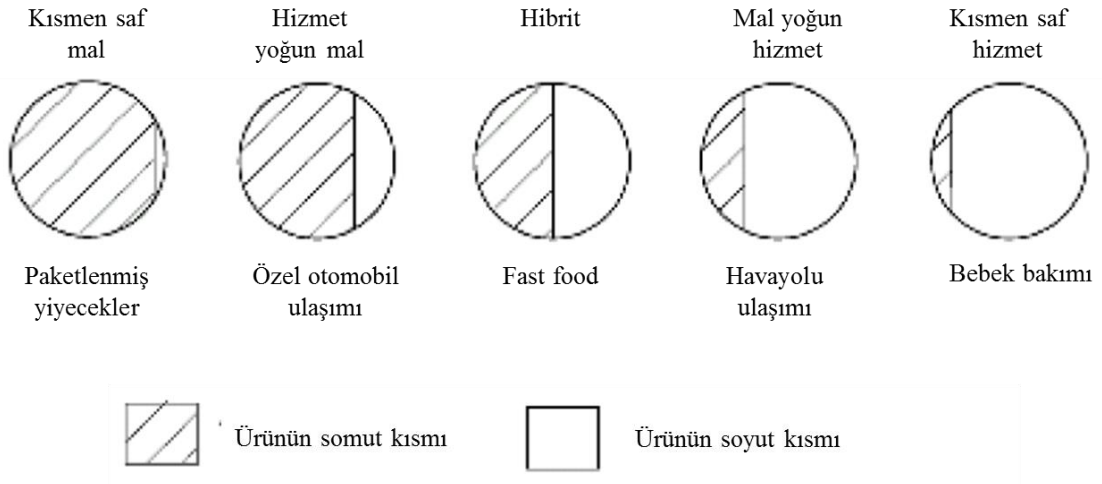


Şekil 2.3. Ürünlerin Dokunulabilirlik- Dokunulmazlık Özelliklerine Göre Sıralanışı

Kaynak:Shostack, 1977, s.77

Benzer şekilde, Berry ve Parasuraman (1991, s.9) da mal ve hizmetler arasında net bir sınır olmadığını göstermek için mal-hizmet süremini kullanmışlardır. Şekil 2.4.'te bu süreme konumlandırılmış mal ve hizmet örnekleri yer almaktadır.

Bu çalışmaya konu edilen kahve mağazasında siparişler müşterilerden bizzat masada alınıp hazırlandığı için bu ürünler fast-food restoranın biraz sağ tarafında mal yoğun hizmet kısmında yer almaktadır.



Şekil 2.4. Mal ve Hizmet Süremi

Kaynak:Berry ve Parasuraman, 1991, s.9

2.2.3. Hizmetlerin sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmada kullanılabilecek şemalar bulabilmek için şu ana kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların amacı hizmetleri kategorize etmek ve daha iyi anlamak, böylelikle de hizmet firması yöneticilerine çıkarımlarda bulunmaktır.

Chase (1978, 1981), hizmet operasyonlarını yüksek etkileşimden düşük etkileşime giden bir süreçte sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada etkileşim, tüketicinin hizmet sağlayıcının sisteminde bulunduğu süre olarak tanımlanmıştır. Maister (1983) ise hizmetleri değerini hangi aşamada eklendiğine (“arka oda” veya “ön büro”) ve kullanılan kontrol sisteminin doğasına (programlanmış veya programlanmamış) göre sınıflamıştır. Maister’e benzer şekilde Schmenner de (1986), hizmetleri sınıflandırmak için iki boyutlu bir tipoloji kullanmıştır. Hizmet Proses Matrisi (Service Process Matrix- SPM) olarak bilinen bu matriste kullandığı boyutlardan biri işgücü yoğunluğu seviyesi, diğeri ise etkileşim ve kişiselleştirme seviyesidir. Bu model literatürde hizmet sınıflandırması için kullanılan referans modellerden biri olmuştur.

Tablo 2.3. Hizmet Proses Matrisi (SPM)

		Etkileşim ve Kişiselleştirme	
		Düşük	Yüksek
İşgücü yoğunluğu	Düşük	<u>Hizmet Fabrikası</u>	<u>Hizmet Atölyesi</u>
		- Havayolları	- Hastaneler
		- Taşımacılık	- Oto tamiri
		- Oteller	- Diğer bakım hizmetleri
	Yüksek	- Dinlenme ve Eğlence	
		<u>Yığın Hizmet</u>	<u>Profesyonel Hizmet</u>
		- Perakendecilik	- Doktorlar
		- Toptan satış	- Avukatlar
		- Okullar	- Muhasebeciler
		- Ticari bankacılığın perakende yönü	- Mimarlar
			- IT danışmanlığı

Kaynak: Schmenner, 1986, s.25

Lovelock (1983 ve 1989), önceki sınıflandırmaları sentezleyerek hizmetlerin literatürde bahsedilen beş özelliğine dayanan beş sınıflama şeması oluşturmuştur. Lovelock şemaları pazarlama bakış açısıyla oluştursa da, bu şemalar hizmet operasyonları ve kalite konularını aydınlatmaya da hizmet etmiştir. Her sınıflama şeması aşağıda görüleceği gibi iki boyut içermektedir:

(1) *Hizmet faaliyetinin doğası:* Hizmet kişilere mi yoksa nesnelere mi yöneltiliyor; somut veya soyut faaliyet.

(2) *Hizmet organizasyonu ile müşteriler arasındaki ilişkinin türü:* Resmi ilişki mi değil mi; sürekli veya kesikli aralıklarla hizmet sağlama.

(3) *Kişiselleştirme:* Yüksek/düşük kişiselleştirme derecesi; bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılamada hizmet personelinin karar verme derecesi (yüksek/düşük).

(4) *Hizmetin arz ve talep doğası:* Zaman içerisinde geniş/dar talep dalgalanmaları; talebin zirve zamanlarda karşılanabilmesine karşılık talebin kapasiteyi aşması.

(5) *Hizmet sunumu*: Bire karşılık birden fazla hizmet sunum yeri; ve müşteri ile hizmet sağlayıcının etkileşim doğası (müşteri mi tedarikçiye gidiyor?, tedarikçi mi müşteriye gidiyor? yoksa alışveriş eşit uzaklıkta mı gerçekleşiyor?)

Lovelock’a (1989) göre kişilere karşı somut aksiyon gerektiren hizmetler müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında yüksek seviyede etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Bu durumlarda, müşterinin memnuniyeti bu etkileşimden yoğun biçimde etkilenmektedir. Nesnelere yöneltilen hizmetlerde ise etkileşim süresini kısaltmak mümkün olduğundan sürecin standartlaştırılması ve bu sayede kontrol edilebilme şansı söz konusudur.

Lovelock ve Yip (1996), hizmetleri insanların, nesnelerin ve verilerin işlendiği hizmetler olarak üç gruba ayırmıştır. İnsanların işlendiği hizmetler, hizmet sunumu esnasında müşterinin ortamda bulunmasını gerektirir çünkü bu tür hizmetler direk olarak kişilere yöneltilir veya uygulanır. Sağlık hizmetleri, yolcu taşıma, otel ve restoranlar, fitness salonları ve güzellik merkezleri bu gruba girmektedir. Bu gruptaki hizmetler müşterinin hizmet personeli ve tesisiyle yüksek seviyede etkileşimini içerdiği için bu hizmetler yerel kültürlerle adapte edilirken pazar bölümlendirmesi gerektirir.

Nesnelerin işlendiği hizmetler, kişilerin sahip oldukları eşyalara yöneliktir, eşyaların taşınması, kuru temizleme ve tamir hizmetleri gibi. Bu gruptaki hizmetler müşterilerin sürece dahil edilmesini gerektirmediği için bir önceki gruba göre daha az karmaşıktır (Lovelock ve Yip, 1996).

Verilerin işlendiği hizmetler ise kişilerin akıllarını ve varlıklarını hedeflemektedir. Eğlence ve eğitimin örnek verilebileceği bu gruptaki hizmetler genellikle CD, DVD, kitap, film, vb. şekillerde ürünlere gömülmektedir. Bu grupta da müşteriyle etkileşim gerekli değildir. İkinci ve üçüncü gruptaki hizmetler müşteriyle etkileşimin az olmasından dolayı global seviyede standartlaştırılabilmektedir. Sonuç olarak, eğer hizmetler müşteri ve hizmet personelinin yüksek derecede etkileşimini içeriyorsa kültürel öğeler büyük etki yapmaktadır. Bu öğelerden en çok etkilenen hizmet pazarlaması unsurlarından biri de hizmet kalitesidir. Bu çalışmada ele alınan kahve mağazasında sunulan hizmetler de ilk gruba girdiğinden yurtdışına açılan hizmet firmalarımız için hizmet kalitesi üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4. Hizmet kalitesi kavramı

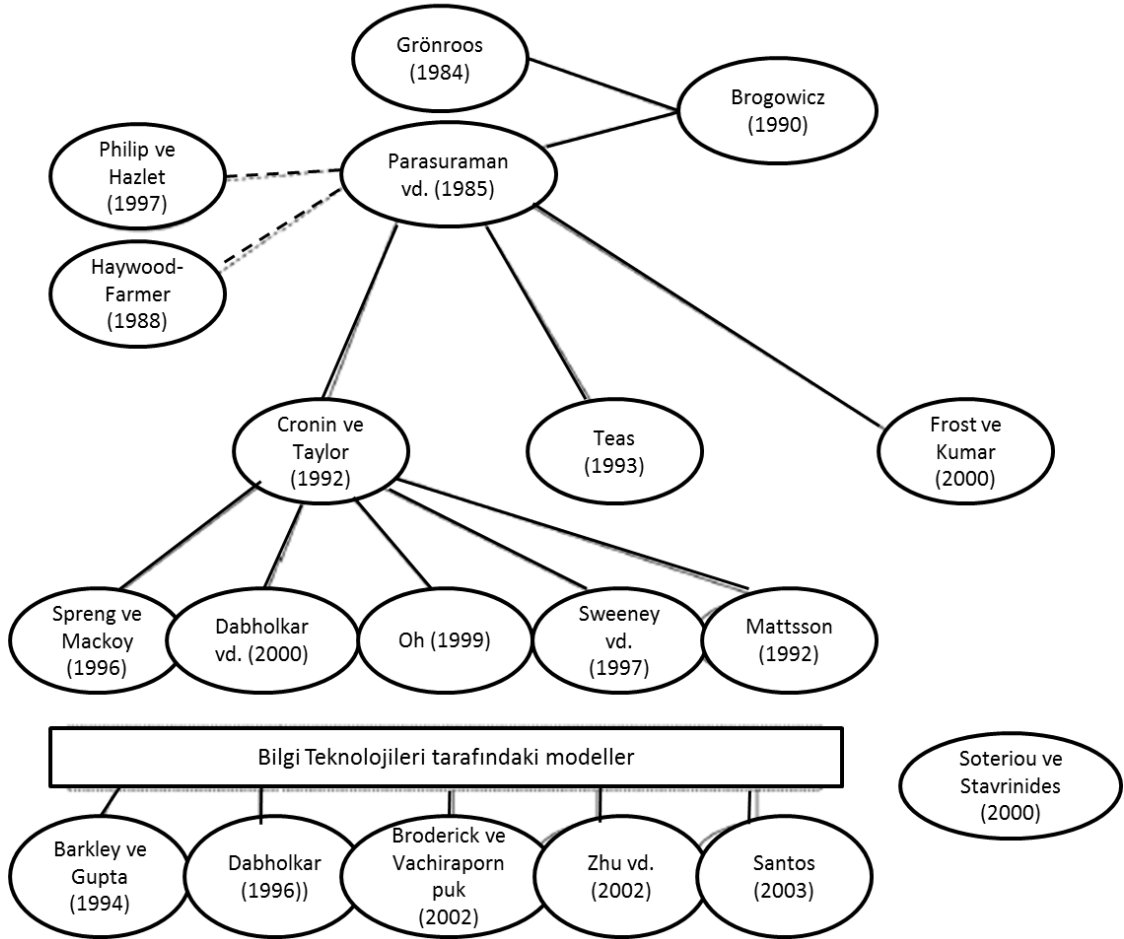
Hizmet kavramı günümüzde tüm örgütlerin varoluş amaçlarını ifade ederken kullandıkları bir kavramdır ve günümüzün sert rekabet koşullarında bir kuruluşu diğerlerinden farklılaştıran en önemli unsurlardan birisundugu ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olmasıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Tüketiciler işletmeler tarafından kendilerine sunulan hizmetle o hizmetle ilgili beklentilerini kıyaslayarak işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmekte ve o kuruluşun devamlı müşterisi olup olmayacaklarına karar vermektedirler. Birçok kuruluş müşterilerin beklentilerini iyi analiz ederek onları tatmin edecek kalitede hizmetler sunmakta ve bu sayede uzun dönemli müşteriler yaratarak sürdürülebilir karlılık sağlamak ve rekabet avantajı yakalamaktadır.

Hizmet kalitesini tanımlamak da hizmeti tanımlamak gibi zordur ve literatürde farklı yazarların farklı tanımlamalar yaptığı görülmektedir. Ancak tüm tanımlarda dikkat çekilen ortak nokta müşteridir. Reeves ve Bednar (1994, s.426) kaliteyi mükemmelliyet, değer, spesifikasyonlara uygunluk ve beklentileri karşılama/aşma kelimeleriyle tarif etmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlarken Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000, s.144) hizmet kalitesini müşteri tatminine sebep olan ve güvenilirlik ve yanıtlayıcılık gibi alt boyutlardan oluşan bir kavram olarak ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi ürün kalitesindeki somut unsurlardan farklı olarak çalışanların davranışları, hizmetin sunulduğu ortam ve sağlanan olanaklar, müşteri ile olan iletişim gibi soyut özellikleri de içerir. Hizmetlerin süreç doğası müşterinin de katılımını gerektirdiği için müşteriler hizmet sunumu esnasındaki tüm bu özellikleri ve edindikleri izlenimleri kaliteye ilişkin değerlendirmelerinde kullanırlar. Subjektif değerlendirmeler oldukları için de ürün kalitesine kıyasla hizmet kalitesini ölçmek daha zor olabilmektedir.

Hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi kavramlarının tanımlanmasına veya hizmet kalitesinin ölçülmesine odaklanıldığı görülmektedir. Seth, Deshmukh ve Vrat 2005 yılında yaptıkları çalışmada literatürdeki 19 hizmet modelini gözden geçirerek özetlemeye çalışmışlardır. Şekil 2.5.'te görüleceği üzere, modeller birbirinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Çalışmalarda modeller tanımlanırken ölçüm için kullanılabilecek noktalar üzerindeki uygulamalara ve çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik

analizlerine yer verilmiştir. Bazı modellerde ise önce kavramsal tanımlamalar yapılmış, ardından ölçmeye yönelik özellikler anlatılmıştır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005). Devam eden bölümde bu modellerden literatürde en sık sözü edilenler açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri Arasındaki İlişki Diyagramı

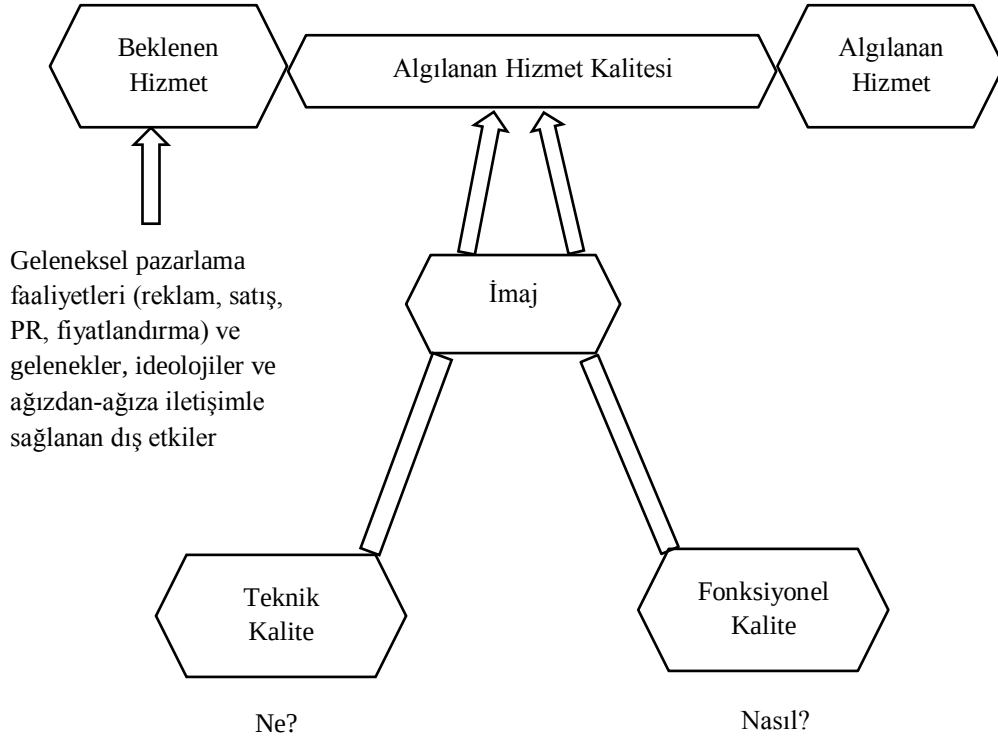
Kaynak: Seth, Deshmukh ve Vrat , 2005, s.934

2.2.5. Hizmet kalitesi modelleri

2.2.5.1. Teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modeli- Grönroos (1984)

Grönroos (1984) tarafından tanımlanan Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli hizmet kalitesine ilişkin literatürdeki ilk modeldir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005). Modelde bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlaması için algılanan hizmet kalitesini iyi yönetmesi gerektiği, başka bir deyişle beklenen hizmetle algılanan hizmeti eşleştirmesi gerektiği anlatılmaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005). Grönroos'a

(1984) göre hizmet kalitesinin Şekil 2.6.'da görüleceği gibi üç bileşeni bulunmaktadır: imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kalite.



Şekil 2.6. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984, s. 40

Teknik kalite, tüketicilerin hizmet firmasıyla etkileşimi sonucu gerçekten elde ettiği kalitedir ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005). Teknik kalite, genellikle tüketici tarafından hizmetin herhangi bir teknik boyutu ele alınarak objektif biçimde ölçülebilmektedir (Grönroos, 1984, s.38).

Fonksiyonel kalite; teknik çıktının nasıl elde edildiği ile ilgilidir ve alınan hizmetle ilgili tüketicilerin görüşlerine yön verdiği için önem taşımaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005). Fonksiyonel kalite, hizmetin dışı vuran performansını ifade etmektedir (Grönroos, 1984, s.39) ve çoğunlukla hizmet sunumu esnasında değerlendirilir (Kang ve James, 2004, s.270). Fonksiyonel kalite, oldukça subjektif biçimde ölçülebilmektedir (Grönroos, 1984, s.39).

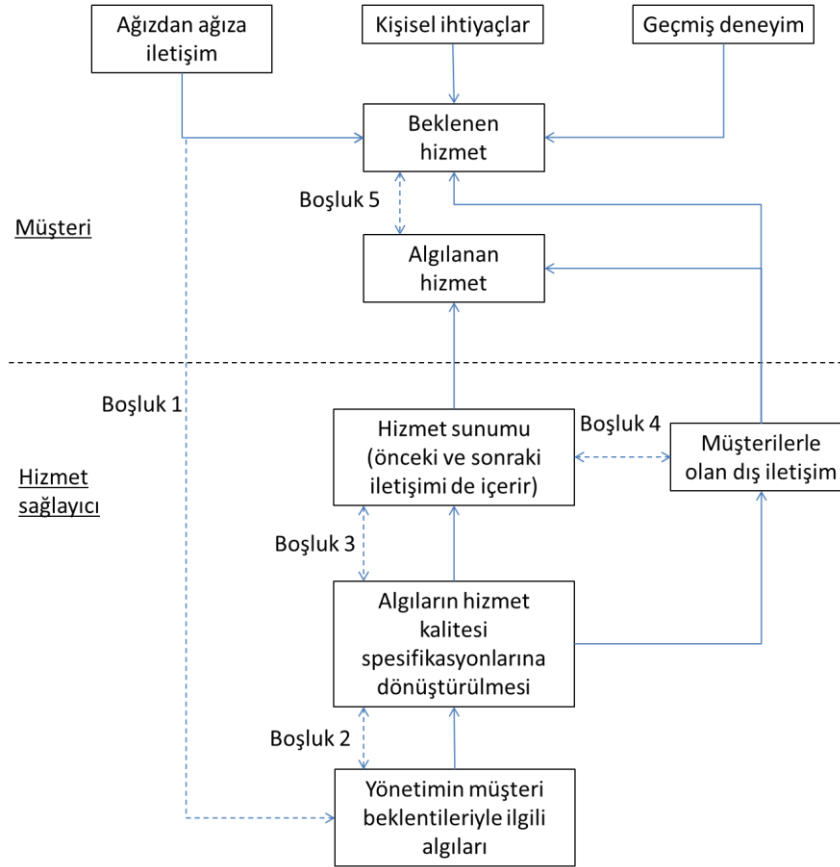
Grönroos'a (2001, s.151) göre fiziki bir ürünün özellikleri neyse hizmetler için de teknik ve fonksiyonel kalite boyutları aynı şeyi ifade etmektedir. Müşteriler aynı hizmet firmalarıyla sürekli bir ilişki içerisinde olduklarından, hizmet kalite modelinde dinamik bir yön de gereklidir. Müşteriler geçmiş deneyimlerini ve firmaya yönelik genel algılarını her hizmet karşılaşmasına getirirler. Bu sebeple hizmet algılama sürecinin dinamik yönünü oluşturmaları için modele imaj kavramı da eklenmiştir.

İmaj ise hizmet işletmeleri için oldukça önemlidir ve gelenekler, ideolojiler, ağızdan ağıza iletişim, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler gibi bazı diğer faktörleri de içerecek şekilde teknik ve fonksiyonel kalite kavramları ile inşa edilebilmesi beklenmektedir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005).

Grönroos'a (2001, s.152) göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşterilere ne kadar iyi hizmet ettiği müşteri memnuniyeti ile ölçülebilir ve ölçülmelidir. Kalite bu şekilde kendi başına ölçülmemelidir. Grönroos (2001, s.152) kendine yaptığı öz eleştiride belki de hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalite boyutları demek yerine hizmetlerin teknik ve fonksiyonel özellikleri demesinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yapılan zaman kaybı tartışmaları önleyeceğini itiraf etmiştir. Grönroos 2012 yılındaki çalışmasında da hizmetlerde değer birlikte yaratımı süreci modelini kaynaklar ve bu kaynaklarla gerçekleştirilecek faaliyetler şeklinde ortaya koyarak algılanan hizmete yönelik daha güncel bir yaklaşım getirmiştir.

2.2.5.2. Boşluk modeli- Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985)

Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili en çok faydalanan ve bilinen model Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından geliştirilen boşluk modelidir. Model hizmet organizasyonunun yapmış olduğu, kalite algısını etkileyen göze çarpan faaliyetleri göstermeyi hedeflemektedir. Modelde ayrıca bu faaliyetler arasındaki etkileşim gösterilmekte ve tatmin edici bir hizmet kalitesi seviyesi sağlamak için hizmet firmasının ya da pazarlamacının sunması gereken ana faaliyetler ilişkilendirilmektedir. Şekil 2.7.'de gösterilen bu bağlantılar boşluk olarak tanımlanmakta ve tatmin edici bir hizmet kalitesi seviyesi yakalamak için aşılması gereken önemli sorunları işaret etmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).



Şekil 2.7. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Kaynak: Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, s. 44

Oluşturulan modeldeki boşluklar:

Boşluk 1: Tüketicilerin beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılayışı arasındaki farklar; yani müşterinin beklentilerinin bilinmemesi,

Boşluk 2: Yönetimin tüketicilerin beklentilerini algılayışı ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki farklar; yani uygun olmayan hizmet kalitesi standartları,

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile verilen gerçek hizmet arasındaki farklar; yani hizmet performansındaki boşluk,

Boşluk 4: Verilen hizmet ile tüketicilere sağlanan hizmet hakkında iletilen mesajlar arasındaki farklar; yani verilen sözler ile sunulan hizmetin uyuşmaması,

Boşluk 5: Tüketicinin beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark. Bu boşluk diğer boşluğun büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır.

Bu modelde hizmet kalitesini değerlendirmek için 10 faktörden bahsedilmektedir (Elle tutulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişilebilirlik, iletişim ve müşteriye anlama). Yazarlar 1988 yılında bu boyutları ölçebilmek için SERVQUAL ölçeğini geliştirmişler ve orijinal çalışmadaki 10 faktörü beşe düşürmüşlerdir. SERVQUAL’de ekipmanlar, personel, iletişim araçları, binalar vb.nin görüntüsü, temizliği fiziki ortam faktörü kapsamında değerlendirilir. Hizmetin güvenilirliği; hizmetin söz verilen zamanda gerçekleştirilebilmesi, personelin müşterinin sorunlarına olan tavrı, hizmetteki performansın tutarlılığı ve kayıtların düzgün tutulmasını kapsar. Yanıt verebilirlik; hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği ile ilgili bilginin verilmesi, hizmet hızı, personelin yardımseverliği ve personelin müşteri isteklerine olan tavrını içerir. Güvence; personelin güvenilirliği, müşterinin personelle olan etkileşiminde kendini güvende hissetmesi, personelin iletişimde güler yüzlü ve nazik olması ve personelin bilgi yeterliliği gibi unsurları kapsar. Son olarak empati ise; müşteri isteklerini anlayıp ilgi göstermek ve ihtiyaçları/istekleri ezbere bilmektir. Bu beş faktörün ölçülmesi için oluşturulan 22 soruluk ankette 7’li likert ölçeği kullanılarak hem beklentiler hem de performans ölçülmekte aradaki farktan da memnuniyet seviyesi belirlenmektedir.

SERVQUAL, kendisini takip eden çalışmalarda da oldukça sık kullanılsa da bazı yazarlar tarafından da eksiklikleri bulunarak eleştirilmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin eleştirildiği konular; fark skoru, boyutsallık, uygulanabilirlik, modelin geçerliliğindeki eksiklikler ve beş ana boyutun bağımlılığı veya bağımsızlığıdır (İkiz, 2010).

Beklentilerin elde edilmesi için hazırlanan uygulamada, müşterilerin mükemmel hizmet sağlayıcıyı düşünerek yanıt vermelerinin istendiği durum sorunlu olarak görülmektedir (İkiz, 2010, s.25). Kalite teriminin uygunlukla ilişkisinin kurulması yerine mükemmellikle kıyaslanması, düşük-fiyat, az-mükemmellik stratejisi ile hizmet sunan firmalar için uygun olmamaktadır (Smith, 1995, s.271). Performans algısı ile beklenti arasındaki farkın alınması SERVQUAL’ın eleştirildiği bir diğer özelliğidir (Cronin ve Taylor, 1992, s.59). Yazarlar, bir fark skoru üzerinden yapılan güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının istatistiksel açıdan uygun olmadığını, ölçeğin fark almaya gereksinim duyulmayacak şekilde değiştirilmesini önermişlerdir. Tüm bu eleştirilere rağmen yine de bu model literatürde en çok kullanılan ve diğer çalışmaları da tetikleyen bir model olmuştur.

2.2.5.3. *SERVPERF modeli- Cronin ve Taylor (1992)*

Cronin ve Taylor (1992), çalışmalarında hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Geliştirdikleri SERVPERF modelinde hizmet kalitesini beklentiler ile algılar arasındaki farklar ile ölçmek yerine yalnızca performans ölçümü yapılmasının daha doğru olacağını savunmuşlardır. Bu amaçla SERVQUAL, ağırlıklandırılmış SERVQUAL, SERVPERF ve ağırlıklandırılmış SERVPERF'ten hangisinin hizmet kalitesini ölçmede daha başarılı olacağını incelemişler ve ağırlıklandırılmamış SERVPERF'in hizmet kalitesindeki varyansın daha büyük bölümünü açıkladığını görmüşlerdir. Yazarların bu yaklaşımı Babakus ve Boiler (1992), Babakus ve Mangold (1992) ve Liljander ve Strandvik'in (1993) çalışmalarıyla da destek bulmuştur. Cronin ve Taylor'a (1992) göre performans bazlı ölçümler uzun dönemli hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıtmaktadır. Aynı çalışmada yiyecek sektörü için hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Liljander ve Strandvik (1993), restoran endüstrisinde yaptıkları çalışmada deneyimleri beklentilerin de dahil olduğu çeşitli standartlarla kıyaslamışlar ve algılanan hizmet kalitesini ölçerken en iyi yaklaşımın kıyaslama yapmamak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre belirlenen özellikler üzerinden sadece deneyimleri ölçerek, algılanan kalite hakkında bir tahmin yapılabilmektedir. Grönroos (2007, s.88) tarafından da algılanan hizmet kalitesini ölçmede en iyi yolun müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini ölçmek olduğu vurgulanmıştır. Bu sayede, araştırmacılar için de çalışmayı yönetmek ve verileri analiz etmek daha kolay hale gelmektedir.

Cronin 2001 yılında Brady ile yaptığı çalışmada SERVPERF modelini biraz daha geliştirerek hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç boyutu olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Modele göre etkileşim kalitesi çalışanların tutum, davranış ve uzmanlıkları; fiziksel çevre kalitesi ortamın şartları, tasarımı ve sosyal faktörler; çıktı kalitesi ise bekleme süresi, somut çıktı ve değeri içeren alt boyutlardan oluşmaktadır. Tüm bu alt boyutların ölçümünde güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati özelliklerine yönelik sorular kullanılmaktadır.

2.2.6. Yeme-içme sektöründe hizmet kalitesi

Yeme-içme endüstrisi yüksek seviyede müşteri hizmetinin ve sürekli kalite iyileştirmesinin şart olduğu talepkar bir sektördür. Hayat tarzları değiştikçe ve dışarıda yiyip içme yaygınlaştıkça, müşteriler yeni tatlar, rahat bir ortam ve güzel anılar istemektedir. Wishna'ya (2000, s.30) göre gelecekte müşteriler yeni şeyler denemek ve yeme-içme ufuklarını genişletmek isteyecekleri için yeme-içme kararları da daha sofistike hale gelecektir. Müşteriler bu değişen beklentilerini karşılamak için yeni yeme-içme deneyimleri arayışı içerisine gireceklerdir. Bu sebeple, müşterilerin beklentilerini anlamak ve tatmin etmek büyük önem taşımaktadır.

Beklentiler, hizmet prosesi ile ilgili inançlar olarak tanımlanırken, gerçek performansın kıyaslanacağı standartları oluştururlar (Zeithaml ve Bitner, 2003). Yazarlara göre müşteri beklentilerinin beş seviyesi bulunmaktadır: minimum tolere edilebilir beklentiler, kabul edilebilir beklentiler, deneyime dayalı normlar, normatif “olmalı” beklentileri ve ideal beklentiler veya istekler. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), algılanan hizmet kalitesini firmaların müşterilerin amaçlarına başarılı bir şekilde hizmet etme derecesi olarak tanımlamaktadır. Yeme-içme mekanlarında da müşterilerin hizmet kalitesi algıları bekledikleri hizmetle aldıkları hizmeti değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır.

Müşterilerin yeme-içme mekanlarını değerlendirmelerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Daha önceki araştırmalarda yiyecek/içecek kalitesi, fiziki ortam ve sunulan hizmet, restoran/kafenin hizmet kalitesini değerlendirmede ana bileşenler olarak kabul edilmiştir (Dulen,1999; Susskind ve Chan, 2000; Markovic, Raspor ve Segaric, 2010). Bu özelliklerden yiyecek/içecek kalitesi en önemli boyut olarak kabul edilmiştir (Sulek ve Hensley, 2004, s.243).

Pek çok çalışmada hizmet kalitesinin önemi hizmet karşılaşmaları ile anlatılmıştır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995). Wu ve Liang'a (2009, s.588) göre restoran/kafe ortamında hizmet karşılaşması üç ana unsurdan oluşmaktadır: çevresel unsurlar (tasarım, müzik, aydınlatma vb.), çalışanlar (profesyonel beceriler, güvenilirlik, vb.) ve müşteriler (diğer müşterilerle etkileşim vb.). Restoran/kafe hizmet kalitesinin tüm özelliklerini anlayabilmek için uygun bir ölçüm aracı gerekmektedir.

Araştırmalarda hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan ve test edilen araç olarak SERVQUAL göze çarpmaktadır. Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL'i restoran hizmet kalitesini ölçmek üzere uyarlayarak DINESERV

ölçeğini oluşturmuşlardır. DINESERV ölçeğinin son hali 29 maddeyi yedi noktalı skala ile ölçmektedir. DINESERV ölçeğindeki maddeler beş hizmet kalitesi boyutunda toplanmaktadır. Restoran endüstrisinde somut özellikler restoranın fiziki tasarımına, personelin görüntü ve temizliğine işaret eder. Güvenilirlik yemeklerin tazeliği ve sıcaklığı, doğru faturalama ve siparişin doğru gelmesini içerir. Yanıt verebilirlik, menü ile ilgili personelin yardımcı olması ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine anında cevap verebilmesiyle ilgilidir. Güvence, restoran müşterilerinin personelin önerilerine güvenebilmesi, sunulan yemeklerin temizliğinden emin olması ve herhangi bir şikayeti korkmadan söyleyebilmesidir. Son olarak empati, özel beslenme gereksinimi olan müşterilere özel ilgi göstermek veya problemlerine karşı sempatik olmakla ilgilidir.

Literatürde restoranlar için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Andaleeb ve Conway'in (2006, s.7) araştırması müşteri memnuniyetinin çalışanların yanıt vericiliği, fiyat ve yemek kalitesinden anlamlı biçimde etkilendiğini göstermektedir. Kim, Ng ve Kim (2009, s.15) de yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve mağazanın yeri gibi boyutların müşteri memnuniyetine anlamlı etkisini bulmuşlardır. Benzer şekilde Liu ve Jang (2009, s.344) da yemek kalitesinin, hizmetin güvenilirliğinin, temizliğin, mekanın iç tasarımının, titiz ve iyi giyinmiş personelin müşteri memnuniyetini ciddi biçimde etkilediğini göstermişlerdir. Wu ve Liang (2009, s.591) ise restoran çalışanlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkisini raporlamışlardır.

Chen ve Hu'nun (2010) kahve mağazası özelinde yaptığı çalışmada ise hizmet kalitesini oluşturan bileşenlerin müşterilerin algıladıkları sembolik ve fonksiyonel değere olan etkileri incelenmiştir. Katılımcıların kahve mağazası seçerken en önem verdiği özellik sunulan hizmet olurken, hizmeti kahve kalitesi, mağazanın atmosferi, yiyecek ve diğer içecekler ile mağazadan sağlanan ek faydalar takip etmiştir. Bu özelliklerden kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi ve ek faydalar müşterilerin algıladıkları sembolik değerle ilişkili bulunurken, kahve kalitesi, hizmet ve yiyecek ve içecek kalitesinin fonksiyonel değer belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.7. Hizmetlerin uluslararasılaşması

Hizmet pazarlaması hakkındaki ilk yayınlar hizmetlerin dokunulmazlık ve eş zamanlı üretim ve tüketim özellikleri nedeniyle fiziksel mallar gibi ihracatının ve uluslararası ticaretinin pek mümkün olmadığı üzerinde dursa da, zaman içerisinde hizmet işletmeleri daha fazla uluslararası bir nitelik kazanmış ve mal ticaretine göre özellikle son yıllarda daha hızlı bir artış göstermiştir. Ülkemizde sıklıkla gördüğümüz yabancı kökenli yeme-içme zincirleri, konaklama işletmeleri, banka ve sigorta şirketleri, büyük perakendeciler bunlara çevremizden verebileceğimiz en basit örneklerdir.

Hizmetlerin uluslararasılaşmasını hızlandıran bazı faktörler mevcuttur (Winsted ve Patterson, 1998). Bu faktörlerden ilki, üretim faaliyetlerinin işçiliğin ucuz olduğu ekonomilere kayması sebebiyle gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmetlere doğru yaşanan geçiştir. İkincisi, üreticiler küreselleştikçe, onlara hizmet sağlayanların da takip etmesi gerekliliğidir. Örneğin, Türkiye’de yatırım yapan yabancı bir otomobil üreticisi kendi alıştığı standartları sunan bir bankayla çalışmak isteyecektir. Bu da o bankanın Türkiye pazarına girmesini teşvik edecektir (Öztürk, 2013). Üçüncüsü, teknolojinin gelişimi birleştirici bir etki yapmakta, ülkeler arasındaki sınırlar geçmişe kıyasla önemini yitirmektedir. Dördüncüsü, GATT (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) Uruguay Round’u müzakerelerinde hizmet ticaretini engelleyen pek çok engelin kaldırılmış olmasıdır. Sonuncusu ise ekonomiler büyüdükçe ve daha yüksek refah seviyelerine erişildikçe, hizmetlere olan talebin artmasıdır. Bu hizmetler genelde yerel olarak bulunmadığı için küresel ölçekte talep edilmektedir (Winsted ve Patterson, 1998).

Hizmetlerin uluslararasılaşmasıyla ilgili araştırmalar 1980’lerde başlamasına rağmen, bu alandaki çalışmalar oldukça sınırlıdır (Menzies ve Orr, 2013). Literatürde hizmet işletmelerinin uluslararasılaşmasında üç yapının öneminden bahsedilmektedir: hizmetin ticaretinin yapılabilirliği, fiziki mallarla bağlantı ve üretimin pazar lokasyonundan ayrılabilme derecesi (Boddewyyn, Hallbrich ve Perry, 1986). Bu yapılar hard ve soft hizmetler arasında farklılık yaratmaktadır. Hard hizmetlere mühendislik, mimari, yönetim danışmanlığı, bazı hukuki hizmetler, bilgisayar yazılımı ve eğitim örnek verilebilir. Bu hizmetlerde müşteri ve tedarikçinin direkt iletişimi gerekli değildir, bu sebeple bu tür hizmet sunan işletmeler imalat işletmeleri gibi uluslararasılaşabilmektedir (Erramilli, 1990, s.56). Hard hizmetler ticareti yapılabilir hizmetlerdir, bu sebeple soft hizmetlere göre daha düşük kontrol modunu benimserler

ve imalat işletmelerinde olduğu gibi dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, doğrudan yatırım gibi aşamalı bir yol izleyerek uluslararasılaşabilirler.

Soft hizmetlerde üretim ve tüketimin ayrılamamasından dolayı işletmenin pazarda fiziki olarak bulunması gerekmektedir. Restoranlar, oteller, havayolları ve ulaşım hizmetlerinin dahil olduğu bu hizmetler ihraç edilemez ve mekan sınırına tabidir (Erramilli, 1991; Boddewyn, Hallbrich ve Perry, 1986; Patterson ve Cicic, 1999). Soft hizmetlerdeki ayrılamamazlık özelliği onların aşamalı olarak uluslararasılaşmasını imkansız hale getirmektedir. Bu işletmeler hizmetlerini ihraç edemez, bunun yerine doğrudan yabancı yatırım veya ortak girişim gibi özkaynak yöntemlerini ve franchising ve lisanslama gibi öz kaynak dışı yöntemleri seçebilirler.

Hizmetlerin uluslararasılaşması her ne kadar bir gereklilik olsa da uluslararası hizmet pazarlaması hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı uluslararası mal ticaretine göre daha karmaşık ve zorlayıcıdır. Uluslararası hizmet pazarlaması kapsamlı biçimde kişiselleştirme ve kültürel uyarlama gerektirir. Tüketici açısından baktığımızda, ayırt edici hizmet özellikleri hizmetin tüketiminden önce algılanan riskleri etkiler. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği yanlış satın alma risk algısını artırır. Dayanıksızlık özelliği, aşırı talep olduğunda kalite problemlerine yol açarken, hizmetlerin heterojenlik özelliği hizmet kalitesinin tutarlı olmasını zor kılar. Aynı şekilde, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetlerde arz ve talebin çok daha iyi bir biçimde yönetilmesini gerektirir (Berentzen vd., 2008, s.392).

Yabancı bir pazara giren hizmet işletmesi için algılanan risk çok daha büyüktür, çünkü tüketiciler işletmeyle ilgili az bilgiye sahiptir ve henüz diğerlerinin kişisel deneyimlerinden sınırlı geribildirim almışlardır. Bu sebeple de tüketiciler alternatif göstergeler olan menşe ülke bilgisi, marka ismi ve garantiyi algılanan riski azaltmada yoğun biçimde kullanırlar (Berentzen vd., 2008, s.393).

Yabancı mallar ve hizmetler söz konusu olduğunda, eğer ürün özellikleri tüketici tarafından iyi bilinmiyorsa, menşe ülke etkisi kalite ve performansla ilgili eksik bilginin yerine sıklıkla kullanılır. Menşe ülke bilgisinin yabancı malları değerlendirmede kullanıldığına ve satın alma üzerindeki etkisine yönelik pek çok çalışma olmasına rağmen hizmetler üzerinde bu etkinin nasıl olduğuna yönelik çalışmalar literatürde oldukça azdır. Aynı şekilde hizmetlerle ilgili yapılan araştırmalar da fazla olmasına rağmen, bu çalışmaların büyük bir kısmı yerel kapsamda yapılmış çalışmalardır (Fisk, Brown ve Bitner, 1993). Bu sebeple, menşe ülke bilgisinin hizmetleri değerlendirmede

nasıl bir etkisi olduğuna dair yapılacak çalışmalar iki alanın kesişiminde önemli bir boşluğu dolduracaktır.

2.3. Tüketici Bilgisi ve Tüketici Aşinalığı

Bireylerin düşünceleri bilgileri ile şekillenir. Bireyler bir konu hakkında sahip oldukları bilgi kapsamında düşünür, karar verir ve eyleme geçerler. Tüketicilerin satın alma davranışı da benzer bir karar süreci sonucunda gerçekleşir ve tüketicilerin sahip olduğu bilgi bu süreçte önemli rol oynar (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 332). Satın alma karar sürecinde, ihtiyacın farkına varan ve bunu tatmin etmeye yönelik tüketici iki tür bilgi arayışı içerisine girer (Odabaşı ve Barış, 2010, s.359):

- İçsel arama, kişisel deneyimler ve bilgileri içerir ve benzer durum hakkındaki geçmiş deneyimlerin hazırlanmasına yardımcı olur. İhtiyacın hangi ürünlerle tatmin edildiği ve nasıl bir deneyim yaşandığıyla ilgili bilgi aramadır. Eğer bellekteki bilgi yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmaz.
- Dışsal arama, çevreden elde edilen bilgileri içerir ve tüketicinin kendi deneyimleri dışındaki bir çevrede gerçekleştirdiği aramadır. Satış elemanları, reklamlar, arkadaş, aile, meslektaş gibi kaynaklardan elde edilir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgi yeterli olmadığında tüketiciler bu yolu seçerler.

Eğer tüketiciler ürünle ilgili bilgilere doğrudan ve dolaylı olarak ulaşamıyorlarsa satın almayı erteleyebilir ya da satın almaktan vazgeçebilirler.

2.3.1. Tüketici bilgisi

Tüketici bilgisi, tüketicilerin bilgiyi nasıl topladığı ve organize ettiği ile sonunda hangi ürünleri aldığı ve bu ürünleri nasıl kullandığını etkileyen önemli bir tüketici yapısıdır (Cordell, 1997, s.243). Ürünlerle ilgili iyi derecede bilgiye sahip olan tüketiciler daha çok objektif bilgiye itibar ederken, düşük bilgiye sahip tüketiciler subjektif bilgiyi ve önerileri dikkate alırlar (King ve Balasubramanian, 1994, s.153). Bilgili tüketiciler bilgiyi daha derinlemesine işleme yetkinliğine sahiptir ve bu sebeple ürün değerlendirmelerini daha iyi yaparlar. Bilgisiz tüketiciler ise ürünün içsel özelliklerini bilmedikleri için, kararlarını genellikle kolay elde edilebilen dışsal ürün özellikleriyle ilgili ipuçlarına dayanarak verirler (Cordell, 1997: 253; Lee ve Lee, 2009: 137).

Literatür incelendiğinde tüketici bilgisi kavramının ürün bilgisi, ürün aşinalığı, uzmanlığı ve deneyimi gibi birçok isim altında çalışıldığı görülmektedir (Lee ve Lee, 2009; Pillai, 2005: 6). Tüketici bilgisiyle ilgili ortak bir tanım geliştirilememiş olmasına rağmen genel olarak yazında tüketici bilgisi “mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketimi ve elden çıkarılmasıyla ilgili hafızada tutulan bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 331). Çok kapsayıcı olan bu tanım, bu süreçte etkide bulunan hafızadaki bütün bilgileri içermektedir. Dolayısıyla ürünün kendisiyle doğrudan ilgisi olmayan satın alma veya tüketim esnasındaki durumsal faktörler de buna dâhildir (Yılmaz, 2013, s.33).

Tüketici bilgisiyle ilgili ilk çalışmalarda bilgi tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve genellikle ürün aşinalığı veya ön bilgisi olarak nitelendirilmektedir (Alba ve Hutchinson, 2000; Cordell, 1997; Park ve Lessig, 1981; Pillai, 2005: 6). Erken dönem çalışmalarında tüketicilerin ürünler ile ilgili belli miktarda deneyim veya bilgiye sahip olduğu varsayımı yatmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Baker vd., 1986; Johnson ve Russo, 1984; Pillai, 2005; Rao ve Monroe, 1988). Bu ön bilgi de Brucks’ın (1985, s.12) da ortaya koyduğu gibi yeni bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır.

Tüketici bilgisinin çok seviyeli olduğunu savunan ilk çalışma Alba ve Hutchinson (1987) tarafından yapılmış ve teorik olarak yazına büyük katkı sağlamıştır (Cordell, 1997). Alba ve Hutchinson’a (1987) göre, tüketici bilgisinin ilk bileşeni aşinalık ya da başka bir deyişle ürünle ilgili deneyimlerdir. Yazarlar tarafından aşinalık bir ürünle ilgili kullanıcının biriktirdiği deneyimlerin sayısı olarak ifade edilirken, ikinci bileşen olan uzmanlık belirli bir ürünle ilgili görevleri başarıyla yerine getirebilmek olarak tanımlanmaktadır. Alba ve Hutchinson (1987) genel olarak ürün aşinalığındaki artışın uzmanlıktaki artışla sonuçlanacağını öne sürerek son tüketicinin veya ürünü kendi ihtiyacı için satın alan tüketicinin zamanla uzmanlığa ulaşabileceğini iddia etmektedir.

Alba ve Hutchinson’un (1987) çalışmalarını geliştiren Cordell’e (1997) göre ise tüketici bilgisi üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; aşinalık, objektif uzmanlık ve subjektif uzmanlıktır. Objektif bilgi, genellikle bir test prosedürü gibi yansız üçüncü taraflar tarafından ölçülürken, subjektif bilgi kişinin kendi değerlendirmesini yansıtır. Bu iki bilgi genelde birbiriyle ilişkiliyken, aralarındaki fark bu iki bilginin öncüllerinden kaynaklanmaktadır: objektif bilgi bir ürün sınıfına ilişkin depolanmış bilgiye dayanırken, subjektif bilgi daha çok ürünle ilgili deneyimlere dayanmaktadır (Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994).

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

2.3.2. Tüketici aşinalığı

Alba ve Hutchinson (1987, s. 411) tarafından aşinalık "tüketicilerin ürünle ilgili yaşamış oldukları doğrudan veya dolaylı deneyim birikimi" olarak tanımlanmaktadır. Literatürde birikimin miktarına göre aşinalığın değişik seviyeleri olduğunu vurgulayan çalışmalar yer almaktadır (Johnson ve Russo, 1984; Lee ve Ganesh, 1999; Park ve Lessig, 1981; Rao ve Monroe, 1988). Aşinalık seviyeleriyle ilgili yapılan en yaygın ayırım düşük ve yüksek seviyeli aşinalık olarak karşımıza çıkmaktadır (Johnson ve Russo, 1984; Rao ve Monroe, 1988). Tüketici aşinalığının bu şekilde seviyelere ayrılması iki seviye arasındaki sınırların ortaya konmasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda düşük veya yüksek aşinalık kavramları kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Aşinalık seviyeleri arasındaki ayrımı daha net ortaya koyabilmek ve sınırları belirginleştirmek için çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin Park ve Lessig (1981) karar vericilerin ürünle ilgili aşinalıklarını, subjektif aşinalık olarak ele alarak üç seviyede göstermektedir. Böylece bireylerin ürün değerlendirmelerini karşılaştırmada yaşanan zorluklarla başa çıkmayı amaçlamaktadır. Aşinalık seviyeleri arasındaki farkı ortaya koymak için her bir seviyenin şartlarını tanımlamaktadır. Bireylerin kendi aşinalıklarını değerlendirmeleri ve diğer bireylerle arasındaki farkı ortaya koymak için önceki davranış özelliklerini tanımladığı görülmektedir:

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

Buna göre hiçbir şartı sağlamayan tüketiciler düşük aşinalığa sahip tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili bilgi arama deneyimi ve/veya kullanma deneyimi

olan tüketiciler orta aşinalığa sahip tüketicilerdir ve son olarak her üç deneyimi de yaşamış tüketiciler yüksek aşinalığa sahip tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Park ve Lessig, 1981, s.223). Aşinalık seviyeleri arasındaki farklılığın sebebinin ilgilenim olduğunu ve tüketici ilgileniminin aşinalık arttıkça arttığını iddia eden çalışmaları yakın zamanda da görmek mümkündür (Lee ve Lee, 2009, s.137).

Tüketicilerin aşinalık seviyeleri hakkında, özellikle de menşe ülke, ürün kategorisi ve marka açısından olaya yaklaşan Lee ve Ganesh'in (1999, s.22) farklı bir bakış açısı ortaya koyduğu görülmektedir. Yazarlar sınıflama teorisinden hareketle daha önceki çalışmalardan farklı olarak üç farklı aşinalık türü tanımlamışlardır. Bunlar ülke aşinalığı, ürün aşinalığı ve marka aşinalığıdır.

2.3.2.1. Ülke aşinalığı

Lee ve Ganesh'e (1999, s. 21) göre kategorik bilginin tüketicilerin hafızasında organize edilmesi ve çağrılmasında bir sıralama bulunmaktadır. Temel kategoriler olarak adlandırılan bazı kategoriler hiyerarşik seviyede diğer kategorilerden daha önce elde edilmektedir. Bu kategoriler psikolojik ve dilsel olarak diğerlerinden daha önceliklidir. Başka bir deyişle, bir ipucuyla karşılaşıldığı zaman, tüketici temel seviyedeki kategorik bilgiyi daha soyut ve karmaşık seviyedeki bilgiye göre daha çok geri çağırmaktadır.

Ülke ismi kategorisi ele alındığında, bir ülkeyle ilgili genel bilginin o ülkeye ait spesifik bir ürünle ilgili bilgiden ve markadan daha baskın ve basit olduğu söylenebilir. Menşe ülke aşinalığı diğer iki aşinalık türüne göre (ürün kategorisi ve marka) daha genel bir sınıf olduğu için önce oluşmaktadır. Dolayısıyla aşinalığın yüksek olması ülke bilgisinin hafızada diğer bilgilerden önce geri çağırılmasına vesile olmaktadır. Bu bağlamda daha sonra elde edilecek olan kategori ve marka bilgileri hafızada menşe ülke aşinalığı şemasına kayıt edildiği için markalara karşı tutumu (Han, 1994), bilgi arama süreci ile birlikte bilgi işleme ve karar verme sürecini de etkilemektedir (Lin ve Chen, 2006, s. 252).

Yazında menşe ülke etkisiyle ilgili yapılan pek çok çalışmada vurgulanan menşe ülke bilgisinin hale ve özet fonksiyonu etkisi farkını yaratan aşinalık temelli açıklamalardır (Jiménez ve San Martín, 2010, s.39). Hale etkisi tüketicilerin ürünle ilgili herhangi bir aşinalığı olmadığı durumlarda menşe ülke bilgisinin tüketici görüş ve algılarına doğrudan etkisini açıklamaktadır. Aşinalık seviyesi yükseldikçe menşe ülke

bilgisi özetleyici bir yapıda olup tüketici tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Jiménez ve San Martín, 2010).

Genel olarak yazında yapılan üçlü aşinalık seviyesi ayırımı, menşe ülke ipucunun kullanımı ve etkisi durumsal olmakla birlikte (Cordell, 1997; Cowley ve Mitchell, 2003) aşinalık ve menşe ülke ipucu kullanımı arasındaki ilişki ters orantılı değildir. Yani aşinalık arttıkça menşe ülke bilgisinin kullanımı azalmamaktadır. Yazında menşe ülke ipucunun hem düşük ve hem de yüksek aşinalığı olan tüketiciler tarafından kullanıldığını gösteren birçok çalışma mevcuttur (Heimback, Johansson ve MacLachlan, 1989). Daha önce açıklandığı gibi menşe ülke ipucunun aşinalığın seviyesine göre farklı etkisi vardır. Menşe ülke aşinalığı en temel aşinalık olduğu için ülkeyle ilgili basit aşinalıklar ürünle ilgili yargılara temel teşkil ederek, menşe ülke ipucu hale etkisi yapmaktadır. Çünkü aşinalığı düşük olan tüketiciler ürün değerlendirmesinde bulunurken hangi özelliklere bakacaklarına dair bir deneyime sahip olmadıkları ve var olan bilgileri değerlendiremeyecekleri için kararı basitleştirecek olan menşe ülke, marka ve fiyat gibi dışsal ipuçlarını kullanırlar. Dolayısıyla aşinalığı yüksek olan tüketicilere göre menşe ülke ipucuna atfedilen ağırlık daha fazla olmaktadır (Shehryar ve Hunt, 2005).

Ülke aşinalığı yüksek olan tüketicilerin menşe ülke bilgisi ürüne göre farklılık göstermekle birlikte aşinalığı orta seviyede olan tüketicilere göre daha fazla kullanılmaktadırlar. Bu tüketiciler bilgi ararken ve karar verirken hangi özelliği arayacaklarını ve seçim yaparken hangisine daha fazla ağırlık verecekleri konusunda deneyimli olduklarından kararlarını verirken menşe ülke bilgisine sıkça başvurumaktadırlar (Cowley ve Mitchell, 2003). Menşe ülke ipucuna en az güveni olan veya bu ipucunu en az kullanan tüketici grubu ise orta seviyede aşinalığa sahip tüketicilerdir. Orta seviyede aşinalığa sahip tüketiciler ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları için, menşe ülke ipucunu tek başına veya ağırlıklı olarak ona değer atfedemedikleri için karar vermede içsel ipucu aramaktadırlar. Aslında bu durum diğer ipuçları için de geçerlidir. Dolayısıyla menşe ülke aşinalığı sadece tüketicilerin ürüne olan güvenini değil aynı zamanda ürünün genel değerlendirmesini de etkilemektedir (Lin ve Chen, 2006, s.249).

Ürünün menşe ülkesi hakkında yeterince bilgisi olmayan tüketicilerin o ülkeyle ilgili değerlendirmede bulunurken kullandıkları dayanak konusunda yazında bir çelişki söz konusudur. Literatürde yer alan ve genel olarak tüketicilerin farklı ülkelerin

ürünlerine aşinalıkları vasıtasıyla ülke imajı geliştirdikleri görüşü (Agarwal ve Sikri, 1996, s.23; Roth ve Romeo, 1992), hiçbir ürününü tüketmediği halde o ülkeyle ilgili belirli bir aşinalığı olan tüketicilerin durumunu açıklayamamaktadır. Örneğin bir çoğumuz Rus ürünü tüketmediğimiz halde, Rusya'yla ilgili bir aşinalığımız vardır ve herhangi bir Rus ürünüyle karşılaşırsak değerlendirmemiz büyük olasılıkla bu aşinalığa göre olacaktır. Bu bağlamda Lee ve Ganesh (1999), ülke aşinalığını diğer içsel özelliklere dayanan aşinalık türleri olan marka ve ürün sınıf aşinalığından farklı olduğunu öne sürmekte ve ürünün dışsal bir özelliği olarak ele almaktadır. Buna göre ülkeye olan aşinalık dışsal bir özellik olarak menşe ülke bilgisinin sınıfsal bilgi seviyesiyle ilişkili olarak görülmekte ve bu ikili arasındaki ilişki sınıf ve sınıf ipucu arasındaki ilişki olarak değerlendirilmektedir (Lee ve Ganesh, 1999, s.25).

2.3.2.2. Ürün aşinalığı

Tüketiciler ülkelerin genel imajlarının ötesinde, belli ürün sınıflarını belli ülkelerle ilişkilendirme eğilimindedirler (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s.80). Almanya ve Japonya'nın teknolojik ürünlerle, Türkiye, Fransa ve İtalya'nın daha çok yemek ve turizm ürünleriyle akıllara gelmesi bu sebeptir. Eğer tüketiciler ülke ile ürün kategorisi arasında uyumlu bir mantıksal bağlantı kuruyorsa bu onların ürün kalite algılamalarına da olumlu etki etmektedir (Essoussi ve Merunka, 2007). Örneğin, tüketicilerin İran'dan iyi bir cep telefonu markası çıkacağını mantıken kabul etmeleri zorken, halılar konusunda bilgi sahibi olan bir tüketici İran halısı görünce onun değerli olduğunu kabul etmektedir. Bu durum aslında menşe ülke çalışmalarında imajı sadece ürün sınıfıyla ilişkilendirerek kısıtlayan bir yaklaşımı ve hatayı da göstermektedir. Oysa ki Lee ve Ganesh'e (1999) göre, ülke imajı yalnızca ürün sınıfı kapsamıyla sınırlanmamalı, hem ülkenin ürünlerinin temsil ettiği imajı hem de ülkenin genel imajını içermelidir.

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini satın almaları, araştırmaları ve kullanmaları ile oluşan aşinalığın tüketicilerin ülke imajı değerlendirmelerine etki ettiği bulunmuştur (Lampert ve Jaffe, 1998). Laroche vd.'nin(2003) ürün inançları ve ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi modellediği çalışmada, ülke imajı ve ürün inançlarının, müşterilerin ülke ürünlerine aşinalık seviyelerine bakılmaksızın ürün değerlendirmelerini etkilediği bulunmuştur. Bu sebeple ülkenin ürünlerine karşı ister

düşük ister yüksek aşinalığa sahip olunsun, tüketicilerin ürünlerden yola çıkarak ülkeler hakkında imaj oluşturdıklarını söylemek mümkündür.

2.3.2.3. Marka aşinalığı

Marka isminin/imajının tüketici ürün değerlendirmelerindeki önemi pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Ürünle ilgili spesifik bir fikri olmayan tüketiciler ürün kalitesiyle ilgili çıkarımda bulunmak için çoğunlukla marka ismine güvenirlir (Lee ve Ganesh, 1999, s.20). Olumlu imaja sahip bir markanın ürünleri ürünün ait olduğu ana üretim ülkesi dışında üretilmiş olsa bile tüketiciler ürünü o markayla eşleştirmekte, bu sebeple çok uluslu ürünlerin tüketici tarafından değerlendirmesi çoğunlukla olumlu olmaktadır.

Genel olarak markaya aşinalık, aşinalık seviyesinden bağımsız olarak tüketiciler tarafından algılanan riskin azaltılması için kullanılmaktadır (Park ve Stoel, 2005). Bu yönüyle marka ismi, tüketiciler tarafından en sık kullanılan özetleme fonksiyonu stratejilerinden biridir (Heimback, Johansson ve MacLachlan, 1989). Aşinalık seviyesi ne olursa olsun tüketicilerin tamamı ürün değerlendirmede marka ismini kullanmaktadır. Ancak aşinalık seviyesi değiştikçe marka ismi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Düşük aşinalığa sahip olan bir tüketici için marka ismi ürünle ilgili sadece bir dışsal ipucuyken, yüksek aşinalığa sahip bir tüketici için marka ismi markayla ilgili özellikleri içeren bir şemayı temel almakta (Rao ve Monroe, 1988) ve bu nedenle tüketicinin markaya atfettiği güven daha fazla olmaktadır. Benzer şekilde orta düzeyde aşina olan tüketiciler yeterli aşinalığa sahip olmadıkları için ürün özelliklerini değerlendirirken sadece marka ismini kullanarak karar vermekten kaçınmaktadırlar. Kararlarından daha emin olmak için diğer içsel ipuçlarını da kullanma yolunu tercih etmektedirler (Rao ve Monroe, 1988). Ancak içsel ipuçları ulaşılamaz veya ürünle ilgili herhangi bir fikirleri yoksa marka ismi ürün kalitesi hakkında çıkarsama yapmak için kullanılmaktadırlar (Lee ve Ganesh, 1999, s.33).

2.4. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, kaynağı sosyoloji olan etnosentrizm kurgusunun özel bir türüdür. Sumner (1906), etnosentrizmi “ bir grubun kendi grubuyla alakalı şeyleri her şeyin merkezine koyarak diğer grupları bunu referans alarak değerlendirmesi ve ölçeklendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada önemli nokta kişinin kendi

grubunu üstün, kendi grubu dışındaki diğer grupları aşağı görmesidir. Yüksek etnosentrik kişiler, kendi kültürlerinin etnik ve milli sembol ve değerlerini gurur kaynağı olarak görürken; diğerlerinin sahip olduğu değerleri küçümserler (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata ve Barrio-Garcia, 2000).

Tüketici ekonomik davranışı perspektifinden bakıldığında etnosentrizmi tüketici davranışı ile birlikte analiz etmek “tüketici etnosentrizmi” kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünleri ile kendi ülkelerine benzettikleri veya farklı buldukları ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerini açıklamaktadır (Kaynak ve Kara, 2002, s.933). Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin yerli ürünlere tercih edilmesinin uygunluğunu sorgulamaktadır. Etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürünleri satın almak yerel ekonomiye zarar vereceği, işsizliğe sebep olacağı ve açıkça vatanseverliğe uygun olmadığı için yanlış bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli ürünlerin kalitesini yabancı eşdeğerlerine göre daha yüksek algılamaktadır (Kasper, 1999; Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Tüketici etnosentrizminin ölçümü, Shimp ve Sharma’nın 1987’de geliştirdiği CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeği ile mümkün olmuştur. CETSCALE, tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere karşı davranış eğilimlerini ölçen 17 maddeden oluşmaktadır. Kişinin bu ölçekte skoru ne kadar yüksekse o kadar etnosentrik eğilime sahip olmakta ve yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmektedir.

Literatürde, ülke benzerliği ve ülke orijini etkisi arasındaki ilişki pek çok yazar tarafından araştırılmış ve tüketicilerin politik ve ekonomik açıdan kendi ülkelerine benzeyen ülkelerin ürünlerine karşı olumlu bir yargıya sahip olduğu ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettiği görülmüştür (Watson ve Wright, 2000). Benzer şekilde tüketici etnosentrizmi ele alındığında, ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin yabancı ürünlere karşı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Lantz ve Loeb (1996, s.376) yaptıkları çalışmada yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin düşük etnosentrizme sahip tüketicilere göre kültürel açıdan kendi ülkelerine benzer ülkelerin ürünlerini daha olumlu değerlendirdiğini göstermişlerdir.

Tüketicilerin etnosentrik algılarını etkileyen durumlardan biri de ürünün tüketici için önemidir. Tüketiciler günlük hayatları için gerekli olduğunu düşündükleri ürünlere karşı daha az etnosentrik davranabilmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Bazı

araştırmalar da demografik değişkenler ile tüketiciler etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ele almışlar ve tüketiciler etnosentrizminin yaş ile pozitif biçimde, eğitim ve gelir seviyesiyle negatif biçimde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır (McLain and Sternquist, 1991; Caruana and Magri, 1996). Cinsiyet ve medeni durumun ise herhangi bir ilişkisini bulamamışlardır (Shimp and Sharma, 1987; Caruana and Magri, 1996).

Literatürde lke imajında olduğu gibi tüketiciler etnosentrizminin de ürün kategorisine bağlı olarak değiştiğine yönelik söylemler bulunmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2001). Herche (1992) ve Sharma, Shimp ve Shin'in (1995) alışmaları, benzer etnosentrizm seviyesindeki tüketicilerin aynı ülkeden gelen farklı ürün kategorilerine karşı tüketicilerin farklı tutum sergileme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Örneğin; tüketiciler yerli arabaları severken yerli televizyonları sevmeyebilir ya da Fransız şarabını beğenirken Fransız kameralardan nefret edebilirler. Bu sebeple, etnosentrizmin aksine tüketiciler etnosentrizminin sadece ülkenin kültürüne değil ürün grubuna da bağlı olduğu söylenebilir. Balabanis ve Diamantopoulos'un (2004) alışması da tüketiciler etnosentrizminin ürün ve ülkeye özęü olduğunu göstermiştir.

Piyasaların küresel bütünleşmesi tüketiciler eğilimlerinin küreselleşmesiyle bitişik olarak gitmediği için, tüketiciler etnosentrizminin şirketler için etkisini küçümsememek gerektiği pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Aksine, pazarın küreselleşmesi birbirinden farklı grup yelikleri oluşturarak çeşitli tüketiciler bölümlerinin ortaya çıkmasına ve farklı markalaştırma yaklaşımları gereksinimine sebep olmuştur (Kipnis vd., 2012, s.839). Bazı tüketiciler kendilerini "küresel köyün" bir yesi olarak görüp yabancı ve/veya küresel markalara açıkken, diğerleri globalleşen homojen pazara ters tepki göstererek glü yerel kimliklerini korumakta ve kendilerini benzersiz kılacak yollar aramaktadırlar. Bu farklılaştırma arayışı içerisinde tüketiciler artan etnosentrik ve milliyetçi eğilimler besleyerek özelikle yerel markaları tüketme yoluna gitmektedirler. Klein'in (2002) tüketiciler etnosentrizmiyle ilgili kullandığı "bize karşı herkes" tanımı, tüketimde yerli ülke eğiliminin glü etkisini net bir şekilde yansıtmaktadır. Yani yerel markalar tüketiciler tarafından "bizim markalarımız" olarak değerlendirildiği için tercih edilmektedir. Tam tersine, yabancı markalar "onların markaları" olarak görüldüğü ve kendi ülkelerinin refahı için tehdit oluşturduğundan tüketicilerin değerlendirme listelerinden çıkarılmaktadır. Bu sebeple tüketiciler etnosentrizmi ve ülke imajı bazlı markalaştırma yaklaşımları arasındaki ilişkiyle ilgili geleneksel bakış, kurumların

belirlenen pazarlarda tüketim trendlerini seyrederken tüm pazarlar için global bir marka kullanma ya da yerel ülke imajı ipuçlarını kullanarak yerel markalama stratejisini benimseme arasındaki stratejik seçimin önem kazandığını ileri sürmektedir (Klein, 2002).

Tüketici etnosentrizmi seviyelerini ölçebilmek karar vericilere pazarda standardizasyonun mümkün olup olmadığı hakkında önemli göstergeler sunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi küresel konumlandırma, küresel markalama, pazara giriş yöntemi kararını verme ve ülke orijini etkilerini gerçekleştirme açısından da önem taşımaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu sebeple uluslararası pazarlama çalışmalarında incelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. Tutumsal Bağlılık

Bir markanın uzun dönemli başarısı onu yalnızca bir kez satın alan tüketicilerin sayısına değil o markanın düzenli olarak satın alan tüketicilerin sayısına bağlıdır. Bu durum firmaların rekabetçi, kararsız ve zor tahmin edilebilir pazar koşullarında avantaj sağlamak ya da en azından hayatta kalabilmek için marka bağlılığını yönetme ve artırma konusundaki hedeflerini açıkça ortaya koymaktadır (Kabadayı ve Aygün, 2001, s.22).

Marka yönetimi üzerine yapılan çalışmalar marka bağlılığının yüksek karlılık, rekabet avantajı gibi pozitif çıktılarla ilişkisini ortaya koymaktadır. Bağlılıkla elde edilen yüksek kar; fiyat primlerinden, daha büyük pazar payından (Chaudhuri and Holbrook, 2001) ve azaltılan operasyonel pazarlama maliyetlerinden gelmektedir (Bowen and Chen, 2001).

Marka bağlılığı literatürde araştırmacılar tarafından uzun süredir incelenmekte olup, konuyla ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Farklı bakış açıları sebebiyle, marka bağlılığının çeşitli tanımına rastlamak mümkündür (Kimmel, 2010; Oliver, 1999; Dick and Basu, 1994; Newman and Werbel, 1973; vb.). Jacoby ve Keyner (1973), marka bağlılığı yapısının tanımlanması ve ölçülmesindeki soruna işaret etmiş, bu kadar fazla tanımın bulguları kıyaslama, birleştirme ve biriktirmeyi zor ve tehlikeli hale getireceğini belirtmiştir. Günümüzde de bu sorunun devam ettiğini ve yapının karmaşıklığından dolayı marka bağlılığına ilişkin özgün bir tanım geliştirilemediğini söylemek mümkündür. Pazarlama literatüründe “bağlılık” terimi tekrar satın alma, tercih etme, bağlanma, elde tutma ve sadakat terimleriyle değişimli olarak

kullanılabilmektedir. Kabadayı ve Aygün'e (2001, s.23) göre bu terimler marka bağlılığının farklı yönlerini ele alan tanımların sonuçlarıdır.

Jacoby ve Kyner (1973) yaptıkları çalışmada marka bağlılığının davranış ve tutumu içermesi gerektiğini öne sürmüş ve davranışsal ve tutumsal bağlılığı birleştiren altı ögeli bir tanım yapmışlardır: Yazarlara göre marka bağlılığı 1) yanlıdır, 2) davranışsal bir tepkidir, 3) zaman içerisinde ifade edilir, 4) karar verici birimler tarafından oluşturulur, 5) bir veya daha fazla alternatif marka içerisinde seçilerek oluşturulur ve 6) psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur. Benzer şekilde Chaudhuri ve Holbrook (2001) da bağlılığı bir markanın tekrar tekrar satın alınmasını içeren davranışsal bağlılık (satın alma) ve markaya ilişkin taahhüt ve değer boyutlarını içeren tutumsal bağlılık olmak üzere ikiye ayırmıştır. Davranışsal bağlılık kısa dönemli müşteri elde tutmayı garanti ederken, olumlu tutumlar yani tutumsal bağlılık gerçek bağlılığı ve firma için uzun dönemli karlılığı çağırıştır (Kumar ve Shah, 2004).

Oliver' a (1999, s.38) göre marka bağlılığı, bir mal veya hizmeti tutarlı bir şekilde satın alma ya da o ürünün veya o markanın tekrar müşterisi olma yönünde verilen içten bir taahhüttür. Benzer şekilde Dick ve Basu (1994, s.101), bir mal ya da hizmete yönelik müşteri olma sıklığı ve aynı mal, hizmet veya işletmenin tercih edilmesi durumunu bağlılık kavramıyla açıklamışlardır. Yazarlara göre bağlılık farklı durumlarla yansıtılmakta ve müşteriler farklı bağlılık düzeylerine sahip olmaktadır. Söz konusu bağlılık düzeyleri Tablo 2.4.'te görüleceği gibi dört boyutta ele alınmıştır:

Tablo 2.4. Müşteri Bağlılık Düzeyleri

Yeniden Satın Alma Davranışı			
Göreceli Tutum	Yüksek	Yüksek	Düşük
	Düşük	Mutlak Bağlılık	Gelişmemiş Bağlılık
		Sahte Bağlılık	Bağlı Olmama

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s.101

Tutumsal açıdan ve yeniden satın alma davranışı açısından düşük düzeyde olan müşteriler, bağlı olmayan, sadakatsiz müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.101). Bu müşteriler özel bir ürün veya hizmete karşı bağlılığı ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. İşletmeye ya da markaya karşı tutumu düşük fakat yeniden satın alma davranışı yüksek düzeyde olan müşteriler sahte bağlılığa sahip

müşteriler olarak nitelendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.101). Burada müşterinin işletmeye karşı tutumsal bir bağlılığı olmamasına rağmen o işletmeden ya da markadan alışverişine devam etmesi söz konusudur.

Bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum sergileyen müşteri ise gelişmemiş bağlılığı yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.102). Son olarak yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek tutumun bir arada olduğu tepe noktadaki bağlılık düzeyi ise mutlak bağlılığı ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Kimmel (2010, s.135) da marka bağlılığını, altında markaya yönelik olumlu tutumun yattığı tekrar eden ürün satın alma düzeni olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre bağlılık iki anahtar bileşenden oluşmaktadır: davranışsal bileşen belli bir markayı sürekli olarak satın alma desteğini ifade ederken, tutumsal bileşen bir markayı çok sevmeye ya da güçlü olumlu tutumla ilişkilendirilen marka taahhüdünü ifade etmektedir. Bu bileşenler Tablo 2.5.'te görüleceği gibi Knox ve Walker'ın (2001) çalışmasındaki marka bağlılığı matrisinde de yer almaktadır.

Markaya karşı tutumsal ve davranışsal bağlılığı düşük olan müşteriler “marka değiştirenler” kategorisine girmektedir. Bu müşteriler bir markaya karşı bağlılık göstermezken, markadan markaya geçme eğilimindedirler ve kendileri için en çok tasarrufu sağlayan markaya yönelirler. Alışmış müşteriler yüksek davranışsal bağlılığa sahip olmalarına rağmen, tutumsal bağlılıkları düşüktür. Bu müşteriler aynı markayı bağlı oldukları için değil alışmış oldukları için düzenli olarak satın alırlar. Çeşitlilik arayan müşteriler ise güçlü marka tercihine sahip olmalarına rağmen, bu markalar arasında gidip gelirler bu sebeple düşük davranışsal bağlılık gösterirler. Bağlı müşteriler, hem tutumsal hem davranışsal bağlılığı yüksek müşterilerdir. Bu kişiler bir markaya güçlü biçimde bağlılık duyar, o markayı kullanmaktan gurur duyar, başkalarına tavsiye eder ve markayı kendi benliği için önemli görür.

Bağlılık uzun süre sadece davranışsal bakış açısıyla ele alınmış, satın alma oranını, satın alma sırasını ve satın alma olasılığını içermiştir. Ancak, bu bakış açısı kavramsal temeli ve bağlılığı etkileyen faktörleri göz ardı etmiştir. Ayrıca, marka bağlılığı geliştirme sürecini, bu süreçteki kısıtları ve durumsal faktörleri açıklamakta yetersiz kalmıştır (Dick and Basu, 1994).

Tablo 2.5. Marka Bağlılığı Matrisi ve Bağlılık Türlerinin Özellikleri

Tutumsal Bağlılık			
		Yüksek	Düşük
Davranışsal Bağlılık	Yüksek	Bağlı Müşteriler - Ürün özellikleri ve kalitesine dayanarak aktif karar verme - Marka değiştirirken algılanan yüksek risk - Küçük portföyler	Alışmış Müşteriler - Basitleştirmeye dayalı pasif karar verme - İlk markanın bulunmaması durumunda hemen değişiklik yapma - Küçük portföyler
	Düşük	Çeşitlilik Arayan Müşteriler - Farklı markalardan satın alma - Kaliteye dayalı aktif araştırma - Büyük portföyler - Kendi için veya alternatif kullanım senaryoları için farklılık arama	Marka Değiştiren Müşteriler - Fiyat ve tutundurma faaliyetlerine duyarlı - Büyük ve çeşitlendirilmiş portföy - Marka değiştirirken algılanan düşük risk

Kaynak: Knox ve Walker, 2001, s.118-121.

Uygulamaya bakıldığında da davranışsal veriyi toplamak uzun sürdüğü ve zor olduğu için tutumsal bağlılığın ölçümü pazarlama yöneticileri tarafından daha faydalı bulunmaktadır. Davranışsal bağlılık (pazar payı ve satışlar) tutumsal bağlılığın fark edilir bir çıktısıdır ve markayı satın alma davranışıyla ilgili tutum anlaşılmadan ve bilgi olmadan davranışsal bağlılığın değiştirilmesi özellikle değişen ihtiyaçların söz konusu olduğu kararsız bir piyasada oldukça zordur. Tutumsal marka bağlılığının ölçülmesi değişken çevrede potansiyel müşterilerin belirlenmesini sağlar ve pazarlama uzmanları tarafından izlenmesi önem taşır (Bennett ve Thiele, 2001).

Quester ve Lim'e (2003) göre gerçek marka bağlılığı bir markaya karşı güçlü adanma anlamına gelmekte ve tekrar eden davranışın ötesine geçmektedir. Bu çalışmada da, bu görüşten yola çıkarak bağlılık, aynı markayı satın alma ve başkalarına tavsiye etmeye yönelik davranışsal niyet olarak kavramsallaştırılmıştır. Markayı satın almaları için başkalarını teşvik etme marka bağlılığının tutumsal tarafını vurgularken, satın alma niyeti ise davranışsal yönü temsil etmektedir.

3. YÖNTEM

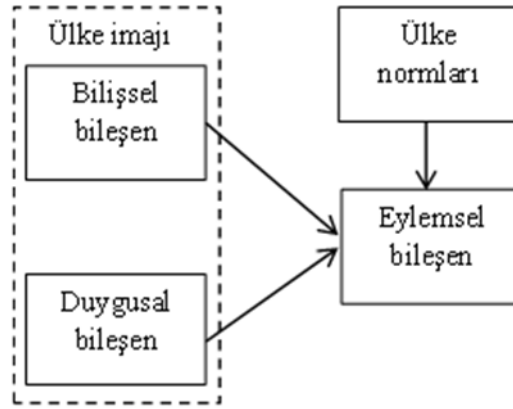
3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma çeşitleme (triangulation) üzerine tasarlanmıştır. “Çeşitleme veri kaynakları, yöntem ve araştırmacı çeşitlemesi olarak farklı başlıklar altında incelenebilir... Farklı yöntemlerle (görüşme, gözlem, doküman analizi gibi) elde edilen verilerin birbirini teyit amacıyla kullanılması ulaşılan sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırır” (Yıldırım ve Şimşek, 201, s.94). Bu doğrultuda ilk olarak araştırma konusu ile ilgili literatürün taranması sonrası kavramsal bir model ve hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra çalışmanın yapılabileceği firma seçilerek evren ve örneklem belirlenmiştir. Sonraki aşama, ölçme aracının geliştirilmesini içermektedir. Bu süreçte çalışmada kullanılacak yapılar ve ölçek maddeleri belirlenmiştir. Bu maddeler konusunda uzman kişiler tarafından incelenerek kapsam geçerliliği değerlendirilmiş ve pilot uygulama ile ölçme aracı son haline getirilmiştir. Geliştirilen ölçme aracı seçilen örnekleme uygulanmış ve toplanan verilerin analizi yapılmıştır. Son aşamada veri analizi sonuçlarını daha iyi yorumlayabilmek için görüşme soruları hazırlanmış ve anket yapılan kişilerden gönüllü olan kişilerin bir kısmıyla skype görüşmesi, bir kısmıyla da bu soruların mail üzerinden detaylı cevaplanması yoluyla detaylı bilgi elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen tüm bulgular yorumlanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Hem araştırmada kullanılacak teorik modelin hem de model içindeki değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan literatür taramasında başta uluslararası süreli yayınlar olmak üzere, bilimsel kitaplardan, tezlerden, uluslararası kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan ve özel kuruluşlarca yayınlanan raporlardan yararlanılmıştır.

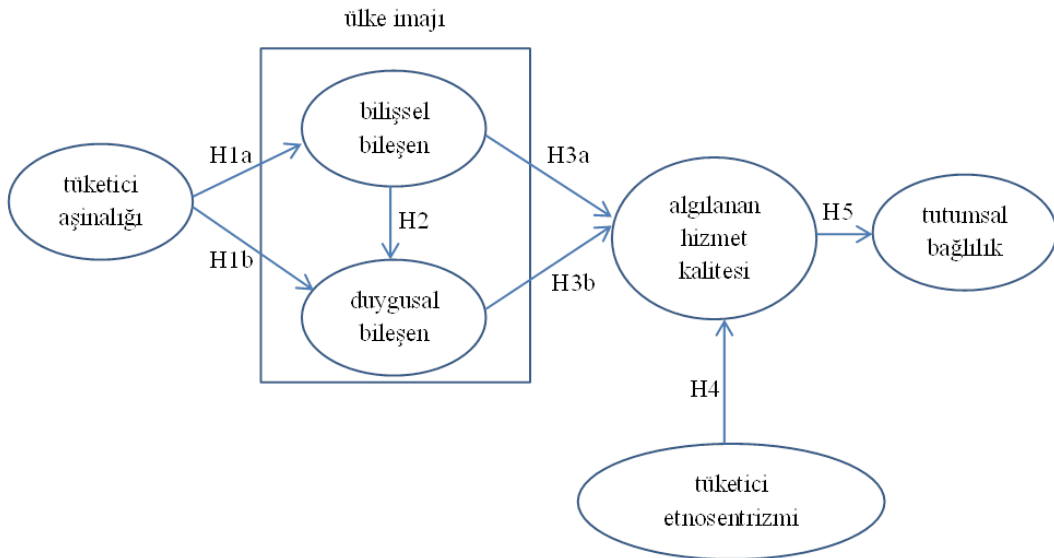
Araştırma modelinin oluşturulmasında tutum teorisinden yola çıkılmış ve Roth ve Diamantopoulos'un (2009) önerdiği ülke imajını ele alırken kullanılabilecek dört modelden ilki olan iki bileşenli görüş temel alınmış, katkısı olacak farklı değişkenler eklenmiştir.



Şekil 3.1. *Ülke İmajının İki Bileşenli Görüşle Açıklanması*

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.735

Nihai modelde ülke imajı (bilişsel ve duygusal bileşen), eylemsel bileşen olarak algılanan hizmet kalitesi, ülke normu olarak tüketici etnosentrizmi yer almaktadır. Bu değişkenlerin dışında ülke imajına etkisi olacağı düşünülen tüketici aşinalığı ve algılanan hizmet kalitesi sonucu oluşan tutumsal bağlılık değişkenleri modelde yerini almıştır.



Şekil 3.2. *Çalışmanın Teorik Modeli ve Hipotezleri*

Manrai, Lascu ve Manrai (1998) ülke imajı kavramını, tüketicilerin ülke ürünleri ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yanları ile ilgili sahip olduğu daha önceki algıları ile belirli bir ülkenin ürünlerini algılamaları olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda iyi bilinen ülkeler bilinmeyenlere göre daha yüksek imaja sahiptir. Benzer şekilde Jiménez ve San Martín (2010), Ahmed ve d'Astous (2008) aşinalığın ülke imajına olan olumlu etkisi üzerinde durmuşlar ve onunla ilgili bulgulara ulaşmışlardır. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle tüketici aşinalığının ülke imajına etkisi araştırılmıştır. Literatürden farklı olarak aşinalığın ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerine ayrı ayrı etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketici aşinalığı ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Tüketici aşinalığı ülke imajının bilişsel bileşenini olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Tüketici aşinalığı ülke imajının duygusal bileşenini olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasındaki etkileşimi inceleyen araştırmalar oldukça azdır (Brijs,(2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos 2009, s. 736-737); Haubl, 1996; Heslop vd., 2004, 2008; Laroche et al., 2005; Roth and Diamantopoulos, 2009). Bu çalışmalarda bileşenler arasındaki etkileşim konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Örneğin, Haubl (1996), duygusal bileşenin bilişsel bileşene etki ettiğini savunurken, Roth ve Diamantopoulos (2009) bu iki bileşenin birbirinden bağımsız olduğunu öne sürmüştür. Geri kalan araştırmacılar ise bilişsel bileşenin duygusal bileşenin bir öncülü olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Brijs, (2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.736-737); Heslop vd., 2004, 2008). Bu çalışmada da bu ilişki H2 hipoteziyle incelenmiştir.

H2: Ülke imajının bilişsel bileşeni ülke imajının duygusal bileşenini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin çoğunluğunun ürün değerlemelerini ürün kalite algılarına göre yaptıkları bilinmektedir. Tüketicilerin ürün kalite algılarında kullandıkları yol ise kalitenin dışsal ipuçlarından yola çıkarak tahmin edilmeye çalışılmasıdır. Çünkü

tüketicilerin ürünlerin içsel ipuçlarını ortaya çıkarmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Dışsal ipuçlarından biri olan ülke imajının özellikle yabancı ürünlerin kalite değerlemelerinde etkisi büyüktür (Insch ve McBride, 2004). Tüm yabancı ürünlerin ülke orijini etkisine maruz kaldığı bilinmektedir.

Literatürde ülke imajı ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Al-Sulaiti ve Baker (1998) çalışmalarında ülke orijininin tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin kalite değerlemeleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaları özetlemişlerdir. Çalışmalarda, ürün/hizmete ilişkin tüketici tutumları arasında ülke orijinine göre önemli farklar bulunmuştur. Tüketici tutumları üzerinde özellikle ürün ve hizmetlere ilişkin yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda ülke orijininin önemli bir etkisinin olduğu bilinmesine rağmen ülke orijininin etki düzeyine ilişkin yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışmada ülke imajı olumlu ise algılanan hizmet kalitesinin de olumlu olacağı yönünde bir hipotez geliştirilmiş ve ilişki ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir.

H3: Ülke imajı algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

H3a: Ülke imajının bilişsel bileşeni algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

H3b: Ülke imajının duygusal bileşeni algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Roth ve Diamantopoulos (2009), çalışmalarında kişilerin sahip olduğu normların davranışsal tepkilerini etkileyeceğini belirtmiştir. Bu sebeple tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin de algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olacağı düşünülmüştür. Tüketici etnosentrizmi, ekonomik alanda meydana gelen milliyetçilik olarak tanımlanmakta ve milliyetçiliğin ana unsur ve özelliklerini taşıdığı varsayılmaktadır (Ceylan, 2010). Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin yerli ürünlere tercih edilmesinin uygunluğunu sorgulamaktadır.

Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli ürünlerin kalitesini yabancı eşdeğerlerine göre daha yüksek algılamakta (Kasper, 1999; Sharma, Shimp ve Shin, 1995) ve yanlış bir şekilde, yerel ürünlere karşı olumlu duygular beslerken, yabancı menşeli ürünlere negatif değerler biçmektedirler (Chakraborty, Allred ve Bristol, 1996). Etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürünleri satın almak yerel ekonomiye zarar

vereceği, işsizliğe sebep olacağı ve açıkça vatanseverliğe uygun olmadığı için yanlış bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Bu bilgilerden hareketle H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Tüketici etnosentrizmi algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Literatürde hizmet kalitesi ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Boulding vd., 1993). Bu çalışmalarda Cronin ve Taylor (1992) davranışsal bağlılık üzerine yoğunlaşırken, Boulding vd. (1993) ise tutumsal yaklaşımı da ele almışlar ve hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal sadakati oluşturmakta etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Modelde bu ilişki H5 hipoteziyle test edilmiştir.

H5: Algılanan hizmet kalitesi tutumsal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Londra Kahve Dünyası müşterileridir. Mağaza müdüründen elde edilen bilgiye göre Londra Kahve Dünyası'nın hafta içi müşteri sayısı ortalama 300, hafta sonu ise ortalama 500 olup haftalık müşteri sayısı ortalama 2500'dür. Zaman ve bütçe kısıtı sebebiyle İngiltere'de konaklanan bir hafta içerisinde bu sayının %10'una yüz yüze anket uygulanması planlanmıştır. Bu sayının analizlerde kullanılacak Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi için de yeterli olacağı düşünülmüştür. İlk başta müşterilerin yaş ve cinsiyetlerine göre kotalar oluşturularak anketin uygulanması planlanırken, sahada bu yolla yeterli örneklem sayısına ulaşamayacağı anlaşılnca kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Kahve Dünyası'na son üç ayda birden fazla gelmiş 18 yaş üstü tüketicilere anket uygulanmıştır.

3.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Araştırma modeli içinde yer alan değişkenlerin ölçümü için araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin hepsi daha önce farklı modeller ve örneklemeler için kullanılmış değişkenlerdir. Bunların ölçümleri için kullanılabilecek farklı ölçekler bulunmaktadır. Bu çalışmada mevcut ölçeklerden

faydalanılmış ve ölçümü daha iyi yapacağı düşünülen bazı maddeler eklenmiştir. Anketin başlangıcına da araştırmayı tanımlayan ve katılımcıları çalışmaya davet eden bir ön yazı eklenmiştir. Anketin son hali Ek 2’de sunulmuştur.

Tüketici aşinalığını ölçmek için Lee ve Ganesh’in (1999) önerdiği ülke aşinalığı, ürün aşinalığı ve marka aşinalığını içeren yapıdan hareket edilmiş ancak çalışma zaten spesifik bir markaya yönelik ve bu markaya aşına tüketiciler üzerinde gerçekleştirildiği için yapı sadece ülke ve ülkenin ürünlerine aşinalık boyutlarını içerecek şekilde düzenlenmiştir. Tüketici aşinalığı içerisinde yer alan ülke aşinalığı Oliver ve Bearden (1985) tarafından geliştirilen üç madde ile, ürün aşinalığı ise Chattalas (2005) tarafından geliştirilen üç madde ile 5’li Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Ülke imajının bilişsel bileşenini ölçmek için Roth ve Diamantopoulos’un (2009) önerdiği şekilde kapsama dahil edilebilecek çeşitli boyutlar eklenmiştir. Ekonomik, politik ve teknolojik boyutlara ilişkin maddeler Martin ve Eroğlu (1993), Türk ürünlerinin kalitesi boyutuna ilişkin maddeler Martin ve Eroğlu (1993) ile Roth ve Romeo (1992), çalışma koşulları boyutuna ilişkin maddeler Lala vd. (2009) ile Allred (1997), çevre boyutuna ilişkin maddeler Lala vd. (2009), insanlar boyutuna ilişkin maddeler ise Parameswaran and Pisharodi (1994) ile Heslop vd.’nin (2004) çalışmalarından derlenmiştir. Teknoloji boyutunda yer alan Türkiye eski moda ülkedir....inovatif ülkedir maddesi ise araştırmacının kendisinin eklediği bir maddedir.

Ülke imajının duygusal bileşeni Oberecker and Diamantopoulos’un (2011) geliştirdiği maddelerle sempati ve bağlılık boyutlarında ölçülmüştür. Bilişsel bileşen ve duygusal bileşenin ölçümünde anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak, maddelerin 1’den 5’e kadarki aralıkta değerlendirilmesi istenmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan kahve kalitesi ve kahve dışındaki yiyecek ve içeceklerin kalitesinin ölçümünde Chen ve Hu’nun (2010) özellikle kahve mağazalarının kalitesini ölçmek için geliştirdiği maddelerden, hizmet seviyesini ölçmek için Chen ve Hu (2010) ile restoran hizmet kalitesinin ölçümü için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından oluşturulmuş DINESERV ölçeğinden, fiziki ortamın değerlendirilmesi için yine DINESERV ölçeğinden ve son olarak fiyat ve değer ölçümü için Kim, Ng ve Kim’in (2009) çalışmasından faydalanılmıştır. Maddeler anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak, 1’den (çok kötü) 5’e (çok iyi) kadar değerlendirilmiştir ve sadece performans ölçümü yapılmış, beklentiler ölçülmemiştir.

Tüketici etnosentrizmini ölçmek için Verlegh'in (2007), orijinal CETSCALE ölçeğindeki en çok yüklenen maddeleri alarak kısalttığı özet ölçekten faydalanılmıştır. Katılımcılar maddeleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmişlerdir (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Son olarak tutumsal bağlılık Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmasındaki ilk beş madde ile 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ölçme aracı demografik bilgilerin yanısıra, Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarını öğrenmeyi amaçlayan birkaç soru da yer almaktadır.

3.4.1. Uzman görüşü

Kapsam geçerliliği (content validity), yapıyı oluşturan ölçek maddelerinin, ele alınan yapının tanımlanmış tüm unsurlarını kapsayıp kapsamadığına odaklanmaktadır (Churchill, 1995, s.534). Bir başka deyişle, kullanılan ölçek maddelerinin tam anlamıyla yapıyı temsil edip etmediğine yönelik bir geçerliliktir. Straub, Boudreau ve Gefen (2004), içerik geçerliliğini sağlamanın öncelikle dikkatli bir literatür taraması gerektirdiğini, sonrasında ise uzman görüşlerinden yararlanılabileceğini belirtmektedir.

Bu amaçla ankete son halini vermeden önce hazırlanan maddeler alanında uzman üç akademisyene e-mail aracılığıyla gönderilmiş ve maddeler ilgili yapıya ve unsura uygunluk, anlaşılabilirlik ve açıklık açısından değerlendirilmiştir. Uzman yorumları ve görüşleri doğrultusunda, anlaşılması zor ve açık olmayan maddelerde değişiklik ve düzeltmeler yapılmıştır.

3.4.2. Pilot uygulama

Ankette yer alan maddelerin anlaşılabilirliğini görmek ve cevap verme süresini test etmek amacıyla Londra'da yapılacak çalışma öncesinde üniversitemizde öğrenim gören 29 yabancı öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması öncesi iletişim bilgileri elde edilen öğrencilere e-mail yoluyla davet yazısı gönderilmiş, daha sonra buluşma gün ve saati ayarlanarak anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilerin anketleri yaklaşık 10-15 dakika içerisinde tamamladıkları ve bir madde haricindeki diğer soruları anladıkları ve cevapladıkları, anketin hizmet kalitesini ölçen maddelerinden biri olan "value for the price" maddesini genelde boş bıraktıkları ve yanına anlamadıklarına dair not yazdıkları görülmüştür. Bu doğrultuda bu madde daha anlaşılır hale getirilmek için "value received for the price paid" şekline çevrilmiştir.

Anketi cevaplayan öğrencilerin çoğunlukla Türkiye'ye göre daha az gelişmiş ülkelerden gelmesi sebebiyle Türkiye'yi ve Kahve Dünyası'nı olumlu şekilde değerlendirdikleri ve verilerin pozitif yöne doğru eğimli olduğu görülmektedir. Veri setinin yetersiz olması sebebiyle yapılan faktör analizleri anlamlı sonuçlar vermezken literatüre göre gruplanan maddelerin iç güvenirlik katsayısı 0.7 ve üzerinde çıkmış olup, artan veri miktarı ile daha güvenilir ve anlamlı sonuçlar elde edileceği ön görülmüştür.

3.5. Soru Formunun Uygulanması

Uzman görüşleri ve pilot uygulamaya dayanarak son haline getirilen soru formu 19-24 Nisan 2015 tarihlerinde Londra Kahve Dünyası müşterilerine uygulanmıştır. Kahve Dünyası Londra'nın en büyük ve işlek caddelerinden biri olan Piccadily caddesinde yer almaktadır. Etrafında yerli ve yabancı farklı kahve zincirlerinin de olduğu Kahve Dünyası Türkiye'deki örneklerine benzer şekilde modern ve sıcak biçimde dekore edilmiştir. Aynı anda 60-70 kişiyi ağırlama alanına sahip kahve mağazasında Türkiye'deki mağazalarda yer alan ürünlerin yanı sıra İngiliz çayları da sunulmaktadır. Mağaza müdüründen edinilen bilgiye göre hafta içi yaklaşık 300, hafta sonu ise yaklaşık 500 olmak üzere haftada 2500 müşteri mağazayı ziyaret etmektedir. Bu bilgidan yola çıkılarak İngiltere'de geçirilen bir haftalık sürede bu sayının %10'una yani 250 kişiye yüz yüze anket uygulanması planlanmıştır.

Anketler uygulanmadan önce kişilere Kahve Dünyası'na ilk kez gelip gelmedikleri sorulmuştur. İlk kez gelenlere anket uygulanmamıştır. İkinci kez veya daha fazla gelmiş olanlardan 18 yaş üzerindekiilere araştırmacı önce kendisini tanıtmış ve araştırmanın amacından bahsetmiş, daha sonra anketin nasıl doldurulacağını anlatmıştır. İlk başta yaş ve cinsiyete göre kotalar oluşturulmaya çalışılıp anketler dağıtılırken, seçilen müşterilerin bir kısmının anketi doldurmaya isteksiz olması sebebiyle yeterli örnekleme ulaşılamayacağı kaygısıyla anketin uygulanmasına kolayda örnekleme yöntemiyle devam edilmiştir. Bu sayede hedeflenen sayının üzerine çıkılarak toplamda 367 kişiye anket uygulanmıştır.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok, büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşmaktadır ve amaç yeni bir model bulmak yerine, ortaya konan modelin geçerli olup olmadığı sorusuna cevap vermektir (Şimşek, 2007, s.1).

Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Bayram, 2010, s.1). Yapısal eşitlik modellerinin aksine geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir. Bu nedenle regresyon analizi sonuçları yanlış ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir (Bayram, 2010, s.1). Yapısal eşitlik modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katmasına ilişkin güçlü karakteristiği, yapılar arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasına imkan vermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.5).

Ölçüm hatalarını bertaraf etmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmacılara pek çok değişkeni içeren karmaşık modeller geliştirme ve test etme imkanı vermekte ve test edilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır (Bayram, 2010, s.1). Bahsedilen üstün özelliklerinden dolayı bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntem olarak kullanılmıştır. YEM içerisinde yer alacak ölçme modellerini analize uygun hale getirmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Temel istatistikler ise ortalamalar ve frekans tabloları kullanılarak elde edilmiştir.

3.7. Görüşmeler

Veriler analiz edildikten sonra çıkan ilişkileri daha iyi yorumlayabilmek adına Ek 3'te verilen açık uçlu görüşme soruları hazırlanmıştır. Anket uygulama sürecinde araştırmanın görüşme kısmına katılmaya gönüllü olan kişilerden dokuz kişiden skype görüşmesi için randevu alınmıştır. Bu kişilerden beşiyle belirlendiği şekilde skype görüşmesi gerçekleştirilirken, geri kalan dördü sorulara e-mail üzerinden detaylı cevaplar vermeyi tercih etmişlerdir. Kayıt cihazına alınan skype görüşmeleri daha sonra metin haline getirilerek araştırma bulgularının yorumlanmasında kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM

4.1. Verinin Düzenlenmesi

Çalışma kapsamında toplanan 367 soru formundan, formun sadece birinci bölümünün doldurulup ikinci bölümünün boş bırakılması sebebiyle 24 tanesi veri girişi esnasında elenmiş ve 343 formun veri girişi yapılmıştır. Veri girişinin ardından yapılan veri temizleme sürecinde 343 katılımcıdan 39 kişinin çalışma için önemli olan “milliyetiniz (your nationality)” sorusunu boş bıraktıkları görülmüş, bu sebeple bu kişiler de veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 304 kişilik veri setinde yer alan katılımcıların 268 kişisi yabancı, 36 kişisi Türk kökenli İngiliz vatandaşlarıdır. Çalışma yabancıların algıları üzerine bir çalışma olduğu için veriler ikiye ayrılmış ve 268 katılımcılı yabancı veri seti üzerinde analizler yapılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanımında kayıp veri (missing value) veya uç değerdeki veri (outliers) gibi birtakım problemler, oluşturulan modelin uygunluğunun testinde sorunlar yaratabilmektedir (Kline, 1998, s. 67). Bu nedenle, Yapısal Eşitlik Modelinin kullanımına geçilmeden önce, verinin bu iki açıdan değerlendirilmesi ve düzeltmelerin yapılması gerekmektedir.

Sorulardan bazılarının cevap verilmemesi (boş bırakılması) kayıp veri (missing value) sorununa yol açmaktadır. Bu durum, sorudaki ya da soru formundaki bir hatadan kaynaklanabileceği gibi, katılımcının dikkatsizliğinden ya da bir soruya isteyerek cevap vermemesinden de kaynaklanabilir. Bu nedenle de çoğunlukla araştırmacının kontrolü dışında gerçekleşen bir sorundur. Cohen vd. (2003, s.432), kayıp verinin tüm veri içinde çok küçük bir orana sahip olduğu durumlarda (%3 ve altı gibi), kayıp veri sorunuyla başa çıkmak için kullanılan yöntemin, %10 ve üstü düzeylerdeki kayıplara göre çok daha az farklılıklara yol açacağından bahsetmektedirler.

Veri setine bakıldığında bilişsel ülke imajını ölçmeye yönelik maddelerden “insanlar” faktörü altında yer alan “kültür olarak İngiltere’ye benzerdir---- değildir (COI25)” sorusunun %14,1 oranında boş bırakıldığı görülmüş ve bu oran yüksek bulunarak bu madde analizden çıkarılmıştır. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde hizmet seviyesi faktörü altında yer alan maddelerden “müşterilerin özel istek ve taleplerine duyarlılık (SQ16)” ve “çalışanların problemleri çözme becerisi (SQ17)” maddelerinin sırasıyla %23 ve %29 oranlarında boş bırakıldığı görülmüş ve bu yüksek oranlar sebebiyle bu maddeler de analizden çıkarılmıştır. Kalan her bir madde için kayıp

veri oranı en yüksek %2,56 olarak gerçekleşmiştir. Bunun gibi kayıp veri oranının düşük olduğu durumlarda, boş bırakılan alanların belirli tahmin yöntemleriyle doldurulması oldukça uygun bir yöntemdir (Kline, 1998, s.75). Kayıp verinin tamamlanmasında, en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan seri ortalaması yönteminden (series mean) yararlanılmıştır (Hair vd, 1998, s.54). Bu yöntemde boş bırakılan soru, o soruya verilen diğer cevapların ortalama değeri ile doldurulmaktadır. Örneğin, birinci soruya verilen cevapların ortalaması 3,2 ise, boş bırakılan bütün birinci sorulara 3,2 değeri atanmaktadır.

Kayıp veri dışında verinin analizinde sorun yaratan bir diğer unsur da uç değerdeki verilerdir. Bunlar, adından da anlaşılacağı üzere, belirli bir değişkene verilen diğer tüm cevaplardan daha farklı değere sahip olan verilerdir. Kesin bir sınırı olmamakla birlikte, genel uygulamada üç standart sapmadan daha yüksek değere sahip olan veriler uç değer olarak kabul edilmektedir (Kline, 1998, s.79). Soru formunda yer alan tüm ölçek maddelerinin standart sapmaları hesaplanmış ve veri setinde herhangi bir uç değer olmadığı görülmüştür.

4.2. Örneklemin Tanımlanması

Araştırmaya katılanları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. SPSS 15.0 paket programı yardımıyla verilerden elde edilen sayı ve yüzde dağılımları Tablo 4.1.'de verilmektedir. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve milliyet gibi değişkenler temel alınmıştır. Aylık gelir sorusu katılımcıların pek çoğu tarafından yanıtlanmadığı için analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	163	61
	Erkek	105	39
Yaş	18-25 yaş	89	33
	26-40 yaş	109	41
	41-60 yaş	55	20
	61 ve üzeri yaş	15	6
Medeni Durum	Bekar	181	68
	Evli	87	32
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1
	Lise	15	6
	Üniversite öğr.	104	39
	Üniversite	122	45
	Lisansüstü	24	9
Milliyet	İngiliz	123	46
	Diğer	145	54

Tablo 4.1.'e göre katılımcıların %61'i kadın, %39'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların ağırlıklı olarak 18-25 ve 26-40 yaş aralıklarında yoğunlaştığı (%74) görülmektedir. Araştırmaya katılanların %68'i bekarken, %32'si evlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%84) üniversite öğrencileri ve mezunları oluşturmaktadır. Bu da Kahve Dünyası'nı tercih edenlerin eğitim seviyesinin belirli bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %46'sı İngiliz iken, %54'ü Yunanistan, Fransa, İtalya, S. Arabistan ve Amerikalı başta olmak üzere diğer milletlerdendir.

4.3. Ölçme Modellerinin Test Edilmesi

Ölçme modellerinin test edilmesinin temel amacı, yapısal model içindeki her bir yapının güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı ile ölçüldüğünü garanti altına almaktır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmenin birden fazla yöntemi

bulunmaktadır. Özellikle geçerlilik testleri açısından keşifsel (Nunnally, 1967, s.289) ve doğrulayıcı faktör analizi (Kline, 1998, s.198) önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışma kapsamında ölçme modellerinin testine içsel tutarlılık ve keşifsel faktör analizi ile başlanmaktadır. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler sonrasında ölçme modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir.

4.3.1. İçsel tutarlılık ve keşifsel faktör analizi

Ölçme aracının değerlendirilmesinde Churchill (1979) öncelikle maddelerin içsel tutarlılığına bakılması gerektiğini vurgulamaktadır; “Eğer ki bir yapı içindeki tüm maddeler o yapı ile ilişkiliyse, bu maddeler arasında da oldukça yüksek bir ilişki olması gerekmektedir”. Bu amaçla yapılan analiz, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerlerini dikkate almaktadır. İçsel tutarlılığı ölçmede en sık kullanılan yöntem “Cronbach alfa” olarak bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd, 2004, s.115).

Hesaplanan alfa katsayısında hangi değerlerin kabul için yeterli olduğuna dair literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Nunnally (1967, s.226) bu katsayı için araştırmanın amacına bağlı olarak değişse de, sosyal bilimler için 0,60’ın üzerindeki değerlerin yeterli olduğunu, 0,80 üzerindeki değerlerin ise çok daha iyi çözümler verdiğini belirtmiştir. Diğer taraftan, DeVellis (2003, s.95) ise kendi deneyimlerinden yola çıkarak; 0,60’ın altını kabul edilemez, 0,60 ile 0,65 arasını arzulanmayan, 0,65 ile 0,70 arasını asgari düzeyde kabul edilebilir, 0,70 ile 0,80 arasını güvenilir, 0,80 ile 0,90 arasını oldukça iyi olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada tüm alfa katsayıları 0,70’in üzerindedir.

Alfa katsayıları yanında “madde-bütün arası korelasyonlara” (item-total correlation) ve maddenin silinmesi halinde güvenilirlik katsayılarına (Cronbach’s alfa) da bakılmıştır. Madde ile bütün arasındaki korelasyon her bir maddenin, ölçeğin bütününe olan katkısını göstermektedir. Bir madde ile diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplamasına dayanmaktadır ve bu oranın 0,25’den büyük olması beklenmektedir (Özdamar, 2004, s.633). Maddenin silinmesi halinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s alfa) ise, madde olmadığında ölçeğin güvenilirliğinin olumlu mu yoksa olumsuz yönde mi değişeceğini göstermektedir (Özdamar, 2004, s.624).

Faktör analizi, yapı geçerliliği açısından önemli bir aşamadır (Nunnally, 1967, s. 289). Faktör analizinde arzu edilen, eldeki çok sayıda maddenin daha az sayıda boyut altında toplanmasıdır. Dolayısıyla, faktör analizinde her bir maddenin ilgili olduğu yapıya ait faktör altında yer alması ve diğer faktörlerle (yapılarla) ilişkili olmaması beklenmektedir. Faktörlerin belirlenmesinde, asal bileşenler yöntemi (principal components analysis) ve ortak faktör analizi (common factor analysis) olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmada, kullanımı ağırlıklı olarak tercih edilen (Nakip, 2003, s.410) asal bileşenler yöntemi kullanılmıştır.

Diğer taraftan, ortaya çıkan faktör yüklerinin daha kolay yorumlanabilecek bir yapıya kavuşturulması, bir başka deyişle ortaya çıkan faktör yapısının daha iyi görülebilmesi için döndürme (factor rotation) işleminden yararlanılmaktadır (Nunnally, 1967, s.321). Araştırmacının sonraki aşamada, regresyon ya da benzeri tahmin yöntemlerinde kullanmak üzere çok sayıda maddeyi az sayıda yapı altında toplamak gibi bir amacı olduğunda, dikey (orthogonal) yöntemler daha kullanışlı olmaktadır ve Varimax, dikey yöntemler içinde başarısını en iyi şekilde ispatlamış olan yöntemlerden birisidir (Hair vd., 1998, s.110). Özetle, faktör analizi için Varimax döndürme yaklaşımının uygulandığı asal bileşenler yönteminin kullanımı tercih edilmiştir.

Analizde en uygun faktör sayısının belirlenmesi için, hem özdeğerlere (eigenvalues) hem de açıklanan varyans oranına bakılmıştır. Özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler dikkate alınmış ve bu faktörlerin birikimli varyans miktarının da en az %60 olması şartı aranmıştır (Hair vd., 1998, s.104).

Bir maddenin hangi faktör altında yer alacağına karar verebilmek için, her bir maddenin faktörlerle olan korelasyonlarını gösteren faktör yüklerinden yararlanılmaktadır. Alanyazında, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün 0,30 olması gerektiğini savunanlara karşın bu büyüklüğün en az 0,40 olması gerektiğini savunan kuramcılar da bulunmaktadır (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2014, s.194). Moore ve Benbasat'a (1991) göre de 0,45 üzerindeki faktör yükleri yeterli, 0,55 üzerindikiler iyi, 0,63 üzerindikiler çok iyi ve 0,71 üzerindikiler ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Şencan'a (2005) göre faktör yük değerinin büyüklüğüne karar vermede, örneklem büyüklüğünü de dikkate almak gerekir. Kim-Yin (2004) (aktaran: Şencan, 2005), bir maddenin ölçekte kalması yönünde karar verilebilmesi için belli örneklem büyüklükleri önermiştir. Buna göre,

- a) faktör yükü 0,30 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 350,

- b) faktör yükü 0,40 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 200,
- c) faktör yükü 0,50 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 120,
- d) faktör yükü 0,60 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 85,
- e) faktör yükü 0,70 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 60 olması gerektiği ifade edilmiştir.

268 kişilik örneklem için güvenli tarafta kalmak adına faktör yük değeri için kabul düzeyi 0,45 olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Faktör analizine devam edilebilmesi için, Bartlett küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$), KMO oranının ise %60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Nakip, 2003, s. 409).

Tüm bu noktalar göz önünde tutularak modelde yer alan yapılara ilişkin yapılan analizler sonucu elde edilen değerler devam eden alt başlıklarda sunulmaktadır.

4.3.1.1. Tüketici aşinalığı ölçeği

Literatür incelemesi sonucunda tüketici aşinalığının hem bir ülkenin kendisine, hem de o ülkenin ürünlerine olan aşinalık olmak üzere iki alt boyutta ölçüldüğü görülmüştür. Bu doğrultuda Tablo 4.2.'de verilen aşinalık ölçeğinde yer alan maddelerden ilk üçü katılımcıların Türkiye'ye olan aşinalığını ölçerken, diğer üç madde de katılımcıların Türk ürün/hizmetlerine olan aşinalığını ölçmektedir.

Tablo 4.2. Tüketici Aşinalığı Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Ülke aşinalığı	AS1	AS1 Türkiye'ye yabancıyım.....aşınayım.
	AS2	AS2 Türkiye'den bihaberim.....haberdarım.
	AS3	AS3 Türkiye hakkında bilgisizim.....bilgiliyim.
Ürün aşinalığı	AS4	AS4 Türk ürün/hizmetlerine oldukça aşınayım.
	AS5	AS5 Türk ürün/hizmetleri hakkında çok şey biliyorum.
	AS6	AS6 En az bir Türk ürün/hizmetine sahip oldum/deneyimledim.

Altı maddeye güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach alfa değeri 0,918'dir. AS6 maddesi silindiğinde bu değer 0,934'e yükselmesine rağmen madde-bütün arası korelasyonda sıkıntı görülmediği için bu aşamada bu madde elenmemiştir.

Alt boyutlara güvenilirlik analizi uygulandığında ülkeye aşinalık alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,94, ülke ürünlerine aşinalık alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,86 olarak bulunmuştur. Ülkeye aşinalık alt boyutu bu haliyle bırakılırken, AS6 maddesi çıkarıldığında ülke ürünlerine aşinalık alt boyutunun Cronbach alfa değeri 0,92'ye yükseldiği için bu madde elenmiştir.

Tablo 4.3. Tüketici Aşinalığı Güvenilirlik Analizleri

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach's Alfa
Tüketici Aşinalığı (Alfa = 0,918)				
AS1	15,9883	24,182	0,812	0,895
AS2	16,0879	24,956	0,816	0,896
AS3	16,1157	25,079	0,801	0,898
AS4	16,0476	23,991	0,823	0,894
AS5	16,2910	24,290	0,831	0,893
AS6	15,1876	27,361	0,528	0,934
Ülkeye aşinalık (Alfa = 0,94)				
AS1	6,0837	4,679	0,855	0,918
AS2	6,1833	4,965	0,885	0,893
AS3	6,2112	5,026	0,864	0,909
Ülke ürünlerine aşinalık (Alfa = 0,86)				
AS4	6,8086	4,398	0,817	0,716
AS5	7,0520	4,655	0,793	0,741
AS6	5,9486	5,380	0,596	0,921

Tüketici aşinalığına ilişkin maddeler keşfedici faktör analizine tabi tutulduğunda literatürde iki faktör olarak görünmesine rağmen tek faktör yapısı oluşmuştur. KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü ve faktör yapısı faktör analizi için

uygundur. Tek faktörün varyansı açıklama oranı % 79,34'tür ve tüm maddeler 0,45 olarak belirlenen faktör yük değeri kabul düzeyini karşılamaktadır. Son durumda elde edilen Cronbach alfa değeri 0,934'tür.

Tablo 4.4. Tüketici Aşinalığı Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Aşinalığı (Cronbach Alfa= 0,934)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
AS1- Türkiye'ye yabancıyım.....aşınayım.	0,90	3,16	1,22
AS2- Türkiye'den bihaberim.....haberdarım.	0,91	3,06	1,12
AS3- Türkiye hakkında bilgisizim.....bilgiliyim.	0,90	3,03	1,13
AS4- Türk ürün/hizmetlerine oldukça aşınayım.	0,86	3,10	1,23
AS5- Türk ürün/hizmetleri hakkında çok şey biliyorum.	0,88	2,85	1,18
Özdeğer: 3,97			
Açıklanan Varyans: % 79,34			
KMO Testi: 0,84			
Barlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 1253,85$ p=0,00			

4.3.1.2. Ülke imajı/bilişsel bileşen ölçeği

Literatüre göre Tablo 4.5.'te verilen ülke imajı/bilişsel bileşen ölçeğinde yer alan 30 maddeden COI1-COI5 ekonomi, COI6-COI8 arası politika, COI9-COI13 arası teknoloji, COI14-COI17 arası ürün kalitesi, COI18-COI21 arası çalışma koşulları, COI22-COI24 arası çevre, COI25-COI30 arası insanlar alt boyutlarına ilişkin sorulardır.

Tablo 4.5. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Ekonomi	COI1	düşük....yüksek yaşam standardı
	COI2	istikrarsız.....istikrarlı ekonomik ortam
	COI3	sosyal yardım sistemi yok.....var
	COI4	düşük yüksek işçilik ücretleri
	COI5	ekonomik olarak gelişmemiş.....gelişmiş

Tablo 4.5. (Devam) Ülke imajı/bilişsel bileşen ölçek maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Politika	COI6	diktatör sistem.....demokratik sistem
	COI7	askeri.....sivil hükümet
	COI8	merkezi planlama sistemi....serbest piyasa sistemi
Teknoloji	COI9	çoğunlukla sanayileşmemiş.....sanayileşmiş
	COI10	eski moda ülke.....inovatif ülke
	COI11	düşük.....yüksek teknolojik araştırma seviyesi
	COI12	düşük.....yüksek okuryazarlık oranı
	COI13	el işçiliği ürünler.....toplu üretim ürünler
Ürün Kalitesi	COI14	düşük kaliteli.....yüksek kaliteli ürünler
	COI15	kötü işçilik.....iyi işçilik ürünler
	COI16	güvenilmez.....güvenilir ürünler
	COI17	kötü tasarım.....iyi tasarım ürünler
Çalışma Koşulları	COI18	insan/çalışan haklarına düşük.....yüksek saygı
	COI19	kirli ve konforsuz.....temiz ve konforlu çalışma koşulları
	COI20	güvensiz.....güvenli çalışma koşulları
	COI21	çalışanlara kötü.....iyi muamele
Çevre	COI22	çevreyi koruma için gayret yok.....büyük gayret var
	COI23	kirlilik kontrolü için gayret yok.....yüksek standartlar var
	COI24	çevreye duyarsız.....çevreye duyarlı
İnsanlar	COI25	kültür olarak İngiltere'ye benzemez.....benzer
	COI26	soğuk ve itici insanlar.....arkadaşça ve samimi insanlar
	COI27	artistik ve yaratıcı olmayan.....olan insanlar
	COI28	tembel.....çalışkan insanlar
	COI29	güvenilmez.....güvenilir insanlar
	COI30	misafirperver olmayan.....misafirperver insanlar

İnsanlara ilişkin sorulardan ilki COI25 veri analizi öncesi yüksek kayıp veriye sahip olduğu için veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 29 maddeye güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach Alfa değerinin 0,93 olduğu görülmektedir. Madde-bütün arası

korelasyonlar incelendiğinde teknoloji alt boyutunda yer alan maddelerden COI13'ün madde-bütün arası korelasyon değerinin 0,22 (<0,25) olduğu görülmüş ve bu sebeple bu madde de ölçekten çıkarılmıştır. 28 madde için elde edilen yeni Cronbach Alfa değeri 0,932'dir.

Ölçekte yer alan alt boyutlara güvenilirlik analizi uygulandığında ekonomi alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,79, politika alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,73, teknoloji alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,70, ürün kalitesi alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,89, çalışma koşulları alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,88, çevre alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,89 ve insanlar alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,91'dir. Bu değerler herhangi bir madde silindiğinde iyileşme göstermemektedir. Bu sebeple ölçek 28 maddelik haliyle keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4.6. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Güvenilirlik Analizleri

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach's Alfa
Ülke imajı/Bilişsel Bileşen (Alfa = 0,932)				
COI1	89,9064	212,820	0,490	0,926
COI2	89,8832	209,063	0,531	0,925
COI3	90,0929	212,840	0,447	0,926
COI4	90,3480	213,979	0,371	0,927
COI5	89,8052	207,183	0,631	0,924
COI6	90,0712	210,357	0,413	0,927
COI7	89,9307	208,693	0,456	0,927
COI8	89,7318	211,472	0,436	0,927
COI9	89,7456	211,884	0,460	0,926
COI10	89,9150	208,203	0,509	0,926
COI11	89,7627	209,094	0,611	0,924
COI12	89,6545	209,491	0,585	0,925
COI13	89,7221	216,009	0,220	0,930
COI14	89,5629	206,750	0,648	0,924

Tablo 4.6. (Devam) Ülke İmaju/Bilişsel Bileşen Güvenilirlik Analizleri

COI15	89,4743	207,148	0,608	0,924
COI16	89,5551	206,686	0,664	0,924
COI17	89,5338	206,757	0,631	0,924
COI18	90,1052	206,552	0,626	0,924
COI19	89,9334	207,678	0,617	0,924
COI20	90,0282	205,990	0,679	0,923
COI21	90,0780	207,254	0,657	0,924
COI22	90,0603	207,505	0,624	0,924
COI23	90,2095	208,198	0,605	0,924
COI24	90,0929	208,446	0,590	0,925
COI26	89,0296	208,083	0,463	0,927
COI27	89,1160	206,263	0,547	0,925
COI28	89,2860	207,145	0,519	0,926
COI29	89,4326	204,982	0,587	0,925
COI30	89,0329	207,815	0,452	0,927
Ekonomi (Alfa = 0,79)				
COI1	11,7421	6,231	0,583	0,749
COI2	11,7189	5,556	0,587	0,746
COI3	11,9286	5,977	0,593	0,744
COI4	12,1838	6,089	0,512	0,769
COI5	11,6410	5,688	0,581	0,747
Politika (Alfa = 0,73)				
COI6	6,2732	2,742	0,532	0,660
COI7	6,1327	2,502	0,596	0,580
COI8	5,9339	3,113	0,526	0,669
Teknoloji (Alfa = 0,70)				
COI9	9,5713	3,834	0,445	0,658
COI10	9,7407	3,240	0,493	0,635
COI11	9,5884	3,575	0,588	0,574
COI12	9,4802	3,952	0,427	0,668

Tablo 4.6. (Devam) Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Güvenilirlik Analizleri

Ürün Kalitesi (Alfa = 0,89)				
COI14	10,3404	5,336	0,719	0,869
COI15	10,2518	5,010	0,786	0,844
COI16	10,3326	5,303	0,751	0,858
COI17	10,3113	5,114	0,764	0,852
Çalışma Koşulları (Alfa = 0,88)				
COI18	8,8640	5,064	0,677	0,875
COI19	8,6922	5,105	0,723	0,856
COI20	8,7870	4,858	0,791	0,830
COI21	8,8368	5,014	0,789	0,832
Çevre (Alfa = 0,89)				
COI22	5,6333	2,465	0,753	0,875
COI23	5,7826	2,384	0,818	0,818
COI24	5,6659	2,419	0,790	0,842
İnsanlar (Alfa = 0,91)				
COI26	15,0039	13,014	0,764	0,887
COI27	15,0903	13,218	0,770	0,886
COI28	15,2604	13,646	0,705	0,899
COI29	15,4069	13,125	0,775	0,885
COI30	15,0072	12,414	0,820	0,875

Ülke imajının bilişsel bileşenine ilişkin maddelere keşfedici faktör analizi uygulandığında KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü ve faktör yapısının faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre toplamda altı faktör oluşmuştur. Teknoloji ve ürün kalitesi alt boyutlarına ilişkin maddeler tek bir faktörde toplanmıştır ve bu boyut teknoloji ve ürün kalitesi olarak adlandırılmıştır. COI12 maddesi faktör yükü 0.45'in altında kaldığı için herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Araştırmacının kendisi tarafından teknoloji alt boyutunda yer alması için ölçeğe eklenen COI10 maddesi de ekonomi alt boyutuna yüklenmiştir. Bunun dışındaki maddeler literatüre uygun biçimde faktörlere ayrılmıştır. Altı faktörün

varyansı açıklama oranı %67,16'dır. Alt boyutlara ve tüm yapıya ait Cronbach alfa değerleri Tablo 4.7.'de verilmektedir.

Tablo 4.7. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen (Cronbach Alfa= 0,93)				
Alt Bileşen	Madde	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
İnsanlar $\alpha = 0,91$	COI26- soğuk ve itici insanlar...arkadaşça ve samimi insanlar	0,85	3,94	1,06
	COI27- artistik ve yaratıcı olmayan...olan insanlar	0,81	3,85	1,02
	COI28- tembel...çalışkan insanlar	0,76	3,68	1,02
	COI29- güvenilmez...güvenilir insanlar	0,80	3,54	1,03
	COI30- misafirperver olmayan...olan insanlar	0,88	3,94	1,10
Teknoloji ve ürün kalitesi $\alpha = 0,86$	COI9- çoğunlukla sanayileşmemiş...sanayileşmiş	0,47	3,22	0,81
	COI11- düşük...yüksek teknolojik araştırma seviyesi	0,52	3,21	0,77
	COI14- düşük kaliteli...yüksek kaliteli ürünler	0,70	3,41	0,85
	COI15- kötü işçilik...iyi işçilik ürünler	0,79	3,49	0,88
	COI16- güvenilmez...güvenilir ürünler	0,72	3,41	0,84
	COI17- kötü tasarım...iyi tasarım ürünler	0,76	3,43	0,87
Ekonomi $\alpha = 0,80$	COI1- düşük...yüksek yaşam standardı	0,71	3,06	0,70
	COI2- istikrarsız...istikrarlı ekonomik ortam	0,63	3,08	0,88
	COI3- sosyal yardım sistemi var...yok	0,68	2,88	0,76
	COI4- düşük...yüksek işçilik ücretleri	0,70	2,62	0,81
	COI5- ekonomik olarak gelişmemiş...gelişmiş	0,59	3,16	0,85
	COI10- eski moda ülke...inovatif ülke	0,47	3,05	0,97
Çalışma koşulları $\alpha = 0,88$	COI18- insan/çalışan haklarına düşük...yüksek saygı	0,56	2,86	0,89
	COI19- kirli ve konforsuz...temiz ve konforlu çalışma koşulları	0,69	3,03	0,84
	COI20- güvensiz...güvenli çalışma koşulları	0,74	2,94	0,85
	COI21- çalışanlara kötü...iyi muamele	0,77	2,89	0,82

Tablo 4.7. (Devam) Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Çevre $\alpha = 0,89$	COI22- çevreyi koruma için gayret yok...büyük gayret var	0,69	2,91	0,84
	COI23- kirlilik kontrolü için gayret yok...yüksek standartlar var	0,80	2,76	0,83
	COI24- çevreye duyarsız...çevreye duyarlı	0,83	2,88	0,84
Politika $\alpha = 0,73$	COI6- diktatör sistem...demokratik sistem	0,68	2,90	1,00
	COI7- askeri...sivil hükümet	0,77	3,04	1,03
	COI8- merkezi planlama sistemi..serbest piyasa sistemi	0,77	3,24	0,88
Özdeğer: 10,10 3,32 1,71 1,39 1,27 1,01				
Açıklanan Varyans: % 67,16				
KMO Testi: 0,91				
Barlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 4474,28$ p=0,00				

4.3.1.3. Ülke imajı/duygusal bileşen ölçeği

Alan yazında ülke imajı/duygusal bileşeninin sempati ve bağlılık alt boyutlarından oluşan yedi madde ile ölçüldüğü görülmüştür. Tablo 4.8.'de görüleceği üzere bu maddelerden ilk üçü sempati alt boyutunu, kalan dördü bağlılık alt boyutunu ölçmektedir.

Tablo 4.8. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Sempati	COI31	kötü hisler.....iyi hisler
	COI32	sevmeme.....sevme
	COI33	antipati.....sempati
Bağlılık	COI34	hayalkırıklığına uğramış.....büyülenmiş
	COI35	bağlılık hissi yok.....var
	COI36	nefret.....sevgi
	COI37	ilham vermeyen.....ilham verici

Yedi madde güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda elde edilen Cronbach Alfa değeri 0,94'tür ve bu değer herhangi bir madde silindiğinde iyileşme göstermemektedir. Bu sebeple analizlere alt boyutların güvenilirlikleri ile devam edilmiştir.

Sempati alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,89 olarak bulunurken, bağlılık alt boyutu için bu değer 0,91 olarak bulunmuştur. Sempati alt boyutunda yer alan COI33 maddesi çıkarıldığında 0,89 değeri 0,896'ya yükselmesine rağmen, madde-bütün arası korelasyonlarda sıkıntı görülmediği için keşifsel faktör analizine dahil edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

Tablo 4.9. Ülke İmaji/Duygusal Bileşen Güvenilirlik Analizleri

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach's Alfa
Ülke imajı/Duygusal bileşen (Alfa = 0,94)				
COI31	22,7549	28,609	0,774	0,936
COI32	22,7836	27,140	0,860	0,928
COI33	22,9985	28,568	0,779	0,936
COI34	22,9902	27,914	0,835	0,931
COI35	23,2307	28,041	0,787	0,935
COI36	23,0334	28,284	0,807	0,933
COI37	22,9851	27,837	0,812	0,933
Sempati (Alfa = 0,89)				
COI31	7,8100	3,653	0,790	0,839
COI32	7,8387	3,252	0,847	0,787
COI33	8,0536	3,844	0,723	0,896
Bağlılık (Alfa = 0,91)				
COI34	11,1390	7,642	0,817	0,880
COI35	11,3795	7,751	0,753	0,903
COI36	11,1822	7,768	0,801	0,885
COI37	11,1340	7,427	0,830	0,875

Ülke imajının duygusal bileşenine ilişkin maddeler keşfedici faktör analizine tabi tutulduğunda literatürde iki faktör olarak görünmesine rağmen tek faktör yapısı oluşmuştur. KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü ve faktör yapısı faktör analizi için uygundur. Tek faktörün varyansı açıklama oranı % 74,24'tür ve tüm maddeler 0,45 olarak belirlenen faktör yük değeri kabul düzeyini karşılamaktadır. Bu ölçek için elde edilen Cronbach alfa değeri 0,94'tür.

Tablo 4.10. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ülke İmajı/Duygusal Bileşen (Cronbach Alfa= 0,94)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
COI31- kötü hisler...iyi hisler	0,83	4,04	0,99
COI32- sevmeme...sevme	0,90	4,01	1,07
COI33- antipati...sempati	0,84	3,80	0,99
COI34- hayal kırıklığına uğramış...büyülenmiş	0,88	3,81	1,00
COI35- bağlılık hissi yok...var	0,85	3,57	1,04
COI36- nefret...sevgi	0,86	3,76	1,00
COI37- ilham vermeyen...ilham verici	0,87	3,81	1,04
Özdeğer: 5,20			
Açıklanan Varyans: % 74,24			
KMO Testi: 0,91			
Barlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 1599,73$ p=0,00			

4.3.1.4. Tüketici etnosentrizmi ölçeği

Araştırmada tüketici etnosentrizmi beş maddelik kısaltılmış etnosentrizm ölçeği ile ölçülmüştür.

Tablo 4.11. Tüketici Etnosentrizmi Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
	ETN1	Her zaman yerli kahve mağazalarını yabancılara tercih ederim.
	ETN2	Yabancı kahve mağazalarına gitmek ülkem in insanlarını işsiz duruma sokar.
	ETN3	Gerçek bir vatansever daima yerli kahve mağazalarını tercih etmelidir.
	ETN4	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine yerli hizmet sağlayıcıları seçmemiz gerekir.
	ETN5	Vatansever insanlar yabancı hizmet sağlayıcıları seçmemelidir, çünkü bu iç ticarete zarar verir ve işsizliğe yol açar.

Bu maddeler için elde edilen Cronbach alfa değeri 0,87’dir. İlk madde ölçekten çıkarıldığında bu değer 0,89’a yükselmesine rağmen madde-bütün arası korelasyon değerlerinde sıkıntı olmadığı için bu madde de keşfedici faktör analizine dahil edilmiştir.

Tablo 4.12. Tüketici Etnosentrizmi Güvenilirlik Analizi

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach’s Alfa
Tüketici etnosentrizmi (Alfa = 0,87)				
ETN1	7,2491	16,936	0,477	0,893
ETN2	8,1596	16,079	0,731	0,829
ETN3	7,8520	15,105	0,721	0,830
ETN4	7,9292	14,811	0,780	0,814
ETN5	8,1530	15,611	0,773	0,819

Tüketici etnosentrizmi ölçeği için KMO ve Bartlett’s testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü ve faktör yapısı faktör analizi için uygundur. Tek faktörün varyansı açıklama oranı % 66,73’tür ve tüm maddeler 0,45 olarak belirlenen faktör yük değeri kabul düzeyini karşılamaktadır. Bu ölçek için elde edilen Cronbach alfa değeri 0,87’dir.

Tablo 4.13. Tüketici Etnosentrizmi Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi (Cronbach Alfa= 0,87)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
ETN1- Her zaman yerli kahve mağazalarını yabancılara tercih ederim.	0,61	2,59	1,30
ETN2- Yabancı kahve mağazalarına gitmek ülkemiz insanlarını işsiz duruma sokar.	0,85	1,68	1,10
ETN3- Gerçek bir vatansever daima yerli kahve mağazalarını tercih etmelidir.	0,84	1,98	1,26
ETN4- Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine yerli hizmet sağlayıcıları seçmemiz gerekir.	0,88	1,91	1,23
ETN5- Vatansever insanlar yabancı hizmet sağlayıcıları seçmemelidir, çünkü bu iç ticarete zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,88	1,68	1,13
Özdeğer: 3,34			
Açıklanan Varyans: % 66,73			
KMO Testi: 0,86			
Barlett Küresellik Testi: $\chi^2= 697,46$ p=0,00			

4.3.1.5. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği

Literatüre göre algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 29 maddeden SQ1-SQ6 kahve kalitesi, SQ7-SQ11 yiyecek ve içecek kalitesi, SQ12-SQ18 hizmet seviyesi, SQ19-SQ26 fiziki ortam ve SQ27-SQ29 fiyat ve değer alt boyutlarına ilişkin sorulardır.

Tablo 4.14. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Kahve Kalitesi	SQ1	kahvenin tazeliği
	SQ2	kahvenin yumuşaklığı
	SQ3	kahvenin tadı/lezzeti
	SQ4	kahvenin sıcaklığı
	SQ5	kahvenin aroması

Tablo 4.14. (Devam) Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
Yiyecek ve İçecek Kalitesi	SQ7	kahve dışındaki içeceklerin çeşitliliği
	SQ8	yiyecek ve tatlıların çeşitliliği (çikolata dahil)
	SQ9	kahve dışındaki içeceklerin lezzeti
	SQ10	yiyecek ve tatlıların lezzeti
	SQ11	yiyecek ve tatlıların görüntüsü
Hizmet Seviyesi	SQ12	çalışanların samimiyeti
	SQ13	hizmet hızı
	SQ14	çalışanların nezaketi
	SQ15	siparişlerin doğru hazırlanması
	SQ16	müşterilerin özel istek ve taleplerine duyarlılık
	SQ17	çalışanların problemleri çözme becerisi
	SQ18	çalışanların eğitim, yetenek ve deneyimleri
Fiziki Ortam	SQ19	mağazanın dekor ve amniyansı
	SQ20	koltuk ve diğer mobilyaların rahatlığı
	SQ21	mağazanın temizliği
	SQ22	tuvaletlerin temizliği
	SQ23	çalışanların kılık kıyafetinin temizliği
	SQ24	menünün görselliği ve okunabilirliği
	SQ25	mağaza binasının dışarıdan çekiciliği
	SQ26	mağazanın ulaşım kolaylığı
Fiyat ve Değer	SQ27	ödenen fiyata karşı elde edilen değer
	SQ28	porsiyon büyüklüğü
	SQ29	fiyatların makulluğu

Hizmet seviyesi alt boyutunda yer alan maddelerden SQ16 ve SQ17 yüksek veri kaybı sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 27 maddeye güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach Alfa değerinin 0,94 olduğu görülmektedir ve bu değer herhangi bir madde silindiğinde iyileşme göstermemektedir.

Ölçekte yer alan alt boyutlara güvenilirlik analizi uygulandığında kahve kalitesi alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,89, yiyecek ve içecek kalitesi alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,77, hizmet seviyesi alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,83, fiziki ortam alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,86 ve fiyat ve değer alt boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,87'dir. Bu değerler herhangi bir madde silindiğinde iyileşme göstermemektedir. Bu sebeple ölçek 27 maddelik haliyle keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4.15. *Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizleri*

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach's Alfa
Algılanan hizmet kalitesi (Alfa = 0,94)				
SQ1	111,7134	145,313	0,630	0,932
SQ2	111,8531	144,274	0,617	0,932
SQ3	111,7364	145,206	0,596	0,932
SQ4	111,8608	144,850	0,575	0,932
SQ5	111,8024	143,151	0,652	0,931
SQ6	111,6797	144,824	0,600	0,932
SQ7	111,7619	147,626	0,468	0,934
SQ8	111,6461	147,479	0,479	0,933
SQ9	111,7667	147,620	0,500	0,933
SQ10	111,7408	147,761	0,516	0,933
SQ11	111,5144	148,024	0,504	0,933
SQ12	111,6679	146,267	0,544	0,933
SQ13	111,9281	144,750	0,535	0,933
SQ14	111,9450	144,486	0,551	0,933
SQ15	111,5407	147,618	0,517	0,933
SQ18	111,9359	143,907	0,663	0,931
SQ19	111,7428	144,625	0,630	0,932
SQ20	111,8261	144,949	0,564	0,932
SQ21	111,6481	144,290	0,658	0,931

Tablo 4.15. (Devam) Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizleri

SQ22	112,0404	145,683	0,482	0,934
SQ23	111,5968	145,858	0,654	0,932
SQ24	111,7002	145,738	0,554	0,933
SQ25	111,9607	144,870	0,524	0,933
SQ26	111,7678	146,772	0,514	0,933
SQ27	112,1144	141,408	0,659	0,931
SQ28	112,0592	141,996	0,622	0,932
SQ29	112,2171	142,417	0,599	0,932
Kahve kalitesi (Alfa = 0,89)				
SQ1	21,5996	9,314	0,806	0,856
SQ2	21,7394	9,139	0,743	0,864
SQ3	21,6226	9,245	0,763	0,862
SQ4	21,7470	9,437	0,654	0,879
SQ5	21,6887	9,061	0,724	0,868
SQ6	21,5659	9,912	0,570	0,891
Yiyecek ve içecek kalitesi (Alfa = 0,77)				
SQ7	17,7577	3,993	0,520	0,740
SQ8	17,6419	3,879	0,572	0,721
SQ9	17,7625	4,047	0,548	0,729
SQ10	17,7366	4,044	0,588	0,716
SQ11	17,5102	4,270	0,496	0,746
Hizmet seviyesi (Alfa = 0,83)				
SQ12	17,0760	5,985	0,592	0,804
SQ13	17,3361	5,273	0,677	0,780
SQ14	17,3530	5,174	0,713	0,768
SQ15	16,9487	6,309	0,564	0,812
SQ18	17,3439	5,901	0,592	0,804

Tablo 4.15. (Devam) Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizleri

Fiziki ortam (Alfa = 0,86)				
SQ19	30,2050	14,005	0,664	0,830
SQ20	30,2883	13,765	0,650	0,831
SQ21	30,1103	14,064	0,663	0,830
SQ22	30,5026	14,378	0,481	0,853
SQ23	30,0590	14,594	0,660	0,833
SQ24	30,1624	14,141	0,623	0,835
SQ25	30,2300	14,887	0,500	0,848
SQ26	30,4229	13,829	0,579	0,841
Fiyat ve değer (Alfa = 0,87)				
SQ27	7,9366	2,812	0,743	0,827
SQ28	7,8813	2,833	0,718	0,850
SQ29	8,0392	2,650	0,799	0,775

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği için KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü ve faktör yapısı faktör analizi için uygundur. Literatüre göre ölçekte beş faktör bulunmasına rağmen keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre toplamda altı faktör oluşmuştur. Fiziki ortam alt boyutunda yer alan SQ24 (menünün görselliği ve okunabilirliği), SQ25 (mağaza binasının dışarıdan çekiciliği) ve SQ26 (mağazanın ulaşım kolaylığı/konumu) maddeleri ayrı bir faktör olarak ayrılmıştır ancak anlamlı bir alt boyut olmadığı için bu maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun dışındaki maddeler literatüre uygun biçimde faktörlere ayrılmıştır. 24 maddeyle keşfedici faktör analizi tekrarladığında ortaya çıkan beş faktörün varyansı açıklama oranı %63,7'dir. Alt boyutlara ve tüm yapıya ait Cronbach alfa değerleri Tablo 4.16.'da verilmektedir.

Tablo 4.16. *Algılanan Hizmet Kalitesi Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları*

Algılanan Hizmet Kalitesi (Cronbach Alfa= 0,93)				
Alt Bileşen	Madde	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Kahve kalitesi $\alpha= 0,89$	SQ1- kahvenin tazeliği	0,84	4,39	0,69
	SQ2- kahvenin yumuşaklığı	0,76	4,25	0,77
	SQ3- kahvenin tadı/lezzeti	0,83	4,37	0,73
	SQ4- kahvenin sıcaklığı	0,70	4,25	0,78
	SQ5- kahvenin aroması	0,70	4,30	0,80
	SQ6- kahvenin görüntüsü	0,50	4,43	0,75
Fiziki ortam $\alpha= 0,83$	SQ19- mağazanın dekor ve ambiyansı	0,64	4,36	0,73
	SQ20- koltuk ve diğer mobilyaların rahatlığı	0,81	4,28	0,79
	SQ21- mağazanın temizliği	0,76	4,46	0,72
	SQ22- tuvaletlerin temizliği	0,60	4,07	0,85
	SQ23- çalışanların kılık kıyafetlerinin temizliği	0,61	4,51	0,63
Yiyecek ve içecek kalitesi $\alpha= 0,77$	SQ7- kahve dışındaki içeceklerin çeşitliliği	0,69	4,34	0,71
	SQ8- yiyecek ve tatlıların çeşitliliği (çikolata dahil)	0,70	4,46	0,71
	SQ9- kahve dışındaki içeceklerin lezzeti	0,67	4,34	0,67
	SQ10- yiyecek ve tatlıların lezzeti	0,69	4,37	0,64
	SQ11- yiyecek ve tatlıların görüntüsü	0,57	4,59	0,64
Hizmet seviyesi $\alpha= 0,83$	SQ12- çalışanların samimiyeti	0,63	4,44	0,72
	SQ13- hizmet hızı	0,79	4,18	0,84
	SQ14- çalışanların nezaketi	0,80	4,16	0,84
	SQ15- siparişlerin doğru hazırlanması	0,65	4,57	0,65
	SQ18- çalışanların eğitim, yetenek, deneyimleri	0,49	4,17	0,74

Tablo 4.16. (Devam) Algılanan Hizmet Kalitesi Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Fiyat ve değer	SQ27- ödenen fiyata karşı elde edilen değer	0,74	3,99	0,90
$\alpha = 0,87$	SQ28- porsiyon büyüklüğü	0,78	4,05	0,91
	SQ29- fiyatların makulluğu	0,86	3,89	0,91
Özdeğer: 9,31 1,76 1,63 1,46 1,12				
Açıklanan Varyans: % 63,7				
KMO Testi: 0,91				
Barlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 3392,85$ p=0,00				

4.3.1.6. Tutumsal bağlılık ölçeği

Tutumsal bağlılık Tablo 4.17.'de verilen beş madde ile ölçülmektedir.

Tablo 4.17. Tutumsal Bağlılık Ölçek Maddeleri

Boyut	Madde No	Maddeler
	BAG1	Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim
	BAG2	Kahve Dünyası'nı benim tavsiyemi isteyen herkese önereceğim
	BAG3	Arkadaşlarımı ve ailemi Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceğim
	BAG4	Kahve Dünyası'nı diğer kahve dükkanları arasında ilk sıraya koyacağım
	BAG5	Kahve Dünyası'na önümüzdeki yıllarda da gelmeye devam edeceğim

Beş madde ile ölçülen tutumsal bağlılık için elde edilen Cronbach alfa değeri 0,929'dır. BAG4 maddesi çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri 0,931'e yükselmesine rağmen bu aşamada eleme yapılmamıştır.

Tablo 4.18. Tutumsal Bağlılık Güvenilirlik Analizi

Madde Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyasyonu	Madde-Bütün Korelasyonu	Cronbach's Alfa
Tutumsal bağlılık (Alfa = 0,929)				
BAG1	16,7897	9,825	0,805	0,909
BAG2	16,8169	9,304	0,894	0,892
BAG3	16,8636	8,997	0,839	0,900
BAG4	17,3951	9,139	0,698	0,931
BAG5	16,9277	8,833	0,819	0,904

Tutumsal bağlılık ölçeğindeki maddeler keşfedici faktör analizine tabi tutulduğunda oluşan tek faktörün varyansı açıklama oranı % 78,13'tür ve tüm maddeler 0,45 olarak belirlenen faktör yük değeri kabul düzeyini karşılamaktadır. KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre de örneklem büyüklüğü ve faktör yapısı faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.19. Tutumsal Bağlılık Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tutumsal Bağlılık (Cronbach Alfa= 0,93)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
BAG1- Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim.	0,89	4,41	0,74
BAG2- Kahve Dünyası'nı benim tavsiyemi isteyen herkese önereceğim.	0,94	4,38	0,78
BAG3- Arkadaşlarımı ve ailemi Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceğim.	0,91	4,33	0,87
BAG4- Kahve Dünyası'nı diğer kahve mağazaları arasında ilk sıraya koyacağım.	0,79	3,80	0,96
BAG5- Kahve Dünyası'na önümüzdeki yıllarda da gelmeye devam edeceğim.	0,88	4,27	0,92
Özdeğer: 3,91 Açıklanan Varyans: % 78,13			
KMO Testi: 0,85Barlett Küresellik Testi: $\chi^2= 1174,87$ p=0,00			

Ölçeklerin güvenilirlik ve keşfedici faktör analizlerine tabi tutularak düşük içsel tutarlılığa, düşük faktör yüklerine ya da düşük korelasyonlara sahip olanların elenmesi sonucunda ölçme modelleri doğrulanmak üzere LISREL kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine alınmıştır.

4.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, örtük değişken (latent variable) ile her bir örtük değişkeni oluşturduğu öngörülen gözlenen değişkenler (observed variable) arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Keşifsel faktör analizinde faktörleri oluşturan değişkenler üzerinde araştırmacının hiçbir kontrolü bulunmamaktadır. Analiz sırasında her bir maddenin tüm faktörler üzerindeki faktör yükleri serbest olarak belirlenmektedir (Şimşek, 2007, s. 7). Buna karşılık, doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı her bir faktörü (örtük değişkeni) oluşturan gözlenen değişkenleri belirleme şansına sahiptir (Hair vd., 1998, s.598) ve her bir göstergenin faktör yükü de bu tanımlamaya göre hesaplanmaktadır. Bu nedenle de analiz, (teoriden hareketle ya da ampirik araştırma sonrasında) oluşturulan bir yapıyı doğrulayıcılık özelliğine sahiptir.

Bu aşamada, belirlenen yapısal modele en uygun ölçme modellerine ulaşabilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır. Bir başka deyişle, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan faktör yapılarının, YEM içindeki bir takım uyum iyiliği istatistiklerinden hareketle (Hair vd., 1998, s.616) doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu süreçte ilk olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacak ölçme modellerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmada ölçme modelleri, keşifsel faktör analizinden elde edilen faktör yapıları doğrultusunda oluşturulmuştur. Ölçme modellerini oluşturan yapılar (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) Tablo 4.20. içinde yer almaktadır. Araştırma verileri normal dağılım göstermediği için doğrulayıcı faktör analizlerinde tahmin metodu olarak Dayanıklı EÇO (Robust Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanıldığında Ki-kare değeri olarak Satorra-Bentler Ki-Kare değeri ele alınmaktadır.

Ölçme modellerinin ve yapısal eşitlik modelinin doğrulanmasında kullanılan uyum indekslerinin kriterleri ve kabulü için kesme noktaları Tablo 4.21.'de toplu bir biçimde verilmiştir.

Tablo 4.20. Ölçme Modellerini Oluşturan Yapı ve Maddeler

Ölçme Modeli	Üst Yapı Adı	Yapı Adı (örtük değişken)	Madde Sayısı	Gösterge (gözlenen değişken)
Ölçme Modeli 1	-	Tüketici Aşinalığı	5	AS1, AS2, AS3, AS4, AS5
		İnsanlar	5	COI26, COI27, COI28, COI29, COI30
Ölçme Modeli 2	Ülke imajı/ bilişsel bileşen	Teknoloji ve Ürün Kalitesi	6	COI9, COI11, COI14, COI15, COI16, COI17
		Ekonomi	6	COI1, COI2, COI3, COI4, COI5, COI10
		Çalışma Koşulları	4	COI18, COI19, COI20, COI21
		Çevre	3	COI22, COI23, COI24
		Politika	3	COI6, COI7, COI8
Ölçme Modeli 3	-	Ülke imajı/duygusal bileşen	7	COI31, COI32, COI33, COI34, COI35, COI36, COI37
Ölçme Modeli 4	-	Tüketici Etnosentrizmi	5	ETN1, ETN2, ETN3, ETN4, ETN5
		Kahve Kalitesi	6	SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, SQ6
Ölçme Modeli 5	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fiziki Ortam	5	SQ19, SQ20, SQ21, SQ22, SQ23
		Yiyecek ve İçecek Kalitesi	5	SQ7, SQ8, SQ9, SQ10, SQ11
		Hizmet Seviyesi	5	SQ12, SQ13, SQ14, SQ15, SQ18
		Fiyat ve Değer	3	SQ27, SQ28, SQ29
Ölçme Modeli 6	-	Tutumsal Bağlılık	5	BAG1, BAG2, BAG3, BAG4, BAG5

Tablo 4.21. Ölçme Modelleri ve Yapısal Eşitlik Modeli için Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü için Kesme Noktaları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Hair vd., 1998; Jöreskog, Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moorsbrugger, 2003; Raykov, Marcoulides, 2006'dan aktaran Yılmaz, Çelik, 2009, s. 47.

4.3.2.1. Ölçme modeli 1- tüketici aşinalığı ölçme modeli

Keşfedici faktör analizine göre tek faktör altında toplanan beş madde Lisrel 8.7 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarında uyum iyiliği istatistikleri beş maddeyle modeli doğrulamadığı ve AS4 maddesinin hata teriminin AS2, AS3 ve AS5 maddelerinin hata terimleri ile ilişkili olduğu görüldüğü için bu madde çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve Tablo 4.22.'deki sonuçlar elde edilerek model doğrulanmıştır. Tablodaki değerlere göre model iyi uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 4.22. Tüketici Aşinalığı Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

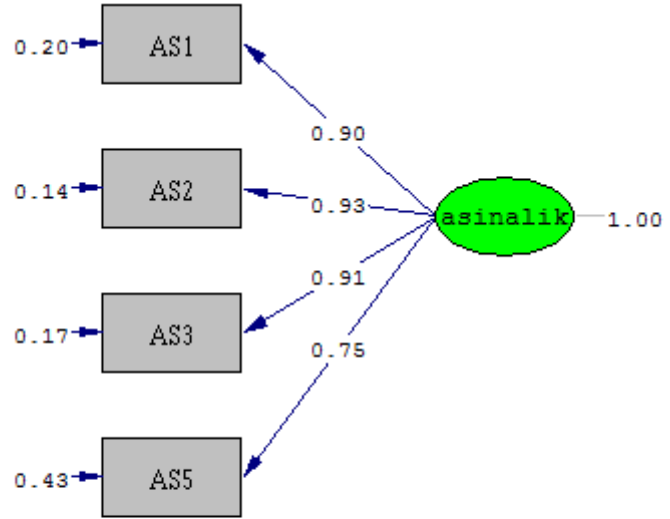
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,67/2= 0,84	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,00	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.0063	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	1.00	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	1.00	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1.00	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1.00	İyi uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0.98	İyi uyum

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, açıklanan varyanslar ve t-değerleri de Tablo 4.23.'te verilmektedir.

Tablo 4.23. Tüketici Aşinalığı Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
AS1	Türkiye'ye yabancıyım.....aşınayım.	0,90	0,80	22,92
AS2	Türkiye'den bihaberim.....haberdarım.	0,93	0,86	22,64
AS3	Türkiye hakkında bilgisizim.....bilgiliyim.	0,91	0,83	21,92
AS5	Türk ürün/hizmetleri hakkında çok şey biliyorum.	0,75	0,57	16,27

Parametre tahminleri eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007, s.86). Tablo 4.23.'te görüldüğü gibi tüm ilişki katsayılarının t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Tüketici aşinalığının değişkenliği en çok AS2 tarafından %86, en az AS5 tarafından %57 oranında açıklanmaktadır. Modele ilişkin yol şeması Şekil 4.1.'de verilmektedir.



Chi-Square=1.67, df=2, P-value=0.43483, RMSEA=0.000

Şekil 4.1. Tüketici Aşinalığı Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.2.2. Ölçme modeli 2- ülke imajı/bilişsel bileşen ölçme modeli

Keşfedici faktör analizine göre altı faktör altında toplanan 27 madde Lisrel 8.7 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda GFI ve AGFI dışındaki uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olmasına rağmen COI4, COI9, COI10 ve COI11 maddeleri hata terimlerinin yüksek olması ve diğer faktörlerle olan ilişkileri sebebiyle elenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen ve ilk modele göre iyileşen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.24.'te verilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre GFI ve AGFI'nin kabul edilebilir düzeyde uyum değeri vermediği görülmüştür. Sadece GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir değerin altında kalmasına rağmen, diğer ölçütlerin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Literatürde GFI'nin örneklem büyüklüğü ve faktör yüklerine duyarlı olduğu, özellikle faktör yüklerinin veya örneklem büyüklüğünün düşük olmasından dolayı GFI değerinin düşük çıkabileceği, bu sebeple de 0,90 gibi bir kestirim noktasının her koşul için uygun bir sınır değeri olmadığı belirtilmektedir (Sheclin ve Miles, 1998, s.88). Ayrıca Anderson ve Gerbing (1984), Cole (1987), Marsch, Balla ve McDonald (1988) gibi bazı yazarlar da $GFI > 0,85$ ve $AGFI > 0,80$ değerlerini de kabul edilebilir

olarak göstermektedir. Bu sebeple diğer kriterlerde de modelin iyi uyum değerleri vermesine dayanarak modelin yeterli uyumu sağladığı kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	348,90/215= 1,62	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,048	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,059	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,87	Düşük uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,83	Düşük uyum

Teknolojiye yönelik sorulardan COI9 ve COI11 maddeleri elendiği için keşfedici faktör analizi sonrasında teknoloji ve ürün kalitesi olarak isimlendirilen faktör doğrulamalı faktör analizi sonrası sadece ürün kalitesi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.25. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t-değeri
Ekonomi	COI1	düşük...yüksek yaşam standardı	0,66	0,43	9,05
	COI2	istikrarsız...istikrarlı ekonomik ortam	0,73	0,54	13,25
	COI3	sosyal yardım sistemi var...yok	0,62	0,38	9,23
	COI5	ekonomik olarak gelişmemiş ...gelişmiş	0,70	0,49	11,52
Politika	COI6	diktatör sistem...demokratik sistem	0,68	0,47	9,29
	COI7	askeri...sivil hükümet	0,75	0,56	12,04
	COI8	merkezi planlama sistemi...serbest piyasa sistemi	0,64	0,39	7,73

Tablo 4.25. (Devam) Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ürün kalitesi	COI14	düşük kaliteli...yüksek kaliteli ürünler	0,77	0,61	13,12
	COI15	kötü işçilik...iyi işçilik ürünler	0,84	0,70	15,40
	COI16	güvenilmez...güvenilir ürünler	0,82	0,67	13,17
	COI17	kötü tasarım...iyi tasarım ürünler	0,83	0,69	13,84
Çalışma koşulları	COI18	insan/çalışan haklarına düşük...yüksek saygı	0,74	0,55	11,68
	COI19	kirli ve konforsuz...temiz ve konforlu çalışma koşulları	0,77	0,59	11,82
	COI20	güvensiz...güvenli çalışma koşulları	0,87	0,75	15,71
	COI21	çalışanlara kötü...iyi muamele	0,87	0,75	15,91
Çevre	COI22	çevreyi koruma için gayret yok...büyük gayret var	0,83	0,69	13,55
	COI23	kirlilik kontrolü için gayret yok...yüksek standartlar var	0,89	0,80	16,50
	COI24	çevreye duysız...çevreye duyarlı	0,85	0,72	12,93
İnsanlar	COI26	soğuk ve itici insanlar...arkadaşça ve samimi insanlar	0,82	0,67	12,16
	COI27	artistik ve yaratıcı olmayan...olan insanlar	0,81	0,67	13,61
	COI28	tembel...çalışkan insanlar	0,75	0,56	11,86
	COI29	güvenilmez...güvenilir insanlar	0,82	0,67	15,81
	COI30	misafirperver olmayan...olan insanlar	0,87	0,76	17,08

Tablo 4.25.'te yer alan tüm ilişki katsayılarının t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Ekonomi faktörünün değişkenliği en çok COI2 tarafından %54, en az COI3 tarafından %38 oranında açıklanmaktadır. Politika faktörünün değişkenliği en çok COI7 tarafından %56, en az COI8 tarafından %39 oranında açıklanmaktadır. Ürün kalitesi faktörünün değişkenliği en çok COI15 tarafından %70, en az COI14 tarafından %61 oranında açıklanmaktadır. Çalışma koşulları faktörünün değişkenliği en çok COI20 ve COI21 tarafından %75, en az COI18 tarafından %55 oranında açıklanmaktadır. Çevre faktörünün değişkenliği en çok COI23 tarafından %80, en az COI22 tarafından %69 oranında açıklanmaktadır. İnsanlar faktörünün değişkenliği en çok COI30 tarafından %76, en az COI28 tarafından %56 oranında açıklanmaktadır.

Ekonomi, politika, ürün kalitesi, çalışma koşulları, çevre ve insanlar faktörleri daha üst düzeyde bir yapı olan ülke imajı/bilişsel bileşen gizil değişkeninin alt faktörleri konumundadır. Söz konusu bu alt bileşenlerin ülke imajı/bilişsel bileşen yapısı altında toplandığı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yol şeması Şekil 4.2.'de verilmektedir. Analize ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.26.'da, bulgular ise Tablo 4.27'de verilmektedir.

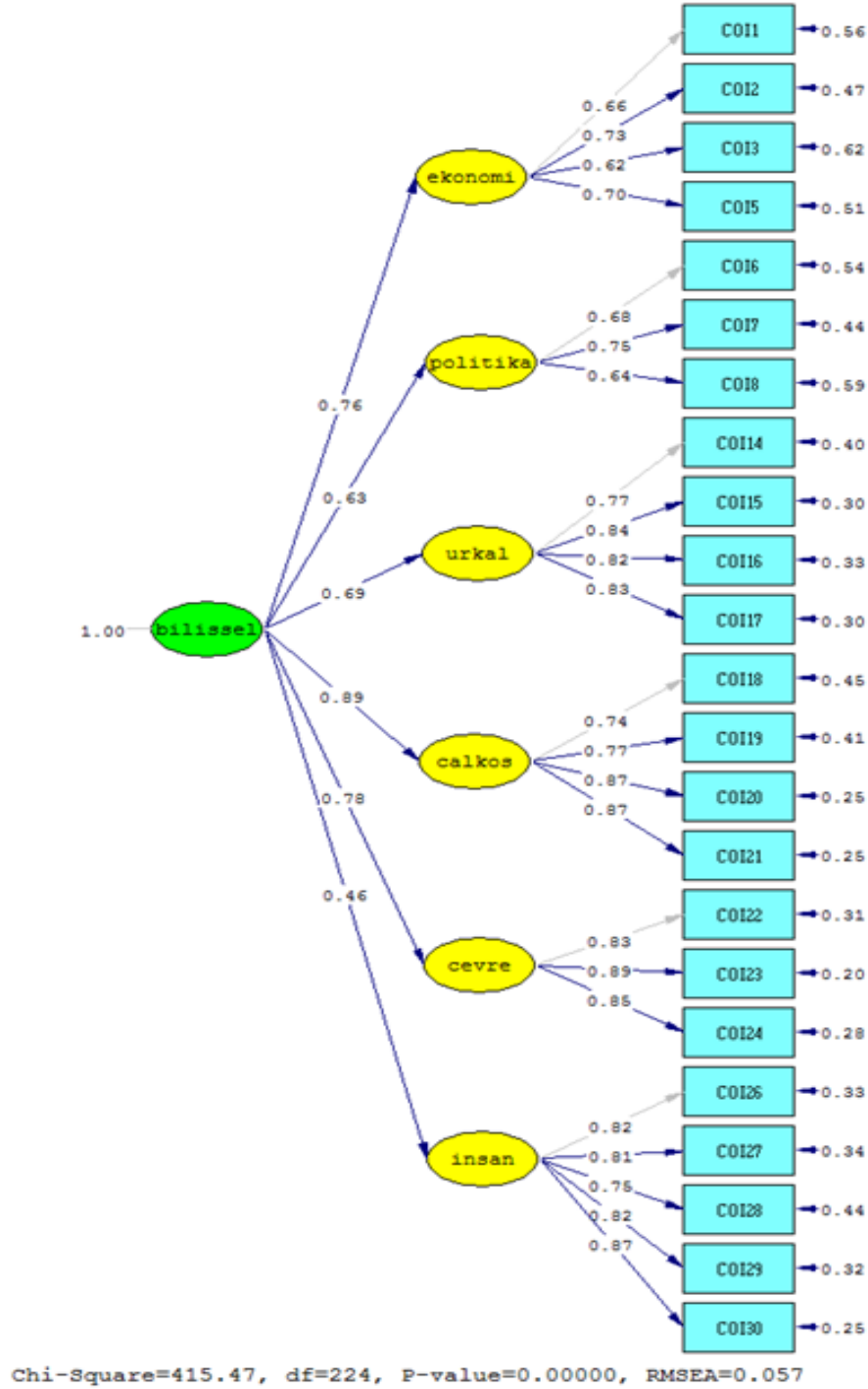
Tablo 4.26. *Ülke İmajı/Bilişsel Bileşen İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	415,47/224= 1,85	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,057	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.082	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85	Düşük uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,81	Düşük uyum

Tablo 4.27. *Ülke imajı/bilişsel bileşen İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Değişkenler	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
Bilişsel bileşen → Ekonomi	0,76	0,58	7,62
Bilişsel bileşen → Politika	0,63	0,40	6,61
Bilişsel bileşen → Ürün Kalitesi	0,69	0,47	8,82
Bilişsel bileşen → Çalışma Koşulları	0,89	0,79	10,47
Bilişsel bileşen → Çevre	0,78	0,62	9,07
Bilişsel bileşen → İnsanlar	0,46	0,21	5,78

Şekil 4.2. ve Tablo 4.27. incelendiğinde ülke imajı/bilişsel bileşen gizil değişkeninin en çok çalışma koşulları değişkeni ile ilişkili olduğu görülmektedir. Değişkenlik, en çok çalışma koşulları (0.79), en az insanlar değişkeninde (0.21) açıklanmaktadır.



Şekil 4.2. Ülke imajı/bilişsel bileşen 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.2.3. Ölçme modeli 3- ülke imajı/duygusal bileşen ölçme modeli

Keşfedici faktör analizine göre tek faktör altında toplanan yedi madde Lisrel 8.7 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre uyum iyiliği değerlerinden χ^2/sd (47,41/14=3,39), RMSEA (0,095) ve AGFI (0,79) istenen değerleri karşılamamaktadır. Modifikasyon önerileri incelendiğinde COI31 maddesinin hata teriminin COI32 ve COI33 maddelerinin hata terimleri ile yüksek derecede ilişkili olduğu görülmüştür. COI31 maddesi (kötü hisler...iyi hisler) ile sorulan sorunun COI32 ve COI33 maddelerinde sorulanlarla benzer olması ve bu madde kaldırıldığında kapsam açısından bir sıkıntı olmayacağı için COI31 maddesi elenerek analiz tekrarlanmış ve aşağıdaki uyum indekslerine ulaşılmıştır.

Tablo 4.28. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

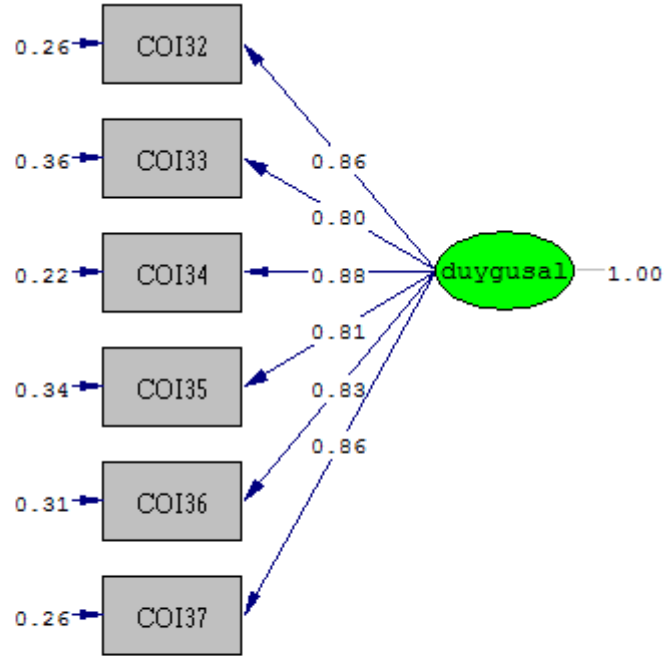
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	16,97/9= 1,89	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,025	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,99	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,95	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88	Kabul edilebilir uyum

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, açıklanan varyanslar ve t-değerleri de Tablo 4.29.'da verilmektedir.

Tablo 4.29. Ülke İmajı/Duygusal Bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
COI32	sevmeme...sevme	0,86	0,74	14,26
COI33	antipati...sempati	0,80	0,64	11,89
COI34	hayal kırıklığına uğramış...büyülenmiş	0,88	0,78	15,41
COI35	bağlılık hissi yok...var	0,81	0,66	14,89
COI36	nefret...sevgi	0,83	0,69	14,20
COI37	ilham vermeyen...ilham verici	0,86	0,74	14,70

Parametre tahminleri eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007, s.86). Tablo 4.29.'da görüldüğü gibi tüm ilişki katsayılarının t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Ülke imajı/duygusal bileşeninin değişkenliği en çok COI34 tarafından %78, en az COI33 tarafından %64 oranında açıklanmaktadır. Modele ilişkin yol şeması Şekil 4.3.'te verilmektedir.



Chi-Square=16.97, df=9, P-value=0.04924, RMSEA=0.058

Şekil 4.3. Ülke imajı/duygusal bileşen Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.2.4. Ölçme modeli 4- tüketici etnosentrizmi ölçme modeli

Tüketici etnosentrizmi ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduğunda modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.30.'da, elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, açıklanan varyanslar ve t-değerleri de Tablo 4.31.'de verilmektedir.

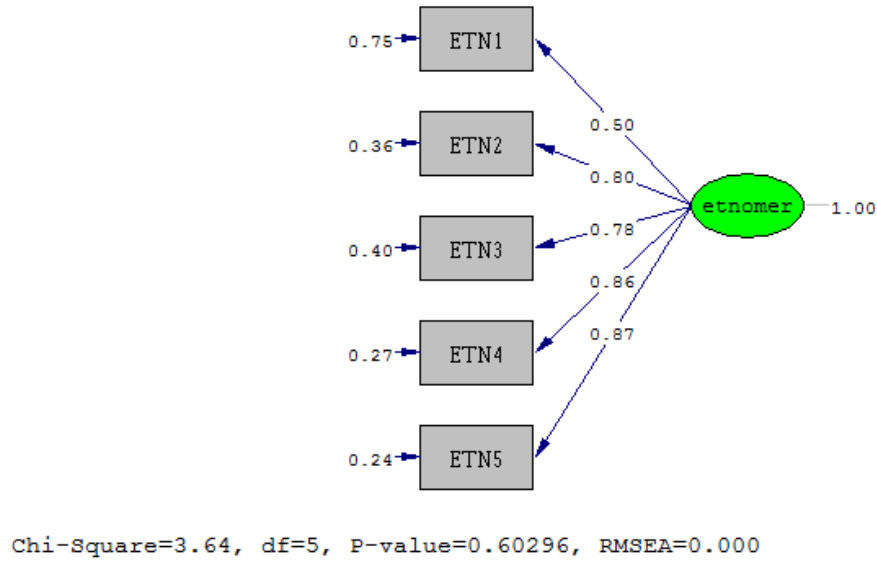
Tablo 4.30. *Tüketici Etnosentrizmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	3,64/5= 0,73	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,00	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.017	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	1,00	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	1,00	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99	İyi uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,97	İyi uyum

Tablo 4.31. *Tüketici Etnosentrizmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
ETN1	Her zaman yerli kahve mağazalarını yabancılara tercih ederim.	0,50	0,25	9,02
ETN2	Yabancı kahve mağazalarına gitmek ülkemin insanlarını işsiz duruma sokar.	0,80	0,64	11,71
ETN3	Gerçek bir vatansever daima yerli kahve mağazalarını tercih etmelidir.	0,78	0,60	15,06
ETN4	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine yerli hizmet sağlayıcıları seçmemiz gerekir.	0,86	0,73	15,74
ETN5	Vatansever insanlar yabancı hizmet sağlayıcıları seçmemelidir, çünkü bu iç ticarete zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,87	0,76	12,68

Parametre tahminleri eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007, s.86). Tablo 4.31.'de görüldüğü gibi tüm ilişki katsayılarının t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Tüketici etnosentrizminin değişkenliği en çok ETN5 tarafından %76, en az ETN1 tarafından %25 oranında açıklanmaktadır. Modele ilişkin yol şeması Şekil 4.4.'te verilmektedir.



Şekil 4.4. Tüketici Etnosentrizmi Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.2.5. Ölçme modeli 5- algılanan hizmet kalitesi ölçme modeli

Keşfedici faktör analizine göre beş faktörde toplanan 24 madde bu faktör yapısı ile doğrulayıcı faktör analizine alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre modelin uyum iyiliği değerleri GFI ve AGFI dışında seçilen kriterlere göre iyi ve kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. GFI ve AGFI değerleri de bazı yazarlara göre kabul edilebilir sınırlarda olduğundan modelde herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.32.'de, elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, açıklanan varyanslar ve t-değerleri de Tablo 4.33.'te verilmektedir.

Tablo 4.32. *Algılanan Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	377,14/242= 1,56	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.059	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,86	Düşük uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,82	Düşük uyum

Tablo 4.33. *Algılanan Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
Kahve Kalitesi	SQ1	kahvenin tazeliği	0,86	0,75	11,94
	SQ2	kahvenin yumuşaklığı	0,82	0,67	15,03
	SQ3	kahvenin tadı/lezzeti	0,82	0,68	10,18
	SQ4	kahvenin sıcaklığı	0,70	0,48	8,02
	SQ5	kahvenin aroması	0,76	0,58	9,41
	SQ6	kahvenin görüntüsü	0,61	0,38	8,03
Yiyecek ve İçecek Kalitesi	SQ7	kahve dışındaki içeceklerin çeşitliliği	0,59	0,35	9,28
	SQ8	yiyecek ve tatlıların çeşitliliği (çikolata dahil)	0,64	0,42	8,53
	SQ9	kahve dışındaki içeceklerin lezzeti	0,65	0,42	10,25
	SQ10	yiyecek ve tatlıların lezzeti	0,69	0,48	9,80
	SQ11	yiyecek ve tatlıların görüntüsü	0,61	0,37	8,26

Tablo 4.33. (Devam) Algılanan Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet Seviyesi	SQ12	çalışanların samimiyeti	0,67	0,44	10,80
	SQ13	hizmet hızı	0,73	0,54	12,28
	SQ14	çalışanların nezaketi	0,77	0,60	14,82
	SQ15	siparişlerin doğru hazırlanması	0,64	0,41	8,85
	SQ18	çalışanların eğitim, yetenek ve deneyimleri	0,71	0,50	11,26
Fiziki Ortam	SQ19	mağazanın dekor ve ambiyansı	0,70	0,49	11,06
	SQ20	koltuk ve diğer mobilyaların rahatlığı	0,73	0,53	10,94
	SQ21	mağazanın temizliği	0,82	0,68	12,10
	SQ22	tuvaletlerin temizliği	0,57	0,33	10,62
	SQ23	çalışanların kılık kıyafetlerinin temizliği	0,73	0,53	12,23
Fiyat ve Değer	SQ27	ödenen fiyata karşı elde edilen değer	0,84	0,71	11,62
	SQ28	porsiyon büyüklüğü	0,79	0,63	12,24
	SQ29	fiyatların makulluğu	0,87	0,75	14,63

Tablo 4.33.'te yer alan tüm ilişki katsayıların t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Kahve kalitesi faktörünün değişkenliği en çok SQ1 tarafından %75, en az SQ6 tarafından %38 oranında açıklanmaktadır. Yiyecek ve içecek kalitesi faktörünün değişkenliği en çok SQ10 tarafından %48, en az SQ7 tarafından %35 oranında açıklanmaktadır. Hizmet seviyesi faktörünün değişkenliği en çok SQ14 tarafından %60, en az SQ15 tarafından %41 oranında açıklanmaktadır. Fiziki ortam faktörünün değişkenliği en çok SQ21 tarafından %68, en az SQ22 tarafından %33 oranında açıklanmaktadır. Fiyat ve değer faktörünün değişkenliği en çok SQ29 tarafından %75, en az SQ28 tarafından %63 oranında açıklanmaktadır.

Kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet seviyesi, fiziki ortam ve fiyat ve değer faktörleri daha üst düzeyde bir yapı olan algılanan hizmet kalitesi gizil değişkeninin alt faktörleri konumundadır. Söz konusu bu alt bileşenlerin algılanan hizmet kalitesi yapısı altında toplandığı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen yol şeması Şekil 4.5.'te verilmektedir. Analize ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.34.'te, bulgular ise Tablo 4.35.'te verilmektedir.

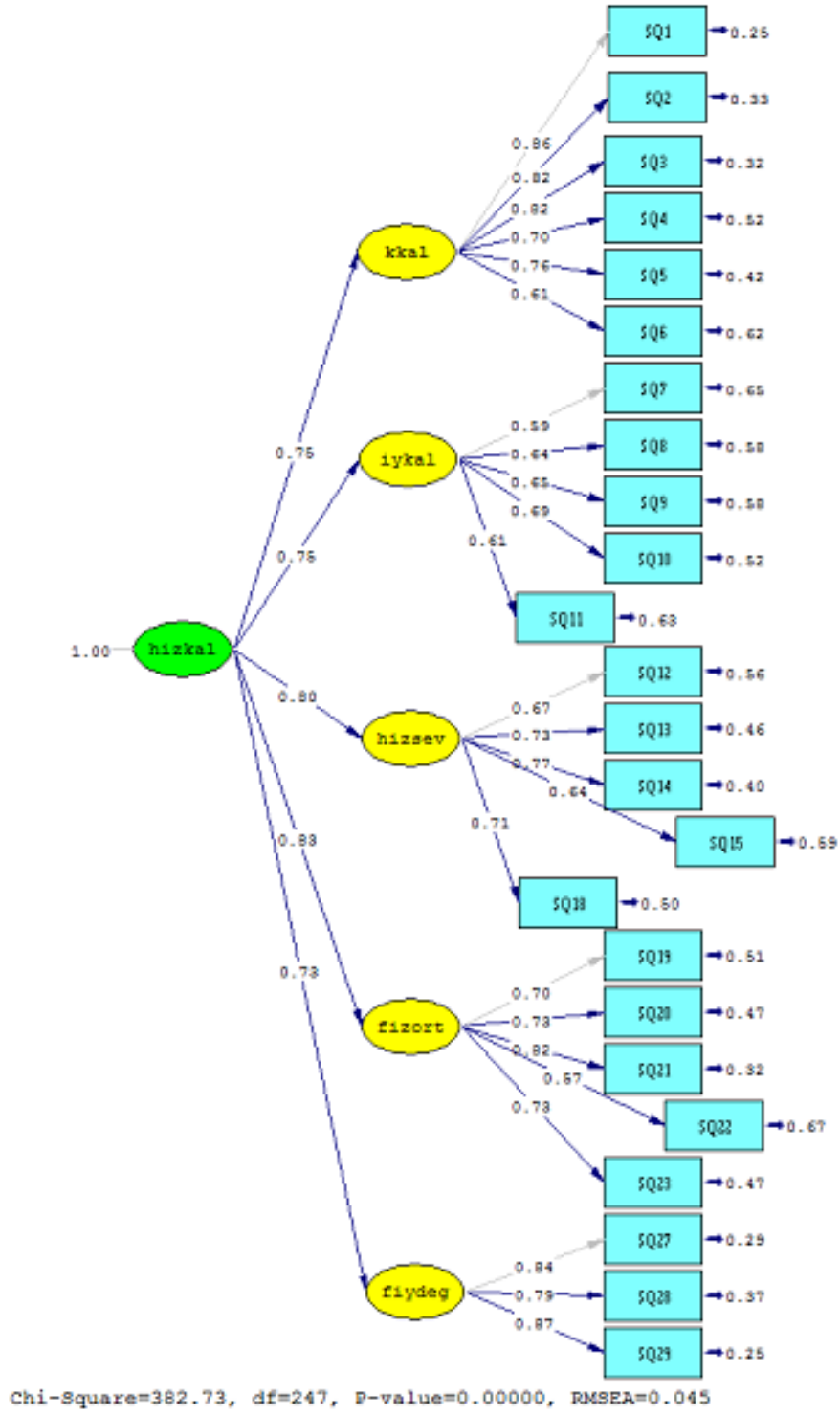
Tablo 4.34. Algılanan Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	382,73/247=1,55	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,045	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0.061	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85	Düşük uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,82	Düşük uyum

Tablo 4.35. Algılanan Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
Alg. Hizmet Kalitesi → Kahve Kalitesi	0,75	0,57	8,67
Alg. Hizmet Kalitesi → Yiyecek ve İçecek Kalitesi	0,75	0,56	7,02
Alg. Hizmet Kalitesi → Hizmet Seviyesi	0,80	0,64	9,49
Alg. Hizmet Kalitesi → Fiziki Ortam	0,83	0,69	9,49
Alg. Hizmet Kalitesi → Fiyat ve Değer	0,73	0,53	9,53

Şekil 4.5. ve Tablo 4.35. incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi gizil değişkeninin en çok fiziki ortam değişkeni ile ilişkili olduğu görülmektedir. Değişkenlik, en çok fiziki ortam (0.69), en az fiyat ve değer değişkeninde (0.53) açıklanmaktadır.



Şekil 4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.2.6. Ölçme modeli 6- tutumsal bağlılık ölçme modeli

Tutumsal bağlılık ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduğunda modelin iyi uyum değerleri vermediği görülmüştür. BAG4 ve BAG5 maddelerinin hata terimleri arasında ilişki olduğu ve daha önce yapılan içsel tutarlılık analizinde BAG4 maddesi çıkarıldığında Cronbach alfa değeri yükseldiği için BAG4 maddesi çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Son modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.36.'da, elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, açıklanan varyanslar ve t-değerleri de Tablo 4.37.'de verilmektedir.

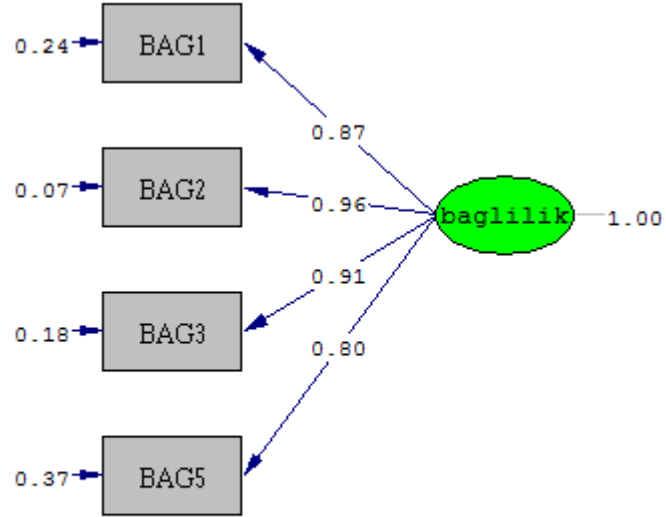
Tablo 4.36. *Tutumsal Bağlılık Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$1,99/2 = 1,00$	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,00	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,010	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	1,00	İyi uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	1,00	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99	İyi uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,95	İyi uyum

Tablo 4.37. *Tutumsal Bağlılık Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Gösterge	Madde	SEYK	Açıklanan Varyans	t- değeri
BAG1	Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim.	0,87	0,76	10,52
BAG2	Kahve Dünyası'nı benim tavsiyemi isteyen herkese önereceğim.	0,96	0,93	14,72
BAG3	Arkadaşlarımı ve ailemi Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceğim.	0,91	0,82	13,08
BAG5	Kahve Dünyası'na önümüzdeki yıllarda da gelmeye devam edeceğim.	0,80	0,63	11,09

Parametre tahminleri eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde ve 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007, s.86). Tablo 4.37.'de görüldüğü gibi tüm ilişki katsayılarının t değerleri 0,01 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 2,56$). Tutumsal bağlılığın değişkenliği en çok BAG2 tarafından %93, en az BAG5 tarafından %63 oranında açıklanmaktadır. Modele ilişkin yol şeması Şekil 4.6.'da verilmektedir.



Chi-Square=1.99, df=2, P-value=0.37063, RMSEA=0.000

Şekil 4.6. Tutumsal Bağlılık Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yol Şeması

4.3.3. Ölçme modelinin güvenilirliği ve yapısal geçerliliği

Yapısal eşitlik çalışmalarında ölçme modelinin güvenilirliği için Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability) ve Açıklanan Varyans (Variance Extracted) olmak üzere iki katsayıdan yararlanılmaktadır (Hair vd., 1998, s.610) Yapı güvenilirliği, yapıya ait göstergelerin içsel tutarlılığına ilişkin bir ölçüt olup, göstergelerin ortak bir örtük yapıyı temsil etme derecelerini göstermektedir, 2) Açıklanan Varyans ise, gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan tüm varyansın miktarını yansıtan bir ölçüttür. Bu iki katsayının her bir yapı (örtük değişken) için ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir. Bu iki katsayı LISREL tarafından otomatik olarak hesaplanmamaktadır ancak program, bu katsayıların hesaplanması için gerekli tüm değerleri üretmektedir. Katsayıların hesaplanması için Hair vd.'nin (1998, s.610) sunmuş oldukları formüllerden yararlanılmıştır (formüller Tablo 4.38.'in altında yer almaktadır).

Tablo 4.38. içinde, her bir yapı bazında ayrı ayrı hesaplanan güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Kesin bir sınır olmamakla birlikte, yapı güvenilirliğinin 0,70'in ve açıklanan varyans değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 1998, s. 610). Tablodan da görülebileceği gibi, yapılara ait güvenilirlik değerleri arzulanan 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Açıklanan varyans değerlerinde üç yapının değeri 0,50'nin altında kalmasına rağmen güvenilirlik değerleri iyi olduğu için ölçme modelleri içinde belirlenen göstergelerin, söz konusu yapıları temsil etme konusunda yeterli oldukları söylenebilir.

Tablo 4.38. Yapılar (Örtük Değişkenler) Bazında Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans

Yapı (örtük değişken) adı	Madde Sayısı	Güvenilirlik*	Açıklanan Varyans**
Tüketici aşinalığı	4	0,93	0,77
Ülke imajı/bilişsel bileşen			
Ekonomi	4	0,77	0,46
Politika	3	0,73	0,48
Ürün kalitesi	4	0,89	0,67
Çalışma koşulları	4	0,89	0,66
Çevre	3	0,89	0,74
İnsanlar	5	0,91	0,66
Ülke imajı/duygusal bileşen	6	0,94	0,71
Tüketici etnosentrizmi	5	0,88	0,60
Algılanan hizmet kalitesi			
Kahve kalitesi	6	0,89	0,59
Yiyecek ve içecek kalitesi	5	0,77	0,41
Hizmet seviyesi	5	0,83	0,50
Fiziki ortam	5	0,84	0,51
Fiyat ve değer	3	0,87	0,70
Tutumsal bağlılık	4	0,94	0,79

*Güvenilirlik = $(\sum SEYK)^2 / (\sum SEYK)^2 + \sum Ci$

** Açıklanan Varyans = $(\sum SEYK^2) / (\sum SEYK^2) + \sum Ci$

SEYK: Standardize Edilmiş Yol KatsayılarıCi: Gözlenen değişkendeki hata miktarı

Ölçme modellerinin güvenilir olması geçerli olduğunun bir kanıtı değildir. Bu nedenle, ölçme modellerine ilişkin geçerliliğin ayrıca test edilmesi gerekmektedir. Geçerliliğin en genel hali olan ve diğer geçerlilik türlerini de kapsayan yapı geçerliliği (construct validity) temelde, bir göstergenin gerçekten ölçtüğü düşünülen yapıyı ölçüp ölçmediğini belirlemeye çalışmaktadır (Kline, 1998, s.195). Kapsam geçerliliği (content validity), bu amaca ulaşmak için kullanılan yapı geçerliliği türlerinden ilkidir ve yapıyı oluşturan ölçek maddelerinin, ele alınan yapının tanımlanmış tüm unsurlarını kapsayıp kapsamadığına odaklanmaktadır (Churchill, 1995, s.534). Bu amaçla, detaylı literatür taraması sonucunda seçilen maddeler uygulama öncesinde alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Ölçme modellerinin testi sırasında da modelden madde çıkartılırken de yapıların kapsam geçerliliklerine zarar verilmemesine dikkat edilmiştir. Dolayısıyla, ölçme modellerinin nihai halinin kapsam geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Kapsam geçerliliği dışında, bir ölçeğin yapısal geçerliliği için ölçeğin hem yakınsak (convergent validity) hem de ayırt edici geçerliliğe (discriminant validity) sahip olması gerekmektedir. Yakınsak geçerlilik, ölçeğin yapıyı ölçen göstergelerle ne kadar örtüştüğünü gösterir (Altunışık vd., 2004, s.113). Yakınsak geçerliliğin testi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yakınsak geçerlilik, her bir göstergenin ait olduğu yapı ile arasında tahmin edilen yol katsayısının (estimated coefficient) anlamlı (Anderson ve Gerbig, 1998) ve yüksek (Kline, 1998, s. 216) olması ile sağlanmaktadır. Ölçme modelleri incelendiğinde, bütün göstergelerin ait oldukları yapılarla arasındaki yol katsayılarının yeterince yüksek ve $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir ve bu sebeple yapıların yakınsak geçerliliğe sahip oldukları söylenebilir.

Ayırt edici geçerlilik ise, yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük ilişkinin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2004, s.113). Bu nedenle, ayırt edici geçerlilik testi için ilk olarak yapılar (örtük değişkenler) arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Bu ilişkilerin yüksek olmaması ($> 0,85$ gibi) yapıların ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunun bir göstergesidir (Kline, 1998, s.60). Tablo 4.39., yapılar arasındaki korelasyonları göstermektedir (son iki satır üst yapılara ait korelasyon değerleridir). Tablodan da görüleceği üzere, yapılar arasında Kline'in öngördüğü gibi yüksek ilişkiler bulunmamakla birlikte, korelasyonları 0,50'ye

yakın veya bunun üstünde olan yapılar olduğu da görülmektedir. Bu yapılar incelendiğinde, zaten bu değişkenlerin bir üst yapıyı ölçtüğü görülmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında ölçme modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu ve bu ölçme modelleri kullanılarak yapısal modelin testine geçilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.39. Örtük Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi (Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrası)

	asinalik	ekonomi	politika	urunkal	calkos	cevre	insan	duygusal	etnomer	kahkal	icyiykal	hizsev	fizort	fiydeg	tutbag	bilissel	hizkalitesi
asinalik	1,00																
ekonomi	0,21	1,00															
politika	0,03	0,48	1,00														
urunkal	0,27	0,44	0,36	1,00													
calkos	0,10	0,55	0,44	0,54	1,00												
cevre	0,06	0,50	0,39	0,43	0,68	1,00											
insan	0,15	0,27	0,19	0,54	0,35	0,27	1,00										
duygusal	0,30	0,25	0,13	0,34	0,24	0,24	0,49	1,00									
etnomer	0,22	0,17	0,09	0,10	0,11	0,20	-0,08	-0,02	1,00								
kahkal	0,07	0,28	0,20	0,17	0,15	0,05	0,24	0,17	-0,07	1,00							
icyiykal	0,03	0,16	0,13	0,13	0,18	0,04	0,15	0,10	-0,18	0,50	1,00						
hizsev	-0,04	0,21	0,15	0,09	0,21	0,06	0,22	0,17	-0,09	0,56	0,52	1,00					
fizort	0,07	0,28	0,15	0,23	0,22	0,15	0,16	0,21	-0,05	0,54	0,54	0,53	1,00				
fiydeg	0,07	0,23	0,13	0,10	0,15	0,07	0,14	0,15	0,03	0,53	0,41	0,49	0,57	1,00			
tutbag	0,08	0,26	0,14	0,14	0,20	0,15	0,14	0,19	-0,11	0,52	0,56	0,48	0,52	0,47	1,00		
*bilissel	0,19	0,72	0,65	0,77	0,81	0,75	0,63	0,40	0,13	0,25	0,18	0,22	0,27	0,18	0,23	1,00	
**hizkalitesi	0,05	0,30	0,19	0,18	0,23	0,09	0,23	0,21	-0,08	0,80	0,72	0,78	0,81	0,81	0,64	0,28	1,00

* ekonomi, politika, ürün kalitesi, çalışma koşulları, çevre ve insanlar örtük değişkenlerinin oluşturduğu üst yapılarıdır.

** kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet seviyesi, fiziki ortam ve fiyat ve değer örtük değişkenlerinin oluşturduğu üst yapılarıdır.

4.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçme modelleri doğrulandıktan sonra kuramsal olarak önerilen araştırma modelinin analiz edilmesi sürecine geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde daha önce de belirtildiği gibi çok değişkenli normallik varsayımı sağlanamadığı için Dayanıklı En Çok Olabilirlik (Robust ML) tahmin metodu kullanılmıştır. Modelin testinde kullanılan kovaryans matrisi Ek 4.'te verilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 4.40.'ta verilmektedir. Tablo 4.40.'a göre modelin uyum iyiliği değerleri GFI ve AGFI dışında seçilen kriterlere göre iyi ve kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. GFI ve AGFI değerleri de bazı yazarlara göre kabul edilebilir sınırlarda olduğundan modelde herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir. Araştırma modeli için belirlenen kriterlere ek olarak AIC, CAIC ve EVCI değerlerine de bakılmıştır. Araştırma modelinin tutarlılığının belirlenmesinde kullanılan AIC (762,43), CAIC (1074,62) ve EVCI (2,86) sonuçları elde edilen veriler için gerçeğe en yakın modelin seçimin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4.40. *Araştırma Modeli Uyum İndeksleri*

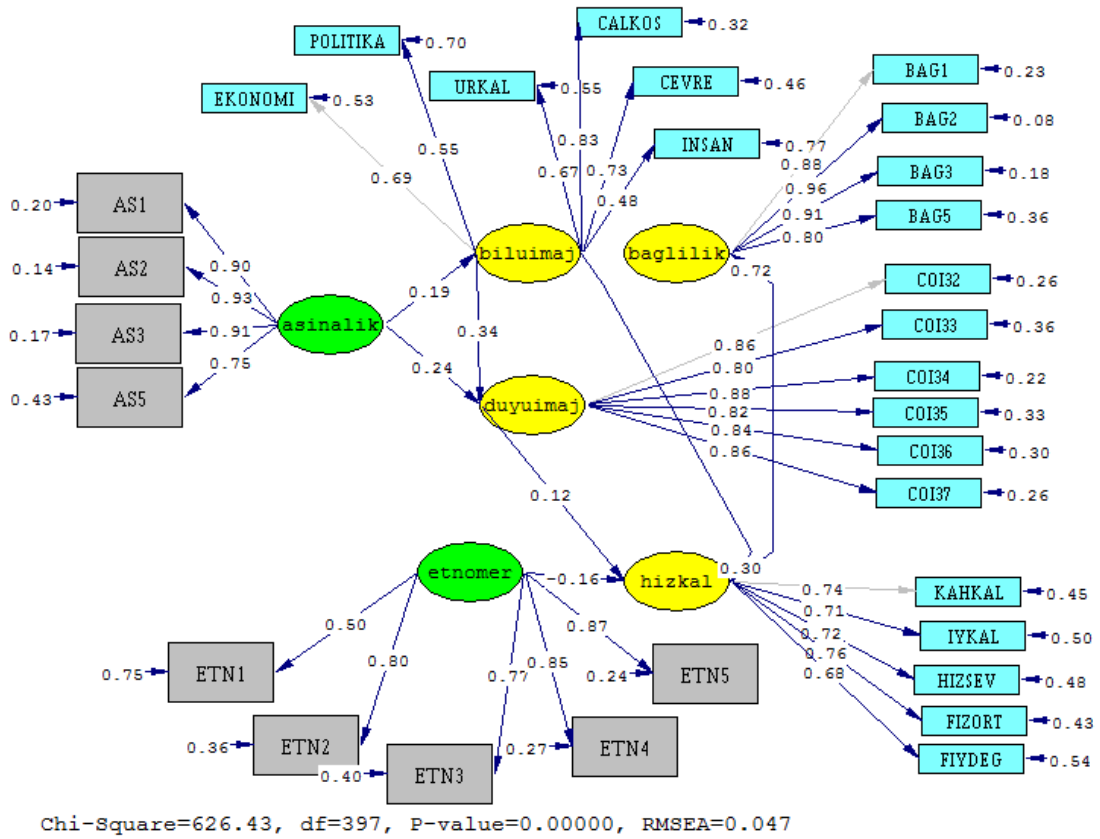
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	626,43/397=1,58	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,047	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,069	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85	Düşük uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,82	Düşük uyum
AIC-Model		762,429<930,00		Kabul
CAIC-Model		1074,616<3064,809		Kabul
ECVI		2,856<3,483		Kabul

Modelin bir bütün olarak değerlendirilmesinin ardından modelde yer alan örtük değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin beklendik ve anlamlı olup olmadıkları kontrol edilmelidir (Hair vd., 1998, s.610). Bu ilişkilerin kontrolünde LISREL programının her bir ilişki için ürettiği t değerlerinden yararlanılmaktadır. Tablo 4.41.'de modelde öngörülen ilişkilere dair katsayılar ve t değerleri yer almaktadır. Modele ilişkin hipotezlerin yönlü (olumlu ya da olumsuz) olarak belirlenmesi nedeniyle, tek yönlü test değerleri dikkate alınmıştır (Hair vd. 1998, s.613). Buna göre 1,65 ve üzeri t değerleri $p<0,05$ düzeyinde; 2,33 ve üzeri t değerleri ise $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 4.41. içinde verilen t değerleri incelendiğinde, teorik modelde öngörüldüğünün aksine ülke imajı/duygusal bileşen ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisinin 0,05 düzeyinde anlamsız çıktığı (t değeri $<1,65$) görülmüştür. Dolayısıyla da H3b hipotezi reddedilmiştir. Bu ilişki ve tüketici aşinalığı-ülke imajı/bilişsel bileşen ilişkisi dışında modelde tanımlanmış olan diğer tüm ilişkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır (tüketici aşinalığı-ülke imajı/bilişsel bileşen ilişkisi 0,05 düzeyinde anlamlıdır). Modelde yer alan ilişkilerin sadece anlamlı olmaları yeterli olmamakta, aynı zamanda beklendik yönde olup olmadıklarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Modelde yer alan hipotezlerden sadece H4 olumsuz yönde, diğerleri olumlu yönde hipotezlerdir. Tablodan görülebileceği üzere, ilişkiler beklenen yöndedir ve sonuç olarak H1a, H1b, H2, H3a, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiş, H3b reddedilmiştir.

Tablo 4.41. Araştırma Modeline İlişkin Değerler ve Hipotez Testi

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Katsayılar	t- değerleri	Hipotez testi
H1a: tüketici aşinalığı→ ülke imajı/bilişsel bileşen	0,19	2,28	Kabul
H1b: tüketici aşinalığı→ ülke imajı/duygusal bileşen	0,24	3,57	Kabul
H2: ülke imajı/bilişsel bileşen→ ülke imajı/duygusal bileşen	0,34	3,96	Kabul
H3a: ülke imajı/bilişsel bileşen→ algılanan hizmet kalitesi	0,30	3,32	Kabul
H3b: ülke imajı/duygusal bileşen→ algılanan hizmet kalitesi	0,12	1,39	Ret
H4: tüketici etnosentrizmi → algılanan hizmet kalitesi	-0,16	-2,42	Kabul
H5: algılanan hizmet kalitesi→ tutumsal bağlılık	0,72	8,09	Kabul

Tablo içinde bakılması gereken diğer bir değer de standardize edilmiş katsayılardır. Kline (1998, s.118) standardize edilmiş katsayıları etki büyüklüklerine (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; 0,10 ve altında değerler küçük bir etkiyi, 0,30 civarındakiler ortalama bir etkiyi, 0,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Bu bilgiye göre de tüketici aşinalığının ülke imajı/bilişsel bileşeni (0,19) ve ülke imajı/duygusal bileşeni (0,24) üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu, yine ülke imajı/bilişsel bileşeninin ülke imajı/duygusal bileşenine (0,34) orta düzeyde etki ettiği söylenebilir. Algılanan hizmet kalitesine de ülke imajı/bilişsel bileşeni (0,30) orta düzeyde etki ederken, tüketici etnosentrizmi (-0,16) nispeten daha küçük etkiye sahiptir. Algılanan hizmet kalitesinin ise tutumsal bağlılığa (0,72) yüksek oranda etki ettiğini söylemek mümkündür. Araştırma modelindeki tüm ilişkiler Şekil 4.7.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.7. Araştırma Modeline İlişkin Yol Şeması

Modeldeki ilişkiler Tablo 4.42.'deki yapısal eşitliklerle ifade edilebilir. Tabloya göre ülke imajı/bilişsel bileşenindeki değişkenliğin yalnızca %3,6'sı tüketici aşinalığı tarafından açıklanmaktadır. Ülke imajı/duygusal bileşenindeki değişkenliğin ise

%20,2'si tüketici aşinalığı ve ülke imajı/bileşen bileşeni tarafından açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesine ilişkin verilen belirlilik katsayısı 0,153'tür. Bu değer algılanan hizmet kalitesindeki değişkenliğin %15,3'ünün ülke imajı/bilişsel bileşeni ve tüketici etnosentrizmi tarafından açıklandığını göstermektedir. Son olarak tutumsal bağlılıktaki değişkenliğin %52,1'i algılanan hizmet kalitesi ile açıklanmaktadır.

Tablo 4.42. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlikler

Yapısal Eşitlikler	R ²
Ülke imajı/bilişsel bileşen= 0,19x Tüketici aşinalığı	0,036
Ülke imajı/duygusal bileşen= 0,24x Tüketici aşinalığı+0,34x Ülke imajı/bilişsel bileşen	0,202
Alg.Hiz.Kalitesi= 0,30x Ülke imajı/bilişsel bileşen- 0,16xTüketici etnosentrizmi	0,153
Tutumsal Bağlılık= 0.72x Alg.Hiz.Kalitesi	0,521

4.5. Araştırma Bulgularının Yorumu

Bulgular, araştırma soruları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajı arasında nasıl bir ilişki vardır?

a) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajının bilişsel bileşeni arasında nasıl bir ilişki vardır?

b) Tüketicilerin menşe ülkeye aşinalığı ile ülke imajının duygusal bileşeni arasında nasıl bir ilişki vardır?

2) Ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3) Ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

a) Ülke imajının bilişsel bileşeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

b) Ülke imajının duygusal bileşeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

4) Tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

5) Algılanan hizmet kalitesi ile markaya karşı geliştirilen tutumsal bağlılık arasında nasıl bir ilişki vardır?

Ancak, bu soruların cevaplanmasına geçilmeden önce, nedensel ilişkileri daha iyi anlamlandırabilmek için katılımcıların modelde yer alan değişkenlere ilişkin genel değerlendirmelerine değinilecektir.

4.5.1. Değişkenlere ait temel istatistikler

4.5.1.1. Katılımcıların Türkiye aşinalığı

Katılımcıların Türkiye'ye olan aşinalığı hem ülkeye hem de ülke ürünlerine olan aşinalıklarını ölçen maddelerle değerlendirilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modelinde aşinalıkla ilgili dört maddeye yer verilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.43.'te yer almaktadır.

Tablo 4.43. Tüketici Aşinalığına İlişkin Temel İstatistikler

Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
AS1	Türkiye'ye yabancıyım.....aşınayım.	3,16	1,22
AS2	Türkiye'den bihaberim.....haberdarım.	3,06	1,12
AS3	Türkiye hakkında bilgisizim.....bilgiliyim.	3,03	1,13
AS5	Türk ürün/hizmetleri hakkında çok şey biliyorum.	2,85	1,18
Ortalama		3,02	

* AS1: 1- çok yabancı.....5-çok aşına, AS2: 1- çok bihaber.....5- çok haberdar, AS3: 1- çok bilgisiz.....5- çok bilgili, AS5: 1- kesinlikle katılmıyorum.....5- kesinlikle katılıyorum

İlk üç maddeye göre katılımcıların genel olarak Türkiye'ye olan aşinalıklarının (3,16), haberdar olma (3,06) ve bilgi düzeylerinin (3,03) orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak Türk ürün/hizmetleri hakkındaki bilgileri (2,85) daha düşüktür. Katılımcıların Türkiye hakkında bilgi alma kaynakları incelendiğinde ise (diğer seçeneği dışında) en çok Türkiye'yi tatil amaçlı ziyaret ettikleri (%21,8), tanıdıkları Türkler olduğu (%18,4), medya yoluyla (%18,4) ve Türkiye'ye giden arkadaşları vasıtasıyla (%13) Türkiye'ye aşına oldukları görülmektedir. Ceylan'ın (2010)

çalışmasında da yabancı tüketicilerin %18'inin Türkiye'yi sadece medya aracılığı ile tanıdığı, Türkiye'ye giden arkadaşlarından bilgi alanların oranının %23 olduğu ifade edilmiştir.

4.5.1.2. Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin bilişsel değerlendirmeleri

Ülke imajının bilişsel bileşeni ekonomi, politika, teknoloji, ürün kalitesi, çevre, çalışma koşulları ve Türk insanına yönelik maddelerle değerlendirilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modelinde ülke imajının bilişsel bileşeniyle ilgili altı faktör altında toplam 23 maddeye yer verilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.44.'te yer almaktadır.

Tablo 4.44. Ülke İmajı/Bilişsel Bileşene İlişkin Temel İstatistikler

Faktör	Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
Ekonomi (ort=3,05)	COI1	düşük...yüksek yaşam standardı	3,06	0,70
	COI2	istikrarsız...istikrarlı ekonomik ortam	3,08	0,88
	COI3	sosyal yardım sistemi var...yok	2,88	0,76
	COI5	ekonomik olarak gelişmemiş ...gelişmiş	3,16	0,85
Politika (ort=3,06)	COI6	diktatör sistem...demokratik sistem	2,90	1,00
	COI7	askeri...sivil hükümet	3,04	1,03
	COI8	merkezi planlama sistemi...serbest piyasa sistemi	3,24	0,88
Ürün Kalitesi (ort=3,43)	COI14	düşük kaliteli...yüksek kaliteli ürünler	3,40	0,85
	COI15	kötü işçilik...iyi işçilik ürünler	3,49	0,88
	COI16	güvenilmez...güvenilir ürünler	3,41	0,84
	COI17	kötü tasarım...iyi tasarım ürünler	3,43	0,87
Çalışma Koşulları (ort=2,93)	COI18	insan/çalışan haklarına düşük...yüksek saygı	2,86	0,89
	COI19	kirli ve konforsuz...temiz ve konforlu çalışma koşulları	3,03	0,84
	COI20	güvensiz...güvenli çalışma koşulları	2,94	0,85
	COI21	çalışanlara kötü...iyi muamele	2,89	0,82

Tablo 4.44. (Devam) Ülke İmajı/Bilişsel Bileşene İlişkin Temel İstatistikler

Çevre	COI22	çevreyi koruma için gayret yok...büyük gayret var	2,91	0,84
(ort=2,85)	COI23	kirlilik kontrolü için gayret yok...yüksek standartlar var	2,76	0,83
	COI24	çevreye duyarsız...çevreye duyarlı	2,88	0,84
İnsanlar	COI26	soğuk ve itici insanlar...arkadaşça ve samimi insanlar	3,94	1,06
(ort=3,79)	COI27	artistik ve yaratıcı olmayan...olan insanlar	3,85	1,02
	COI28	tembel...çalışkan insanlar	3,68	1,02
	COI29	güvenilmez...güvenilir insanlar	3,53	1,03
	COI30	misafirperver olmayan...olan insanlar	3,94	1,1
Ortalama			3,23	

Faktör ortalamalarına bakıldığında yabancı tüketicilerin en olumlu Türk insanını (3,79) değerlendirdiği görülmektedir. Yabancı tüketiciler Türk insanını misafirperver (3,94), arkadaşça ve samimi (3,94), artistik ve yaratıcı (3,85), çalışkan (3,68) ve güvenilir (3,53) bulmaktadır. Türk ürünleri de katılımcılar tarafından kaliteli (3,43) olarak değerlendirilmiştir. Türk ürünlerinin iyi işçilikli (3,49), iyi tasarımı (3,43), güvenilir (3,41) ve yüksek kaliteli (3,40) olduğu düşünülmektedir.

Bilişsel bileşene ait boyutlardan politika (3,06) ve ekonomi (3,05) Türkiye için ne iyi ne de kötü değerlendirmeye sahiptir. Katılımcılar Türkiye’de serbest piyasa sisteminin olduğunu (3,24) ve dünyadaki genel değerlendirmenin aksine Türkiye’nin gelişmiş ülke olduğunu (3,16) düşünmektedir. Buna karşılık katılımcılar tarafından Türkiye’de sosyal yardım sisteminin olmadığı (2,88) ve diktatör bir sistem olduğu (2,90) düşünülmektedir.

Katılımcılar Türkiye’yle ilgili bilişsel bileşene ait boyutlardan en kötü çevre (2,85) ve çalışma koşullarını (2,93) değerlendirmişlerdir. Yabancı tüketiciler Türkiye’de çevre kirlilik kontrolü (2,76) ve çevreyi koruma için gayretin olmadığını (2,91), insan/çalışan haklarına saygının düşük olduğunu (2,86), insanların çevreye duyarsız

olduğunu (2,88), çalışanlara kötü muamele edildiğini (2,89) ve çalışma koşullarının güvensiz olduğunu (2,94) düşünmektedir.

4.5.1.3. Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin duygusal değerlendirmeleri

Ülke imajının duygusal bileşeni keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modelinde toplamda altı maddeyle değerlendirilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.45.'te yer almaktadır.

Tablo 4.45. Ülke İmajı/Duygusal Bileşene İlişkin Temel İstatistikler

Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
COI32	sevmeme...sevme	4,01	1,07
COI33	antipati...sempati	3,80	0,99
COI34	hayal kırıklığına uğramış...büyülenmiş	3,81	1,00
COI35	bağlılık hissi yok...var	3,57	1,04
COI36	nefret...sevgi	3,76	1,00
COI37	ilham vermeyen...ilham verici	3,81	1,04
Ortalama		3,79	

Yapı ortalamasına bakıldığında yabancı tüketicilerin Türkiye'ye karşı olumlu duygular beslediğini (3,79) söylemek mümkündür. Katılımcılar Türkiye'yi sevmekte (4,01), ilham verici bulmakta (3,81), Türkiye'ye karşı büyülenmiş hissetmekte (3,81), sempati duymakta (3,80), sevgi beslemekte (3,76) ve bağlılık hissi duymaktadır (3,57). Ülke imajının bilişsel bileşenine göre duygusal bileşenin skorunun daha yüksek çıkması, yabancı tüketicilerin Türkiye'yi bilişsel olarak daha olumsuz değerlendirmelerine rağmen duygularının olumlu olduğunu göstermektedir.

4.5.1.4. Katılımcıların etnosentrizm seviyesi

Tüketici etnosentrizmi beş maddeyle değerlendirilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.46.'da yer almaktadır.

Tablo 4.46. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Temel İstatistikler

Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
ETN1	Her zaman yerli kahve mağazalarını yabancılara tercih ederim.	2,59	1,30
ETN2	Yabancı kahve mağazalarına gitmek ülkemın insanlarını işsiz duruma sokar.	1,68	1,02
ETN3	Gerçek bir vatansever daima yerli kahve mağazalarını tercih etmelidir.	1,98	1,26
ETN4	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmalarına izin vermek yerine yerli hizmet sağlayıcıları seçmemiz gerekir.	1,90	1,23
ETN5	Vatansever insanlar yabancı hizmet sağlayıcıları seçmemelidir, çünkü bu iç ticarete zarar verir ve işsizliğe yol açar.	1,68	1,13
Ortalama		1,97	

* 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum

Yapı ortalamasına bakıldığında katılımcıların etnosentriklik düzeyinin düşük olduğu söylenebilir (1,97). Katılımcıların yabancı kahve mağazalarını tercih etmekle ilgili bir önyargısı yoktur ve bunu yapmanın ülkesine zarar vereceğini düşünmemektedir.

4.5.1.5. Katılımcıların Kahve Dünyası hizmet kalitesi değerlendirmeleri

Hizmet kalitesi, kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet seviyesi, fiziki ortam ve fiyat ve değere yönelik maddelerle değerlendirilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modelinde beş faktör altında toplam 24 maddeye yer verilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.47.'de yer almaktadır.

Tablo 4.47. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Temel İstatistikler

Faktör	Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
Kahve Kalitesi (ort=4,33)	SQ1	kahvenin tazeliği	4,39	0,69
	SQ2	kahvenin yumuşaklığı	4,25	0,77
	SQ3	kahvenin tadı/lezzeti	4,37	0,73
	SQ4	kahvenin sıcaklığı	4,24	0,78
	SQ5	kahvenin aroması	4,30	0,80
	SQ6	kahvenin görüntüsü	4,42	0,75
Yiyecek ve İçecek Kalitesi (ort=4,42)	SQ7	kahve dışındaki içeceklerin çeşitliliği	4,34	0,71
	SQ8	yiyecek ve tatlıların çeşitliliği (çikolata dahil)	4,46	0,71
	SQ9	kahve dışındaki içeceklerin lezzeti	4,33	0,67
	SQ10	yiyecek ve tatlıların lezzeti	4,37	0,64
	SQ11	yiyecek ve tatlıların görüntüsü	4,59	0,64
Hizmet Seviyesi (ort=4,30)	SQ12	çalışanların samimiyeti	4,43	0,72
	SQ13	hizmet hızı	4,17	0,84
	SQ14	çalışanların nezaketi	4,16	0,84
	SQ15	siparişlerin doğru hazırlanması	4,57	0,65
	SQ18	çalışanların eğitim, yetenek ve deneyimleri	4,17	0,74
Fiziki Ortam (ort=4,34)	SQ19	mağazanın dekor ve ambiyansı	4,36	0,73
	SQ20	koltuk ve diğer mobilyaların rahatlığı	4,28	0,79
	SQ21	mağazanın temizliği	4,46	0,72
	SQ22	tuvaletlerin temizliği	4,07	0,85
	SQ23	çalışanların kılık kıyafetlerinin temizliği	4,51	0,63
Fiyat ve Değer (ort=3,98)	SQ27	ödenen fiyata karşı elde edilen değer	3,99	0,90
	SQ28	porsiyon büyüklüğü	4,05	0,91
	SQ29	fiyatların makulluğu	3,89	0,91
Ortalama			4,30	

* 1-çok kötü, 5-çok iyi

Faktör ortalamalarına bakıldığında Kahve Dünyası'nın sunduğu yiyecek ve içecek kalitesinin (4,42) en yüksek değerlendirildiği görülmektedir. Mağazanın fiziki ortamı (4,34), sunulan kahvenin kalitesi (4,33), hizmet seviyesi (4,30) ve fiyat ve değer (3,98) de oldukça yüksek puana sahiptir. Tüm maddelere bakıldığında müşterilerin en çok yiyecek ve tatlıların görüntüsünü (4,59) beğendiğini ve siparişlerin doğru hazırlanmasından (4,57) memnun olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların fiyatların makullüğü konusundaki düşünceleri ise (3,89) diğer maddelere göre daha olumsuzdur.

4.5.1.6. Katılımcıların Kahve Dünyası'na yönelik tutumsal bağlılıkları

Katılımcıların Kahve Dünyası'na yönelik tutumsal bağlılıkları keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modelinde toplamda dört maddeyle değerlendirilmiştir. Bu maddelere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.48.'de yer almaktadır.

Tablo 4.48. Tutumsal Bağlılığa İlişkin Temel İstatistikler

Gösterge	Madde	Ortalama	Standart Sapma
BAG1	Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim.	4,41	0,74
BAG2	Kahve Dünyası'nı benim tavsiyemi isteyen herkese önereceğim.	4,38	0,78
BAG3	Arkadaşlarımı ve ailemi Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceğim.	4,33	0,87
BAG5	Kahve Dünyası'na önümüzdeki yıllarda da gelmeye devam edeceğim.	4,27	0,92
Ortalama		4,35	

* 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum

Yapı ortalamasına bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin Kahve Dünyası'na karşı tutumsal bağlılık geliştirdiği söylenebilir (4,35). Katılımcılar Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söyleyeceklerini (4,41), tavsiyelerini isteyen kişilere önereceklerini (4,38), arkadaşlarını ve ailelerini Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceklerini (4,33) ve Kahve Dünyası'na ileriki yıllarda da gelmeye devam edeceklerini (4,27) dile getirmişlerdir.

4.5.2. Tüketicilerin menşe ülke aşinalığı ile ülke imajı arasındaki ilişki

Tüketiciler yabancı ülkeler hakkında; doğrudan (tatili o ülkede geçirmek, bir süre orada yaşamak v.s) veya dolaylı (o ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak) şekilde oluşan güçlü çağrışımlara sahiptir. Tüketiciler bu bilgi kaynaklarını kullanarak bir ülkeye ne kadar aşina olurlarsa, o ülkeyle ilgili değerlendirmeleri de o kadar olumlu olmaktadır (Jimenez ve Martin, 2010; Zhang, 1996 ve Ahmed ve d'Astous, 2008).

Modeldeki H1a ve H1b hipotezleri bu ilişkileri test etmeyi amaçlamaktadır ve her iki hipotez de kabul edilmiştir. Yabancı tüketicilerin Türkiye'ye olan aşinalıkları arttıkça Türkiye hakkında sahip oldukları bilişsel imaj ve duygusal imaj olumlu olarak etkilenmektedir. Tüketici aşinalığı, ülke imajının bilişsel bileşeni (0,19) ve duygusal bileşeni (0,24) üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre tüketici aşinalığının ülke imajının duygusal boyutunu bilişsel boyuttan daha çok etkilediği söylenebilir. Ancak yapılan görüşmelerde katılımcıların Türkiye'ye olan aşinalıklarını daha çok ülke imajının bilişsel bileşeniyle ilişkilendirdikleri ve aşinalığın bazı katılımcılara Türkiye'yle ilgili karmaşık bir imaj kazandırdığı görülmektedir. Bu durum kişilerin duyguları yerine somut unsurları daha kolay ifade etmesinden kaynaklanmış olabilir:

E1: “Türkiye'ye belli ölçüde aşinayım. Türkiye'yle ilgili bilgiyi genellikle Türk arkadaşlarımdan ve belgesellerden elde ediyorum ve çalıştığım yerde bazı Türk eşyaları satıyoruz. Aklımdaki Türkiye imajını ise iki kategoriye bölebilirim: maddi imajlar ve maddi olmayan imajlar. Maddi imajlar: Osmanlı lambaları, kilimleri, nakışları, geleneksel Türk sanatı ve el işleri, geleneksel müzik, güzel yemekler, içecekler (ayran, salep), Ayasofya, çarşı tarihi yerler. Maddi olmayan imajlar: dil, tolerans (Osmanlı zamanında özellikle Balkan bölgesinde yaşayan Hristiyan nüfusa karşı), güncel konular ve tartışmalar (Kürt nüfusla ve Kıbrıs bölgesinde), nezaket.”

E2: Türkiye'ye oldukça aşinayım, iki kez ziyaret ettim (ve çok yakında yine ziyaretim var) ve dört aydır Türkçe öğreniyorum. Türkiye'yle ilgili bilgileri akademik dergilerden ve kitaplardan, Türk arkadaşlarımdan, gazetelerden, Al Jazeera, Euronews ve BBC'de çıkan haberlerden ve yüksek lisans dersimde hocalarımdan anlattıklarından ediniyorum.

Türkiye'ye olan aşinalığım aslında bana karmaşık bir imaj veriyor. Bence Türkiye Orta Doğu'da yaşanabilecek en iyi ülkelerden biri, güneydoğusu hariç oldukça kararlı ve komşularıyla karşılaştırılınca en demokratik ülkelerden biri ve kadınlar için de oldukça iyi bir yer. 1952'den beri NATO üyesi olduğu için İngiltere ve diğer Batı ülkelerinin korunmasına

yardımcı oluyor, bu yüzden ayrıca minnettarım. Ancak, biliyorum ki tüm bu özellikler uygulamada bazı sınırlara sahip.

Türkiye'yle ilgili sıklıkla Osmanlı camilerini, nargile kafeleri, Paşabahçe çay bardaklarını ve iyi yiyecekleri düşünüyorum, bunun yanında tabi ki bazı siyasetçilerin kalabalık gruplara yaptığı sinirli konuşmalar da aklıma geliyor.

E4: ... Türkiye'yi ziyaret ettiğimde, onun çok güzel, açık görüşlü ve hoşgörülü bir ülke olduğunu gördüm. İnsanlar çok arkadaşça ve yardımsever, kendimi hiç istenmeyen misafir gibi hissetmedim, aksine Türkiye bana tanıdık bir ev gibi geldi. Ancak, Türkiye ile ilgili okuduğumda (özellikle politikada) Türk milliyetçiliği ve bundan dolayı işlenen suçlar ile etrafındaki ülke ve bölgelerdeki milyonlarca insanın hayatını etkilemesi Türkiye hakkında bana olumsuz bir imaj veriyor.

Görüşmelerde aşinalığın coğrafi ve kültürel yakınlık sebebiyle daha güçlü sağlanabileceği de görülmüştür:

K1: Yunanistan'dan geliyorum, bu sebeple Türkiye'yle ilgili bilgim daha çok TV reklamlarından ve dizilerden geliyor. Ayrıca bazı romanlar ve tarihi kitaplar okudum.

Türkiye komşu ülke olduğu için, Türk insanıyla ve düşünce biçimiyle çok ortak yanımın olduğunu hissediyorum. Türkiye çok renkli, canlı bir ülke ve tutkulu insanlara sahip. Türkiye'yi düşündüğümde aklıma lezzetli yiyecekler geliyor.

Ceylan'ın (2010) çalışmasında iş ve tatil sebebiyle Türkiye'ye gelmiş olan yabancıların ve Türkiye hakkındaki bilgiyi medyadan almayanların algılarının diğerlerinden anlamlı şekilde olumlu olduğu bulunmuştur. Türkiye'ye gelen turistlerin, döndüklerinde bir bilgi kaynağı olarak olumlu bir çerçeve çizdikleri de anlaşılmaktadır. Bu sebeple bir ülke hakkında aşinalık geliştirmede farklı bilgi kaynaklarının farklı etkileri olduğu da anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde de katılımcıların aşinalık geliştirmede farklı kaynakları kullandıkları ifade edilmiştir:

E3: Türkiye'ye oldukça aşinayım, bu aşinalığım Türk arkadaşlarımdan, TV dizilerinden, şarkılardan ve Türkiye ziyaretlerimden geliyor. Bu aşinalık Türkiye ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiliyor.

E4: Türkiye'yi yedi kez ziyaret ettim, ayrıca üniversitede Türkiye ile ilgili çalışmalarım oldu, bu sebeple Türkiye'ye aşinayım. Türkiye hakkında bilgi almak için çeşitli kaynakları kullanıyorum, sadece basın çıkışlarına bağlı kalmıyorum.

Görüşmelerde Türkiye hakkındaki bilginin bizzat Türkiye'yi ziyaret etme ya da Türkiye'de bir süre yaşanarak ülkeyi deneyimleme yoluyla elde edildiğinde Türkiye ile

ilgili imajın daha olumlu olduğu görülmüştür. Ancak tarihte yaşanan olaylar ve günümüzün siyasi gelişmeleri Türkiye'nin imajına olumsuz katkı yapmaktadır. Katılımcıların Türkiye denildiğinde aklına gelenler de yine Osmanlı'ya ait maddi ve manevi unsurlar, geleneksel el işleri, yemek ve tatlılardır. Tüketici aşinalığı birçok menşe ülke etkisi araştırmasında unutulmuş (Usunier, 2006) bir boyut olmasına rağmen, doğrudan etkisi itibarıyla bu çalışmada önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici aşinalığı ülke imajının bilişsel bileşeni üzerindeki değişkenliğin %3,6'sını açıklarken, bilişsel bileşenle birlikte duygusal bileşen üzerindeki değişkenliğin %20,2'sini açıklamaktadır.

4.5.3. Ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri arasındaki ilişki

Literatürde ülke imajının bilişsel boyutunun duygusal boyutun bir öncüsü olduğuna dair çalışmalar yer almaktadır (Brjís, (2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734); Heslop vd., 2004, 2008). Bu çalışmada da bu ilişki H2 hipoteziyle test edilmiş ve kabul edilmiştir. Ülke imajının bilişsel bileşeni ülke imajının duygusal bileşenine pozitif yönde ve orta düzeyde (0,34) etki etmektedir. Bu sonuç Mahran ve Nasser (2014), Brjís (2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734)ve Heslop vd.'nin (2004, 2008) çalışmalarıyla uyumludur. Yabancı tüketiciler öncelikle bir ülkeyle ilgili ekonomi, politika, teknolojik gelişmişlik, yaşam standartları, çalışma koşulları, ülkelerin ürünlerinin kalitesi ve o ülkenin insanlarından yola çıkarak ülkeyle ilgili bir imaj oluşturmakta, bu imaj da onların o ülkeyi sevip sevmemesine, duygusal bir bağ hissedip hissetmemesine yol açmaktadır. Ülke imajının bilişsel bileşeni tüketici aşinalığı ile birlikte duygusal bileşen üzerindeki değişkenliğin %20,2'sini açıklamaktadır.

4.5.4. Ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki

Ülke imajı literatüründe yabancı tüketicilerin bir ülkenin ürün/hizmetlerinin kalitesini o ülkeyle ilgili akıllarındaki imaja göre değerlendirdiklerini gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Khachaturian ve Morganosky, 1990; Insch ve McBride, 2004, vb.) Bu çalışmada da bu ilişki H3a ve H3b hipotezleriyle test edilmiş, H3a kabul edilirken, H3b reddedilmiştir. Ülke imajının bilişsel bileşeni algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde ve orta düzeyde etkilerken (0,30), ülke imajının duygusal bileşeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,12; $t < 1,65$). Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin

duygusal değerlendirmeleri bilişsel değerlendirmeye göre daha olumlu olmasına rağmen, bu bileşen Mahran ve Nasser'in (2014) alışmasındakine benzer şekilde davranışsal bileşeni etkilememiştir. Bu sonuç ürün/hizmet kalitesi değerlendirmelerinde duygusal unsurlar yerine bilişsel unsurların ön planda tutulduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmaya katılanların yarıya yakınının İngiliz olmasından ve İngilizlerin duyguları yerine mantıkla hareket etme yönündeki eğilimlerinden kaynaklanıyor olabilir. Bilişsel bileşen tüketicisi etnosentrizmiyle birlikte algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişkenliğin %15,3'n açıklamaktadır.

Bilişsel bileşenin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki orta düzeyde etkisi de bu bileşen içerisine dahil edilen alt boyutlara ne kadar önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bilişsel bileşen içerisinde yer alan "rnlerin kalitesi" boyutu görüşme yapılan katılımcılar tarafından da dile getirilmiştir. **K2 ve K3** bu konudaki görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

K2: Bir ürünü değerlendirmemde ülkenin imajın etkilidir. Türk rnleri, özellikle Osmanlı tarzı hediyelikler yüksek standartları ve güzellikleri ile bilinir. Benim aklımdaki imajın iki tarafı var: birincisi yüksek kaliteli, lüks, geleneksel elişleri ve mutfak kültürü, diğeri ise pazarlarda görülen ucuz, canlı renkli nesneler ve sokak yemekleri. Kahve Dünyası ilk kısıma giriyor.

K3: Evet, lke imajı ürün değerlendirmemde etkili. Örneğin, Kahve Dünyası'nı ilk ziyaret ettiğimde ürünleriyle ilgili beklentim yüksekti çünkü Türklere ait bir yer olduğu için sunulan yiyecek ve içeceklerin iyi kalitede ve lezzetli olacağını düşündüm.

Bilişsel bileşen içerisindeki boyutlardan "insan" boyutunun da görüşmeye katılanlar tarafından ülke imajıyla güçlü biçimde ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin **E5 ve K4** bu konudaki görüşlerini şöyle anlatmaktadırlar:

E5: Bir ürünle ilgili kararımda ülkenin etkisinden tam emin değilim ama Türkiye'ye seyahat etmeyi seviyorum, bu sebeple Kahve Dünyası'na gitmek, Türk kahvesi içmek ve börek yemek benim için her zaman keyifli. Ayrıca Kahve Dünyası'ndaki personel her zaman benimle Türkçe konuşmaktan mutlu oluyor, bu da benim pratik yapmama yardımcı oluyor.

K4: KahveDnyası'nın Türkiye'de ziyaret ettiğim kafelerle aynı standartlara sahip olmasını bekliyordum. Sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesiyle Kahve Dünyası bu beklentilerimi sonuna kadar karşıladı. Ancak bazı personel güler yüzlü ya da arkadaşça değil, bu da yabancı tüketicilere Türkiye hakkında olumlu izlenim vermeyebilir.

Görüşmelerden de anlaşılacağı üzere yabancı tüketiciler bir ülkeyle ilgili akıllarındaki imajlardan yola çıkarak o ülkenin ürün/hizmetleriyle ilgili beklenti içerisine girebilmektedir. Eğer ülke imajı olumlu ise beklenti de olumlu yönde olmaktadır. Fakat dikkat edilirse görüşmedeki katılımcılardan özellikle **K3** ve **K4** ülkenin genel imajı yerine ülkeye ait bir ürün kategorisinden yola çıkarak imaj geliştirmişler ve beklentilerini bu doğrultuda şekillendirmişlerdir. Bu sonuç da Roth ve Romeo 'da (1992) olduğu gibi literatürde ülke imajını o ülkenin ürünlerinin imajıyla ilişkilendiren çalışmalarla tutarlıdır.

4.5.5. Tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki

Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünleri ve markaları satın alma kararında önemli bir motivasyon unsurudur (Shimp ve Sharma, 1987). Bu sebeple yabancı ülkelerin ürün/hizmetleri değerlendirilirken etkisi ön plana çıkmaktadır. Roth ve Diamantopoulos (2009), tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik, düşmanlık gibi ülke normlarının ülke imajının içerisinde değil ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenleriyle birlikte davranışsal bileşene etki eden yapılar olarak ele alınmalarının daha doğru olacağını öne sürmüştür. Bu sebeple bu çalışmada tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine etkisi H4 hipoteziyle test edilmiş ve kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi beklenen şekilde algılanan hizmet kalitesine negatif ve orta düzeyde bir etki (-0,16) yapmaktadır ve bilişsel bileşen ile birlikte algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişkenliğin %15,3'ünü açıklamaktadır.

Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentriklik seviyesi düşüktür (ort= 1,97). Görüşmeye katılanlar da yerel ürünleri mi yoksa yabancı ürünleri mi tercih ettikleri konusundaki görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmişlerdir:

E1: Açıkçası bu konudaki tercihim ürüne bağlı olarak değişiyor. Hem yerel hem yabancı ürünleri tercih edebiliyorum.

K1: Bu konu üzerinde sıkça düşündüğüm bir konu değil ancak sanırım çay, kahve vb. ürünlerde aşına olduğum için yerel ürünleri tercih ediyorum. Yabancı markalar yenilik ya da lüks olarak bana güzel geliyor.

K2: Genellikle yabancı markaları tercih ediyorum, her zaman aynı ürünlere, markalara bağlı kalmaktansa farklı şeyleri denemeyi seviyorum.

Bu görüşlerden yola çıkarak tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bir önyargılarının olmadığı aksine denemeyi sevdikleri söylenebilir. Görüşme yapılan kişilerin genç olması da bu görüşlerde etkilidir, çünkü literatürde tüketici etnosentrizminin yaşla birlikte geliştiğine dair bulgular bulunmaktadır (McLain and Sternquist, 1991; Caruana and Magri, 1996).

4.5.6. Algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal bağlılık arasındaki ilişki

Literatürde hizmet kalitesi ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Boulding vd., 1993). Bu çalışmalarda Cronin ve Taylor (1992) davranışsal bağlılık üzerine yoğunlaşırken, Boulding vd. (1993) ise tutumsal yaklaşımı da ele almışlar ve hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal sadakati oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Modelde bu ilişki H5 hipoteziyle test edilmiş ve algılanan hizmet kalitesinin markaya karşı geliştirilen tutumsal bağlılığa pozitif ve yüksek oranda (0,72) etki ettiği bulunmuştur. Görüşmelerde de katılımcıların algılanan hizmet kalitesiyle Kahve Dünyası'na bağlılıklarını nasıl ilişkilendirdikleri açıkça görülmektedir:

E1: Kahve Dünyası'nda sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili görüşüm pozitif. Pahalı olmasına rağmen imajıyla uyumlu ve mekan olarak çok güzel. Daha önce Türk tarzı kafe deneyimlemediğim için Kahve Dünyası bana ilginç geliyor, bu sebeple gelmeye devam edeceğim.

K3: Kahve Dünyası'nın ürünlerini ve ortamını seviyorum. Hepsisi çok lezzetli ve taze. Bu sebeple etrafımdakilere de buraya gelmelerini söylüyorum.

E2: Kahve Dünyası'nda sunulan ürünler de hizmet de oldukça iyi. Bu sebeple Kahve Dünyası'na gelmekten her zaman keyif alıyorum. Ancak Türk çayı servis etmelerini de isterdim, o zaman daha da sık gelebilirdim.

Algılanan hizmet kalitesi tek başına tutumsal bağlılık üzerindeki değişkenliğin %52,1'ini açıklamaktadır. Bu sonuç hizmet kalitesi arttıkça tüketicilerin markayla ilgili etrafındakilere olumlu şeyler söyleyeceklerini, tavsiyede bulunacaklarını ve markanın devamlı müşterisi olacaklarını göstermektedir. Bu durum firmaların sürdürülebilirliği açısından oldukça önem taşımaktadır.

Görüşmelerde katılımcıların Kahve Dünyası'yla ilgili olumlu görüşlerinin akıllarındaki Türkiye imajına katkı yapıp yapmadığı da sorgulanmış ve farklı cevaplar alınmıştır:

E2: ...Kahve Dünyası'nı deneyimledikten sonra Türkiye hakkındaki görüşüm değişmedi çünkü bence tek bir firmanın faaliyetleri tüm ülkeyi temsil edemez.

E4:Kahve Dünyası'na geldikten sonra aklımdaki Türkiye imajı değişmedi, aklımdaki Türkiye imajı olumluydu ve Kahve Dünyası beklentilerimi karşıladığı için bu imajla eşleşti.

K4: ...Türkiye'yle ilgili düşüncelerin Kahve Dünyası'na geldikten sonra değişmedi, beklentilerimi karşıladı ve bana Türkiye'deki tatil ve seyahatlerimi hatırlattı.

E1: ... Kahve Dünyası'na geldikten sonra Türkiye'nin imajına “zarafet”i ekledim.

E1 Kahve Dünyası'nı deneyimledikten sonra Türkiye'nin imajına “zarafet” kelimesini eklediğini anlatırken diğer kişiler için zaten olumlu olan Türkiye imajı Kahve Dünyası'na geldikten sonra değişmemiştir. Bu sebeple markadan ülkeye imaj transferi yapılması konusunda bu çalışmada bir yorum yapılamamaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, ülke imajının ülke dışında faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin algılanan kalitesindeki etkisini değerlendirmeye yöneliktir. Daha spesifik olarak ise Türk hizmet işletmelerinin kalitesini yabancı tüketicilerin nasıl değerlendirdiğini ve bu değerlendirmelerinde Türkiye imajının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin ülkeye aşinalığının ülke imajı bileşenlerine, tüketici etnosentrizminin hizmet kalitesi algısına ve sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin firmaya yönelik tutumsal bağlılığına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için ilk olarak ülke imajı, hizmet ve hizmet kalitesi, tüketici aşinalığı, tüketici etnosentrizmi ve tutumsal bağlılığa ilişkin literatür gözden geçirilmiştir. Ülke imajına ilişkin literatür incelendiğinde ülke imajını tanımlamada sıkıntılar olduğu, ülke imajını tanımlamada kullanılan algılar, stereotipler (kalıp yargılar) vb. pek çok kavramın aksine ülke imajını kavramsallaştırırken sadece bilişsel bileşeni değil duygusal ve davranışsal bileşenler ile ülke normlarını da ele alan tutum teorisi bakış açısının ülke imajını ve etkilerini açıklamada en iyi yol olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma modeli tutum teorisi temelinde ülke imajını iki bileşenli olarak açıklayan model temel alarak oluşturulmuş ve farklı değişkenler ve ilişkiler modele eklenmiştir.

Modelin sınanması için Turquality Marka Programına kayıtlı firmalardan biri olan Kahve Dünyası'nın Londra şubesi seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerden anket aracılığıyla veriler toplanmış ve modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlişkilerin yorumlanmasında veri analizi sonrasında yapılan görüşmelerden de faydalanılmıştır.

Çalışma bulguları bir taraftan değişkenler arasındaki ilişkileri gösterirken, aynı zamanda yapıları oluşturan alt boyut ve maddelerle ilgili de önemli ipuçları sunmaktadır. Bu açıdan, araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Araştırmaya katılan yabancı tüketicilerin Türkiye'ye karşı aşinalıkları orta düzeydedir. Katılımcılar ülke olarak Türkiye'ye karşı kendilerini Türk ürünlerine oranla daha aşına hissetmektedir. Bu durum katılımcıların Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarının sorgulandığı soruya verdikleri cevaplarla tutarlıdır. Türkiye'ye

aşinalıkları tanıdıkları Türkler aracılığıyla, medya yoluyla ve Türkiye'ye giden arkadaşları vasıtasıyla gelişen katılımcıların oranı Türkiye'yi tatil amaçlı ziyaret eden ve bu sayede Türk ürün/hizmetlerini deneyimlemiş olan katılımcılara göre daha yüksektir. Türk ürünlerine olan aşinalıkları daha düşük olmasına rağmen ülke imajının bilişsel bileşeninin bir alt boyutu olan ürün kalitesi boyutuna verilen puanlar yabancı tüketicilerin Türk ürünlerini kaliteli, iyi işçilikli, güvenilir ve iyi tasarımı ürünler olarak algıladıklarını göstermektedir. Görüşme yapılan katılımcılardan bizzat Türkiye'yi ziyaret eden ya da Türkiye'de bir sürede yaşayanların Türkiye hakkındaki görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmüştür. Aşinalığın ülke imajını olumlu yönde etkilediği ve yapılan araştırmalarda kişilerin daha önce Türkiye'yi ziyaret etmesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif ilişkiler bulunduğu (Akın, 2009, s.111) düşünüldüğünde yabancı tüketicileri tatil ya da iş amaçlı Türkiye'ye çekmenin ve bu ziyaretleri sırasında hem sunulan ürün/hizmet anlamında hem de genel yaklaşım olarak olumlu izlenimler yaratmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Ülke imajının bilişsel bileşeni ekonomi, politika, ürün kalitesi, çalışma koşulları, çevre ve insanlar boyutlarıyla açıklanmaktadır. Türkiye için teknoloji boyutu ülke imajının bilişsel bileşeniyle ilgili görülmemiş ve bu boyuta ait tüm maddeler doğrulayıcı faktör analizi sırasında elenmiştir. ***Bilişsel bileşeni en fazla açıklayan boyutlar çalışma koşulları ve çevre olurken, en az açıklayan boyut ülkenin insanları olmuştur.*** Bu boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise çalışma koşulları ve çevrenin katılımcılardan aldıkları puanların diğer boyutlara göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. ***Katılımcılar Türkiye'de insan/çalışan haklarına saygının düşük olduğunu, güvensiz çalışma koşulları bulunduğunu ve çalışanlara kötü muamele edildiğini, insanların çevreye duysız olduğunu, çevreyi koruma ve kirlilik kontrolü için gösterilen çabanın düşük olduğunu düşünmektedir. Çalışma koşulları ve çevrenin ülke imajına olan etkisi göz önüne alındığında yabancı tüketicilerin bu konudaki algılarını iyileştirecek çalışmaların yapılması gerekliliği kaçınılmazdır.*** Bazı anket formlarında yakın geçmişte yaşanan maden kazaları ve bu kazalardaki ihmaller katılımcıların çalışma koşullarıyla ilgili maddelere verdikleri puanların yanına not olarak eklenmiştir. Bu durumda bir ülkeye ilişkin her türlü kaynaktan yayılan mesajın ülke imajında etkili olduğu söylenebilir.

Çalışma koşulları ve çevreden sonra ülke imajının bilişsel bileşenini en çok açıklayan boyut ekonomi boyutu olmuştur. Bu boyutta yer alan maddelerin

ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en çok *Türkiye’deki sosyal yardım sistemine düşük puan verdikleri, Türkiye’deki yaşam standartları ve ekonomik ortamın istikrarı konusunda ise ne olumlu ne de olumsuz düşünceye sahip oldukları* söylenebilir. Ancak araştırmanın sınırlılıklarında bahsedildiği gibi ülke imajı çalışmaları içinde bulunulan konjonktürden fazlasıyla etkilenmektedir ve bu çalışmanın farklı zamanlarda tekrarlanması halinde farklı sonuçlar elde edilmesi olasıdır.

Ülke imajının bilişsel bileşenini en az açıklayan boyut olmasına rağmen araştırmaya katılanlar tarafından en yüksek puanlanan boyutun ülkenin insanları olması, Türkiye ile ilgili yapılacak imaj çalışmalarında Türk insanının ön plana çıkarılması gerektiğini göstermektedir. Benzer sonuç Altınbaşak’ın (2004) çalışmasında da bulunmuştur. Yabancı tüketiciler Türk insanını misafirperver, arkadaşça ve samimi, çalışkan ve güvenilir bulmaktadır. Bu sebeple yabancı tüketicilerin Türk insanıyla herhangi bir şekilde etkileşim halinde olması Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Katılımcıların gözünde Türkiye’nin duygusal imajı bilişsel imajından daha olumludur. Yabancı tüketiciler Türkiye’ye karşı olumlu duygular beslemektedirler. Araştırmaya katılan tüketiciler Türkiye’yi sevmekte, ilham verici bulmakta, büyülenmiş hissetmekte, sempati duymakta, sevgi beslemekte ve bağlılık hissi duymaktadır. Katılımcılar her ne kadar Türkiye’deki çalışma koşulları, çevre, ekonomi, politika hakkında olumsuz ya da nötr düşünceye sahip olsalar da Türkiye’ye sempati duymaktadırlar. Yapısal modelde bilişsel bileşenin duygusal bileşeni olumlu olarak etkilediği sonucundan yola çıkılarak, duygusal imajın yüksek puanlanması’nın nedeni bilişsel bileşen içerisinde yer alan boyutlardan yüksek puan alan insanlar ve ürün kalitesi boyutlarından daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Yabancı tüketiciler Türk insanını misafirperver, arkadaşça ve samimi, çalışkan ve güvenilir, Türk ürünlerini de kaliteli gördükleri için Türkiye’ye olumlu duygular beslemiş olabilirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm seviyesi düşüktür. Etnosentrizm seviyesinin düşük olması katılımcıların yabancı kahve mağazalarını tercih etmekle ilgili bir önyargısının olmadığını ve bu tercihin ülkelerine zarar vereceğini düşünmediklerini göstermektedir, bu sebeptir ki Kahve Dünyası’nın bulunduğu caddede pek çok yerel kahve mağazası da bulunmasına rağmen Kahve Dünyası’na gelmeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların genç olması da bu sonuçta etkilidir, çünkü literatürde tüketici etnosentrizminin yaşla birlikte geliştiğine dair bulgular bulunmaktadır (McLain and

Sternquist, 1991; Caruana and Magri, 1996). Görüşme yapılan katılımcılardan bazıları ise etnosentrizmden bağımsız olarak yerel/yabancı ürün tercihlerinin ürün kategorisine bağlı olarak değiştiğini, bazı ürünler için yerli markaları tercih ederken bazı ürünler için yabancı markaları tercih edebildiklerini belirtmişlerdir. Bazı tüketiciler ise tercihlerini genellikle yabancı markalardan yana kullandıklarını, çünkü yeni şeyler denemeyi sevdiklerini söylemişlerdir. Buradan yola çıkarak gelecek çalışmalarda tüketici yenilikçiliği ya da yeniliğe açıklık gibi kavramların da modele eklenmesi düşünülebilir.

Algılanan hizmet kalitesi kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet seviyesi, fiziki ortam ve fiyat ve değer boyutlarıyla açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini en fazla açıklayan boyutlar fiziki ortam ve sunulan hizmet seviyesi olurken, en az açıklayan boyut fiyat ve değer olmuştur. Tüm boyutlara verilen puanlar incelendiğinde yabancı tüketicilerin Kahve Dünyası'nda sunulan ürün ve hizmetleri ve mağazanın fiziki ortamını oldukça iyi değerlendirdikleri söylenebilir. Sadece fiyat ve değer boyutu diğerlerine göre daha düşük puanlanmıştır. Katılımcılar anketlere yazdıkları notlarda da porsiyonların diğer kahve mağazalarına göre daha küçük ancak daha pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Çevredeki kahve mağazalarının bu kapsamda incelenerek fiyat ve değer dengesinin tekrar gözden geçirilmesi bu boyutta da puanların artmasını sağlayabilir. Bir hizmet firması olmasına rağmen kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi gibi boyutların da algılanan hizmet kalitesini anlamlı biçimde açıklıyor olması hizmet firmalarının somut öğelerin kalitesini de göz ardı etmemesi gerektiğini anlatmaktadır. ***Kahve kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi ya da fiziki ortam gibi daha somut ve standartların daha kolay sağlanabileceği boyutların yüksek puan almasının yanında daha soyut ve insana bağlı bir boyut olan hizmet seviyesine verilen puanların da yüksek olması sevindiricidir.*** Araştırmaya katılanların bir kısmı anketlere not olarak Türk çalışanların daha güler yüzlü olduğu ve tüm çalışanların Türk olmasının daha iyi olacağı konusundaki görüşlerini yazmışlardır. Mevcut durumda araştırmanın yapıldığı şubede servis personeli olarak Türklerin yanı sıra İtalyan, Brezilyalı, Fransız ve İspanyol çalışanlar bulunmaktadır. Benzer tutum ve davranışların tüm çalışanlara aktarılması yanısıra Türk çalışanların da güler yüzlü tutumlarının sürdürülebilmesi için bu durumun kurum kültürüne yansıtılması ve güler yüz ve diğer olumlu davranışların tanınması, ödüllendirilmesi önerilebilir.

Araştırmaya katılan yabancı tüketicilerin Kahve Dünyası'na yönelik tutumsal bağlılıkları yüksektir. Katılımcıların Kahve Dünyası'nda sunulan ürün ve hizmetlere

ilişkin düşünceleri olumlu olduğu için markaya karşı tutumsal bağlılıkları da oldukça yüksektir. Katılımcılar Kahve Dünyası hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceklerini, tavsiyelerini isteyen kişilere önereceklerini, arkadaşlarını ve ailelerini Kahve Dünyası'nı denemeleri konusunda cesaretlendireceklerini ve Kahve Dünyası'na ileriki zamanlarda da gelmeye devam edeceklerini dile getirmişlerdir. Buradan yola çıkarak Kahve Dünyası'nın mevcut kalitesini sürdürdüğü sürece ticari olarak da sürdürülebilir bir başarı elde edeceği söylenebilir. Bilindiği üzere bir markanın uzun dönemli başarısı onu yalnızca bir kez satın alan tüketicilerin sayısına değil o markayı düzenli olarak satın alan tüketicilerin sayısına bağlıdır.

Yabancı tüketicilerin Türkiye'ye olan aşinalıkları arttıkça Türkiye'nin imajı da olumlu olarak etkilenmektedir. Tüketicilerin çeşitli bilgi kaynaklarını kullanarak bir ülkeye aşına olmalarının onların ülke hakkındaki inanç ve duygularını olumlu biçimde etkilediğine yönelik literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak aşinalığın ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerine olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve ***aşinalığın ülke imajının duygusal bileşeni üzerinde bilişsel bileşene göre daha çok etkisi olduğu bulunmuştur.*** Bu sonuç bir ülkeyi tanıdıkça ona yönelik duyguların inançlara göre daha çok etkilendiğini göstermektedir ve daha önce elde edilmemiş bir sonuçtur. Bu sonuç kişilerin bir ülkeye aşına oldukça onunla ilgili inanç geliştirmeden de duygularının oluşabileceğini, bilişsel öğelerin dışında duygu oluşumunu destekleyen başka unsurların da olduğunu göstermektedir.

Ülke imajının bilişsel bileşeni duygusal bileşenin bir öncülü durumundadır ve duygusal bileşeni olumlu yönde etkilemektedir. Yabancı tüketiciler bir ülkenin ekonomi, politika, teknolojik gelişmişlik, yaşam standartları, çalışma koşulları, çevre, ürün kalitesi, insanlar, dil vb. unsurlarından yola çıkarak o ülke ile ilgili bir imaj oluşturmakta, bu imaj olumluysa, o ülkeye karşı duygular da olumlu olmaktadır. Bu sonuç aynı ilişkiyi test eden literatürdeki diğer çalışmalarla da (Mahran ve Nasser, 2014; Brjis (2006'dan aktaran Roth ve Diamantopoulos, 2009, s.734), 2011; Heslop vd. 2004, 2008, Ayyıldız, Turna ve Eriş, 2013) uyumludur. Bu çalışmada duygusal bileşene hem tüketici aşinalığının hem de bilişsel bileşenin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Tüketici aşinalığının bilişsel bileşene de etkisi bulunması sebebiyle tüketici aşinalığının duygusal bileşene bilişsel bileşen üzerinden dolaylı etkisinin de bulunması olasıdır ancak bu aracılık ilişkisi bu çalışmada incelenmemiş, araştırılması başka çalışmalara bırakılmıştır.

Ülke imajının bilişsel bileşeni algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilerken, duygusal bileşenin algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Roth ve Diamantopoulos (2009) tarafından tutum teorisi temel alınarak oluşturulan ülke imajını açıklayan iki bileşenli görüşe göre tutumların davranışsal bileşeni hem bilişsel hem de duygusal bileşenden etkilenmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında bu ilişkileri inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ayyıldız, Turna ve Eriş (2013) tarafından yapılan çalışmada davranışsal bileşen olarak ürüne yönelik inançlar ele alınmış ve ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşeninin bu inançları olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Mahran ve Nasser'in (2014) çalışmasında ise satın alma niyeti davranışsal bileşen olarak ele alınmış, bilişsel bileşenin olumlu ve anlamlı etkisi bulunurken, duygusal bileşenin davranışsal bileşene anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu çalışmada ise davranışsal bileşen olarak algılanan hizmet kalitesi ele alınmış ve Mahran ve Nasser'in çalışmasındakine benzer şekilde yalnızca bilişsel bileşenin olumlu ve anlamlı etkisi olduğu bulunurken, ülke imajının duygusal bileşeninin algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç ürün/hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ülkeyle ilgili duygusal unsurlar yerine bilişsel unsurların öne çıktığını göstermektedir. Bu sebeple bilişsel unsurların iyileştirilmesi hem davranışsal bileşene hem de duygusal bileşene yaptığı olumlu katkılar sebebiyle çok önemlidir. Bu konuda yapılan çalışma sonuçları arasındaki farklılıklar ise bileşenler arasındaki bu ilişkileri ele alan daha çok çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketici etnosentrizmi algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma modelinde tüketici etnosentrizmi davranışsal bileşene etki eden ülke normu olarak yer almıştır ve beklenen şekilde algılanan hizmet kalitesine negatif ve orta düzeyde etki etmektedir. Ancak bu çalışmada tüketicilerin etnosentriklik seviyesi düşük olduğundan algılanan hizmet kalitesinin çok fazla etkilenmediği söylenebilir.

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça markaya olan tutumsal bağlılıkları da artış göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında en yüksek etki bu iki değişken arasında ölçülmüştür. Hizmet kalitesi tutumsal bağlılığı önemli derecede etkileyen bir değişkendir ve hizmet kalitesi yükseldikçe markaya olan tutumsal bağlılık da artmaktadır. Bu sebeple müşterilerin bağlılıklarının devam etmesi isteniyorsa hizmet kalitesinden ödün verilmemesi, diğer boyutlara göre katılımcılar

tarafından daha düşük puanlanan fiyat ve değer boyutunun ele alınarak iyileştirilmesi gerekmektedir.

Özetle; bu çalışmada tüketici aşinalığının ülke imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenine olumlu etki ettiği, duygusal bileşenin aynı zamanda bilişsel bileşenden olumlu yönde etkilendiği, algılanan hizmet kalitesini ülke imajı bileşenlerinden sadece bilişsel bileşenin olumlu yönde katkı sağladığı ancak duygusal bileşenin bir etkisinin olmadığı, tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine beklenen şekilde negatif etki yaptığı ve son olarak algılanan hizmet kalitesinin markaya karşı geliştirilen tutumsal bağlılık üzerinde olumlu ve yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda, elde edilen bulguların ve ulaşılan sonuçların teorik açıdan ve uygulamacılar açısından katkılarına yer verilmektedir.

5.2. Araştırmanın Teorik Açıdan Katkıları ve Öneriler

Ülke imajı kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar yapılan çalışmalarda mallara odaklanıldığı, hizmetlerin ise geri planda kaldığı; aynı zamanda genellikle gelişmiş ülkelerin mallarına yönelik çalışmalar yapılırken gelişmekte olan ülkelerin mal/hizmetlerine yönelik çalışmaların daha az olduğu literatürde sıkça karşımıza çıkan söylemlerdendir. Bu araştırmada bu söylemlerden yola çıkılarak yurtdışında faaliyet gösteren bir Türk hizmet markasının sunduğu ürün/hizmetlerin kalitesinin yabancı tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıya ülke imajının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple çalışmanın literatüre yenilikçi bir katkı sağladığı söylenebilir.

Tutum teorisinin iki bileşenli görüşünün temel alındığı bu araştırmada öncelikle geçmiş pek çok çalışmanın aksine ülke imajı bir bütün olarak ele alınmak yerine bilişsel ve duygusal bileşenlere ayrılmış ve tutumun davranışsal boyutu olarak modele yerleştirilen algılanan hizmet kalitesine olan etkileri incelenmiştir. ***Bilişsel bileşenin algılanan hizmet kalitesine anlamlı etkisi bulunurken duygusal bileşenin anlamlı etkisinin olmayışı farklı ülke imajı bileşenlerinin farklı etkilerinin olabileceğini ve ülke imajının bir bütün olarak ele alınmak yerine bileşen bazında incelenmesinin doğruluğunu ispatlamıştır.*** Bu yaklaşım sayesinde odaklanılması gereken bileşen ortaya çıkmakta ve iyileştirme alanları daha kolay tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla, bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu yaklaşım ele alınarak elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve yaklaşımın doğruluğu değerlendirilebilir.

Çalışmada temel alınan modelden farklı olarak bilişsel bileşen ile duygusal bileşen arasında da bir ilişki olacağı öngörülmüş ve elde edilen sonuçlar bilişsel bileşenin duygusal bileşeni olumlu yönde etkileyeceğini ortaya koymuştur. Bu sonuç ***tutumları oluşturan bileşenlerin birbirinden bağımsız olmadığını, birbirlerini etkilediklerini göstermek adına önemlidir ve gelecek çalışmalarda da değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.***

Çalışmada temel alınan modelde ülke normlarının davranışsal bileşene etkisinin olacağı öngörülmüştür ve modele bu doğrultuda ülke normu olarak tüketici etnosentrizmi eklenmiştir. Beklenen şekilde etnosentrizmin yabancı bir markanın hizmet kalitesi değerlendirmelerine olan etkisi negatiftir. Bu sonuç ***tüketici etnosentrizminin ülke imajı çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken bir değişken olduğunu göstermektedir ve gelecek çalışmalarda da model içerisinde mutlaka yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.***

Araştırmada temel alınan modelden farklı olarak tüketicilerin ülkeye olan aşinalıkları modelin başına, tüketicilerin markaya olan tutumsal bağlılıkları ise modelin sonuna değişken olarak eklenmiştir. ***Tüketici aşinalığının ülke imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerine etkisinin olması ülke imajı bileşenlerinin öncülü olarak modelde yer alması gerektiğini doğrulamıştır. Tutumsal bağlılık da yine aynı şekilde davranışsal bileşen olarak modele eklenen algılanan hizmet kalitesinden oldukça fazla etkilenen bir değişkendir ve modelin bütününe olumlu bir katkı sağlamaktadır.***

Farklı değişkenler eklenerek temel alınan modelden farklılaşan araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri verinin teorik model ile örtüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla ülke imajı etkisine yönelik yapılacak çalışmalarda temel alınabilecek bir model olarak araştırmacılara fayda sağlayacaktır. Ancak modelde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki değişkenliği açıklama oranları sınırlı olduğundan modele farklı değişkenler de eklenerek genişletilmesi önerilmektedir.

Araştırmada Roth ve Diamantopoulos'un (2009) önerdiği şekilde ülke imajının bilişsel bileşenine dahil edilebilecek boyutları ölçen maddeler tek bir çalışmada yer almadıkları için farklı çalışmalardan derlenerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Benzer şekilde kahve mağazası hizmet kalitesinin ölçümü için de farklı çalışmalardan maddeler derlenmiştir. Diğer kullanılan ölçekler literatürde bulundukları şekilde araştırmada kullanılmışlardır. Yapılan analiz sonuçlarından hareketle, bu çalışmada kullanılan

ölçme araçlarının güvenilir ve geçerli oldukları söylenebilir. Bu sebeple, yeni geliştirilen ölçme araçları sadece bu model çerçevesinde değil farklı modellerde de kullanılabilecektir.

5.3. Araştırmanın Uygulamacılar Açısından Katkıları ve Öneriler

Ülke imajı literatürü incelendiğinde Türk menşeli malların yabancılar tarafından nasıl algılandığına yönelik yapılan çalışmalara az da olsa rastlanmasına rağmen yurtdışında kendine yer edinmeye çalışan Türk hizmet markaları için ülke imajı etkisini ölçen bir çalışmanın şu ana kadar yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmanın sonuçları yurtdışına açılmayı düşünen ve yurtdışında faaliyet gösteren hizmet firmaları ve hizmet sektörüne yakın özellikler gösteren perakendeciler için önemli bilgiler sunmaktadır.

Yabancı tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine en çok etki eden boyutlar mağazanın fiziki ortamı ve hizmet seviyesi olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak *yurtdışında mağaza açmayı düşünen Türk firmalarının öncelikle müşterilerin rahat edebileceği ve beğeneceği bir ortam yaratması gerektiği söylenebilir. Daha sonra çalışanları uygun biçimde seçerek müşterilerin hem verilen hizmetin hızından ve doğruluğundan hem de çalışanların davranışları ve yaklaşımından olumlu etkilenmeleri sağlanabilir.* Kahve kalitesi ve diğer yiyecek ve içeceklerin kalitesi de algılanan hizmet kalitesine önemli derecede etki etmektedir. Bu sebeple *hizmet firmalarıyla ilişkilendirilen soyut unsurların yanı sıra somut unsurlar da göz ardı edilmemelidir.* Fiyat boyutu algılanan hizmet kalitesine en az etki eden boyut olmasına rağmen yabancı tüketiciler tarafından en düşük puanlanan boyut olması *ürün fiyatlarının müşterilerin aldıkları değer karşısında ödeyebilecekleri fiyat dengesi gözetilerek belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.* Değeri artırmanın bir yolu fiyatı azaltmak iken daha tercih edilen diğer yolunun faydayı artırmak olduğu söylenebilir. Bu amaçla hizmetin sembolik faydasını artırmak amaçlı deneyim boyutu zenginleştirilebilir (Geleneksel anlamda Türk kahvesi hazırlama ritüelinin belli günlerde canlandırılması gibi).

Algılanan hizmet kalitesinin markaya olan tutumsal bağlılığa yüksek derecede etki etmesi uluslararası pazarlarda pek çok ülkenin markasıyla rekabet etme durumunda kalan firmaların kalıcı olmak ve *uzun dönemli başarı elde etmek için kaliteye vermeleri gereken önemi göstermektedir.*

Ülke imajının bilişsel bileşeninin algılanan hizmet kalitesine olan etkisi bu bileşeni oluşturan boyutların iyi incelenmesi gerektiğini göstermektedir. ***Özellikle çalışma koşulları ve çevrenin bilişsel bileşene en çok etki etmesi ve yabancı tüketiciler tarafından en düşük puanlanması bu iki boyutla ilgili imajı iyileştirecek çalışmaların hem devlet hem de firmalar tarafından yapılması gerektiğini göstermektedir.*** Yurtdışına açılan firmalarımız Türkiye'nin bu konulardaki imajının zaten kötü olduğunu bilerek davranmak durumundadır. Girilen pazarlarda firmaların bu konularda açık vermemesi ve işyerlerinde çalışma koşullarını buna göre düzenleyip, çevre için de gerekli önlemleri alması önem taşımaktadır. ***Türkiye'nin imajıyla ilgili en yüksek puanlanan maddeler Türk insanına dair olduğu için Türkiye ile ilgili imaj çalışmalarında bu boyutun vurgulanması gerekmektedir. Yurtdışında faaliyet gösteren firmaların da özellikle yabancılarla etkileşimin olduğu noktalarda Türkleri çalıştırması onların Türkiye imajının bu yönünden faydalanmalarını sağlayacaktır.***

Araştırmanın uygulayıcılara bir diğer katkısı girmek istedikleri pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini iyi tespit etmeleri gerektiğini ortaya koymasıdır. ***Tüketici etnosentrizmi algılanan hizmet kalitesine negatif yönde etki eden bir unsur olduğu için girilen pazardaki tüketicilerin bu yönünü önceden tespit etmek büyük önem taşımaktadır,*** çünkü eğer tüketiciler etnosentrik ise her ne sunulursa sunulsun, ya da kaliteye ne kadar önem verilirse verilsin yabancı marka ve ürünleri kendi ülkelerine zarar verecekleri düşüncesiyle tercih etmeyeceklerdir.

Son olarak tüketici aşinalığının ülke imajına olumlu katkısının olduğu sonucundan ve bizzat Türkiye'yi ziyaret ederek ya da Türkiye'de bir süre yaşayarak aşinalık kazanmanın Türkiye'nin imajına daha olumlu etki ettiğinden yola çıkarak ***yabancıları ülkemize çekmenin ve onlara Türk misafirperverliğini göstermenin, kaliteli ürün ve hizmetler sunmanın ve onları ülkelere mutlu bir şekilde göndermenin önemi ortaya çıkmaktadır.*** Tüketici aşinalığını arttırmanın yollarından biri de medyayı verimli bir şekilde kullanmaktır. Türk dizileri aracılığıyla ürün yerleştirme uygulamasından faydalanarak Türk malları/hizmetleri ve markaları ve böylelikle Türkiye başarılı bir şekilde tanıtılabilir. Yabancı ülkelerde yayınlanan Türk dizileri içine genellikle kıyafet ya da Türk yemekleri gibi malların ürün yerleştirmesinin yapıldığı sıkça görülmektedir. Benzer şekilde özellikle uluslararasılaşma sürecindeki Türk hizmet işletmelerinin de (Kahve Dünyası gibi) ürün yerleştirme uygulamasıyla

tanıtılması ve kazanılacak aşinalığın yabancı ülkelerde şube açıldığında kullanılması fayda sağlayabilir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Ülke imajının algılanan hizmet kalitesine olan etkisini ölçmeye yönelik yapılan bu araştırma zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle Londra Kahve Dünyası müşterilerinden oluşan bir evrenden elde edilen örnekleme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketicilerle sınırlı olduğu ancak diğer firmalara bir örnek teşkil edeceği unutulmamalıdır. Araştırma yapıldıktan sonraki dönemde Kahve Dünyası Romanya’da da bir şube açmıştır. Gelecek çalışmalarda bu şubede de aynı çalışma yürütülerek sonuçlar kıyaslanabilir.

Benzer şekilde araştırma tek bir hizmet markası ve tek bir ülkede gerçekleştirildiği için Türk hizmet markalarının algılanan kalitesine ülke imajının etkisini daha iyi görebilmek için farklı hizmet markalarının Londra’da ya da farklı ülkelerdeki şubelerinde çalışmalar yapılması önerilmektedir. Örneğin, Turquality kapsamında desteklenen diğer bir Türk hizmet markası olan Simit Sarayı’nın da Londra’da şubesi bulunmaktadır ve aynı model kullanılarak burada da çalışma yürütülebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere etki eden pek çok farklı faktör bulunmaktadır ve modelde yer alan değişkenler birbirlerini belli düzeyde açıklama yeterliliğine sahiptir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerin de modele dahil edilerek incelenmesi literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır.

Ülke imajı çalışmalarının konjonktürden etkilendiği göz önüne alınarak bu çalışmanın gelecekte de tekrarlanması faydalı olacaktır.

Araştırmada zaman kısıtı sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş, bu sebeple örneklem daha genç katılımcılardan oluşmuştur. Gelecek çalışmalarda daha uzun zaman harcanarak örneklem bu çalışmada da ilk başta hedeflendiği şekilde kotalar oluşturularak belirlenebilir ve gruplar arasındaki farklar da incelenebilir. Aynı zamanda görüşmeler skype görüşmesi ya da e-mail üzerinden yapılmak yerine ikinci bir ziyaret planlanarak yüz yüze gerçekleştirilebilir.

Son olarak, gelecek çalışmalarda özellikle bu çalışmada oluşturulan ve güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş ülke imajının bilişsel bileşenini ölçen ölçek ile

kahve mağazalarına özel oluşturulmuş algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin kullanılması ölçeklerin farklı örneklemlemlerle test edilmesi ve doğrulanması adına önem taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Ahmed, S. ve d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall'dan aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , 726-740.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Akın, M.S. (2009). *Ülke imajının turizm tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Allred, A.T. (1997). *Measuring country images to explain product attitudes*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. USA: Oklahoma State University.
- Allred, A., Chakraborty G. ve Miller S. J. (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of European Marketing*, 8(3), 29-49.
- Al-Sualiti, K.I. ve Baker, M.J. (1998). Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150-199.
- Altınbaşak, İ. (2004). *Modelling the constituents of the image of a country for the determination of priorities related to strategic image management- the case of Turkey*.Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (Üçüncü Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Andaleeb, S. S. ve Conway C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis, *Psychometrika*, 49, 155-173.

- Apil, A.R., Kaynak, E. ve Todua, N., (2008). Georgian consumers' evaluation of products sourced from a geographically close proximity country. *Journal of Euromarketing*, 17(3/4), 199-218.
- Askegaard, S. ve Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Aylesworth, A. B. ve MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- Ayyıldız, H., Turna, G.B. ve Eriş, N.Ö. (2013). The impact of product-country-image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish products. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, 106-118.
- Babakus, E. ve Boiler, W.G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
- Babakus, E. ve Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Service Research*, 26 (6), 767-80.
- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personal and Social Psychology*, 37, 913-919.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. ve Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising - Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Bannister, J. P. ve Saunders (1978). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(February), 29-34.
- Batra, R. ve Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letter*, 2, 159-70.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. Bursa:Ezgi Kitabevi.
- Bennett, R. ve Thiele, S. R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 1, 25-37.
- Berentzen, J.B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M. ve Ahlert, D. (2008). Does “made in ...” also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.

- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing services- Competing through quality*. NY, USA: The Free Press, Macmillan Inc.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
- Bilkey, W. J. (1993). Foreword, In: Papadopoulos N, Heslop LA, Editors. *Product-country-images: Impact and role in international marketing*, NewYork: International Business Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Bloemer J., Bris K. ve Kesper H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical model for the cognitive processes underlying country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 62-89.
- Boatwright, P., Kalra, A. ve Zhang, W. (2008). Should consumers use the halo to form product evaluations?. *Management Science*, 54(1), 217-223.
- Boddewyyn, J. J., Hallbrich, M. B. ve Perry, A. C. (1986). Service multinationals: Conceptualisation, measurement and theory. *Journal of International Business Studies*, 17, 41-51.
- Bose, S. ve Ponnampalasa, A. (2011). Country of origin effect on services: an evaluation of entertainment, *Managing Leisure*, 16 (April), 98-107.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brijs, Kris, (2006). *Unravelling country-of-origin- Semiotics as a theoretical basis for a meaning centred approach towards country-of-origin effects*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen'den aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , s.736-737.
- Brijs, K., Bloemer, J. ve Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure and function of country images. *Journal of Business Research*, 64, 1259–1269.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.

- Bruning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Journal of Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G., ve Çokluk, Ö. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Üçüncü Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Caruana, A. and Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı üzerine kültürler arası bir çalışma: Türkiye ve Yunanistan örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Ceylan, K.E. (2010). *Yabancı tüketicilerin Türkiye ve Türk menşeli ürünler hakkındaki algılarının satın alma niyetine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, Paul ve Rajendran, K.N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country of origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chase, R.B. (1978). Where does the customer fit in a service operation. *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chase, R.B. (1981). The customer contact approach to services: Theoretical bases and practical extensions, *Operations Research*, 29(4), 698-700.
- Chattallas, J. M. (2005). *The effects of national stereotypes on country of origin based product evaluations*. Doctoral dissertation. NY: New York Eyalet Üniversitesi.
- Chaudhuri, A. and Holbrook M.B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81- 93.
- Chen, P.T. ve Hu, H-H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chisik, R. (2003). Export industry policy and reputational comparative advantage. *Journal of International Economics*, 59(2), 423-451.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Churchill, G. A. (1995). *Marketing research: Methodological foundations*. Altıncı Baskı. The Dreyden Press.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. ve Aiken, L.S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the Behavioral Sciences*. Üçüncü Baskı. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cole, D.A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preference. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 123-128.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign-sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-270.
- Cordell, V.V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3), 241-260.
- Cowley, E. ve Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30, 443-454.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D ve Thorpe, D.I (2000). A comprehensive framework for service quality. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-173.
- Dawar, N. ve Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers evaluations on use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality, *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Desborde, R.D. (1990). *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Michigan: Florida State University.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (İkinci Baskı). Sage Publications.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behavior*, 3(2), 165-219.
- Dulen, J. (1999). Quality control. *Restaurant & Institutions*, 109 (5), 38-52.

- Edvardsson, B., Gustafsson, A. ve Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-21.
- Ericksson, G. M., Johansson, J. ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 649-699.
- Erramilli, M. K. (1990). Foreign market entry mode by service firms. *International Marketing Review*, 7(5), 50-62.
- Erramilli, M. K. (1991). The experience factor in foreign market entry behaviour of service organisations. *Journal of International Business Studies*, 21, 479-501.
- Essoussi, L.H. ve Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Ettenson, R., Wagner, J. ve Gaeth, G. (1988). The effect of country of origin and the made in the USA campaign. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 85-100.
- Ettenson, R. ve Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (binational) products, *Journal of Research in Marketing*, 16, 199-215.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior, An introduction to theory and research, reading*, MA: Addison-Wesley'den aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , 726-740.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. ve Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-82.
- Ford, J.B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1993). Service quality in higher education: a comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL. *Proceedings of the American Marketing Association*, Summer, 75-81.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The ``boycott'' as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Gavrilita, E. (2009). *The effect of country of origin and country image: An application on Moldovan consumers' perception of Turkish textile products*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9), 43-66.

- Grönroos, C. (1979). *Service marketing. A study of marketing function in service firms*, Diss. Hanken Swedish School of Economics Finland, Marketing Techniques Centre and Akademilitteratur. Helsinki and Stockholm'dan aktaran
- Grönroos, C. (2008), Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?, *European Business Review*, 20 (4), 298-314.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept- a mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-33.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*, (3rd Edition), England: John Wiley&Sons.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Haddock, G. ve Zanna, M. P. (1999). Cognition, affect, and the prediction of social attitudes, *European Review of Social Psychology*, 10, 75-99.
- Hair, J. F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. (Beşinci Baskı). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229.
- Han, C. M. (1994). Assessing the roles of cognitions, country of origin, consumer patriotism, and familiarity in consumer attitudes toward foreign brands. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 103–108.
- Harrison-Walker, L.J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59.
- Haubl, G. (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*, 13(5), 76-97.
- Haubl, G. ve Elrod, T (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *Journal of Research in Marketing*, 16, 199-215.

- Heimbach, A. E., Johansson, J. K., ve MacLachlan, D. L. (1989). Product familiarity, information processing, and country-of-origin cues. *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Summer, 261-64.
- Heslop, L.A., Liefeld, J.P. ve Wall, M. (1987). An experimental study of the impact of country of origin information, *ASAC 1987 Conference*'da sunulan bildiri, Toronto: Ontario.
- Heslop, L.A. ve Papadopoulos, N. (1993). *But who knows where or when? Reflections on the images of countries and their products*. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. *Product country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press'ten aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , 726-740.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N., Dowdlesb, M., Wallc, M. ve Compeaud, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57, 1177– 1188.
- Hong, S. T. ve Wyer, R. S. (1990). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 277-288.
- Hooley, G.J., Shipley, D. ve Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76.
- Insch, G.S. ve McBride, J.B. (2004). The impact of country of origin cues on consumer perceptions of product quality: A bi-national test of the decomposed country of origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265.
- Ittersum, K. V., Candel, M. J. J. M. ve Meulenberg M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–26.
- İkiz, H.E. (2010). *Hizmet kalitesi modellerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(01), 1-9.
- Jaffe, D. E. ve Martinez, C.R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products, *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 611-622.
- Jaffe, E.D. ve Nebenzahl, I.D (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding* (2nd ed.). Denmark: Copenhagen Business School Press.

- Javalgi, R.G., Cutler, B.D. ve Winans, W.A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Services Marketing*, 15(6/7), 565-582.
- Jiménez, N. H., ve San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34-45.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'Made in' labels. *International Marketing Review*, 6, 47-58.
- Johnson, E. J., ve Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions - An examination of Grönroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277.
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. İstanbul Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No:271, 111-113.
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-49.
- Kasper, H. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. New York, NY: JohnWiley and Sons.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology of Marketing*, 16, 35-50.
- Khachaturian, J. L. and Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Kim, W.G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 619-637.
- Kimmel, A.J. (2010). *The psychological basis of marketing. Marketing theory* (Edited by: Michael Baker and Michael Saren). 119-143.

- King, M. F., ve Balasubramanian, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 146-159.
- Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A.J., Siemieniako, D. ve Pisarenko, N.L. (2012). 'They don't want us to become them': Brand local integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836-864.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, D. M. (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.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.
- Kline, Rex B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Knight, G.A. ve Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Knox, S.ve Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Kosterman, R. ve Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-74.
- Kotler, P., Haider, D., H. ve Rein, I., (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press; 1993.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. N.J: Pearson Education.
- Kraft, F.B. ve Chung, K.H. (1992). Korean importer perceptions of US and Japanese industrial good exporters. *International Marketing Review*, 9(2), 59-73.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for 21. century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Lala, V., Allred, A.T. ve Chakraborty, G. (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 51-66.
- Lampert, S.I. ve Jaffe, E.D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2). 61-78.
- Lantz, G. and Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-8.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lascu, D.N. ve Giese, T. (1995). Exploring country bias in a retailing environment: implications of retailer country of origin. *Journal of Global Marketing*, 9(1/2), 41-58.
- Lavine, H., Thomsen, C., J., Zanna, M. P. ve Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experienced Social Psychology*, 34, 398-421.
- Lee, D., ve Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity- A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, 18-39.
- Lee, J.K. ve Lee, W.N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 2, 137-151.
- Lenartowicz, T. ve Roth, K. (2001). Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Li Z. G., Fu, S. ve Murray, W. L. (1997). Country and product images: The perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-38.
- 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.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, 2002 içinde.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Lin, L.-Y., ve Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, C. H. ve Kao, D.T. (2004). The impact of country of origin on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 2005, 34-45.
- Liska, A.E.A. (1984). Critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model, *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.

- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U. S.: What affects customer satisfaction and behavioral intention?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lovelock C.H (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C.H. (1989). *Towards a classification of services*”, in *theoretical development in marketing*, Lamb, G.W.; Dunne, P.M. Eds.; American Marketing Association, Chicago, IL, USA, 72-76.
- Lovelock C.H ve Yip, G. S. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California Management Review*, 38(2), 64-86.
- Lovelock, C.H. and Gummesson, E. (2005). Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing*. N.J: Pearson Prentice Hall.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A. and Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-73.
- Lutz, R., J, (1981). *The role of attitude theory in marketing*, In: Kassarian H., H., Robertson, T., S., editors: *Perspectives in consumer behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company'den aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , s.735.
- Mackie, D.M. ve Hamilton, D.L. (1993). *Affect, cognition, and stereotyping: concluding comments*. In: Mackie DM, Hamilton DL, editors. *Affect, cognition, and stereotyping: interactive processes in group perception*. San Diego: Academic Press'den aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , s.734.
- Madden, N. (2003). Brand origin not major factor for most Asians. *Advertising Age*, 74(14), 33.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559- 580.
- Mahran, A.F.A. ve Nasser, D.L. (2014). Country image and its effects on purchase intention applied to Egypt. *The Business Review, Cambridge*, 22(1), 108-118.
- Maister, D. (1983). Research in service operations management, in production and operations management, *Proceedings of Workshop on Teaching and Researching*, London Business School, UK: London.

- Manrai L. A., Lascu, D. N. ve Manrai, A. K., (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591-615.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified Dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Marsh, H.W., Balla, J.R. ve McDonald, R.P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Martin, I. M. ve Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- McLain, S. and Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumers: do they buy American?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.
- Menzies, J. ve Orr, S. (2013). The services internationalization process: An exploratory investigation of Australian service company internationalization to China. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14, 287-311.
- Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Morello, G. (1984). The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*, 12 (January), 4-21.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, Ocak-Haziran, 52-72.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative made in product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (Spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implication on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.

- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. ve Usunier J.C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4), 383-406.
- Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Inc.
- 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.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R. ve Perkins, A. W. (1999). Predicting the effects of country of origin as an information cue. *Asian Journal of Marketing*, 7(1).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*, (10. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ofir, C. ve Lehman, D.R. (1986). Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business*, Summer, 105-109.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Okechuku, C. ve Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30 (3), 611-622.
- Oliver, R.L. ve Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324-340.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Genişletilmiş Beşinci Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, E. (2004). *The effect of country of origin on brand image: The case of Mavi Jeans- A Turkish brand in the U.S*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fullerton: Californian State University.
- Özsomer, A. ve Çavuşgil, S.T. (1991). Country of origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review, In M.C. Gilly et al., *Proceedings of AMA*, 2, 261-277.
- Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet pazarlaması*. (13.baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Bamossy, G.A. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283–294.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*, New York, NY: The Haworth Press.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 69.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, M. R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 22 (1).
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R.M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19 (2/3), 259-278.
- Park, C. W., ve Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., ve Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Park, J. ve Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 33, 148–160.
- Paswan, A.K. ve Sharma, D. (2004). Brand country of origin knowledge and COO image: investigation in an emerging francise market. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 144-155.
- Patterson, P. G. ve Cicic, M. (1999). A typology of service firms in international markets: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 4(1), 57-83.
- Pecotich, A. ve Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peterson, R.A. ve Jolibert, A.J.P. (1995). A meta analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Phillips, W., Mi, J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2011). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners intentions to consume Korean food and visit Korea. *Journal of Hospitality Management*, 32 (March), 49-58.
- Pillai, K. G. (2005). *Accuracy, confidence, and calibration of consumer knowledge: Roles of product type, product involvement, and general self-efficacy*. Yayınlanmamış doktora tezi. USA: The Florida State University College of Business.

- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of inconspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Quelch, J. (2003). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, 81(8), 22-26.
- Quester, P. and Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link?. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Rao, A. R., ve Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994) Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Roth, S. M. ve Romeo, B. J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A Framework for managing country of origin effects. *International Journal of Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A.(2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Roth, K. P. ve Zabkar, V. (2011). Cognitive, affective and symbolic country connotations: Conceptual underpinnings, interrelationships and impact on consumer's behavioral intentions. *American Marketing Association*, Summer, 252-253.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579-604.
- Santouridis, I. and Trivellas., P. (2009). Investigating the mediation effect of satisfaction on the service quality and customer loyalty link: Empirical evidence from Greek customers of internet shops. Accepted for presentation at the *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM 2009)*, Hong-Kong, Dec 8-11.
- Sauer, P. L., Young, M. A.ve Unnava, H. R. (1991). An experimental investigation of the processes behind the country of origin effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 29-59.
- Schatz, R. R., Staub, E. ve Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism, *Political Psychology*, 20(1), 151-74.
- Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper, *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

- Schooler, R.D. ve Sunoo, D.H. (1969). Consumer perceptions of international products. *Social Science Quarterly*, 49(March), 886-890.
- Schoefer, K. ve Diamantopoulos, A. (2008). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale. *Service Business*, 2(1), 65-81.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shaffer, T.R. ve O'Hara, B.S. (1995). The effects of country-of-origin on trust and ethical perceptions of legal services. *Service Industries Journal*, 15(2), 162-185.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–72.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Shin J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), s.26-37.
- Shehryar, O. ve Hunt, D. M. (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 14/4,271-276.
- Shevlin, M. ve Miles, J. N. V. (1998). Effect of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(April), 73–80.
- Siamagka, N.T. and Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Simons, J. ve Carey, K. B. (1998). A structural analysis of attitudes toward alcohol and marijuana use. *Personal Social Psychology Bulletin*, 24, 727–35.
- Smith, A.M., (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11 (1-3), 257-276.
- Solomon M., Bamossy G. S. ve Hogg M. K. (2006). *Consumer behaviour - A European perspective*. Harlow: Prentice Hall'dan aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 , 726–740.

- Steenkamp, J. (1989). Product quality. Van Gorcum, Assen (NL). Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999). A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 2, 521-546 içinde.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Straub, D., Boudreau, M.C ve Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research, *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 380-427.
- Strutton, D., True, S.L. ve Rody, R.C. (1995). Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods. *Journal of Marketing Theory Practice*, 3(3), 76-87.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şentürk, T. (2013). *Ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetine yaptığı etkilerin tutum teorisi çerçevesinde açıklanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22, 3-12.
- Taylor, S., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Taylor-West, P., Fulford, H., Reed, G., Story, V., ve Saker, J. (2008). Familiarity, expertise and involvement: key consumer segmentation factors. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 361-368.
- Thakor, M.V. ve Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Tırpancı, M. (2008). *Service quality measurement and improvement: A comparative approach*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Ulgado, F.M. ve Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L. and Morgan, F.W. (2005). Services in society and academic thought: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.
- Verlegh, P. ve Steenkamp, E.J.B. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wageningen, The Netherlands: Wageningen University'den aktaran Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Verlegh, P. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Villanueva, L. and Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-26.
- Wang, C. K. ve Lamb, C.W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Academy of Marketing Science*, 11, Winter/Spring, 71-84.
- Wang, X. ve Han, G. (2012). Understanding 'made in China': Valence framing and product-country image. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.
- Winsted, K.F. ve Patterson, P.G. (1998). Internationalization of services: the service exporting decision. *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 294-311.
- Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant business*, 99 (1), 27-30.
- Wu, C. H. ve Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behavior model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. USA: Georgia State University.
- Yaraş. E., (2009). Ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerliğin Türk malı ürünlerin algılanması üzerindeki etkisi. *Avrasya Etüdleri Dergisi*, 35(1), 73-98.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi-1: Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, M. (2013). *Menşe ülke imajının yabancı ürün değerlendirme üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı incelenmesi: Bulgaristan örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Yip, G. S. (1995). Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Yoon, S.J., Cannon, H.M. ve Yaprak, A. (1995). Evaluating the CYMYC cosmopolitan scale on Korean consumers. *Advertising in International Marketing*, 7, 211-32.
- Zain, O.M. ve Yasin, N. M. (1997). The importance of country of origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations*. ABD, New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zajonc, R.B. ve Markus H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-31.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: The influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50-68.
- <http://www.turquality.com/markalar/marka-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> (Erişim tarihi: 10.08.2016)
- <http://data.worldbank.org/indicator> (Erişim tarihi: 17.08.2016)
- <http://tuikapp.tuik.gov.tr/SecilmisUluslararasıGostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula> (Erişim tarihi: 17.08.2016).

EKLER

EK 1. Türkiye’yi Konu Alan Ülke İmajı Çalışmaları

Yazar	Amaç	Araştırma Yeri	Araştırılan Ülke/Ülkeler	Araştırma Konusu Ürünler	Ölçülen Ülke İmajı Bileşeni	Örneklem	Yöntem	Sonuç
Zain ve Yasin (1997)	Tüketicilerin kalite değerlendirmelerin de ülke orijini bilgisinin önemini ölçmek	Özbekistan	Türkiye, Rusya, ABD, Çin, Japonya, Hindistan, Özbekistan	Otomobil, elbise, pantolon, ayakkabı, kamera, televizyon, buzdolabı, radyo	Bilişsel	583 yetişkinler	Nicel (anket)	Türkiye, 7 ülke içerisinde Japonya, ABD ve Rusya’dan sonra ürün kalitesinde genel olarak 4., tekstil ürünlerinde 3., elektronikte 4., buzdolabında 5. sıradadır.
Özmen (2004)	Ülke orijininin marka imajına etkisini ölçmek	ABD	Türkiye	Kot (Mavi Jeans)	Bilişsel	125 gençler	Nicel (anket)	Ülke orijini ABD’li genç tüketiciler için bir kalite göstergesi değildir. Mavi Jeans’in Türk markası olduğunu öğrenmeleri tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmıştır.
Altınbaşak (2004)	Ülke imajını oluşturan değişkenleri ve bu imajdan etkilenen unsurları gösteren bir model yaratmak	İngiltere İtalya	Türkiye	-	Bilişsel	129 İngiliz yetişkin, 129 İtalyan yetişkin	Nitel (yüz yüze görüşme) Nicel (anket)	Tarihi ilişkiler ülke imajını oluşturmada önemli bir etkindir. Türkiye’yi ziyaret edenler Türkiye hakkında daha olumlu bir imaj oluştururken, aynı şekilde yaşça büyük denekler Türkiye hakkında daha olumlu algıya sahiptir.

Yazar	Amaç	Araştırma Yeri	Araştırılan Ülke/Ülkeler	Araştırma Konusu Ürünler	Ölçülen Ülke İmajı Bileşeni	Örneklem	Yöntem	Sonuç
Nart (2008)	Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, ürün ya da markaların ortaya koyacakları pazar performansında menşe ülke etkisinin belirleyicilik düzeyini analiz etmek	İngiltere	Türkiye ve Almanya	Elektrikli ev aletleri (Bosch ve Beko)	Bilişsel Davranışsal	274 yetişkinler	Nicel (anket)	Tüketiciler bir ülkenin ürünlerini ya da markalarını değerlendirirken menşe ülkenin imajından etkilenmektedir. Almanya imajı olumlu olduğu için Bosch'un imajı da olumlu, Türkiye imajı olumsuz olduğu için Beko'nun imajı da olumsuz olarak değerlendirilmektedir.
Apil, Kaynak ve Todua (2008)	Gürcistan tüketicisinin Türkiye menşeli mallara ilişkin değerlendirmelerin i ölçmek	Gürcistan	ABD, Türkiye, Rusya, Almanya, Gürcistan, Polonya, Çin, İtalya, Japonya	Ev aletleri, elektronik cihazlar, giyim, otomobil, moda ürünler, alkollü içecekler, tıbbi ürünler, peynir, ayakkabı, ev bakım ürünleri	Bilişsel	313 yetişkinler	Nicel (anket)	Araştırılan ülkeler içerisinde kalite algılamaları çerçevesinde, Türkiye sadece Çin ve Gürcistan'ı geçebilmiştir.
Gavrilita (2009)	Moldovalı tüketicilerin Türk tekstil ürünleri hakkındaki kalite algılarını değerlendirmek	Moldova	Türkiye	Tekstil ürünleri	Bilişsel	244 yetişkinler	Nicel (anket)	COO, kalite değerlendirmelerinde önemli bir ipucudur. Marka bilinirliği ile ürün algısı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Türkiye imajı ortalama seviyededir.

Yazar	Amaç	Araştırma Yeri	Araştırılan Ülke/Ülkeler	Araştırma Konusu Ürünler	Ölçülen Ülke İmajı Bileşeni	Örneklem	Yöntem	Sonuç
								Olumlu Türkiye imajına sahip olanlar, Türk tekstil ürünleri hakkında da olumlu algıya sahiptir.
Akın (2009)	Ülke imajının turizm tüketicilerinin tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak	OECD ülkelerinden Japonya ve Güney Kore hariç, Rusya dahil ülkeler	Türkiye	-	Bilişsel	400 yetişkinler	Nicel (anket)	Türkiye'yi daha önce ziyaret etme, kişinin Türkiye'yi ziyaretinden duyduğu tatmin, Türkler ve Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ve Türkiye'yi ucuz bulma ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında anlamlı ilişkiler bulunurken, kişinin Türkiye sınırları içinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi, Türkiye'nin politik ve dini yapısı, Türk spor, sanat ve edebiyatçılarına dair bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.
Yaraş (2009)	Ülke orijini etkisinin çok boyutlu yapısını ve bu yapının boyutları arasındaki ilişkileri	Rusya (Kırım Özerk Cumhuriyeti)	Türkiye	Genel ürün	Bilişsel	657 yetişkinler	Nicel (anket)	Ülke imajı, sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik Türk mallarının algılanmasında etkilidir

Yazar	Amaç	Araştırma Yeri	Araştırılan Ülke/Ülkeler	Araştırma Konusu Ürünler	Ölçülen Ülke İmajı Bileşeni	Örneklem	Yöntem	Sonuç
	belirlemek							
Ceylan (2010)	Türkiye mallarının yabancılar tarafından değerlendirilmesin de ülke imajının ve tüketici etnosentrizminin etkilerini belirlemek	Rusya ve Almanya	Türkiye	Genel ürün	Bilişsel Duygusal Davranışsal	751 yetişkinler	Nicel (anket)	Türkiye'nin uluslararası arenadaki etkili duruşunun, güçlü ülke imajının, çalışma kültürü ve mesleki eğitim konusundaki yeterlilik algısının yabancı tüketicilerin ürün değerlendirmesinde son derece etkili olduğu saha verileri ile ispatlanmıştır.
Mutlu vd. (2011)	Ülke imajı, etnosentrizm ve düşmanlık algılamasının tüketici davranışlarına etkisini ölçmek	Türkiye ve Suriye	Türkiye ve Suriye	Genel ürün	Bilişsel Davranışsal	232 yetişkinler	Nicel (anket)	Suriyeli tüketiciler Türkiye mallarına, Türkiyeli tüketicilerin Suriye mallarına atfettiğinden daha fazla değer atfetmektedir.
Cengiz (2011)	Türk ve Yunan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimi	Türkiye ve Yunanistan	Türkiye ve Yunanistan	-	Bilişsel Davranışsal	471 Türk öğrenci 129 Yunan öğrenci	Nicel (anket)	İki ülke için de cinsiyet grupları arasında tüketici etnosentrizmi düzeyi açısından bir farklılık yoktur, kültürlerarası etkileşim ülke imajını olumlu yönde

Yazar	Amaç	Araştırma Yeri	Araştırılan Ülke/Ülkeler	Araştırma Konusu Ürünler	Ölçülen Ülke İmajı Bileşeni	Örneklem	Yöntem	Sonuç
	üzerindeki etkisi, ülke imajı ve karşı ülke ile etkileşimin ülke imajı üzerindeki etkisini araştırmak							etkilemektedir ve bu olumlu imaj da ülkenin ürünlerini satın almaya pozitif yönde katkıda bulunmaktadır.
Yılmaz (2013)	Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajına ve ürün değerlendirmesine etkilerini incelemek	Bulgaristan	Türkiye	Televizyon (Beko)	Bilişsel	750 yetişkinler	Nicel (anket)	Sonuçlar, milli kimliğin menşe ülke imajı üzerine olumsuz etkisi, olduğunu tüketici aşinalığının ise menşe ülke imajı ve yabancı ürün değerlendirme üzerine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.
Ayyıldız , Turna ve Eriş (2013)	İsveçli ve Hollandalı tüketicilerin bilişsel ve duygusal açıdan Türkiye ile ilgili ülke imajı değerlendirmeleri ile Türk ürünleri hakkındaki inançları arasındaki ilişkiyi araştırmak	İsveç ve Hollanda	Türkiye	Genel ürün	Bilişsel Duygusal	311 İsveçli öğrenci 363 Hollandalı öğrenci	Nicel (anket)	İki ülkedeki sonuçlar da ülkeyle ilgili bilişsel ülke imajının duygusal ülke imajını pozitif olarak etkilediğini, hem bilişsel hem duygusal ülke imajının ülkenin ürünleriyle ilgili inançları olumlu olarak etkilediğini göstermiştir. Her iki ülkede de Türkiye'nin duygusal imajı bilişsel imajına göre daha yüksektir.

EK 2. Anket Örneği

INVITATION FOR THE RESEARCH

Dear Participant,

My name is Dilek Turan. I am a PhD student at Anadolu University (Eskisehir, Turkey). I am conducting a research project on the **“influence of country image on service quality perceptions”**. For this purpose, I want to ask you a few questions on the related topics. It will not take you more than 10 minutes to complete the entire questionnaire.

In Part A, you are expected to answer some questions about service quality of Kahve Dünyası, your commitment to it and your preference of domestic/foreign coffee shops.

Part B of the study aims to get some information about your perceptions of Turkey and your familiarity level with Turkey and Turkish products.

Please note that your participation is voluntary and you can choose to decline answering any question or even to withdraw at any point from the survey. Confidentiality means that the answers given in the questionnaire will be coded and stored in such a way as to make it impossible to link them directly with any individual.

Please feel free to contact me at dilek_tuten@anadolu.edu.tr for any further information on this research or if you would like to be informed on the outcomes.

If you have read the above information and agree to participate in this study, please proceed to reply Part A of the questionnaire.

Thank you in advance for your consideration and help.

Dilek Turan

PART A- This part of the study aims to get some information about your evaluation of the service quality of Kahve Dünyası, your commitment to it and your preference of domestic/foreign coffee shops.

A1. Please rate the quality of goods and services that you are offered at Kahve Dünyası with the questions below. In the scale, 1 indicates poor and 5 indicates well.

Coffee freshness	1	2	3	4	5
Coffee smoothness	1	2	3	4	5
Coffee taste- flavour	1	2	3	4	5
Coffee temperature	1	2	3	4	5
Coffee aroma	1	2	3	4	5
Eye appeal of the coffee	1	2	3	4	5
Variety of beverage types other than coffee	1	2	3	4	5
Variety of food & desserts (including chocolate)	1	2	3	4	5
Taste of beverages other than coffees	1	2	3	4	5
Taste of the food & desserts	1	2	3	4	5
Eye appeal of food & desserts	1	2	3	4	5
Friendliness of employees	1	2	3	4	5
Speed of service	1	2	3	4	5
Attentiveness of employees	1	2	3	4	5
Accuracy of fulfilling orders	1	2	3	4	5
Sensitiveness to the special needs & wants of customers rather than always relying on policies and procedures	1	2	3	4	5
Problem solving manner of employees	1	2	3	4	5
Training, competency and experience of employees	1	2	3	4	5
Decor and ambience of the store	1	2	3	4	5
Comfortableness of furnishings and seats	1	2	3	4	5
Cleanliness of the store	1	2	3	4	5
Cleanliness of the restrooms	1	2	3	4	5
Cleanliness and neatness of employees	1	2	3	4	5
Visual attractiveness and readability of menu	1	2	3	4	5
Attractiveness of building exteriors	1	2	3	4	5
Convenience of the store	1	2	3	4	5

Value received for the price paid	1	2	3	4	5
Portion size	1	2	3	4	5
Reasonableness of price items	1	2	3	4	5

A2. Please rate your commitment level to Kahve Dünyası with the questions below. In the scale, 1 indicates totally disagree and 5 indicates totally agree.

I will say positive things about Kahve Dünyası to other people	1	2	3	4	5
I will recommend Kahve Dünyası to anyone who seeks my advice	1	2	3	4	5
I will encourage my friends and family to experience Kahve Dünyası	1	2	3	4	5
I will consider Kahve Dünyası as the first choice among other coffee shops	1	2	3	4	5
I will continue to come to Kahve Dünyası in the next few years	1	2	3	4	5

A3. Please rate the sentences below about your preference of domestic/foreign coffee shops in your country. In the scale, 1 indicates totally disagree and 5 indicates totally agree.

I always prefer domestic coffee shops over foreign ones	1	2	3	4	5
It is not right to visit foreign coffee shops because this puts my country's people out of jobs	1	2	3	4	5
A real nationalist should always visit domestic coffee shops	1	2	3	4	5
We should visit local service stores, instead of letting other countries get rich off us	1	2	3	4	5
Nationalist people should not visit foreign service shops, because this hurts domestic business and causes unemployment	1	2	3	4	5

A4. How many times have you come to Kahve Dünyası in the last 3 months?
.....

A5. Did you know that the country of origin of Kahve Dünyası is Turkey before this study?

Yes, I knew No, I've learned it now.....

A6. What is/are your most favourite product/s at Kahve Dünyası?
.....

This is the end of Part A, please continue with Part B!

PART B- This part of the study aims to get some information about your perceptions of Turkey and your familiarity with Turkey.

B1. Please rate Turkey against the following descriptors (You don't need to know Turkey very well, please reflect your perceptions of Turkey.)

low standard of living	1	2	3	4	5	high standard of living
unstable economic environment	1	2	3	4	5	stable economic environment
lack of a welfare system	1	2	3	4	5	existence of a welfare system
low labour costs	1	2	3	4	5	high labour costs
economically underdeveloped	1	2	3	4	5	economically developed
dictatorial system	1	2	3	4	5	democratic system
military government	1	2	3	4	5	civilian government
centrally planned system	1	2	3	4	5	free market system
predominantly non- industrialized	1	2	3	4	5	predominantly industrialized
old-fashioned country	1	2	3	4	5	innovative country
low level of technological research	1	2	3	4	5	high level of technological research
low literacy rates	1	2	3	4	5	high literacy rates
handcrafted products	1	2	3	4	5	mass produced products
production of low quality products	1	2	3	4	5	production of high quality products
bad workmanship products	1	2	3	4	5	good workmanship products
unreliable products	1	2	3	4	5	reliable products
bad designed products	1	2	3	4	5	well-designed products
Low regard for human/worker rights	1	2	3	4	5	high regard for human/worker rights
dirty and uncomfortable working conditions	1	2	3	4	5	clean and comfortable working conditions
unsafe working conditions	1	2	3	4	5	safe working conditions
workers not treated well	1	2	3	4	5	workers treated well
no effort to protect environment	1	2	3	4	5	aggressive effort to protect environment
no effort for pollution control	1	2	3	4	5	high standards for pollution control

not concerned about the environment	1	2	3	4	5	very concerned about the environment
culturally dissimilar with UK	1	2	3	4	5	culturally similar with UK
unfriendly and unlikeable people	1	2	3	4	5	friendly and likeable people
inartistic and uncreative people	1	2	3	4	5	artistic and creative people
lazy people	1	2	3	4	5	hardworking people
untrustworthy people	1	2	3	4	5	trustworthy people
inhospitable people	1	2	3	4	5	hospitable people

B2. Please rate your feelings for Turkey against the following descriptors.

unpleasant feeling	1	2	3	4	5	pleasant feeling
dislike	1	2	3	4	5	like
feelings of antipathy	1	2	3	4	5	feelings of sympathy
disappointed	1	2	3	4	5	captivated
feeling detached	1	2	3	4	5	feeling attached
hate	1	2	3	4	5	love
not inspired	1	2	3	4	5	inspired

B3. Please indicate your familiarity with Turkey with the questions below.

1 - In general, would you consider yourself familiar or unfamiliar with Turkey? In the scale, 1 indicates very unfamiliar and 5 indicates very familiar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2- Would you consider yourself informed or uninformed about Turkey? In the scale, 1 indicates not at all informed and 5 indicates highly informed.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3- Would you consider yourself knowledgeable about Turkey? In the scale, 1 indicates know nothing at all and 5 indicates know a great deal.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B4. Please indicate the sources that you get information about Turkey. You can choose more than one.

- A) I went to Turkey before for business purposes.
- B) I went to Turkey before for holiday.
- C) I got information from my friends who have visited Turkey.
- D) I know one or more Turkish people.
- E) I follow the news about Turkey from the media.
- F) Others.....

B5. Please indicate your familiarity with Turkish products/services with the questions below. In the scale, 1 indicates totally disagree and 5 indicates totally agree.

1- I am very familiar to Turkish products/services	1	2	3	4	5
2- I know a great deal about Turkish products/services	1	2	3	4	5
3- I have/experienced at least one Turkish product/service	1	2	3	4	5

B6. Please answer the demographic questions below about yourself.

- 1- Gender: Male () Female ()
- 2- Age:
- 3- Marital Status:
- 4- Years in full time formal education since the age of 5:
- 5- Your monthly income in GBP:
- 6- Your occupation:
- 7- Your citizenship:

Thank you for participating in this study!

If you want to get information about the results of this study, you can write your e-mail address below.

.....

EK 3. Görüşme Soruları

- 1) How much familiar are you with Turkey? From which sources do you get information about Turkey?
- 2) How does the familiarity with Turkey affect your opinions about this country? What is the image of Turkey in your mind? What comes to your mind when you think of Turkey?
- 3) Does the image of a country or a brand's country of origin affect your expectations/opinions about a product or a service? For example, does the image of Turkey affect your opinions about Kahve Dunyasi ? How?
- 4) What do you think about the services and the products offered by Kahve Dunyasi? Do you consider them as positive or negative? If negative, please advise about the changes that you want.
- 5) Do you prefer British or foreign brands in general? If you prefer local brands most, what is the reason?
- 6) Is the image of Turkey in your mind changed after you experienced Kahve Dunyasi? If yes, in positive or negative way?

EK 4. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Kovaryans Matrisi

Covariance Matrix

	BAG1	BAG2	BAG3	BAG5	COI32	COI33
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BAG1	0.555					
BAG2	0.488	0.602				
BAG3	0.502	0.591	0.759			
BAG5	0.484	0.536	0.591	0.840		
COI32	0.127	0.142	0.157	0.093	1.135	
COI33	0.128	0.138	0.132	0.136	0.766	0.985
COI34	0.128	0.116	0.150	0.098	0.833	0.704
COI35	0.054	0.054	0.064	0.065	0.794	0.705
COI36	0.114	0.142	0.184	0.170	0.731	0.661
COI37	0.150	0.163	0.225	0.165	0.789	0.660
EKONOMI	0.094	0.107	0.141	0.135	0.145	0.116
POLITIKA	0.079	0.074	0.061	0.112	0.072	0.052
URKAL	0.040	0.060	0.120	0.101	0.215	0.166
CALKOS	0.083	0.100	0.137	0.130	0.167	0.135
CEVRE	0.059	0.077	0.118	0.080	0.148	0.114
INSAN	0.086	0.076	0.109	0.105	0.436	0.339
KAHKAL	0.222	0.230	0.257	0.241	0.099	0.102
IYKAL	0.202	0.217	0.217	0.198	0.039	0.057
HIZSEV	0.214	0.205	0.204	0.232	0.099	0.098
FIZORT	0.213	0.208	0.234	0.243	0.117	0.102
FIYDEG	0.272	0.276	0.276	0.315	0.118	0.112
ETN1	-0.117	-0.026	-0.003	-0.007	-0.198	-0.143
ETN2	-0.183	-0.076	-0.098	-0.038	-0.099	-0.005
ETN3	-0.174	-0.076	-0.059	-0.066	-0.008	0.086
ETN4	-0.137	-0.077	-0.050	-0.032	-0.114	0.016
ETN5	-0.153	-0.068	-0.096	-0.048	-0.141	-0.066
AS1	0.028	0.078	0.097	0.125	0.324	0.326
AS2	-0.029	0.021	0.033	0.064	0.231	0.249
AS3	-0.013	0.045	0.057	0.127	0.228	0.226
AS5	0.016	0.081	0.103	0.175	0.181	0.280

Covariance Matrix

	COI34	COI35	COI36	COI37	EKONOMI	POLITIKA
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COI34	1.015					
COI35	0.751	1.087				
COI36	0.704	0.711	0.991			
COI37	0.820	0.722	0.808	1.080		
EKONOMI	0.125	0.152	0.151	0.150	0.381	
POLITIKA	0.124	0.103	0.075	0.124	0.234	0.613
URKAL	0.233	0.218	0.259	0.248	0.202	0.211
CALKOS	0.166	0.155	0.128	0.170	0.249	0.249
CEVRE	0.163	0.146	0.176	0.206	0.233	0.229
INSAN	0.386	0.345	0.378	0.437	0.146	0.129
KAHKAL	0.074	0.092	0.093	0.091	0.104	0.093
IYKAL	0.039	0.006	0.052	0.059	0.047	0.050
HIZSEV	0.083	0.051	0.095	0.115	0.076	0.070
FIZORT	0.080	0.139	0.103	0.111	0.100	0.069
FIYDEG	0.083	0.126	0.096	0.114	0.112	0.080
ETN1	-0.156	-0.021	-0.025	-0.037	0.037	-0.023
ETN2	-0.066	0.076	-0.019	0.013	0.130	0.068
ETN3	0.018	0.186	0.087	0.135	0.116	0.064
ETN4	-0.109	0.095	0.082	0.058	0.109	0.074
ETN5	-0.118	0.054	-0.027	-0.016	0.133	0.151
AS1	0.226	0.487	0.370	0.295	0.134	0.035
AS2	0.161	0.378	0.297	0.226	0.154	0.013
AS3	0.174	0.430	0.340	0.244	0.124	-0.010
AS5	0.160	0.386	0.352	0.225	0.141	0.069

Covariance Matrix

	URKAL	CALKOS	CEVRE	INSAN	KAHKAL	IYKAL
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
URKAL	0.556					
CALKOS	0.293	0.536				
CEVRE	0.245	0.379	0.574			
INSAN	0.362	0.227	0.179	0.799		
KAHKAL	0.077	0.066	0.024	0.132	0.366	

IYKAL	0.047	0.063	0.014	0.067	0.147	0.239
HIZSEV	0.037	0.092	0.024	0.116	0.199	0.148
FIZORT	0.098	0.092	0.066	0.083	0.189	0.151
FIYDEG	0.062	0.088	0.042	0.098	0.256	0.161
ETN1	0.006	-0.004	0.064	-0.095	0.017	-0.076
ETN2	0.053	0.091	0.138	-0.094	-0.055	-0.074
ETN3	0.132	0.107	0.203	0.021	-0.045	-0.068
ETN4	0.080	0.082	0.168	-0.092	-0.069	-0.115
ETN5	0.098	0.101	0.181	-0.099	-0.043	-0.086
AS1	0.246	0.073	0.043	0.174	0.039	0.037
AS2	0.202	0.094	0.066	0.164	0.038	0.012
AS3	0.182	0.047	0.012	0.123	0.018	-0.018
AS5	0.224	0.104	0.054	0.112	0.080	0.020

Covariance Matrix

	HIZSEV	FIZORT	FIYDEG	ETN1	ETN2	ETN3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
HIZSEV	0.343					
FIZORT	0.180	0.330				
FIYDEG	0.230	0.262	0.649			
ETN1	-0.059	-0.065	-0.048	1.699		
ETN2	-0.054	-0.024	0.034	0.569	1.214	
ETN3	-0.022	-0.008	0.050	0.679	0.882	1.588
ETN4	-0.053	-0.036	0.030	0.727	0.897	1.039
ETN5	-0.061	-0.014	0.046	0.582	0.881	0.929
AS1	-0.020	0.049	0.065	0.086	0.241	0.257
AS2	-0.010	0.030	0.065	0.135	0.269	0.227
AS3	-0.043	0.026	0.026	0.213	0.228	0.196
AS5	-0.024	0.052	0.080	0.207	0.239	0.297

Covariance Matrix

	ETN4	ETN5	AS1	AS2	AS3	AS5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ETN4	1.524					
ETN5	1.045	1.266				
AS1	0.241	0.242	1.479			

AS2	0.229	0.257	1.142	1.263		
AS3	0.218	0.209	1.108	1.073	1.269	
AS5	0.212	0.230	0.982	0.912	0.926	1.399