

**ÜLKE İMAJININ SAĞLIK HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ZENOSENTRİZM, KOZMOPOLİTANİZM VE
FİYATIN ROLÜ**

Doktora Tezi

Onur İZMİR

Eskişehir 2021

**ÜLKE İMAJININ SAĞLIK HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ZENOSENTRİZM, KOZMOPOLİTANİZM VE
FİYATIN ROLÜ**

Onur İZMİR

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

(İkinci Danışman: Doç. Dr. Nurdan SEVİM)

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

ÜLKE İMAJININ SAĞLIK HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ZENOSENTRİZM, KOZMOPOLİTANİZM VE FİYATIN
ROLÜ

ONUR İZMİR

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

(İkinci Danışman: Doç. Dr. Nurdan SEVİM)

Menşee ülke, uluslararası pazarlamacılık alanında tüketicilerin tutum ve davranışlarını tespit etmede, açıklamada ve tahmin etmede kullanılan bir kavramdır. Ülke imajı etkisi, mal ve hizmet pazarında otomotiv, yeme-içme, turizm, eğitim vb. sektörlerde araştırılmıştır. Bu etkinin sağlık sektöründe de var olup olmadığı, var ise bu etkinin yönünün ve şiddetinin ne düzeyde olduğu ve bu etkiyi düzenleyen belli moderatör değişkenlerin rolünü ele alınan çalışmalara rastlanmamıştır. Ortaya çıkan bu boşluktan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı, ülke imajının sağlık sektöründeki etkisinde belli sosyo-psikolojik faktörlerin ve fiyat faktörünün rollerini tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Literatürdeki tartışmalar, ülke imajı kavramının biliş yönelimli ölçüldüğünü ve duygusal ülke imajının öneminin dikkate alınmadığını göstermektedir. Ülke imajının ölçümüne ilişkin tespit edilen ilgili boşluklar ve eleştiriler sonucunda, bu çalışmanın amaçlarına doğru bir şekilde ulaşabilmek için bir yan amaç olarak ülke imajı üzerine yeni

bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bu kapsamda, geliştirilen ölçeğin güvenirliği ve farklı geçerlilik türleri uzmanlarla yapılan görüşmeler ve toplanan bir nitel ve iki nicel veri ile sağlanmıştır.

Ölçüm aracının geliştirilmesinden sonra, araştırma modeline ait bulgular tartışılmıştır. Çalışmanın bulguları, ülke imajının sağlık sektöründe sağlanan hizmetleri kişinin kendisi ve yakınları için alma, başkalarına tavsiye etme ve sağlanan hizmet hakkında olumlu görüşler bildirme gibi davranışsal niyetler üzerinde direkt ve hizmet kalitesi aracılığı ile dolaylı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Ülke imajının bu etkilerinin yönü ve şiddeti, fiyat ve dış grup yönelimini belirleyen zenosentrizm ve kozmopolitanizm gibi değişkenlere göre farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti ile kozmopolitanizm düzeylerinin düşük ve zenosentrizm düzeylerinin yüksek olduğu durumda, ülke imajı algısı daha etkili bir şekilde davranışsal niyetlere dönüşmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ülke imajı, Kozmopolitanizm, Zenosentrizm, PLS-YEM, Ölçek geliştirme.

ABSTRACT

ROLE OF THE XENOCENTRISM, COSMOPOLITANISM AND PRICE IN THE EFFECT OF COUNTRY IMAGE ON HEALTH SERVICE QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Onur İZMİR

Department of Business Administration
Programme in Marketing
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Elif EROĞLU HALL

(Co-Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nurdan SEVİM)

Country of origin is a concept that has been used in the field of international marketing for the purpose of determining, explaining, and predicting the attitudes and behaviors of the consumers. The effect of country-of-origin image have been investigated in such sectors as automobile, food-beverage, tourism, education etc.in the goods and services markets. Studies that investigate whether or not this effect prevails in the health sector, if so, the extent of the direction and magnitude of this effect and the roles of the certain variables that moderate it have not encountered. Based on the research gap aforementioned, the main purpose of this study is to determine the roles of certain socio-psychological and price factors in the effect of country image on health sector.

It was identified that the debates on the literature suggest that the concept of country image have been measured in a cognitive-oriented way, ignoring the importance of the affective country image. Based on this gap and criticism determined about the measurement of the country image, it was meant to develop a new measurement tool on country image as a secondary purpose in order to accurately reach the main purpose of this study. In this

context, reliability, and various validity types of the developed scale have been ensured through expert views, and a qualitative and two quantitative data collected.

Upon the completion of the scale development, the findings of the research model had been discussed. Findings of the study imply that country image has a direct effect and an indirect effect through perceived service quality on a set of behavioral intentions such as purchase intent for both oneself and others, suggestion to others, positive word-of-mouth. The magnitudes and directions of the effects of country image differ in accordance with price and the variables determining out-group behaviors such as xenocentrism and cosmopolitanism. When price sensitivity and cosmopolitanism levels of the consumers are low and xenocentrism level is high, country image turns more effectively to the behavioral intentions.

Keywords: Country image, Cosmopolitanism, Xenocentrism, PLS-SEM, Scale development

ÖNSÖZ

Yola beraber çıktığımız tez danışmanım Prof. Dr. M. Necdet TİMUR'un sağlık sebeplerinden ötürü jüriden ayrılması bizi haliyle oldukça üzdü. Tekrardan eski sağlına kavuşması için dualar ve en içten iyi dileklerimle, doktor ünvanı aldığım bu çalışmayı kendisine ithaf etmekten onur duyduğumu belirtmek isterim. "Her şerde bir hayır vardır!" sözünden yola çıkarak yaşadığımız bu üzücü olayın bana kazandırdığı çok değerli iki hocama da teşekkürlerimi borç bilirim. Danışmanım Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL ve ikinci danışmanım Doç. Dr. Nurdan SEVİM'in sonsuz özverileri ve emekleri olmadan bu çalışmanın kısa sürede toparlanıp tamamlanması mümkün olmazdı. Ayrıca, jürideki değerli hocalarımıza da katkılarından dolayı teşekkür ederim. Prof. Dr. Mine OYMAN'a tezdeki değerli katkıları ve güzel dilekleri için teşekkür ederim.

Araştırma ve öğrenme disiplini bana aşıl原因an babam Hüseyin İZMİR'e ve ayrıca annem Hülya İZMİR'e üzerimdeki emeklerinden dolayı minnettarım. Yol arkadaşım ve sevgili eşim Esra'ya, hayatımın her anını daha güzel hale getirdiği için teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla 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 sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Onur İZMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	5
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	9
2.1. Menşe Ülke Kavramı.....	9
2.1.1. Ülke imajı.....	11
2.1.2. Ürün-ülke imajı.....	20
2.2. Dış Grup Yönelimi.....	23
2.2.1. Zenosentrizm	26
2.2.2. Kozmopolitanizm	31
2.3. Kalite.....	33
2.3.1. Hizmet kalitesi	34

2.3.2. Hizmet kalitesinin ölçümü	39
2.4. Fiyat.....	44
2.5. Davranışsal Niyetler.....	49
3.	
YÖNTEM.....	533
3.1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler	56
3.2. Örneklem	622
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirmesi	644
3.4. Analiz Yöntemi	65
4. ÜLKE İMAJİ (ÜLKİM) ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	666
4.1. Çalışma 1 Kapsamında Yürütülen Nitel Analiz: Ülke İmajı Kavramının Tespitine Yönelik Yapılan İçerik Analizi	666
4.1.1. Ülke imajı bulgularını temalandırma çalışması	800
4.1.1.1 Politik.....	80
4.1.1.2 Sosyal.....	82
4.1.1.3 Gelişmişlik (Ekonomik, askeri, teknolojik, yasal, eğitim).....	83
4.1.1.4 Medya.....	86
4.1.1.5 Yönetim.....	89
4.1.1.6 Ülke.....	91
4.1.1.7 Kültür (Dil, yiyecekler ve içecekler).....	95
4.1.1.8 İnsanlar.....	96
4.1.1.9 Markalar.....	98
4.1.2. Ülke imajı algısında biliş ve duyuş	101
4.2. Çalışma 2: Ölçüm Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	107
4.2.1 Güvenilirlik.....	107
4.2.2. Geçerlilik.....	1199
5. ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ.....	1488

5.1. Güvenilirlik Analizi.....	1522
5.2. Geçerlilik Analizi.....	1588
5.3. Araştırma Modelinin Testi.....	1699
6.	
TARTIŞMA.....	1800
6.1. Ölçek Geliştirme Üzerine Tartışma.....	1800
6.2. Araştırma Modelinin Bulguları Üzerine Tartışma	1822
7.	
SONUÇ.....	1899
7.1. Pazarlama Teorisi ve Uygulaması Bağlamındaki Çıkarımlar	19090
7.2. Çalışmanın Kısıtları.....	1922
KAYNAKÇA.....	194
4	
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Ülke imajı tanımlamaları	10
Tablo 2. Ülke imajı boyutları.....	67
Tablo 3. Ülke imajı kriterleri frekans analizi.....	73
Tablo 4. Katılımcıların ülke imajı algıları.....	74
Tablo 5. Seçilen ülkelere ait markalar.....	76
Tablo 6. ABD ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizleri.....	109
Tablo 7. Polonya'nın ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi.....	111
Tablo 8. Irak'ın ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi.....	113
Tablo 9. Türkiye'nin ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi.....	115
Tablo 10. Güvenilirlik analizi sonucu kalan maddeler.....	118
Tablo 11. Revize edilmiş madde havuzu.....	120
Tablo 12. Geçerlilik çalışmasında kullanılan ÜLKİM'in nihai maddeleri.....	123
Tablo 13. Ülke İmajı Ölçekleri Arasındaki Korelasyonlar.....	127
Tablo 14. Almanya ve Japonya'ya ait nomolojik ağdaki değişkenler arası ilişkiler.....	136
Tablo 15. Fransa ve Amerika'ya ait nomolojik ağdaki değişkenler arası ilişkiler.....	137
Tablo 16. Yapısal modeldeki direkt etkiler ve f^2 etki büyüklüğü.....	144
Tablo 17. Tahmin etme geçerliliği.....	145
Tablo 18. Yapısal modeldeki dolaylı etkiler.....	146
Tablo 19. Yapısal modeldeki toplam etkiler.....	146
Tablo 20. Katılımcıların demografik özellikleri.....	148
Tablo 21. Araştırma modelindeki değişkenler.....	152
Tablo 22. Devlet hastaneleri için keşfedici faktör analizi.....	154
Tablo 23. Özel hastaneler için keşfedici faktör analizi.....	156

Tablo 24. Devlet hastaneleri için ikinci düzey dfa yükleri.....	162
Tablo 25. Özel hastaneler için ikinci düzey dfa yükleri.....	167
Tablo 26. Araştırma modeline ait bulgular.....	170
Tablo 27. Devlet hastaneleri için direkt etki moderatörleri.....	172
Tablo 28. Özel hastaneler için direkt etki moderatörleri.....	174
Tablo 29. Devlet hastaneleri dolaylı etki moderatörleri.....	176
Tablo 30. Özel hastaneler için dolaylı etki moderatörleri.....	179

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Gerekçeli eylem teorisi modeli.....	49
Şekil 2. Planlı davranış teorisi modeli.....	50
Şekil 3: Ölçek geliştirme aşamaları.....	54
Şekil 4: Araştırma modeli.....	62
Şekil 5. Ülke imajı kriterleri sorusunun kelime bulutu.....	72
Şekil 6. Ülke imajı kavram ağı.....	106
Şekil 7. ÜLKİM'in geçerliliği için kurulan nomolojik ağ.....	130
Şekil 8. Farklı Üst Düzey Yapılar.....	132
Şekil 9: Devlet Hastaneleri İçin İkinci Düzey Ölçüm Modeli.....	161
Şekil 10: Özel Hastaneler İçin İkinci Düzey Ölçüm Modeli.....	166
Şekil 11. Zenosentrizmin devlet hastaneleri için koşullu süreç modelindeki direkt etkisi..	173
Şekil 12. Devlet hastaneleri için ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisi.....	174
Şekil 13. Özel hastaneler için ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisi.. ..	177
Şekil 14. Özel hastaneler için algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler ilişkisinde fiyatın moderatör etkisi.. ..	177

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α : Alfa

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHS: Analitik Hiyerarşi Süreci

AVE: Average Variance Extracted- Çıkarılan Ortalama Varyans

β : Beta

CFI: Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

MAE: Mean Absolute Error- Mutlak Ortalama Hata

MAPE: Mean Absolute Percentage Error- Ortalama Mutlak Yüzde Hatası

NFI: Normed Fit Index- Normleştirilmiş Uyum İndeksi

p: Anlamlılık düzeyi

RMSE: Root Mean Squared Error- Ortalama Hata Kareleri Kökü

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation- Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü

SH: Standart hata

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VIF: Variance Inflation Factor- Varyans Büyüme Faktörü

1. GİRİŞ

Son yüzyılda teknolojiadaki gelişmeler üretim, pazarlama ve dağıtım olanaklarını, insanların yaşam tarzlarını, tüketim hızını ve şeklini değiştirmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojileriyle birbirine sıkı bir şekilde bağlanmış günümüz dünyasında mallar, hizmetler ve fikirler daha düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde en ücra köşelere kadar ulaşabilme olanağına erişmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlar, küreselleşmenin ülke ekonomilerini birbirine bağlaması ve bu çerçevede yürürlüğe konan ortak ticaret anlaşmaları, işletmelerin önündeki engelleri kaldırmıştır. Bölgesel şirketler önce ulusallaşarak sonra da uluslararası pazarlara yönelerek ya da doğrudan küresel doğarak uluslararası ticaret dolaşımına katılmışlardır. Bu durum, birçok ülkede üretilen benzer mal ve hizmetlerin farklı markalar adı altında küresel pazara girmesiyle sonuçlanmıştır. Birbirine benzer mal ve hizmetler karşısında tüketiciler zamanla edindikleri izlenim, bilgi ya da tecrübeleri çerçevesinde belli ülkelerde üretilen ürünlere karşı bazı stereotipler (kalıplaşmış düşünceler) geliştirmeye başlamıştır (Chattalas vd. 2008). Tüketicilerin belli ülkelerden gelen mal ve hizmetlere yönelik sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutumları, menşee (köken) ülke kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, tüketiciler özellikle bazı ürün kategorilerinde belli ülkelerde üretilen ürünlere kalite ve üstünlük gibi özellikler atfetmektedir.

İzmir (2017), Kinra (2006) ve Verlegh ve Steenkamp (1999) yaptıkları araştırmalarda ortaya koydukları gibi, tüketicilerin Alman arabalarını ve birasını, Fransız şarabını, İtalyan modasını ya da Japon elektroniğini tercih etmesinin altında yatan temel sebep, bu ülkelerin ekonomik, teknolojik, kültürel ve sanayi alanlarındaki gelişmişlikleridir. Amerika ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerin ürünleri sahip oldukları olumlu marka imajından dolayı tüketicilerine statü ve saygınlık kazandırmaktadır. Fakat, Hindistan menşeli ürünler, tüketicilerin fayda-maliyet beklentilerini yüksek düzeyde karşılamasına rağmen, tüketicilere göreli olarak daha düşük bir statü ve saygınlık kazandırmaktadır (Kinra, 2006). Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerle bir yandan ihtiyaçlarını tatmin etmekte, diğer yandan, sembolik tüketim kapsamında sosyal çevreye de bir mesaj göndermektedir. Bu açıdan, bir ülkenin algılanan imajı, tüketicilere hem kalite hakkında ipuçları verirken hem de tüketicilerin benliklerini oluşturma sürecinde sosyal çevreye mesaj göndermede fayda sağlamaktadır (Ahmed vd., 2004).

Oberecker vd.'ye (2008) göre; tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), vatanseverlik/milliyetçilik (Kosterman ve Feshbach, 1989) ve tüketici düşmanlığı (Klein vd. 1998) gibi değişkenler, tüketicilerin yabancı ülkelere yönelik olumsuz tutumlarının doğasını anlama ve davranışsal etkilerini ortaya koymaktadır. Ancak, tüketicinin pozitif duygusal tepkileri, işlenen bilgi miktarını ve alternatifleri değerlendirme ihtiyacını azaltarak satın alma kararı gibi önemli kararların verilmesinde daha etkin rol oynamaktadır. Birçok çalışmada zenofili (Xenophilia-yabancı şeylere ilgi duyma) (Perlmutter, 1954), uluslararasılık (internationalism) (Kosterman ve Feshbach, 1989) ve dünya bilinçliliği (world-mindedness) (Rawwas vd, 1996) gibi olgulardan kaynaklanan genel olumlu tutumlar üzerine araştırmalar yapılmış olmasına rağmen, ülke özelinde gelişen olumlu tutumlar konusu çok çalışılmamış konulardandır. Tüketicilerin belli ülkelere yönelik geliştirdikleri duyguları, karar mekanizmalarını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Oberecker vd., 2008).

1.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı

Menşe ülke çalışmaları ağırlıklı olarak mal pazarında çalışılmış bir konudur (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989, 1990; Ahmed ve d'Astous, 2008; Chattalas vd., 2008; Costa vd., 2016). Bu kavram, literatürde farklı bağlamlarda derinlemesine incelenmiş ve kuramsal olarak birçok araştırmada kullanılmıştır. Menşe ülke literatürü incelendiğinde bu kavramın hizmet pazarındaki rolü ve etkisi, mal pazarına göre çok daha az incelenmiş bir alan olarak kalmaktadır. Hizmet pazarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerindeki büyüyen payı da göz önünde bulundurulduğunda, menşe ülke literatüründeki bu boşluk daha da göze çarpar bir hal almaktadır.

Javalgi vd.'nin (2001) ülke imajı üzerine yaptığı son 20 yılı kapsayan literatür taramasında, hizmet pazarı temalarını kullanan 19 çalışma bulunmuştur. Bunlardan sadece 6 tanesi temel hizmetler (kayak tatili, ihracat danışmanlığı (B2B), yabancılar için yasal hizmetler, perakendeci hizmetleri, göz sağlığı hizmetleri, hava yolu hizmetleri) kapsamında yapılmışken, gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu tamamlayıcı hizmetler (garanti, kredi şartları, müşteri desteği için yardım hatları) üzerinedir. Javalgi vd. (2001)

araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki menşeyi ülke etkisinin ürün pazarında olduğu gibi hizmet pazarında da geçerli olduğu kanaatine varmıştır.

Menşeyi ülke literatürü hizmet pazarı özelinde incelendiğinde, eğitim hizmeti (Ferguson vd., 2008 ve Hon ve Foon, 2012), eğlence hizmeti (Bose ve Ponnampalnam, 2011), perakendecilik hizmeti (Pecotich vd., 1996), hizmetlerin uluslararasılaşması (Thelen vd., 2010), destinasyon ve konaklama hizmeti (McCleary vd., 2006) gibi sektörlerde araştırmalar gözlemlenirken, sağlık hizmetleri sektöründe yürütölmüş çalışmalara rastlanamamıştır.

Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, yabancı ve yerli ürönlere yönelik satın alma davranışları tüketicilerin belli eğilimleri ile şekillenmektedir. Uluslararası pazarlama literatürü açısından bakıldığında, bu davranış sosyal kimlik teorisi (Tajfel, 1974; Tajfel ve Turner, 1979) üzerine kurulmuş bir yapı olan etnosentrizm kavramı ile açıklanmaktadır. Fakat, belli tüketicilerin sadece yabancı kökenli oldukları için bu ürönlere yönelmelerinin ardında yatan sebebi açıklamada ilgili literatür yetersiz kalmaktadır.

Jaffe ve Nebenzahl (2006) menşeyi ülke açısından tüketicileri yabancı öülkelere ve bu öülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarına göre iki gruba ayırmaktadır. İlk grupta yer alan tüketiciler genel olarak ürün ithalatına yönelik belli tutumlar gösterirken, diğerleri sadece belli öülkelere yönelik tutumlar sergilemektedirler. İlk grupta yer alan tüketiciler, yabancı ürün satın almaya karşı olan etnosentrik tüketiciler (Shimp ve Sharma, 1987), yabancı ürönlere nötr olan kozmopolitler (Riefler ve Diamantopoulos, 2009) ve yabancı ürünleri yerli ürönlere tercih eden diğer yönelimli (other-centric) (Kent ve Burnight, 1951) tüketiciler olarak kendi aralarında üç alt gruba ayrılırlar. İkinci grupta yer alan tüketiciler, genel olarak tüm yabancı (ithal) ürönlere yönelik bir tutum sergilemek yerine sadece belli öülkelere dayanan ürönlere yönelik belli tutumlara sahiptirler (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bu grup, belli öülkelere yönelik bir yakınlık (affinity) duyarak olumlu bir tutuma, ilgisiz kalarak nötr bir tutuma veya düşmanlık (animosity) duyarak olumsuz bir tutuma sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Josiassen'in (2011) çekim-itim matrisinde, yabancı ürönlere yönelik olumlu tutum ve davranışların gelişmesinde anlamlı bir etkiye sahip olan tek değişkenin yakınlık olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu durum, Balabanis ve

Diamantopoulos'a (2016) göre, sadece tüketicilerin yakınlık hissine sahip olduğu belli ülkeler için genellenebilecek bir durumken belli tüketicilerin niçin sadece yabancı ürünlere olan eğilimlerini açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Jaffe ve Nebenzahl (2006), yabancı ürünlere yönelik genel bir tercih gösteren diğer yönelimli (other-centric) tüketicilerin ve belli bir ülkeye yönelik olumlu duygulara sahip tüketicilerin, o ülkeye ait olan ürünleri satın almasının çok muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan, yabancı ürünlere karşı nötr bir tutuma sahip kozmopolitan tüketicilerin satın alma davranışları yakınlık (affinity) olgusuyla şekillenmektedir. Jaffe ve Nebenzahl (2006), tüketim davranışlarının tahmin edilmesinde en zor olan grubun etnosentrik tüketiciler olduğunu ifade etmiştir. Bu durumun nedeni, tüketicilerin genel olarak yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırken belli ülkelerin ürünlerini satın almaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerinden kaynaklanmaktadır (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bahsedilen tüm bu kavramlar, ülke imajı etkisini açıklamada kullanılabilecek yardımcı kavramlardır ve tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde belli moderatör (düzenleyici) etkilere sahip olmaları beklenmektedir.

Ülke imajı çalışmaları incelendiğinde, literatürde ölçüm konusunda tartışmaların olduğu tespit edilmiştir. Yapılan pek çok araştırmada, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşan ülke imajı kavramına (Chattalas vd., 2008; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Maher ve Carter, 2011), davranışsal/normatif boyutu da eklenerek bu kavram üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Ülke imajı kavramının ölçümünde yapılan hatalar Roth ve Diamantopoulos (2009) tarafından tartışılmıştır. Roth ve Diamantopoulos (2009) bu hatalarla ilgili net bir çözüm sunmak yerine daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçüm araçlarını ülke imajının boyutları olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara göre gruplandırarak tespit edilmiş hataları ön plana çıkartmıştır. Diamantopoulos (2009), ülke imajının ölçümünde kronikleşmiş bu yaygın hataya düşülmemesi, ülke imajı kavramının ölçümünün daha doğru bir düzleme yerleştirilmesi ve ülke imajı çalışmalarının daha doğru sonuçlara ulaşabilmesi için yeni bir ölçüm aracının geliştirilmesi ihtiyacı olduğunu önemle vurgulamıştır.

Ülke imajı ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda da bu kavramın doğru bir şekilde ortaya konabilmesi için ölçümünün doğru yapılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Maher ve Carter'e (2011) göre, sadece altı çalışma ülke imajının hem bilişsel hem de duygusal boyutlarını birlikte ele alarak değerlendirmiştir. Ancak, Roth ve Diamantopoulos'a (2009) göre, duyuş boyutunu ölçüm modeline katmaya çalışan çalışmaların çoğu bu konuda başarısız olmuştur. Erevelles'in (1998) davranışları açıklamada duyguların bilişten daha başarılı olduğunu ifade ettiği göz önüne alındığında, ülke imajı kavramının ölçümünde biliş ağırlıklı araçların kullanımı ve duyuş boyutunun ölçümünde başarısızlıkların olması, ülke imajı çalışmalarında önemli bir sorunsalın varlığına işaret etmektedir.

Yapılan bu tartışmaların ışığında, çalışmada ulaşılması hedeflenen bir temel bir yan olmak üzere iki amaç bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, ülke imajının sağlık sektöründeki etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın temel amacına ulaşmak için, ülke imajının sağlık hizmeti algısına ve sağlık hizmetine yönelik davranışsal niyetlere olan etkileri önerilen modelde moderatör değişken olarak ele alınan fiyat değişkeni ve zenosentrizm ve kozmopolitanizm sosyo-psikolojik değişkenleri ile açıklanmıştır. Temel amacın hedeflerine daha etkin ve geçerli bir şekilde ulaşılabilmesi için, bu çalışmanın bir yan amacı olarak ülke imajı kavramının ölçümü üzerine tartışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle ülke imajı, kavramsal açıdan ele alınacaktır. Daha sonra, bu kavramın nasıl ölçülmesi gerektiği psikometrik açılardan değerlendirilerek ülke imajını geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçen yeni bir ölçüm aracı literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Ülke imajı literatürü incelendiğinde, inceleme kapsamında sağlık hizmeti alanında yürütülmüş ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sağlık hizmet kalitesi temalı çalışmaların bazılarında (Schlegelmich vd. 1992), farklı ülkelerin karşılaştırılması sonucu sağlık hizmet algısının ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ortaya çıkan farklılığın ise menşe ülke etkisinden kaynaklanabileceği iddia edilmiştir. Bu açıdan, ülke imajının sağlık hizmeti kalitesine ve sağlık hizmetine yönelik davranışsal niyetlere

olan etkisi araştırılmadığı için ülke imajının sağlık sektörü bağlamındaki rolü ve önemi bilinmemektedir.

Menşe ülke literatürü incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olan bazı değişkenleri de modele dahil eden çoklu ipucu (Johanson vd., 1985; Ahmed vd., 2004) veya sadece menşe ülke kavramının ele alındığı tekli ipucu (Nagashima, 1970; İzmir, 2016b) yaklaşımıyla ülke imajının kalite algısı ve satın alma niyetine etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ülke imajı kavramını bağımsız değişken olarak ele alan çalışmalardan; ülke imajı ile birlikte birçok değişkeni içerisinde barındıran karmaşık modelleri test eden çalışmalara kadar, menşe ülke konusunu geniş bir yelpazede değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır (Han, 1990; Dodds vd., 1991; Ahmed vd. 2004; Paswan ve Sharma, 2004; Chattalas vd., 2008). Bu çalışmalarda, ülke imajı değişkeni tek bir bağımsız değişken olarak analiz edildiğinde tutumlara yönelik büyük bir etkiye sahipken (Han, 1990; Paswan ve Sharma, 2004); fiyat, marka, ürün özellikleri vb. farklı değişkenlerin modele alınmasıyla ülke imajının görece etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir (Dodds vd., 1991; Ahmed vd. 2004).

Bu araştırmada çoklu ipucu yaklaşımı kullanılacaktır. Ülke imajı değişkeni Şekil 4'deki önerilen modelde fiyat, zenosentrizm ve kozmopolitizm moderatör değişkenleriyle birlikte analiz edilecektir. Böylece, bu değişkenlerin ülke imajının sağlık hizmeti kalite algısına ve davranışsal niyetlere olan etkilerindeki moderatör rolleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016), uluslararası pazarlama literatürünün tüketicilerin yerli ürün tüketme ve yabancı ürün tüketiminden kaçınma davranışlarını açıklama konusuna daha fazla önem verdiğini belirtmektedir. Yerli ürün tüketme ve yabancı ürün tüketiminden kaçınma davranışları, yapılan ampirik ve teorik çalışmalar kapsamında, etnosentrizm kavramında olduğu gibi, bireylerin ülkelerine yönelik sahip oldukları olumlu değer yargılarıyla açıklanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Ulusal kimlik araştırmalarının çoğunda, yerli ürünü kayırma konusuna değinilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda Batı kökenli ürünlerin üstünlüğü kabul gören bir olgu olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Bu durum ise birçok sosyo-psikolojik sebep

çerçevesinde şekillenerek Batı ürünlerini tercih etme eğilimine dönüşmektedir (Mueller vd., 2015).

Yabancı ürün tercih etme davranışının ardında yatan nedenlerin dış gruba yönelimi belirleyen psiko-sosyal faktörlerle açıklanmaya çalışılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Mueller vd.'ye (2015) göre, iç gruba kayırma ve dış gruba hor görme konusu, dış gruba kayırma ve iç gruba hor görme konusuna göre, pazarlama araştırmalarının daha fazla odağı olmuştur. Yabancı ürün satın alma davranışının ardında yatan sebepler temelde ülke imajı olgusuna dayandırılmakta ve orijin ülke bilgisinin, kalite çağrışımları yaptığı için kestirme bir yol olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Mueller vd. (2015), yabancı ürün satın alma davranışında sadece kalite çağrışımlarının etkili olmadığını, bu davranışın bazen uluslararası, kozmopolitan ya da modern yönelimliliğin de dışında gerçekleştiğini ileri sürerek bu davranışı zenosentrik eğilimlerden de kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir.

Malların ve hizmetlerin globalleştiği günümüz pazar yapısında, tüketiciler satın alma karar sürecinde karşılaştıkları alternatifleri değerlendirirken fiyatı belirleyici bir kriter olarak göz önünde bulundurmaktadırlar. Fiyat hassasiyetine sahip olan tüketiciler temelde sağlık hizmetini benzer kalitede, fakat görece olarak kendi ülkelerinden daha ucuza temin edebilecekleri başka bir ülkeden satın almayı tercih edebilmektedirler. Kendi ülkelerini gelişmişlik, teknoloji ve sağlık alanında geri kalmış ve aşağı gören zenosentrik tüketiciler ise sağlık gibi hayati öneme sahip bir konu üzerinde karar alma sürecinde bu hizmeti kendi ülkelerinden daha üstün kalitede sunan başka ülkelere yönelebilmektedirler. Kozmopolit bir bakış açısına sahip tüketiciler ise objektif ve ön yargılardan uzak bir değerlendirme sonucu benzer kalitedeki bir sağlık hizmetini daha az bir bedel ödeyerek başka bir ülkede tecrübe etmek isteyebilirler. Bu nedenle, araştırma modeline fiyat, tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi moderatör değişkenler olarak eklenmiştir. Dış gruba yönelimi belirleyen zenosentrizm ve kozmopolitanizm sosyo-psikolojik değişkenleri, önceki çalışmalarda ürün tercihi ve satın alma niyetini belirlemede (Cleveland vd., 2009; Zeugner-Roth vd., 2015; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) kullanılmış olmasına rağmen, bu iki sosyo-psikolojik değişkenin yapılan literatür taraması sonucunda ülke imajı kapsamında

daha önce hiç ele alınmadığı ve pazarlama literatüründe ise çok çalışılmamış kavramlar olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, dış gruba yönelimi belirlemede etkili olan bu iki sosyopsikolojik değişkenin ülke imajı çalışmalarında daha önce kullanımına rastlanmaması ve ülke imajının sağlık endüstrisinde çalışılmamış olması da araştırmaya özgün değer katmaktadır. Ayrıca, çalışma sonucunda ülke imajını ölçen yeni bir ölçüm aracının geliştirilmesi, çalışmanın özgün değerini artırmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Menşe Ülke Kavramı

Verlegh ve Steenkamp'a (1999) göre, Dichter (1962) menşe ülke kavramının belli bir ülkeye dayanan bir ürünün uluslararası pazarda kabul edilmesi ve başarılı olmasında çok güçlü bir etkisinin olduğunu ileri süren ilk araştırmacıdır. Ülke imajının bu etkisini ampirik olarak ilk test eden araştırmacı ise Schooler'tir. Schooler (1965) birçok açıdan benzer olan ürünlerin değerlendirilmesindeki farklılığın ürünün orijininden kaynaklandığını tespit ederek kendisinden sonra gelen birçok çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Nagashima (1970)'e göre, menşe ülke kavramı belli bir ülkenin ürünleriyle ilgili tüketicinin zihninde oluşturduğu resim, itibar ve basmakalıp bir inanıştır. Bu kavram literatürde incelendiğinde, birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan en yaygın kullanılanlar Tablo 1'de listelenmiştir. Stereotipleme (basmakalıp bir inanışla genelleme/değerlendirme yapma) tüketicilerin menşe ülke bilgisine verdiği tepkiyi açıklamada kullanılan psikolojik bir süreçtir. Basmakalıp düşünceler/inanışlardan oluşan (stereotipler) bilişsel işlem mekanizmalarını etkiler ve yabancı bir ülkeye ait ürünleri değerlendirmede kullanılır. Belli bir yabancı ülkeye yönelik bu stereotipler bir ucu olumlu ve diğer ucu olumsuz olan bir doğruda tüketicilerin o ülkenin ürünlerine yönelik algılarını şekillendirir. Bu nedenle, belli bir ürünün/markanın ülke imajı, uluslararası pazarlamacılık bağlamında stratejik karar verme süreçlerini etkileyen oldukça önemli konulardan biri olarak görülür (Ahmed ve d'Astous, 2008).

Tablo 1. Ülke imajı tanımlamaları

Tanım	Kaynakça
Üretimin gerçekleştirildiği ya da parçaların birleştirildiği ülke.	Bilkey ve Nes (1982)
Bir işletmenin uluslararası pazara girişindeki sahip olduğu önyargılara dayanan soyut engeller ya da kolaylıklar.	Wang and Lamb (1983)
Markanın pazarlama genel merkez ofisinin kurulduğu ülke.	Johansson Douglas ve Nonaka (1985)
"Made in" etiketleri.	Han ve Terpstra (1988)
Ürüne atfedilen dışsal (soyut) özellikler.	Cordell (1993)
Ürünün tasarlanıp üretildiği ülke.	Chao (1993)
Belli bir ülke hakkında sahip olunan tanımlayıcı, çıkarımlara dayanan ve bilgi niteliğindeki inançlarının toplamıdır.	Eroglu (1993)
Tüketicinin zihninde markayı özdeşleştirdiği yer.	Jaworski ve Kohli (1996)
Ürünün üretildiği ülkenin bilgisi.	Zhang (1996)
Bir ülkedeki tüketicilerin başka bir ülkeye olan tutumları.	Maher ve Carter (2011)

Ülke imajı çalışmalarında paradoksal bir döngüye neden olan durumlardan biri de globalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte, işletmelerin maliyet avantajı sağlamak için dış kaynak kullanımına yönelmesi olmuştur. Ürünün dizaynı belli bir ülkede, ürünü meydana getiren parçaların üretimi başka bir ülkede ve parçaların montajlanması daha başka bir ülkede yapılmaya başlamıştır. Üretim sürecinin birbirine bağlı ağlarla gerçekleştirilmesi, ortaya çıkan nihai ürünün hangi ülkeye dayandırılacağı sorunsalını meydana getirmiştir (Özsomer ve Çavuşgil, 1991). Johansson vd. (1985)'in ülke imajı kavramını markanın genel merkezinin bulunduğu ülke şeklinde tanımlaması ve Jaworski ve Kohli (1996)'nin menşe ülkeyi tüketicinin markayı özdeşleştirdiği ülkeye atfetmesi; menşe ülke çalışmalarının daha doğru bir düzlemde ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ürünün nihai hale gelene kadar izlediği üretim sürecinde dış kaynak olarak kullanılan ülkelerin gelişmişlik düzeyi ülke imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü gelişmiş ülkelere dayanan ürünler, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Endüstriyel ve ekonomik açıdan yeteri kadar gelişmemiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı tüketicilerin olumsuz tutum ve davranışlar geliştirdiğini ileri süren birçok çalışma vardır (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Wang ve Chen, 2004). Bu yüzden, ülke imajı algısının ülkelere göre farklılıklar gösterdiği görüşü ağır basmaktadır. (Kaynak vd., 2000). Jaffe ve Martinez (1995), Meksikalı tüketicilerin Amerikan ve Japon

mallarının satın alımına yönelik çok şiddetli bir eğilim gösterdiklerini vurgulamıştır. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülkelere ait marka ve ürünlere yönelik stereotiplere ve bu ürünleri tüketme eğilimine sahip oldukları görüşünü güçlendirmektedir (Ahmed ve d'Astous, 2008). Gelişmişliğin yanında, kültür, etnosentrizm, düşmanlık ve yakınlık gibi birçok değişken tüketicilerin stereotipler geliştirmesine etki eden faktörlerdir. Klein vd. (1998) yaptıkları araştırmada Japonya'nın Çin'i işgali sürecinde yaptığı katliamlardan (Nanjing Katliamı-1937) dolayı Çinli tüketicilerin halen Japonya'ya ve Japon ürünlerine yönelik düşmanlık gösterdiğini ileri sürmüşlerdir.

Roth ve Diamantopoulos (2009), stereotiplerin ve belli ülkelerin marka ve ürünlerine yönelik bazı tutum ve davranışların kavramsal olarak menşe ülke literatürüne önemli katkılar sağladığını öne sürmüşlerdir. Menşe ülke ilk dönem çalışmalarında, tüketicilerin “made-in” etiketlerine (orijin ülkeye) göre, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi konularda ne düzeyde farklılıklar gösterdiğini araştıran çalışmalar daha yaygın olarak yapılmıştır. Zaman içinde “made-in” etiketlerinin etkisini net olarak açıklayabilmek için daha karmaşık bir kavram olan ülke imajı kavramına doğru literatürde bir dönüşüm başlamıştır. Klasik menşe ülke çalışmalarında markalara/ürünlere olan tutum ve davranışların ülkelere kıyasla farklılıklar gösterip göstermediği araştırmış ve ülke imajı kavramının geliştirilmesiyle bu farklılığın neden kaynaklandığı konusu netlik kazanmaya başlamıştır.

2.1.1. Ülke imajı

Barich ve Kotler (1991, s. 95)'in imaj kavramına dayanarak, ülke imajı, “kişilerin ya da grupların bir nesneye yönelik sahip oldukları inançların, tutumların ve izlenimlerin toplamıdır.” şeklinde tanımlanabilir. Ülke imajı çalışmalarına ufuk açan Buhmann'ın (2016, s. 41) ülke imajının ölçümü çalışmasında; ülke imajı kavramı “paydaşların fonksiyonel, normatif, estetik ve hisler açısından belli inanç ve genel duygularını kapsayan ve belli bir millete ve devlete yönelik öznel tutumlarıdır.” şeklinde tanımlanmıştır. Cengiz ve Kırkbir'e (2007) göre; ülke imajı, belli bir ülkeye ait ürünü kullanarak, o ülkeyi bireysel

şekilde tecrübe ederek, ülke hakkında bilgi sahibi olarak, politik durumuyla ilgilenerek ya da zenofobik eğilimler geliştirerek oluşmaktadır.

Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) menşe ülke etkisi üzerinde ileri sürdüğü teorik çerçeveye göre, ülke imajının çalışma şekli bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerle gerçekleşir. Ülke imajı, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyerek onlara ürünün kalitesi hakkında çıkarımda bulunmalarını sağlar (Bilkey ve Nes, 1982; İzmir, 2016b). Tüketiciler gelişmiş ülkelerin teknolojik ve teknik açıdan ileri olduğunu düşünerek daha kaliteli ürünler üretebileceği çıkarımında bulunmaktadır. Bu yüzden, bilişsel açıdan değerlendirmeler yapan tüketiciler belli ülkelerin, özellikle belli endüstrilerde, daha üstün ürünler üretebileceğine inanırlar (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Roth ve Diamantopoulos (2009) ve Laroche vd. (2005) tekli ipucu ya da çoklu ipucu tasarımıyla şekillenen araştırma modellerinde, bilişsel yaklaşımın daha ağırlıklı bir şekilde kullandığını ileri sürmüşlerdir. Maher ve Carter (2011) ise ülke imajının, tüketicilerin ürünlere yönelik sembolik ve duygusal bağlantılar kurmasını sağladığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, ülke imajı ile ilgili yürütülmüş araştırmaların pek çoğunda duygusal ve davranışsal yaklaşımlar araştırma modellerine dahil edilmemiştir. Fournier (1988) ve Shimp ve Sharma (1987) ülke imajının ulusal gurur duygusunu öne çıkardığından ve tüketicilerin kendi ülkesine ait ürünlere yönelik güçlü bir duygu bağıyla bağlı olduğundan bahsetmiştir. Aynı çalışmasında Fournier (1988), İtalyan kökenli ikinci kuşak bir Amerikalının özellikle İtalyan yiyeceklerine yönelik sahip olduğu derin bağı ve bu kişi için İtalya'nın ve İtalyan ürünlerinin duygusal anlamda ve sembolik açıdan güçlü çağrışımlar yaptığını vurgulamıştır. Herche (1992), Fransız şaraplarına yönelik olumlu tutumlara sahip tüketicilerin Fransız ürünlerini satın aldıklarında, normatif olarak kendi ülke ekonomilerinin zarar göreceğini düşündükleri için Fransız şaraplarını satın almamayı tercih ettiklerini vurgulamıştır. Benzer çelişkili davranış Shankarmahesh (2006) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Shankarmahesh (2006) çalışmasında, etnosentrizm gibi normatif yapıların menşe ülke stereotipiyle karıştırıldığını ileri sürmüştür. Roth ve Diamantopoulos (2009) ülke normlarının, ülke imajı yapısının bir unsuruymuş gibi ele alınmasını eleştirmişler ve bu konunun etnosentrizm, vatanseverlik ya da milliyetçilik gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmasının daha doğru olduğunu dile getirmişlerdir. Oberecker ve Diamantopoulos'a (2011) göre, tüketici

etnosentrizmi bağlamında, yabancı ülkeler dış grup olarak algılanmaktadır. Dış grup olarak görülmesi gereken bazı ülkeler, tüketici yakınlığından (consumer affinity) dolayı iç grup olarak algılanabilmektedir. Etnosentrik eğilimlerden bağımsız olarak, bu yakınlık algısı tüketicilerin satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunabileceğinden, ülke imajı kavramının şekillenmesinde birçok etken ve ilişki ağlarının rol oynamadığı düşünülebilir.

Buhmann vd. (2015b), ülke imajı kavramının teorik temellerini değerlendirirken bu kavramın tanımlanmasında, kapsamının belirlenmesinde ve kavramsallaştırılmasında gelecekteki çalışmalara konu olabilecek boşlukların olduğunu tespit etmiştir. Buhmann'a (2016, s. 19) göre, ülke imajı boyutlarının teorik temelleri ve ampirik testlerin sonucu hala tatmin edici bir düzeyde değildir. Ülke imajı literatüründe bazı araştırmacılar gibi Buhmann da en temel haliyle ülke imajı kavramının ölçümünde ve kavramsallaştırılmasında duygusal boyutun eksik bir parça olarak tamamlanmayı beklediğinden bahsetmiş ve geliştirilen birçok araştırma modelinde ülke imajının sadece bilişsel bir kavram olarak ele alındığını ileri sürmüştür.

Olson ve Jacoby (1972); Bilkey ve Nes, 1982; Chattalas vd.'ye (2008) göre, ülke imajı çalışmalarını şekillendirmede en önemli ve geçerli görülmüş paradigma tüketicilerin ürünleri değerlendirirken kullandıkları bir dizi içsel (tat, stil, tasarım, materyal, performans ve kalite) ve dışsal (marka adı, perakendeci/mağaza itibarı, garanti, köken ülke ve fiyat) özelliklerdir. Chattalas vd.'ye (2008) göre, tüketiciler dışsal özellikleri kullanarak ürünleri değerlendirir; çünkü gerçek özellikleri tecrübe edilmeksizin ürünün performansı tam olarak tespit edilemez. Bu yüzden, menşe ülke bilgisi, ürünün performansı hakkında yargıda bulunmada kullanılan dışsal bir bilgi olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler riskli satın alma kararlarında, aşina olmadıkları seçeneklere kıyasla aşina oldukları seçenekleri tercih etme eğilimi gösterirler. Tüketiciler, ülke imajı gibi, dışsal bilgileri satın alma sonrası yaşanabilecek olumsuz durumların ihtimalini azaltmak için kullanmaktadır (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Bilkey ve Nes'e (1982) göre en yaygın yaklaşım, ürünü içsel ve dışsal özelliklerin toplamı olarak gören ve menşe ülke bilgisinin ürünün kalitesi konusunda çıkarımlarda bulunmak için kullanıldığını ileri süren bilişsel yaklaşımdır. Bu konuda yapılan çalışmalar,

ülke imajının ürüne yönelik stereotipleri, değerlendirmeleri ve o ülkenin ürünlerini satın alma kararlarını etkilediğine işaret etmektedir (Maher ve Carter, 2011). Godey vd. (2012), ülke imajının tüketiciler tarafından statü kazanmak ve benliği genişletmek gibi bazı durumsal faktörler bağlamında kullanıldığından bahsetmektedir. Diğer taraftan, Godey vd.'ye (2012) göre, ürüne yönelik belli fikirlerin geliştirilmesinde dışsal özellikleri bir ipucu olarak kullanmak yerine; tüketiciler daha güvenilir bir değerlendirme imkanı sağlayan içsel özellikleri referans almaktadır. Chattalas vd.'ye (2008) göre, ülkelere yönelik stereotipler literatürde özellikle sosyal bilişsel teori bağlamında oldukça fazla ilgi görmüş bir konudur. Ayrıca, tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama alanlarında, ülke imajının tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi uzun süredir araştırılmaktadır.

Petty ve Cacioppo'nun (1986) pazarlama literatüründe de kullanılan Detaylandırma Olasılığı Modeline (DOM) göre, tüketiciler bir ürün hakkında belli bir ilgi ve motivasyona sahip olduklarında merkezi yolu kullanarak ürünün içsel ve dışsal özelliklerini detaylandırarak incelerler. Tüketiciler özellikle ilgilenimin düşük olduğu durumlarda ürünle ilgili yeteri kadar güdülenememişlerdir. Bu yüzden, çevresel yolu kullanarak ürünün dışsal özellikleri ve o ürünle ilgili algılarının temelinde yüzeysel bir değerlendirme yaparlar. Bu açıdan bakıldığında, ülke imajı kavramının Detaylandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1986) ile değerlendirilmesinin daha uygun olduğu görülmektedir. Özellikle Han'ın (1989 ve 1990) çalışmalarında, ülke imajı ağırlıklı olarak bilişsel yaklaşımı kullanarak geliştirilmiş modeller kapsamında ele alınmıştır.

İşletmelerin maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisi uygulayarak fiyat konusunda rekabet edebilmek için üretimlerini maliyet avantajı sağlayan ülkelere yönlendirmesi ve ürünü oluşturan belli parçaları da farklı ülkelerden temin etmesi sonucu hibrit (ya da çok uluslu) ürünler meydana gelmeye başlamıştı (Chattalas vd., 2008). Her bir tüketicinin, belli bir ürünün üretim süreçleri ile alakalı tam bilgiye sahip olmasının önündeki faktörler göz önünde bulundurulduğunda, salt bilişsel yaklaşımı ön plana alarak araştırma tasarımını şekillendirmenin doğru sonuca ulaşmada hata payı miktarını artırıcı bir faktör olduğu görülmektedir. Ülke imajı çalışmalarında çoğunlukla tüketicilerin her zaman tam bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır; ya da tüketiciler, tamamıyla bilişsel yeteneği "kısıtlı" bir varlık

olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma modelini kurarken tüketicileri tam olarak rasyonel bir varlık olarak ele almak veya tüketicilerin orijin ülke bilgisini karar vermede kestirme bir yol (heuristics) olarak kullandığını varsaymak çalışmanın geçerliliğini tehdit edici bir unsurdur.

Çakıcı ve Shukla (2017) tüketicilerin menşe ülke ve marka eşleştirmesinde yanlış sınıflandırma yaptıklarını ispatlamıştır. Bunun sonucunda da Çakıcı ve Shukla (2017), yanlış sınıflandırılan ülkelerin tüketicilerde bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını ve bilişsel uyumsuzluğun da davranışsal niyetlere etki ettiğini vurgulamıştır. Yanlış sınıflandırılan ülkelere karşı düşmanlık eğilimi veya sevgi beslenmesi durumlarında, ülke orijininin yanlış sınıflandırılmasının satın alma niyetine etki ettiğini tespit etmeleri, menşe ülke çalışmalarındaki bilişsel yaklaşımın baskın olduğu görüşünün hatalı olduğunu göstermektedir.

Klasik iktisadın rasyonel seçim teorisi, insanların rasyonel tercihlerini doğru bir şekilde açıklamasına rağmen, insanı bir bütün olarak açıklamada yetersiz kalmaktadır. Pazarlama biliminin öğretilerine göre, bireyin her davranışının altında rasyonelite olmadığı aşıkardır. Bundan yaklaşık 45 yıl öncesinde Bagozzi (1975), klasik iktisadın rasyonel (iktisadi) insanına karşı sınırlı rasyonellik bağlamında pazarlama insanını (marketing-man) tasvir ederek daha gerçekçi bir insan modellemesi ortaya koymaya çalışmıştır. Bu insan, bazen rasyonel davranıp satın alma davranışında faydasını maksimize etmeye çalışmaktadır. Bazen de daha azı için daha fazla ödemeye razı olarak değer odaklı satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Levy (1959) insanların sadece belli bir ürünün fiziksel faydalarını değil, ürünün ihtiva ettiği sembolleri de satın aldığını ileri sürmüştür. Bu durum, ülke imajı çalışmalarında bilişsel yaklaşımın tek başına yetersiz kaldığını, duygusal yaklaşımın ve davranışın önemini göstermektedir. Roth ve Diamantopoulos (2009) menşe ülke literatüründe duygusal yaklaşımın ihmal edildiğini vurgulayarak duygusal unsurların ülke imajı çalışmalarının tasarımına eklenmesinin gerekliliğinden bahsetmiştir. Duyuş, önceki ülke imajı çalışmalarında belli bir ülkeye yönelik olumlu ve olumsuz tüketici algıları açısından çok ele alınmamış bir ülke imajı unsurudur. Oberecker ve Diamantopoulos'a (2011) göre, duygular bilginin işlenmesine ve tüketim kararlarına etki

etmektedir. Duygusal tepkiler kapsamlı algısal ve bilişsel kodlamalara gerek duyulmadan gerçekleşir. Bu yüzden, bir ülkeyle kurulan duygusal bağlar, o ülkenin güvenilir, kaliteli ve modaya uygun ürünler üretebilme yetisine sahip olup olmadığı üzerine yapılan bilişsel değerlendirmelerin önüne geçebilmektedir. Çünkü insanlar, bazen bir şeyin tam olarak ne olduğunu anlamadan o şeyi sevme ya da nefret etme eğilimi gösterebilirler ve bu durum insanların birçok kararına etki eder.

Oberecker vd. (2008) belli bir ülkeye yönelik olumlu tutumların etkisinin henüz keşfedilmemiş olduğunu ifade etmiştir. Maher ve Carter (2011) belli bir ülkeye yönelik olumlu duyguların o ülkenin ürünlerine yönelik satın alma niyetini artırdığını ve hatta o ülkeyle iş ilişkisi kurma eğilimi bile yaratabildiğinden bahsetmiştir. Ülke imajı gibi stereotiplerin, tutumların ve davranışların oluşumunda, biliş ve duyuş etkileşim içinde çalışır ve bu olguların gelişiminde ortak katkıda bulunur (Chattalas vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011)

Han (1989, 1990) aşinalığın az olduğu ya da hiç olmadığı durumda Hale Etkisi'yle ülke imajının ürünle alakalı inançları etkilediğini ve bu inançların ise markaya yönelik tutumu belirlediğini ileri sürmüştür. Özet Yapı Modeli'ne göre, aşinalığın olduğu durumda ise ürünle ilgili inançlar ülke imajını, ülke imajı da markaya yönelik tutumları etkilemektedir. Laroche vd. (2005), Han (1989) tarafından ileri sürülen Hale Etkisi ve Özet Yapı Modellerini destekleyici bulgulara ulaşamamıştır. İzmir (2017) yaptığı çalışmada Hale Etkisi Modelini desteklerken Özet Yapı Modelini uyum indekslerinin yetersiz olmasından ve anlamsız ilişkilerden dolayı destekleyememiştir. Ülke imajı etkisinin, bilişsel temelli geliştirilmiş bu modeller kapsamında mekanik bir şekilde her zaman belli durumlarda belli sonuçlara götürmediği ispatlanmıştır. Laroche vd. (2005), bilişsel ülke imajının ürünle alakalı inançları, satın almaya yönelik tutumlardan daha güçlü etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan, duygusal ülke imajının ise satın almaya yönelik tutumları, ürünle alakalı inançlardan daha güçlü etkilediğini bulmuştur. Dolayısı ile Laroche vd. (2005), ülke imajını Han'ın (1989; 1990) ortaya koyduğu salt bilişsel yönelimli bir mekanizmayla açıklamanın her durumda doğru olamayacağını ispatlamıştır. Maher ve Carter (2011) bilişsel ve duygusal ülke imajının, ürün-ülke imajı ve satın alma isteği üzerindeki etkisini

incelediği çalışmasında, bilişsel ülke imajının inançlar üzerinde anlamlı ve satın alma istediği üzerinde anlamsız etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, duygusal ülke imajının satın alma isteğine anlamlı ve inançlara anlamsız bir etkisinin olduğunu tespit ederek Laroche vd.'yle (2005) benzer bulgulara rastlamıştır. Bu bulgulara dayalı olarak, duygusal yaklaşım önem kazanmış ve bilişsel yaklaşımla tasarlanmış çalışmalarda tutarsız sonuçların belirsizliğe sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ülke imajı kavramının belli bir ülkeye dayanan bir ürüne/markaya yönelik tutumları veya ürünü/markayı satın almaya yönelik tutumları belirlemede tüketiciler tarafından sadece kestirme bir yol (heuristics) olarak kullanıldığı görüşünü zayıflatmaktadır.

Gerekçeli Eylem (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein,1980) ve Planlı Davranış (Ajzen, 1985; 1991) Teorilerine göre, normlar ile bilişsel ve duygusal tutumlar; davranışsal niyetlere ve dolayısıyla nihai davranışlara etki etmektedir. Tutumların davranışa yönelik niyetlere ve sonrasında nihai davranışlara dönüşmelerini kontrol eden bazı faktörler vardır. Bu bakış açısıyla ülke imajı bağlamında, kalite ve duygusal çekicilik açılarından bazı yabancı menşeli ürünlerin yerli ürünlerden çok daha üstün olarak görülmesine rağmen, normatif bir yapı olan tüketici etnosentrizmi, bu ürünlerin satın alınmasını engellemektedir (Chattalas vd., 2008). Benzer şekilde, ülke imajından nihai davranışa giden yolda zenosentrizm ve kozmopolitanizm gibi grup içi ve grup dışı davranışları etkileyen değişkenlerin muhtemel etkileri üzerine de tartışmalar geliştirilebilir.

Maher ve Carter (2011) ve Roth ve Diamantopoulos (2009), ülke imajı kavramının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ve ülke imajının, davranışın bir öncülü olduğunu belirtmiştir. Maher ve Carter (2011) bilişsel boyutun, tüketicilerin başka ülkelere yönelik inançlarını ölçtüğünü; duygusal boyutun ise tüketicilerin başka ülkelere yönelik hissi tepkilerini ölçtüğü ileri sürmüştür. Maher ve Carter (2011), biliş ve duyuş boyutlarının çalışma şeklini şu örnekle açıklamıştır: Fransızlar, Portekizleri çok yetkin (biliş) olarak görmemelerine rağmen, Portekizlerin kibar olmaları (bilişsel tutum) nedeniyle onlara yönelik sevgi (duyuş) hissi geliştirebilirler. Bu durum, ülke imajı kavramının sadece bilişi değil duyuşu da içinde barındırdığına işaret etmektedir. Oberecker ve Diamantopoulos'a (2011) göre, duygusal tepkiler çok boyutlu ve karmaşık bir yapıda

olduğundan dolayı taklit edilmesi çok daha zordur. Dolayısıyla, iletişim çalışmalarında ülkeye yönelik duygusal bağın vurgulanması, ürünün teknolojik üstünlüğünün ön plana çıkarılmasından daha başarılı sonuçlar verebilmektedir. Vida ve Reardon (2008) rasyonel, duygusal ve normatif yapıları ele aldıkları çalışmalarında duyguların tüketim davranışında etkili bir unsur olduğundan bahsetmiştir. Oberecker ve Diamantopoulos (2011) duyguların algılanan riski azalttığını ve duygusal bağın kurulduğu ülkenin ürünlerini satın alma, ülkeyi ziyaret etme ve ülkede yatırım yapma isteği meydana getirdiğini tespit etmiştir. Bu açıdan, yatırım yapma gibi temelde sistematik bilişsel süreçler içeren bir konuda bile belli bir ülkeyle kurulan duygusal bağlar tüketici davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Roth ve Diamantopoulos (2009), menşe ülke imajı tanımlarını üç başlık altında toplamıştır:

1. Belli bir ülkenin algılanan genel imajı (ülke imajı),
2. Belli bir ülkenin ve o ülkeye ait ürünlerin imajı (ürün-ülke imajı),
3. Belli bir ülkeye ait ürünlerin imajı (ürün imajı).

İlk grup tanım jenerik bir yapıdadır. Belli ülkeyle eşleşmiş temsil edici ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi bağlar, kültür ve gelenek, teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme gibi faktörler genel ülke imajını oluşturur. Roth ve Diamantopoulos'a göre, bu bahsedilen unsurlar ülke imajı kavramının bilişsel boyutunu açıklamaktadır. Ancak, ülke imajı tanımları içerisinde tüketicilerin belli bir ülkeye yönelik sahip oldukları hislerini açıklayan duygusal boyut çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Ülke imajı teorisi, ülke imajı kavramının hem bilişsel hem de duygusal yapılardan oluştuğunu ileri sürmektedir.

Roth ve Diamantopoulos'a (2009) göre, ikinci gruptaki tanımlamalar ülke imajının ürün imajlarındaki rolüne odaklanmaktadır. Li vd. (1997) ülke imajını, farklı ülkelerin ve bu ülkelerde üretilen ürünlerin imajı olarak tanımlamıştır. Roth ve Diamantopoulos ile Li vd.'nin (1997) tanımından yola çıkarak ülke imajı ve ürün imajı kavramlarının iki farklı fakat birbiriyle ilintili kavramlar olduğunu vurgulanmaktadır. Tanımda, belli bir ülkenin algılanan imajı o ülkeye ait ürünlerin imajını etkilemektedir. Ülke imajı, sadece belli bir ülkeye ait ürünlere yönelik tercihleri etkilemez; o ülkeye yönelik yatırımları, ziyaretleri ve

ilişkileri de etkiler. Ürün-ülke imajı kavramı, ülke imajından daha geniş bir kavram olarak görünmesine rağmen ülke imajına kıyasla daha kısıtlı ve dar bir teorik çerçeve içerisindedir.

Son gruptaki tanımlamalar Nagashima'nın (1970) çalışmasına kadar geri gider ve belli bir ülkede üretilen ürünün imajına odaklanır. Nagashima'nın tanımı ülke imajı unsurunu içermez, salt ürün (made-in) imajıyla ilgilenir. Nagashima'nın (1970) kavramsal çerçevesini takip ederek ürün imajı hakkında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar Nagashima (1970) gibi ülke imajı kavramı yerine ürün imajına odaklanmıştır (Nagashima, 1977; Kaynak & Çavuşgil, 1983; Papadopoulos vd., 1990; Roth & Romeo, 1992). Papadopoulos ve Heslop (2003) menşe ülke çalışmalarındaki bu durumu eleştirerek imaj kavramının ülke düzeyinde çok fazla ele alınmadığını ifade etmişlerdir.

Roth ve Diamantopoulos (2009) ülke imajı etkisini, ortaya koydukları İki Bileşenli Model ve Hiyerarşi Modelleriyle kavramsallaştırmıştır. İki bileşenli modelde, biliş ve duyuş birlikte davranışa etki etmektedir. Hiyerarşi Modellerinde, biliş, duyuş ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler aşinalık, deneyim ve öğrenme gibi durumlar çerçevesinde şekillenmektedir. Hiyerarşi modellerinde, yüksek ve düşük ilgilenimin veya hedonik ürünler gibi deneyimsel ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda; davranış, biliş ya da duyuş aracılığı ile ülke imajını etkilemektedir. Roth ve Diamantopoulos (2009) literatüre dayandırarak tartıştığı bu modellemelerin geçerliliğinin ispatlanabilmesi için bu modellerin ileride yürütülecek araştırmalarla test edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Güncel ülke imajı literatüründe, davranış bilişsel ve duygusal boyutlardan oluşan ülke imajının bir sonucu olarak görme eğiliminin olduğundan söz etmekte fayda vardır.

Sonuç olarak, tüketicilerin belli bir ülkeyle ilgili inançlarını kapsayan *bilişsel unsur* (1), tüketicilerin belli bir ülkeye yönelik olumlu ve olumsuz hislerini kapsayan *duygusal unsur* (2) ve tüketicilerin belli bir ülke için sahip oldukları davranışa yönelik niyetlerini ele alan *davranışsal unsur* (3) menşe ülke imajı çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken üç temel öğedir. Menşe ülke literatüründe çok önemli bir araştırma boşluğu olarak göze çarpan konulardan biri olan ülke imajı ölçümü konusu en kapsamlı haliyle Roth ve Diamantopoulos'un (2009) çalışmasında ele alınmıştır. Oberecker ve Diamantopoulos

(2011) literatüre kazandırdıkları tüketici yakınlığı (consumer affinity) ölçeği ile tüketicilerin inançlarını ölçen biliş yönelimli ölçeklere tamamlayıcı olarak duyguları ele alan bir ölçüm aracı ile bu boşluğu doldurmayı amaçladıklarını ileri sürmektedirler. Roth ve Diamantopoulos (2009) ülke imajı kavramını geçerli bir şekilde ölçebilen ölçüm araçlarının var olmadığını tartışmış ve ülke imajı alanında yapılan çalışmaların üçte birinde sadece bilişsel olarak ölçüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu ölçümlerinde duygusal boyuta da yer verdiklerini ileri süren çalışmaların, duygusal boyut olarak ileri sürdükleri maddelerin özünde biliş yönelimli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların duygusal boyutlarında yer alan maddeler, tüketicinin belli bir ülkeye yönelik olumlu/olumsuz duygularını yansıtmak yerine, belli bir ülkeyle alakalı inançlarını yansıtmaktadır. Bu durum, yürütülen ülke imajı çalışmaları kapsamında ulaşılan bulguların (ölçüm hatasından ötürü) geçerliliği hakkında çok ciddi bir sorunsala işaret etmektedir.

2.1.2. Ürün-ülke imajı

Elliot vd.'ye (2011) göre, ülke imajı kavramının belli bir ülkenin ürün imajı algısından (ürün-ülke imajı) ayrılması 1980'lerin sonunda gerçekleşmiştir. Ürün-ülke imajı literatürü, ülke imajının ürün inançlarına olan direkt etkisini desteklemektedir. Nebenzahl vd. (2003, s. 388), ürün-ülke imajı kavramını “belli bir ülkede üretilen ürünlerin özellikleriyle alakalı tüketici algısı” olarak tanımlamıştır. Ürün-ülke imajı, belli bir ülkeye yönelik duygulardan ziyade; güvenilirlik, kalite vb. gibi ürüne yönelik özelliklerle alakalı inançları kapsar (Oberecker vd., 2008). Fakat, kültürel faktörler gibi duygulara hitap eden unsurlar, ürüne yönelik tutumları şekillendirmede kalite algısında çok daha güçlü olabilmektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000).

Maher ve Carter (2011) ülke imajı (country image) ve ürün-ülke imajı (product-country image) kavramları arasında bir karmaşanın yaşandığına işaret ederek bu iki kavram arasındaki farklılığı vurgulamaktadır. Maher ve Carter (2011), menşe ülke imajının belli bir ülkeye ve o ülkedeki insanlara yönelik bir tutum olduğunu; ürün-ülke imajının ise belli bir ülkeye ait ürünlere yönelik bir tutum olduğunu ifade ederek bu iki kavramı birbirinden ayırt etmiştir. Tüketiciler belli bir ülkenin vatandaşlarını yetkin (bilişsel boyut unsuru) olarak

algıladıklarından ötürü hayranlık duyabilir (duygusal boyut unsuru) ve dolayısıyla belli bir ülkeye yönelik olumlu izlenimlerini o ülkenin ürünlerine yönelik olarak da hissedebilirler. Oberecker ve Diamantopoulos (2011) benzer şekilde genel ülke imajının (makro imaj), ürün-ülke imajını (mikro imaj) pozitif olarak etkilediğini ileri sürmektedirler. Makro imaj ve mikro imaj ilişkisi literatürde uzun süre tartışılmıştır ve bu ilişki gerek teorik gerek ampirik çalışmalarla sağlam temeller üzerine oturtulmuştur (Roth ve Romeo, 1992; Heslop ve Papadopoulos, 1993).

“Made-in” etiketlerinden sonra daha genel bir kavram olan ülke imajı etkisini araştıran çalışmalar bu kavramın satın alma davranışı ile ilişkisinin zayıf olduğunu tespit ederek ülke imajının satın alma üzerindeki etkisinin spesifik ürün kategorilerinde farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, davranışları tahmin etmede genel bir kavram olan ülke imajı daha spesifik bir kavram olan ülkenin ürün imajı ile birleştirilerek ürün-ülke imajının kullanılması daha uygun bulunmuştur (Papadopoulos, 1993). Tüketicilerin ve alıcıların belli bir ülkenin ürünlerine olan algısı, belli bir ülkede yaşayan insanlara yönelik duyguları ve o insanlarla olan ilişki düzeyleri ülke stereotiplemesini oluşturan etkenlerdir.

Ülke imajı konusunu çok genel bir bakış açısıyla ele almak, pazarlamanın bu konu kapsamındaki asıl odak noktası olan belli bir ülkenin ürünlerine yönelik tüketici algılarını tespit etme amacından uzaklaşmaya sebep olabilir (Askegaard ve Ger, 1998). Bu yüzden, ülke imajı konusuna çok genel bir bakış açısıyla yaklaşmak, çalışmanın amaçlarına etkin bir şekilde ulaşmada önemli bir sorunsalı doğurabilir. Askegaard ve Ger (1998), ülke imajı çalışmalarındaki odağın, belli bir ülkeye dayanan marka ve ürünlere yönelik tüketici algısını tespit etme olduğunu belirtmektedir. Papadopoulos (1993) ülke imajı çalışmalarının sıklıkla (otomobil, televizyon vb. gibi) belli popüler ürün kategorilerinde çalışıldığını ve diğer kategorilerin görmezden gelindiğini eleştirmektedir. Askegaard ve Ger’e (1998) göre, genel olarak ürün- ülke imajı ve belli bir ürün kategorisi özelindeki ürün- ülke imajı, genel ülke imajını etkileyen faktörlerdir. Bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün-ülke imajına ve turizm destinasyon imajına etkisinin araştırıldığı çalışmada, bilişsel ülke imajının ürün-ülke imajına destinasyon imajından daha büyük bir etkide bulunduğu; duygusal ülke imajının ise

destinasyona yönelik satın alma niyetlerine olan etkisinin ürüne yönelik satın alma niyetlerinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir (Elliot vd., 2011).

Belli bir ürünün ait olduğu ülkenin imajı, kalite, fiyat, ülkenin demografik profili, tüketicilerin psikolojik özellikleri, ürün ve menşe ülkeye yönelik bilgi ve aşinalık düzeyi ve ilgilenim düzeyi gibi bir birçok faktöre bağlıdır. Bu yüzden, uygulayıcıların daha verimli kararlar verebilmeleri için ürünle alakalı daha spesifik araştırmaların yapılması gerekmektedir (Pecher ve Tregear, 2001). Ürün-ülke imajı literatüründe; ekonomik, politik ve teknolojik gelişmişlik gibi genel ülke imajı faktörlerine odaklanan ve ürün özellikleri gibi ürün imajı faktörlerine dayanan iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Jin vd, 2015). Jin vd. (2015), ürün-ülke imajının, ürünleri, markaları ve ülkeleri kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Heslop vd. (2004) ürün-ülke imajı etkisinin farklı ürün kategorilerinde değişiklik göstermesine rağmen bu etkinin gerçek, yaygın ve ölçülebilir olduğundan bahsetmektedir.

Wang vd.'nin (2012) çalışması, ülke imajının davranışsal niyetlere dönüşmesini bilişsel ve duygusal ülke imajı bağlamında ayrı ayrı incelemesi ve ürün imajını da modele alması noktalarında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Fakat, Wang vd.'nin (2012), duygusal ülke imajının ölçümü konusunda kavramsal olarak yanlış bir yol izlemişlerdir. Duygusal ülke imajının ölçümünde kullandıkları “Bizimle iş birliği içindedir.”, “Bize karşı dost canlısıdır.” gibi ifadeler biliş yönelimli ifadelerdir. Bu ifadeler belli bir ülke için olumlu cevap veren katılımcıların o ülkeye yönelik olumlu duygulara sahip olabileceklerinin ileri sürülmesi mantıksız olmamakla birlikte, bu ifadeler duyguları ölçmede eksik kalmıştır. Yetersizliklerine rağmen; ülke imajı etkisini açıklayan bir model ortaya koymaya çalışması açısından Wang vd.'nin (2012) çalışması özgün bir değer taşımaktadır. Ülke imajı literatürüne göre, gelişmiş ülkelerin yüksek imaja sahip olduğu ileri sürülmesine rağmen, Wang vd. (2012) bu durumun Çinli tüketiciler için sadece bilişsel ülke imajı bağlamında böyle olduğunu, ama duygusal ülke imajı için geçerli olmadığını çalışmasının bulguları ışığında vurgulamışlardır. Ayrıca, duygusal ülke imajı, satın alma niyetine bilişsel ülke imajından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da bu çalışmada ortaya çıkmıştır.

Wang vd.'ye (2012) göre, tüketiciler net bir ürün imajı algısına sahip olduklarında bu durum onların ürünün kalitesi hakkında çıkarımlar yapmalarını kolaylaştırmakta ve böylece satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, ülke imajı tüketicilerin sahip oldukları ürün imajı algıları aracılığı ile davranışlarına etki etmektedir. Öte taraftan, tüketiciler net bir ürün imajı algısına sahip olmadıklarında, ülke imajı algılarıyla ürün imajı konusunda ve ürünün kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunarak nihai davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Genel olarak bakıldığında ise, ürün imajının, satın alma niyeti oluşturmada ülke imajından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

2.2. Dış Grup Yönelimi

Yabancı ürün tercihi, menşe ülke etkisine dayalı olarak belli ülkelere yönelik stereotiplere dayandırılmasına rağmen (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Chattalas vd., 2008), kalite çağrışımlarının haricinde bu tercihe etki eden birçok psiko-sosyal faktörler bulunmaktadır (Mueller vd., 2015). Bazen, bir ürünün sadece yabancı kökenli olması bile bazı tüketiciler için salt bir tüketim sebebi olabilmektedir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999) ve bu tüketim davranışı, sadece pahalı ürünler ya da gösterişçi tüketim kapsamında ele alınabilecek ürünler ile sınırlı kalmayıp geniş yelpazedeki bir ürün için geçerli bir durumdur. (Mueller vd., 2009). Uluslararası pazarlama literatüründe yabancı ürün tercihi, ağırlıklı olarak ülke imajı, düşmanlık ya da etnosentrizm kavramları gibi iç grup yönelimi ve dış gruptan kaçınma davranışları çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Mueller vd. (2015) ve Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, dış grup yönelimi ve iç gruptan kaçınma davranışları çok fazla ele alınmamış konulardandır.

Mueller vd. (2015) ve Zeugner-Roth vd. (2015) yabancı ve yerli ürün tüketimi çatışmasının sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığını belirtmektedirler. Sosyal kimlik teorisi grup içi ve grup dışı davranışların açıklanmasında kullanılmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979). Kişi, sosyal kıyaslamalar ile kendi benliğine benzer bireyleri sosyal bir grup içerisinde toplarken, diğerlerini ise grup dışı olarak değerlendirir. Bireyler, kendi grubundakileri olumlu; grup dışındakilerini ise olumsuz bir şekilde değerlendirerek statülerini ve özsaygılarını artırmaya çalışırlar (Stets ve Burke, 2000). Düşük sosyal

statüye sahip topluluklar, kendi benliklerini korumak için grup içi özelliklerin üstünlüğünü vurgularlar. Ayrıca, kendi toplulukları, yüksek sosyal statüye sahip diğer topluluklar tarafından tehdit edildiği zaman, yüksek sosyal statüye sahip topluluğa karşı negatif bir yaklaşımda bulunurlar. Sosyal benlik teorisinin pazarlama açısından ele alınış şekli ulus düzeyindedir. Tüketiciler ulus bilinciyle iç grup olarak gördükleri kendi ülkelerine ait ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirirken dış grup olarak gördükleri yabancı ülkelerin ürünlerine ise önyargılı davranmaktadırlar. Kişinin etnik ya da ulusal sembolleri, bağlılık ve gurur ya da diğerlerini küçümseme gibi duyguları açığa çıkarmaktadır (Cleveland vd., 2009). Bu durum Mueller vd.'ye (2015) göre, genel geçer bir durum olarak ele alınamaz, çünkü sosyal benlik teorisi, etnosentrizm ya da düşmanlık gibi bir ulusun parçası olma ve yabancı ülkelerin ürünlerini kullanmayıp kendi ülkelerinin ürünleri kullanma gibi grup içi normlara uygun davranışlar gösterme konularını açıklamada kullanılmaktadır.

Kozmopolitan tüketicilerde olduğu gibi, bazı tüketiciler grup-içi kavramının ölçeğini genişleterek tüm dünyayı grup içi olarak görürler. Zeugner-Roth vd. (2015), kozmopolitanizm olgusunu sosyal benlik teorisi çerçevesinde açıklamıştır. Bu bağlamda, kozmopolitan tüketicilerin yerli kültürden (grup içinden) beslendiğini, fakat bu tüketici grubunun çeşitliliği sevmesi ve farklı kültürleri tecrübe etme güdüsünden dolayı dış gruba yöneldiklerini ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, bu tüketici grubu Zeugner-Roth vd.'nin (2015) ileri sürdüğünün aksine Sosyal Benlik Teorisinin ele aldığı davranışların belli ölçüde dışında kalan bir davranış sergilemektedirler. Diğer taraftan, bazı tüketiciler ise zenosentrik tüketicilerde olduğu gibi belli ürünleri salt yabancı kökenli oldukları için tercih ederek, aşağı gördükleri iç gruplarından sağlayamadıkları statüyü ve özsaygıyı grup dışından edinmeye çalışmaktadırlar. Balabanis ve Diamantopoulos (2016), grup içi kaçınma ve grup dışı yönelim davranışlarının Sosyal Benlik Teorisi ile açıklanamayacağını belirterek bu davranışın açıklanmasına alternatif olarak Sistemi Meşrulaştırma Teorisini (System Justification Theory) göstermektedir. Sosyal Benlik Teorisine göre statüsü düşük olarak kabul edilebilecek gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin kimliği, statüsü yüksek olarak kabul edilebilecek gelişmiş ülkeler tarafından tehdit edildiğinden dolayı, bu ülkelere ve ürünlere yönelik negatif tutum ve davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. Kozmopolitanların ve özellikle de zenosentriklerin tutum ve davranışları ele alındığında

sosyal benlik teorisinin ileri sürdüğü genel-geçer yargılar, bu tüketici gruplarının davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü yabancı ürün tüketiminde belli tüketicilerin sahip olduğu dış grup yönelimi var olan bir gerçektir. Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, özellikle düşük sosyal statüye sahip gruplarda göze çarpan iç gruptan kaçınma ve dış grubu kayırma davranışı, sistemi meşrulaştırma teorisine paralellik gösteren özelliklere sahiptir.

Sistemi Meşrulaştırma Teorisi, mevcut sosyal düzeni kişi ya da grup çıkarları pahasına haklı çıkaran psikolojik bir süreçtir (Jost ve Banaji, 1994). Sistemi Meşrulaştırma Teorisinin çıkış noktası; stereotipleri ve dış grubu kayırma davranışlarını açıklamaya dayanmasına rağmen (Jost, 2001); Sistemi Meşrulaştırma Teorisi, kapsamını genişletip daha sonrasında sosyal, iktisadi, politik, dini ve yasal konuları da kapsayarak farklı disiplinler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Jost, 2019).

Gruplar arası ilişkiler açısından bakıldığında, Sosyal Benlik Teorisi dış grubu kayırma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Sosyal benlik teorisinin öğretilerinin aksine, düşük sosyal gruptaki bazı bireyler kendi iç gruplarını kayırarak özsaygı ve statü sağlayıp dış gruba yönelik negatif tutumlar göstermeyi reddetmektedirler (Jost, 2019). Düşük sosyal statüye sahip gruplardaki bu bireyler, Sosyal Benlik Teorisinin ileri sürdüğünün tersi şekilde, mevcut sosyal düzeni adil, meşru ve haklı görerek iç gruptan kaçınmakta ve dış gruba yönelim göstermektedir (Jost ve Burgess, 2000). Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre de, zenosetrik tüketiciler gibi salt yabancı bir değer olduğu için dış gruba yönelen tüketiciler, grup içi statüyü yükseltmeye çalışmak için farklı psiko-sosyal süreçlere girmemektedir. Bu tüketici grubu, sistemin mevcut durumunu değiştirmeye çalışmadan statüsü yüksek olan gruplardan aşağı olduklarını kabul etmektedirler. Böylece, bu gruplardaki bireyler, kişisel çıkarlarını grup çıkarlarının önünde gördüklerinden dolayı, iç gruplarını terk edip dış gruba yönelerek kendi imajlarını ve özsaygılarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

2.2.1. Zenosentrizm

Oberecker vd.'ye (2008) göre, tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), vatanseverlik/milliyetçilik (Kosterman ve Feshbach, 1989) ve tüketici düşmanlığı (Klein vd. 1998) gibi yapılara odaklanılarak yabancı ülkelere yönelik olumsuz tutumların kökeni araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde ise bireylerin kendi ülkelerine olan olumsuz tutumları çok araştırılmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama disiplininde, iç grubu kayırma davranışını, dış grubu kayırma davranışından daha fazla araştırmış olmasına rağmen, tüketicilerin, niçin benzer özelliklere ve hatta daha üstün özelliklere sahip yerli ürünleri tercih etmek yerine, yabancı ürünleri tercih ettiği sorusu fazla araştırılmamıştır (Mueller vd., 2015).

Dış grup yönelimini açıklamada kullanılan tüketici zenosentrizmi, bireylerin yabancı ülkelere ait ürünlere, fikirlere, kültürlere kendi ülkelerine ait olanlara kıyasla daha fazla değer vermesi ile ortaya çıkmaktadır (Klein vd. 1998). Zenosentrizmin en belirgin özelliği, kişinin kendi iç grubuna yönelik olumsuz stereotiplere sahip olması ve dış gruba ait değerleri kayırmasıdır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Kent ve Burnight'a (1951) göre, zenosentrik bireyler kendi iç grupları haricindeki bir grubu her şeyin merkezinde görürler ve kalan herkesi ve her şeyi, referans olarak aldıkları o gruba göre değerlendirirler.

Mueller vd.'ye (2015) göre, tüketici zenosentrizminde bireyler yerli ürünlerle birçok noktada benzer özellikte olmasına rağmen, yabancı kökenli ürünleri daha olumlu değerlendirme ve tercih etme eğilimindedirler. Bu eğilim, bireylerin yerli olan şeylere yönelik önyargılarından kaynaklanmakta ve az gelişmiş ülkelerde daha yaygın görülmektedir. Gaur vd. (2015), sosyal sınıf farkının fazla olduğu gelişmekte olan ekonomilerde, bireylerin kendi ülkelerine ait değerleri küçümseyip başka ülkelere ait olan değerleri gözlerinde büyüttüklerini belirterek bu görüşü desteklemektedir. Mueller vd. (2015) çalışmalarında, benzer kalite ve özelliklere sahip yerli ürünler varken tüketicilerin niçin yabancı ürünleri tercih ettiklerini tüketici zenosentrizmi ile açıklamışlardır.

Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, bazı çalışmalarda yabancı ülkelerin ürünlerine ve bu ürünleri satın almaya yönelik ön yargıları açıklamada düşmanlık kavramının kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ancak, düşmanlık kavramı ile bazı sosyal

olgular açıklanamamaktadır. Orta Doğu ülkeleri, Amerika ve Amerika ile müttefik olan Batılı ülkelere yönelik şiddetli bir düşmanlık eğilimi göstermekle beraber Batı kökenli ürünleri satın almaktan da geri durmamaktadırlar. Benzer şekilde, Latin Amerikalı girişimciler yerli işletmeler kurmak yerine Amerikan imtiyazına (franchise) başvurmaktadır.

Eshleman vd. (1993), zenosentrik tüketicilerin yabancı olan şeylerin yerli ürünler, fikirler ve hayat tarzından daha üstün olduğunu düşüncesine sahip olduklarını belirtmektedir. Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine ait var olmayan üstün özelliklerini görürken, zenosentrik tüketiciler ise kendi ülkelerinde var olmayan eksikleri görmektedirler (Kent ve Burnight, 1951). Gaur vd. (2015), zenosentrizmin yüksek olduğu ülkelerde tüketim tarzının daha sembolik ve ben merkezli olduğunu belirtmiştir. Bartsch vd. (2016), zenosentrizm kavramının yeteri kadar incelenmediğini ve güçlü bir teorik çerçevede ele alınmadığı ifade etmiştir.

Tüketici zenosentrizmi üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın kapsayıcı özelliklere sahip ve genellenebilir bir olgu olduğuna işaret etmesine rağmen, zenosentrik tüketici grupları, gelişmekte olan ülkelerde daha göze çarpar durumdadır. Zenosentrik tüketiciler, gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alarak bu ülkelerle bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu şekilde kurduklarını düşündükleri bağın, onları, içinde bulundukları düşük statülü toplumdan ayırıştırarak onlara toplumda statü ve prestij kazandırdığına inanmaktadır (Mueller, 2015). Çoğunlukla gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde bulunan büyük ölçekteki tüketici kümeleri, fiyat-kalite performansını fazla önemsemeden yerli ürünler yerine yabancı ürün satın alma eğilimi göstermektedir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999). Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, zenosentrizm olgusu sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerde de gözlemlenmektedir. Gelişmiş ülkelere olan Çin'de, Batı kökenli ürünlere, güzellik anlayışına, moda, kültüre ve hayat tarzına özenilmekte ve Batı'ya ait şeylere sahip olmak başarı ile özdeşleştirilmektedir (Zhou ve Belk, 2004). Zhou ve Belk, çalışmasında zenosentrizm bağlamında ele alınması gereken bu durumu, kozmopolitanizm olgusuna dayandırarak kavramsallaştırmıştır. Bu nedenle, Balabanis ve Diamantopoulos (2016), zenosentrizm kavramının teorik altyapısının

gelişmeye ihtiyacı olduğunu belirtmektedir ve zenosentrizm kavramının Sistemi Meşrulaştırma Teorisi altında ele alınması gerektiğini tavsiye etmektedir. Ayrıca, Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, bu kavramın ayırt edici özelliği, tüketicilerin ürünün fiziksel faydasını ya da teknolojisi ve kalitesi açısından üstünlüğünü çok fazla dikkate almadan salt belli ülkelere dayandığı için bu yabancı ürünlere yönelmesidir. Presitij ya da gösteriş tüketimi haricindeki tüketim davranışlarında da yabancı ürünlerin kişinin özsaygı ihtiyacını yerli ürünlerden daha fazla karşılaması uluslararası, kozmopolitan ya da modern yönelimlilik kavramlarının dışında başka bir olgunun varlığına işaret etmektedir (Mueller, 2015). Benzer şekilde, Zeugner-Roth vd.'ye (2015) göre, tüketicilerin davranışının kozmopolitanizm gibi dış gruba yönelimi konu alan benzer yapılarla tam olarak açıklanamayacağını vurgulamaktadır, çünkü tüketici kozmopolitanizmi, yerel ve uluslararası bağlılıkların birlikte rol oynadığı bir kavramdır. Cannon ve Atilla (2012) belli durumlarda, yerel normların kozmopolitan normların önüne geçtiğini belirtmektedir.

Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, ilk zamanlarda zenosentrizm kavramı, Sumner'in (1906) ileri sürdüğü etnosentrizm kavramının tersi olarak düşünülmekte ve bu kavram, etnosentrizme benzer olarak, Sosyal Kimlik Teorisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktaydı. Sosyal Kimlik Teorisi, grup içi davranışları açıklarken grup dışı yönelimi içeren davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır (Jost, 2019). Jost ve Banaji (1994), Sosyal Kimlik Teorisinin (zenosentrizm kavramında olduğu gibi) iç gruba yönelik olumsuz tutumları ele almadığını vurgulamaktadırlar.

Kent ve Burnight (1951), zenosentrizmin, etnosentrizm kavramının tersi olduğunu belirtmesine rağmen, Balabanis ve Diamantopoulos (2016) ve Mueller vd. (2015), etnosentrizm ve zenosentrizm kavramlarını bir doğrunun iki ucu olarak görmemekte ve bu iki kavramın teorik altyapıları açısından birbirinden farklı iki kavram olduğunu vurgulamaktadır. Balabanis ve Diamantopoulos'a (2016) göre, etnosentrizm kavramı Sosyal Kimlik Teorisine dayanırken zenosentrizm kavramı ise Sistemi Meşrulaştırma Teorisine dayanmaktadır.

Shimp ve Sharma (1987) yerli ürün satın almanın ülke ekonomisi için iyi olduğunu ve yabancı ürün almanın ülke ekonomisine zarar vereceğinden bahsederek yerli ürün

tüketiminin bir vatandaşlık görevi ve bilinçli bir davranış olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan, Balabanis ve Diamantopoulos (2016) zenosentrizmi yerli ürünlerin aşağı olduğuna dair bir inanç ve belli sosyo-psikolojik sebeplerden ötürü yabancı ürün tercih eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Mueller vd. (2015), kalite ve fonksiyonelliğin genel olarak tüketiciler için önemli olduğunu; ancak zenosentrik tüketiciler için ürünün sağladığı sosyal değerın daha büyük önem arz ettiğini belirtmektedir. Mueller ve Broderick (2010), zenosentrik tüketicilerin çok olduğu bir ülkede yerli ürün tüketiminin azalacağına ve ulusal endüstrinin zarar göreceğine dikkat çekmektedir. Bu durum, ileri vadede yabancı endüstriye bağımlılığa ve ülke ekonomisinin ağır yara almasına sebep olacak boyutlara ulaşabilir. Bu bağlamda, Çin hükümeti, artan zenosentrik eğilimlerle savaşmak için 1996 yılında 4000 bin Batı çağrışımı yapan isim kullanan markaları Çin kültürüne verdikleri zarardan dolayı yasaklamış ve bu markalara Çin kültürüne uygun ve geleneksel çağrışımlar yapan isimler bulmalarını salık vermiştir. Çin kökenli işletmeler ürettikleri ürünün yabancı kökenli olduğunu düşündürmek için markalarına kulağa yabancıymış gibi gelen isimler vermişler ve markalarının reklamlarında Empire State binası, Özgürlük Anıtı vb. gibi sembol olmuş yerleri kullanmışlardı (Mueller, 2015).

Balabanis ve Diamantopoulos (2016), zenosentrizm kavramını, yerli ürün ve markaları değersizleştirme ve aşağı görme eğilimi olarak ele almaktadır. Bu açıdan, dünyada farklı medya kanalları ile Batı ve diğerleri imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu yaratılan imaj yüzünden, diğerleri diye ötekileştirilen toplumlardaki bireylere kendi değerlerinin aşağı ve ilkel olduğu ve bu toplumların Batı gibi medeni olmadığı algısı oluşturulmaktadır. Batı'nın dışındaki ülkelerde yaşayan bireyler, içinde bulundukları topluma yabancılaşmakta ve bu değerleri aşağı görmeye başlamaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Böylece, etnosentrizm kavramında toplumların kendi değerlerine yönelik sahip oldukları ulusal gururları ön plandayken, zenosentrizm kavramında ise toplumun kendi değerlerine yönelik ulusal aşağılık duygusu ve başka toplumların değerlerini abartma konusu ele alınmaktadır.

Zhou ve Belk'e (2004) göre, Batı'nın dünyada yürüttüğü uzun süren kolonileştirme faaliyetleri ve dünyadaki (etik, yasal, yönetsel, hukuki ve toplumsal vb.) birçok değer Batı referans alınarak geliştirilmesi, dünyada Batı ve diğerleri olgusunun yerleşmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, Batı'ya ait değerlere üstünlük atfedilmekteyken, diğerlerine ait değerler hor ve aşağı görülmektedir. Zhou ve Belk (2004) de çalışmalarında, katılımcıların Batılı modellerin giydikleri kıyafeti Çinli modellerden daha güzel taşıdıklarını düşündüğünü tespit etmiştir. Bu durum, zenosentrizm kavramının, güzellik ve estetik algılarının şekillenmesine kadar yayılım gösterdiğine işaret etmektedir. Genç Çinliler üzerinde yürütülen bir çalışma (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016), Zhou ve Belk'in (2004) bulgularını desteklemektedir. Ankete katılan genç Çinlilerin yaklaşık üçte biri mümkün olsaydı beyaz ya da Japon olmayı tercih edeceklerini belirtmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Yapılan bir başka çalışmada da sigara tüketen Taylandlılar, Marlboro markasını kullanmanın sağlayacağı sosyal statü ve prestijden faydalanmak için yerli sigaraları Marlboro paketine tekrardan doldurdukları ortaya çıkmıştır (Barnet ve Cavanagh, 1995, s. 204). Yerli malı sigarayı tüketmenin yaratmak istedikleri imajla ötüşmemesinden dolayı Taylandlı sigara kullanıcılarının yaptıkları bu davranış, zenosentrizm olgusunun sadece lüks ürün tüketiminde yaygın olmadığını ve farklı şekillerde bireylerin davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Batra vd. (2000) yerli ürün tüketiminden kaçınma davranışını tüketicilerde var olan yerli olmama yönelimine (nonlocalness) bağlamaktadır. Ayrıca, bu tüketici grubu, yerel olmayan ürünlere karşı davranışsal bir yönelim ve beğeni içerisindedir. Bu tip duygu, düşünce, davranış tarzlarının temelinde yatan sebep, kişinin içinde bulunduğu toplum ve o toplumun değerleriyle alakalı sahip olduğu aşağılık duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu durum, pazarlama bağlamında ele alındığında, Mueller vd.'ye (2009) göre, tüketiciler, yabancı kökenli ürünleri kendilerine sağladığı teknik ya da fonksiyonel faydasından ziyade, yabancı kökenli olmasının sağladığı statüden ve prestijden faydalanmak için tercih etme eğilimi göstermektedir. Balabanis ve Diamantopolous (2016), zenosentrik tüketicilerin materyalist, daha gösterişçi ve başkalarının etkisine açık ve öz güveni ile öz saygısı düşük bireyler olduğunu ifade etmektedir.

2.2.2. Kozmopolitanizm

Merton (1957) tarafından ileri sürülen kozmopolitanizm, belli kültürel atmosferde yetişmiş kişilerin kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlamalarıyla ilgili bir kavramdır. Merton (1957) bazı bireylerin kendilerini yerel, milli ya da belli bir coğrafyaya ait olarak tanımlayan heterojen bir yapıda olduklarını; bazılarının ise kendilerini tüm dünyayı kucaklayabilen daha homojen bir yapıda gördüklerini tartışmıştır. Sosyoloji alanında geliştirilen bu kavram, pazarlamanın da ilgisini çekmiştir. Bu şekilde kozmopolitanizm, dış gruba yönelimi açıklamada kullanılan bir araç olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Parts ve Vida (2011) kozmopolitanizm kavramının pazarlama literatüründe birçok farklı araştırmacı tarafından ele alınıp geliştirildiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe grup dışı davranışları açıklamada yabancı kültürlerle açıklık, uluslararasılaşma, dünya vatandaşı olma ve küresel açıklık açılarından yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Kozmopolitanizm, bireyin mizacında kendiliğinden var olmakla birlikte zamanla ve uluslararası kültürlerle yönelik tecrübeler kazanıldıkça da öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir olgudur. Özellikle eğitilmiş genç bireylerde daha yaygın görülmektedir, çünkü eğitilmiş gençler hayatın alışılmış kalıplarının dışında ve yeni şeylere açık bireylerdir (Cleveland vd., 2009).

Levy vd. (2007) kozmopolit tüketicilerin en önemli ve göze çarpan özelliklerinin, yabancı ülkelere ve bu ülkelerin kültürel unsurlarına olan açıklıkları ve bu kültürleri araştırarak benimseme istekleri olduğunu tartışmıştır. Bu açıdan, tüketici kozmopolitanizmi, tüketicilerin yabancı ülkelere ve kültürlerle açıklığının, farklı ulus ve kültürlerle dayanan ürün çeşitliliğine verdiği değerin ve yabancı ürünlere olan eğiliminin ne düzeyde olduğunu ele alan bir kavramdır (Riefler vd., 2012). Ampirik çalışmalar bu sosyopsikojik yapıyı, tüketicilerin dış gruba olan pozitif yönelimi bağlamında ele alarak tüketicilerin dış gruplarla olan ilişkilerini açıklamada kullanmaktadır (Parts ve Vida, 2011).

Kozmopolitanizm olgusunun kökeni üzerine literatürde farklı bakış açıları bulunmaktadır. Kozmopolitanizm yöneliminin insanlarda doğuştan bulunduğu, bir kişilik

özelliği olduğu ve öğrenilebilir bir yeti olduğu tartışılmaktadır (Cleveland vd., 2009). Cleveland vd.'ye (2009) göre, kozmopolitan kişiler dünyaya ve başka kültürlere bilinçli bir açıklığa (Skrbis vd., 2004), başkalarıyla irtibata geçmeye istekli, farklı kültürel tecrübelerle entelektüel ve estetik açılarından açık (Hannerz, 1992) ve bilinmeyen kültürleri keşfetmeye yönelik becerilere sahiptir. Ayrıca, Cleveland vd. (2009), kozmopolitan olmanın ön koşulunun belli bir elit sınıfa ait olmayı gerektirmediğini vurgulamaktadır. Kozmopolitanlık olgusu, durumsal olduğundan dolayı mutlak bir özellik olmaktan ziyade kişiye ve duruma göre değişkenlik gösteren bir derecedir (Hannerz, 1992). Benzer bir şekilde, Skrbis vd. (2004) bireylerin kozmopolitan yönelimleri ve satın alma davranışlarının durumsal bir şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, Hannerz (1992) kozmopolitanizmi bir kişilik özelliği olarak görmemekte ve kişinin ne düzeyde kozmopolitan yönelimlere ve tercihlere sahip olduğuna bakılması gerektiğine işaret etmektedir.

Zeugner-Roth vd.'ye (2015) göre, tüketici kozmopolitanizminin yerli ürün satın alma isteği üzerindeki etkisi henüz ampirik çalışmalarda ele alınmamıştır. Bu yüzden, Zeugner-Roth vd. (2015), kendi çalışmalarında elde ettikleri tüketici kozmopolitanizminin yerli ürün satın alma isteği üzerindeki anlamsız etkisini diğer çalışmalarla kıyaslayamadıklarından dolayı net bir sonuca ulaşamamıştır. Ayrıca, Zeugner-Roth vd. (2015), tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün değerlendirmesini pozitif bir şekilde etkilerken satın alma isteği üzerindeki etkisinin de anlamsız olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu Riefler vd.'nin (2012) çalışmasıyla çelişmektedir. Josiassen (2011) kozmopolitanizm gibi sosyo-psikolojik olguların kişinin kimliğini tam olarak tanımlayamamasına sebep olacağından dolayı kişide belli düzeyde bir gerginliğe yol açabileceğini tartışmıştır. Bu durum, tüketicinin satın alma niyetine etki edebilecek bir faktördür.

Hill (1998) kozmopolitanizm kavramını benliğin oluşturulması bağlamında ele almış ve kozmopolitan tüketicilerin kendilerini dünya vatandaşı olarak gördüklerinden bahsederek anavatanındakileri değil de tüm dünyayı iç grup olarak gördüklerini tartışmıştır. Bu durum, etnosentrizmdeki iç grup algısından farklı şekilde gelişerek iç grup algısındaki

ölçeğinin genişletilmesi şeklinde yorumlanabilir. Zeugner-Roth vd.'ye (2015) göre, bu açıdan, kozmopolitanizm olgusu dış grup yönelimi olarak ele alınmalıdır.

Levy vd. (2007), kozmopolitan tüketicilerin açık ve önyargısız bir duruşa sahip olduğunu belirterek salt dışa yönelimli olmadığını ifade etmektedir. Bu açıdan, Levy vd. (2007), kozmopolitanizmi yerli kültüre dayalı bir şekilde dışa açıklık olarak ele almaktadır. Thompson ve Tambyah (1999), kozmopolitanizmin hızlı küreselleşme sonucu ortaya çıkan sosyo-kültürel ve ekonomik karmaşadan kaynaklanan kültürel bir yönelim, tüketim ve hayat tarzı olduğundan bahsetmektedir. Yabancı kültürlerle ait sembolleri ve uygulamaları anlayan, takdir eden ve gündelik yaşamına dahil eden kozmopolitanlar, egzotik yiyeceklerin, sanatın, müziğin ve modanın cazibesine kapılırlar. Bu hayat tarzı, kozmopolitanlar için bir sosyal statü ve ahlaki liyakattir (Cleveland vd., 2009).

Zeugner-Roth vd. (2015), kozmopolitan tüketicileri salt kozmopolitanlar ve milli kozmopolitanlar olarak ikiye ayırmaktadır. Salt kozmopolitanlar, ülkelerine orta ve düşük düzeyde bir bağlılık gösterirken milli kozmopolitanlar ülkeleriyle güçlü bir bağ içerisinde. Her iki gruptaki kozmopolitan tüketiciler de yabancı ürün satın alma eğilimi gösterirken, bu tüketiciler yerli ürünlere yönelik davranışlarında farklılaşmaktadırlar. Literatürde kozmopolitanizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2011; Zeugner-Roth vd., 2015 vb.) olmakla birlikte; Parts ve Vida (2011), kozmopolitan tüketicilerin satın alma davranışlarının derinlemesine incelenmediğini belirtmektedir.

2.3. Kalite

Kalite kavramının tanımı ve ölçümü üzerine yapılan çalışmaların çoğu mal pazarı bağlamında yürütülmüştür (Parasuraman vd., 1985). Japon felsefesindeki kalite yaklaşımına göre, kalite sıfır hatadır; yani, ilk sefere doğru şeyi yapmaktır (Crosby, 1979). Algılanan kalite, tüketicilerin belli bir işletmenin mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki genel kanılarıdır. (Parasuraman vd., 1988). Parasuraman vd.'ye (1988) göre, algılanan kalite ile gerçek (nesnel) kalite birbirinden farklı iki kavramdır. Gerçek kalite bir tutum çeşididir, tatminle eşdeğer olmamakla birlikte benzer özelliklere sahiptir ve algılanan

performans ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Keşfedici özellikteki nitel araştırmalarında Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin tutumlara benzeyen genel bir değerlendirme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Parasuraman vd. (1988), kalite ve tatmin kavramlarının birbirinden ayrı kavramlar olduğunu vurgulamaktadır. Bir tutum olarak kalite daha genel ve daha az durumsaldır. Diğer taraftan tatmin, doğası gereği işlem odaklı olduğu için durumsaldır. Bu yönüyle tatmin ve kalite birbirinden farklı kavramlardır.

Parasuraman vd.'ye (1988) göre, kalite, belli bir mal ya da hizmetin üstünlüğüne yönelik genel-geçer yargılardır; diğer taraftan, tatmin ise tüketicinin yaptığı herhangi bir tüketim davranışına dayanan işlem odaklı tüketim tecrübeleridir. Birbirinden farklı olsalar da bu iki kavram birbiriyle ilintilidir. Belli bir süre içerisinde yapılan işlemlerden duyulan tatmin, zamanla kalite algısına dönüşür.

2.3.1. Hizmet kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin belli bir işletmenin hizmet sunumundan beklentileri ile algıladıkları performansın karşılaştırılması ile ortaya çıkar (Parasuraman vd., 1985). Bu yüzden, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin sunulan hizmetle alakalı sahip oldukları algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönüne şekillenir. Eğer algılanan hizmet, tüketicilerin beklentilerini aşıyorsa, hizmet kalitesinin olumlu, aksi halde ise olumsuz olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır. Parasuraman vd.'ye (1988) göre, beklenti kavramı hizmet alanında, tatmin literatüründen farklılık göstermektedir. Tatmin literatüründe beklenti, tüketicilerin yapılacak olan işlemde ya da değişimde nelerle karşılaşabileceğine dair tahminler olarak ele alınmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe beklenti tüketicilerin arzu ve istekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan, tatmin literatüründe hizmet sağlayıcının ne sunacağına dair yürütülen tahmin, beklenti kavramını oluşturmaktayken, hizmet kalitesi literatüründe hizmet sağlayıcının ne sunması gerektiği, beklenti oluşturulmaktadır.

Nitel araştırmalarında Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini on boyutlu bir yapıda ele almıştır. Bunlar: Fiziksel görünüm (tangibles), güvenilirlik (reliability),

heveslilik (isteklilik) (responsiveness), iletişim (communication), güvenilirlik (credibility), güvenlik (security), yeterlilik (competence), nezaket (courtesy), müşteriye anlama (anlayış) (understanding/knowning the customer) ve erişim (access). Parasuraman vd.'nin (1985) hizmet sektöründe algılanan kaliteyi ölçmek için geliştirdikleri bu on boyutlu yapı ve on boyuta ait maddeler Parasuraman vd. (1988) tarafından sadeleştirilerek 5 boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar:

1. Fiziksel görünüm (tangibles): Fiziksel imkanlar, ekipman ve personelin görünüşü.
2. Güvenilirlik (reliability): Söz verilen hizmeti doğru bir şekilde yerine getirme becerisi.
3. Heveslilik (İsteklilik) (Responsiveness): Müşterilere yardım etme ve ivedi bir şekilde hizmet sunma isteği.
4. Güvence (assurance): Çalışanların bilgi ve nezaketleri ve güven vadetme becerileri.
5. Empati (empathy): İşletmenin müşterileriyle ilgilenmesi ve kişiye özel ilgi ve alaka göstermesi.

Parasuraman vd. (1988), perakendecilerin neredeyse tamamının hizmet de pazarladıklarını vurgulamaktadır. Perakendecilerin çoğu ürünlerini satarken satış yardımı ya da teslimat gibi kolaylaştırıcı hizmetler sağlamaktadır. Diğer taraftan, danışmanlık, havayolu ve iletişim gibi sektörlerdeki şirketler sadece hizmet pazarlamaktadırlar. Bu açıdan, hizmet kalitesi konusu önem arz etmektedir. SERVQUAL aracıyla işletmeler, sağladıkları hizmetin algılanan kalitesini tespit ederek sektörden beklenen kalite ile sağladıkları hizmetin algılanan kalitesini karşılaştırma imkanına sahip olur. Böylece, işletmeler hizmet bağlamındaki eksiklerini görebilir ve sağladıkları hizmetleri geliştirme fırsatına sahip olabilirler.

Parasuraman vd. (1988) hizmet unsurunun neredeyse her sektörde var olduğuna ve bu yüzden hizmet konusunun önemine vurgu yapmaktadır. Gummesson'a (2007) göre, en basit şekliyle pazarlamadaki değişim perspektifinden bakıldığında, bir tüketici kendi ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını tatmin edeceğini düşündüğü bir pazar sunumuna belli bir bedel ödeyerek ya sahip olma karar verir ya da vermez. Bu pazar sunumunun içeriği mal ve(ya) hizmetten oluşabilir. Ancak, tüketicinin asıl satın aldığı şey bu pazar sunumuna

eklenen değerdir. Levit'e (1986) göre, bir pazar sunumu dört düzeyden oluşur. Bunlar: çekirdek (core) ürün, beklenen ürün, zenginleştirilmiş ürün ve potansiyel üründür. Levit vd. (2010) benzer şekilde ürünü çekirdek, gerçek ve zenginleştirilmiş ürün olmak üzere üç düzeyde ele almaktadır. Her iki görüşe göre, çekirdek ürün düzeyi belli bir ürünün en temel halidir ve fotoğraf makinesinin fotoğraf çekmesi gibi temel faydalar sunar. Çekirdek ürün pazara sunulacak hale geldiğinde markası, paketi, fiyatı vs. ile gerçek ya da beklenen ürün haline dönüşür. Ürünü rakip firmalardan farklılaştırmak üzere eklenen garanti, teslim, danışma hizmeti gibi sağlanan ekstra faydalar ile ürünün algılanan değeri artırılır ve ürün zenginleştirilir. Bu yüzden, belli bir ürün içerik olarak mal ve hizmetlerin birleşimi ile oluştuğundan dolayı Gummesson (2007) hizmet ya da mal ayrımı yapmanın zor olduğunu vurgulamaktadır.

Parasuraman vd. (1985) mal kalitesi için sahip olunan bilginin hizmet kalitesini anlamada yetersiz kalacağını vurgulamıştır. Ayrıca, Parasuraman vd. (1985), hizmetin çok önemli üç özelliği olan soyutluk, ayrılmazlık ve değişkenlik ilkelerinin hizmet kalitesi kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Diğer taraftan, Gummesson (1985), hizmet pazarlaması literatürünün bir malı hizmetten ayırmada kullandığı soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık (bozulabilirlik) prensiplerini sembolik ve yetersiz görmektedir.

Bir kafede tüketilen bir dilim kek, hizmet olarak sınıflandırılmaktayken evde tüketilmek üzere belli bir pastaneden alınan bir dilim kek ise mal olarak sınıflandırılmaktadır. Gummesson (1985) bakış açısıyla geniş bir pencereden bakıldığında, perakendeci işletmelerin sözde mal olarak sattıkları ürünlerin üretim sürecinden raflara yerleştirilmesine ve oradan tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreç incelendiğinde, bu süreç içerisinde birçok hizmet unsurunun var olduğu tespit edilmektedir. Perakendecilerin raflarında sattığı ürünlerin birçoğunun tasarımı, üretimi veya teslimatı başka ülkelerdeki farklı işletmeler tarafından yapılarak fabrikalara teslim edilmiş olabilir. Perakendeci ve tüketici arasındaki süreç değerlendirildiğinde ise tüketici ve çalışanlar arasında yaşanan etkileşim, ürünün satıldığı yerin atmosferi, ışıklandırılması, kokusu, temizliği gibi birçok etken tüketicilerin algılarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İlk bakışta salt mal

olarak görülen bir ürünün değer zinciri incelendiğinde birçok kere ortaya çıkan hizmet unsuru, hizmeti maldan ayırmaya çalışmanın yanlış olduğuna işaret etmektedir. Dolayısı ile, salt mal olarak değerlendirilebilecek bir üründe bile hizmet unsuru ön planda olduğundan dolayı, Parasuraman vd.'ye (1988) göre, verilen hizmetin kalitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi pazarlama açısından çok önemli bir konudur.

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin beklenen hizmetle ne düzeyde eşleştiğinin ölçüsüdür. Bu yüzden, kaliteli hizmet sağlamak için tüketici beklentilerinin sürekli bir şekilde karşılanması gerekmektedir. (Lewis ve Booms, 1983). Parasuraman vd. (1985) literatürde bahsedilen üç önemli temayı tespit etmiştir. Bunlar:

- 1- Hizmet kalitesini değerlendirmek, tüketicilere göre, mal kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur.
- 2- Algılanan hizmet kalitesi, tüketici beklentileri ve sağlanan hizmetin gerçek performansının kıyaslanmasıyla şekillenmektedir.
- 3- Hizmet kalitesine yönelik yapılan değerlendirmede, sadece sunulan nihai hizmet dikkate alınmaz, ayrıca, hizmetin sunum süreci de göz önünde bulundurulur.

Parasuraman vd. (1985) mal ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde Darby ve Karni (1973) ile Nelson'un (1974) kriterlerinin kullanılmasını önermektedir. Nelson'a (1974) göre, arama özellikleri tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce tespit edebilecekleri renk, koku, fiyat, tarz gibi özelliklerdir. Tecrübe özellikleri, satın alma ya da tüketim davranışı gerçekleştirildikten sonra tespit edilebilen tat, sağlamlık, performans gibi özelliklerdir. Darby ve Karni'ye (1973) göre, itimat özellikleri ise satın alma ya da tüketim davranışı gerçekleşikten sonra bile tüketicilerin değerlendirmesinin mümkün olmadığı otomobillerin motor-mekanik sistemi tamiri ve hastaneden alınan teşhis-tedavi gibi özelliklerdir. Parasuraman vd.'ye (1985) göre, arama özellikleri yüksek olan pazar sunumları değerlendirmesi kolay, tecrübe özellikleri yüksek olanlar değerlendirmesi zor ve itimat özellikleri yüksek olanlar ise değerlendirmesi en zor olanlardır. Birçok hizmetin doğası gereği arama özelliği azken tecrübe ve itimat özellikleri fazladır. Bu açıdan, hizmetler mallara kıyaslandığında değerlendirmesi çok daha zordur. Parasuraman vd.

(1985) yürüttüğü nitel çalışmaya binaen hizmet kalitesi bağlamında bazı önermeler ileri sürmüştür. Bunlar:

- Tüketicilerin beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri nasıl algıladığının arasındaki fark, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine etkide bulunur.
- Yöneticilerin, tüketicilerin beklentilerini nasıl algıladığı ile işletmenin sağlamayı vadettiği hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark, tüketicilerin gözündeki hizmet kalitesini etkiler.
- Vadedilen hizmet kalitesinin özellikleriyle sunulan gerçek hizmet arasındaki fark, tüketicilerin gözündeki hizmet kalitesini etkiler.
- Sağlanan gerçek hizmet ile hizmet hakkında tüketicilerle kurulan dış iletişim arasındaki fark, tüketicilerin gözündeki hizmet kalitesini etkiler.
- Sağlanan belli bir hizmetten tüketicinin algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın fonksiyonunun yönü ve şiddetine göre şekillenir.
- Tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken genellikle tecrübelerine güvenirler.
- Beklenen hizmet (BH) algılanan hizmetten (AH) büyük olduğunda ($BH > AH$), algılanan kalite tatmin edici düzeyden daha düşüktür ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark bu doğrultuda arttıkça, algılanan kalite kesinlikle kabul edilemez bir düzeye kadar gidebilir. $BH = AH$ olduğu durumda, algılanan hizmet tatmin edicidir. $BH < AH$ olduğu durumda, algılanan hizmet tatmin edici düzeyden yukarıdadır ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark bu doğrultuda arttıkça algılanan kalite ideal bir düzeye doğru ilerler.

Liu ve Lee'ye (2016) göre, hizmet kalitesi kapsamında yürütülen çalışmalar çoğunlukla hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olan etkisini fiyat (Ye vd., 2014), tatmin (Liu ve Lee, 2016) ve sadakat (Orel ve Kara, 2014) gibi değişkenler bağlamında incelemektedir. Hizmet kalitesi ve değer algısı birbiriyle ilintili kavramlardır (Zeithaml, 1988) ve fiyatın bu iki değişken üzerindeki tüketici algılarını şekillendirmede önemli etkileri bulunmaktadır (Ye vd., 2014).

2.3.2. Hizmet kalitesinin ölçümü

Parasuraman vd.'nin (1985) hizmet kalitesi modelindeki ana tezine göre, pazarlama tarafından sunulan önermelerin tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını oluşturur. Parasuraman vd.'ye (1988) göre, algılanan hizmet kalitesinin ölçümü de bu yaklaşıma dayanır ve hizmet kalitesinin ölçümü “performans”tan “beklenti”ler çıkarılarak Gap (Fark) Modeli ile gerçekleştirilir. Parasuraman vd. (1991), SERVQUAL’ı sadeleştirerek tekrar gözden geçirmiştir. Bu bağlamda, beş faktörlü olan SERVQUAL’ın altı faktörlü yapı altında toplanma eğiliminde olduğunu ve maddeler arası korelasyonun yüksek olduğunu kabul ederek ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini ele aldığı altı sektörde sağlamıştır. Bu durum, SERVQUAL’ın geniş bir uygulama alanına sahip bir ölçüm aracı olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan, SERVQUAL’ın belli geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin de olduğuna işaret etmektedir

Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd. (1985) ile Parasuraman vd.'nin (1988) fark teorik çerçevesiyle kavramsallaştırdığı SERVQUAL’ın hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Dahası, Carman (1990) ve Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin ölçümünde Gap Modeli kullanımının teorik ve ampirik kanıtlarla desteklenmediğinden bahsetmiştir. Bu açıdan, Cronin ve Taylor (1992) fark modeli yerine basit performans bazlı ölçümün (SERVPERF) daha tutarlı sonuçlar vereceğini ileri sürmüştür.

Oliver’e (1980) göre, bir tutum olarak hizmet kalitesi algısının oluşumu, eğer tüketicinin belli bir hizmet sağlayıcısı ile tecrübesi yoksa, tüketicinin o hizmetin nasıl olması gerektiğine yönelik beklentileri çerçevesinde gerçekleşir. Tüketici o hizmet sağlayıcıyı daha önceden tecrübe ettiyse daha önceki tecrübesine dayalı olarak gelişen hizmet kalitesi algısı, son tecrübesine dayalı gerçekleşen tatmin düzeyi aracılığı ile nihai hizmet kalitesi algısını etkiler. Son olarak, tüketicinin sahip olduğu nihai hizmet kalitesi algısı, tüketicinin satın almaya yönelik niyet ve davranışlarını şekillendirir. Dolayısıyla, Cronin ve Taylor (1992), bir tutum olarak ele alınan SERVQUAL’ın teorik çerçevesinde kullanılan Beklenti-Onay (expectation-confirmation) Teorisi yerine Yeterlilik-Önem

(adequacy-importance) Teorisinin kullanılmasını ve bu kapsamda sadece performans bazlı ölçümün yapılmasını tavsiye etmektedir.

Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında sadece performans bazlı ölçülen hizmet kalitesi algısının (SERVPERF), fark modeli ile ölçülen hizmet kalitesi algısından (SERVQUAL) daha güçlü bir ölçüm aracı olduğunu ampirik olarak kanıtladığını ileri sürmüştür. Ayrıca, Cronin ve Taylor (1992) tatminin hizmet kalitesi algısının bir öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu tartışmasında Parasuraman vd. (1985) ile Parasuraman vd.'nin (1988) ileri sürdüğü tatminin hizmet kalitesi algısının bir sonucu olduğu görüşünü desteklemiştir. Dahası, Cronin ve Taylor (1992), algılanan hizmet kalitesinin tatmini etkilediğini ileri sürdüğü modelinde, tatminin de satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Cronin ve Taylor (1992), algılanan hizmet kalitesinin satın alma niyetini etkilemediğini tespit ederek hizmet kalitesinin satın alma niyetine tatmin üzerinden dolaylı bir etkisinin olabileceğine işaret etmiştir. Çünkü tüketiciler her zaman en üst kaliteye sahip ürünü/hizmeti fiyat, ulaşılabilirlik, markanın sağladığı prestij gibi birçok içsel ve dışsal faktörlerden dolayı tercih etmeme eğilimi gösterebilirler. Bu içsel ve dışsal faktörler, tüketici tatminini etkileyebilir ve artan tüketici tatmini satın alma niyetini şekillendirebilir. Cronin ve Taylor (1992), sağlık hizmeti ya da finansal hizmetler gibi ilgilenim düzeyi yüksek hizmetlerin yeme-içme ve kuru temizleme gibi düşük ilgilenime sahip hizmetlerden farklı algılanabileceğinden ve ilgilenim düzeyi yüksek hizmetler için daha farklı hizmet kalitesi tanımlarının geliştirilmesi gerekebileceğinden bahsetmektedir.

Teas (1993), SERVQUAL ile alakalı üç önemli sorunun altını çizmektedir. SERVQUAL modeli, kavramsal tanımlamaları açısından belirsizlikler içermektedir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde beklentiler konusunda ileri sürülen teorik ispat yetersiz kalmaktadır. Kalite algısı ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin nedensellik bağı yanlış kurulmuştur (Teas, 1993). Teas (1993), algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL'a alternatif olarak normlu kalite (normed quality) ve değerlendirilmiş performans (evaluated performans) olmak üzere iki ayrı model önerisinde bulunmuştur. Teas (1993) çalışmasında, SERVQUAL ve SERVQUAL'ı geliştirerek kendi ileri sürdüğü modellerin geçerliliklerini sağlayamamakla birlikte, normlu kalite modelinin SERVQUAL

modelinden daha güçlü bir model olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, Teas (1993), ağırlıklandırılmış SERVQUAL alternatif modellerinin ağırlıklandırılmadan ölçülmüş sade modellerden daha zayıf ve tutarsız sonuçlar verdiğinden bahsetmiştir.

Teas'a (1993) göre, bazı hizmet elementlerinde belli bir düzeyden fazla performans gösterilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve algılanan kaliteyi azaltmaktadır. Satıcının müşterisine aşırı ilgi göstermesi, müşteri tarafından sanki kendisine zorla bir mal ya da hizmet satılmaya çalışıldığı şeklinde algılanabilir ve bu durum müşteriyi sıkabilir. Bu gibi hizmette klasik ideal noktaya sahip unsurlarda beklenen hizmetin üzerinde bir performans sergilenmesi, hizmet kalitesi açısından negatif bir durumdur. Fakat, beklentideki ideal noktanın olmaması ve hizmet unsurlarının bir markette hızlı bir kasiyerlik hizmeti (müşteriyi bekletmeden ne kadar hızlı bir şekilde işlem yapılarak ödeme alınır o kadar iyidir.) gibi vektör (sonsuz) olduğu durumda, performans ne kadar yüksek olursa algılanan hizmet kalitesi için o düzeyde olumlu bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Teas (1993), SERVQUAL modelinde bu durumun gözden kaçırıldığına ve SERVQUAL'daki bütün unsurların vektör olarak varsayıldığına işaret etmektedir.

Çalışmasında Cronin ve Taylor (1992) ile Teas'ın (1993) eleştirilerine cevap veren Parasuraman vd. (1994), Teas'ın (1993) algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan maddelerin vektör olması ya da ideal noktaya sahip olması açısından algılanan hizmet kalitesi modelinin revize edilmesi gerektiği yönündeki eleştirisinin yerinde olduğunu kabul etmektedir. Çünkü algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan maddelerin vektör ya da ideal noktaya sahip olduğu konusu, tüketici tatmini ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi açılarından hizmet pazarında çok büyük önem arz eden bir konudur. Bu bağlamda Parasuraman vd. (1994), SERVQUAL'ı değişkenlerin vektör ya da ideal noktaya sahip olması açısından tekrar değerlendirerek değişken özelliklerinin vektör ya da ideal nokta olmasına göre karma bir P-E (performans-beklenti) modeli ortaya koymuştur. Teas (1994), Parasuraman vd.'ye (1994) cevap olarak ele aldığı çalışmasında, Teas'ın (1993) ileri sürdüğü kavramsal ve ölçüm konusundaki boşlukların hala doldurulamadığını vurgulamaktadır.

Parasuraman vd. (1994); Cronin ve Taylor (1992) ile Teas'ın (1993) eleştirilerinin güçlü temellere dayanmadığını ileri sürmektedir. Parasuraman vd. (1994); Cronin ve Taylor'ın (1992) çalışmalarında sundukları istatistiki sonuçları yanlış yorumladığını, mevcut istatistiki sonuçların SERVQUAL ve SERVPERF'in benzer güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğuna işaret ettiğini ileri sürmektedir. Parasuraman vd. (1994), Cronin ve Taylor (1992) ile Teas'ın (1993) eleştirdikleri SERVQUAL'ın, sadece performans bazlı ölçülen algılanan hizmet kalitesine kıyasla, tahmin etme gücünün görece olarak daha zayıf kaldığını kabul etmektedir. Fakat bunun bir üstünlük olup olmadığının bakış açısına göre şekillendiğinden bahsetmektedir. Parasuraman vd. (1994), uygulamada SERVQUAL'ın daha gerçekçi bir algılanan hizmet kalitesi resmi çizdiğini; fakat çalışmalarda değişkenler arası ilişkinin tahmin edilmesinde değişkenlerin ölçümündeki metodolojik farklılıklardan dolayı daha zayıf kaldığını belirtmektedir. Kısaca, Parasuraman vd. (1994), SERVQUAL'ın P-E olarak ölçülmesi, diğer değişkenlerin ise fark skoru ile ölçülmemesinin metodolojik farklılığa sebep olduğunu ve bu durumun da görece olarak SERVQUAL'ın tahmin etme gücünü zayıflattığına işaret etmektedir. Bu durum, SERVQUAL'ın algılanan hizmet kalitesinin tespitinde sektöre sağladığı faydası göz önünde tutulduğunda tolere edilebilecek bir eksiklik (?) olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Teas (1993), SERVQUAL modelinin P-E ölçümünde, önemli özelliğe sahip maddeler için (Bu maddelerde beklentinin yüksek olacağını varsayarak) yüksek performans skorunun düşük kalacağını belirtmektedir. Daha az önemli maddelerdeki (Bu maddelerde beklentinin düşük olacağını varsayarak) yüksek performans skoru, olduğundan daha yüksek gibi gözükeceğinden dolayı, bu durumu teorik olarak desteklemenin mümkün olamayacağından bahsetmektedir. Yani, hizmet kalitesi bağlamında tüketiciler için önemli olan maddeler, tüketiciler tarafından daha detaylı bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Tüketiciler bu önemli gördükleri özellikler için daha yüksek bir beklentiye gireceklerinden dolayı hizmet sağlayıcı fazladan çaba harcayıp performansını bu doğrultuda artıramazsa aradaki fark açılacaktır. Teas'a (1993) göre, önem verilen özellikler, ölçekteki görece olarak daha önemsiz maddelere göre daha düşük puana sahipmiş gibi gözükecektir. Parasuraman vd. (1994), Teas'ın (1993) bu ifadesine atıfta bulunarak sadece performans bazlı yapılacak olan

algılanan hizmet kalitesi ölçümünün hatalı sonuçlar vereceğini belirtmektedir. Çünkü işletmenin önemli özelliğe sahip hizmet kalitesi unsurlarında yüksek performans sağlaması tüketici açısından yeterli gözükmebilir. Bu yüzden, daha az önemli olan bir özellik için gösterilen aynı yüksek performansa kıyasla önemli olan özellik için gösterilen yüksek performans daha düşük bir hizmet kalitesi algısına sebep olabilir. Parasuraman vd.'ye (1994) göre, bu durum hizmet kalitesi algısını fark skoru kullanarak ölçmenin neden çok önemli bir konu olduğuna ışık tutan bir tartışmadır.

Parasuraman vd. (1994); Parasuraman vd. (1985) ile Parasuraman vd.'ye (1988) dayanan SERVQUAL modelinde 5 boyut altında toplanan maddelerin birbirleriyle ilişki içerisinde olduğunu çalışmalarının başından beri vurgulamaktadır. Literatürde SERVQUAL modelinde maddeler arası korelasyonun yüksek olması tartışılan bir konudur. Bu durumun istatistiki çözümü olarak keşfedici faktör analizinde daha anlamlı ve tutarlı sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları daha kolay yorumlamak adına faktörlerin rotasyonunda “oblique rotasyonun” kullanılması gerektiğini önermektedir. Parasuraman vd. (1994) bu durumun SERVQUAL modelindeki boyutların birinin neden ve sonucu olmasından kaynaklanabileceğinden dolayı, SERVQUAL modelinin derinlemesine çalışması gerektiğine işaret etmektedir.

Literatürde SERVQUAL modelinin sağlık endüstrisinde (Sinha vd., 2013; Baki ve Peker, 2015; Behdioğlu vd., 2019), havayolu endüstrisinde (Chou vd., 2011), eğitim endüstrisinde (Lupo, 2013), turizm endüstrisinde (Stefano vd., 2015) Bulanık Mantık Yöntemi ile Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS kullanılarak ölçülmesinin yanı sıra, orijinal SERVQUAL modelini keşfedici ve(ya) doğrulayıcı faktör analizi kullanarak ölçen birçok çalışma bulunmaktadır. Orijinal SERVQUAL modeli, kiralama pazarında (Ramanathan vd., 2018), eğitim endüstrisinde (Shekarchizadeh et. al., 2011), hava yolu endüstrisindeki bagaj lojistiğinde (Rezaei vd., 2018), uzaktan eğitim kalitesinde (Udo, vd., 2011), sağlık endüstrisinde (Al-Borie ve Damanhour, 2011; Pekkaya vd., 2019), (İslami) bankacılık sektöründe (Ali ve Raza, 2017) test edilerek güvenilirliği ve(ya) geçerliliği birçok çalışmada ele alınmıştır. Bu açıdan, SERVQAUL modeli kullanılarak ölçülen

hizmet kalitesi algısına binaen gerek teoriye gerekse uygulamaya birçok önemli mesaj veren bulgulara ulaşılmıştır.

2.4. Fiyat

Tüketici bakış açısından fiyat, bir ürüne sahip olmak için vazgeçilen ya da feda edilen bir şeydir (Zeithaml, 1988). Yani fiyat, bir ürünü satın almak için tüketicilerin vermeye istekli oldukları bir bedeldir. İşletmeler açısından bakıldığında, değişime konu olan değer (pazar sunumunun) pazara sunulma sürecinin tamamında katlanılan (parasal) maliyetler tüketicilerin bu değere sahip olmak için verdikleri (parasal) bedelden çıkarıldığında işletmenin bu değişimden elde ettiği kar meydana gelmektedir. Bu yüzden, fiyat tüketicilerin belli bir ürünü değerlendirmesinde göz önünde bulundurdıkları bir kriter olmakla birlikte, o ürünü satın alma kararı vermelerinde karşılıklarına çıkan bir kısıttır. Fiyat, işletmeler için pazarlama karmasının en esnek unsurudur (Altunışık, vd., 2014, s. 358-362).

Becker (1965) gibi iktisatta Tam Fiyat Modeli çalışanlar, parasal fiyatın belli bir ürünü almada tüketicilerin katlandıkları tek bir fedakarlık olmadığını ileri sürmektedir. Zeithaml'a (1988) göre, zaman maliyeti, arama maliyeti ve psikolojik maliyetlerin tamamı, ürüne ödedikleri gerçek fiyatla birlikte, tüketiciler için katlanmak zorunda oldukları bir fedakarlık olarak algılanmaktadır. Eğer bir tüketici, aradığı ürünü raflarda bulamaz ve ürüne ulaşmak için ekstra bir mesafe kat etmesi gerekirse bunu da ödediği bir bedel olarak görmektedir. Bu yüzden, fiyat tüketiciler tarafından algılanan tek fedakarlık değildir.

Janiszewski ve Lichtenstein'e (1999) göre, fiyat algısı ağırlıklı olarak Adaptasyon Düzeyi (adaptation level) Teorisine (Helson, 1948; 1964) dayanmaktadır. Bu teori, tüketicilerin pazardaki gerçek fiyatları, algılanan fiyata nasıl dönüştürdüklerini açıklamaya çalışır. Adaptasyon düzeyi teorisine göre, fiyat algısının oluşumu tüketicilerin referans fiyatından sapma düzeyine göre şekillenir. Adaptasyon Düzeyi Teorisi, insanların duyularına dayanan yargılarını açıklamada kullanılan bir görüştür.

İnsanların duyularına dayanan yargılarını açıklamada kullanılan diğer bir görüş ise, Volkmann'ın (1951) Aralık (Range) Teorisidir. Aralık Teorisine göre, etkide bulunan belli

bir uyarıcının değer aralığı, o aralıktaki diğer uyarıcıların algılanan değerini belirler. Aralık Teorisi davranışsal fiyatlandırma teorisine uygulandığında, insanların alt ve üst fiyat beklenti sınırlarını oluşturmada daha önceki fiyat tecrübelerinden hatırlarında kalan fiyat aralığını kullandıkları sonucuna ulaşılır. Pazar fiyatının tüketicinin algısındaki cazipliği ise bu aralıktaki göreceli yerine göre şekillenmektedir. Janiszewski ve Lichtenstein'e (1999) göre, referans fiyatının, tüketicinin (belli bir ürün için) hatırında kalan fiyat aralığı ile paralel gittiği, literatürde gözden kaçan bir gerçekliktir. Tüketicinin satın alma niyeti, pazardaki en yüksek ve en düşük fiyat aralığının algılanışına göre hassasiyet gösterir.

Fiyat literatürü incelendiğinde, nesnel (gerçek) fiyat, algılanan parasal (rakamsal) olan fiyat, algılanan parasal (rakamsal) olmayan fiyat ve feda etme kavramları ile karşılaşılmaktadır (Zeithaml, 1988). Jacoby ve Olson'a (1977) göre, bir ürünün etiketinde yazılı olan gerçek fiyat, her bir tüketici tarafından farklı bir şekilde kodlanan algılanan fiyattan farklı bir unsurdur. Gerçek fiyat, tüketicinin bu fiyatı kodlama şekline göre algılanan fiyattan farklılık göstermektedir. Belli bir ürünün fiyatı, etikette yazan rakam yerine tüketicilerin zihninde pahalı ya da ucuz olarak kodlanabilmektedir.

Tüketiciler çoğunlukla belli bir ürüne ait gerçek fiyatı hatırlamakta güçlük çekerler. Bu yüzden fiyatı onlara anlamlı gelen şekilde kodlarlar (Zeithaml, 1988). Fiyat literatürüne göre, fiyat algısı, tüketicilerin sahip olduğu referans fiyata göre şekillenmektedir. Fakat, tüketiciler bir ürünün ucuz ya da pahalı olduğuna kanaat getirdikleri belli bir referans fiyatı yerine o ürün için hatırladıkları bir fiyat aralığını referans olarak almaktadırlar (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Fiyata verilen önem, fiyatı yüksek olan paketli mallar, dayanıklı mallar ve hizmetler için yüksekken; fiyatı düşük olan kolayda mallar için düşüktür. Ayrıca, ürünün karmaşıklığı, fiyat bilgisinin eksikliği ve tüketici ilgilenim düzeyi gibi faktörler, fiyata verilen önemi etkilemektedir (Zeithaml, 1988). O'Neil ve Lambert'e (2001) göre, belli bir ürün kategorisindeki ilgilenim düzeyindeki artışın fiyat konusundaki olumlu duyguları artırdığından bahsetmektedir.

Johansson vd.'ye (1985) göre, menşe ülke üzerine yürütülen çalışmalarda, fiyat bilgisinin menşe ülke bilgisiyle birlikte sunulması, fiyat-kalite ilişkisi yüzünden

tüketicilerin fiyat değişkenine ağırlık vermelerine ve davranışlarda bulunurken menşe ülke bilgisini göz ardı etmelerine neden olabilmektedir.

Dodds vd.'ye (1991) göre, tüketiciler belli bir ürünün (menşe ülke bilgisi gibi) dışsal özelliklerini değerlendirirken fiyatı nesnel bir ölçüt olarak ele almaktadır. Bu yüzden fiyat, tüketiciler için içsel çağrışımlar yaptığından dolayı öznel bir anlama sahiptir. Bu açıdan, belli bir fiyat düzeyi, tüketicilerin atfettiği değer algıları çerçevesinde ucuz veya pahalı olarak kodlanır. Temel iktisadi bir düşünce olan rekabetçi bir pazarda arz-talep kanunu ile şekillenen fiyat, tüketiciler için bir kalite işaretidir. Bu yüzden, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi kurmaları mantıklı bir çıkarımdır.

Zeithaml'a (1988) göre, özellikle tekil bir ipucu olarak sunulduğunda, fiyat tüketicilerin kalite algısını şekillendiren bir unsurdur ve fiyat ile kalite arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu yüzden, belli bir ürünün kalitesi ile alakalı çıkarımlarda bulunmak isteyen tüketiciler sıklıkla fiyatı referans alma eğilimi gösterirler. Ayrıca, kalite algısının şekillenmesinde, fiyat ile birlikte marka ve mağaza gibi diğer dışsal işaretlerin de etkileri vardır (Teas ve Agarwal, 2000). Krishnamurthi vd.'ye (1992) göre, belli bir markaya sadakati olan tüketiciler, marka tercihi kararlarında kazanç ve kayba karşı aynı hassasiyete sahiptir. Herhangi bir markaya karşı sadakat hissetmeyen tüketiciler kazanca kayıptan daha şiddetli bir tepki vermektedir. Bu durum, diğer faktörler devreye girdiğinde fiyata verilen önemin de farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Zeithaml'a (1988) göre, fiyat-kalite ilişkisi zayıftır, doğrusal değildir ve bireylere ve ürün kategorisine göre farklılıklar gösterir. Fiyat-kalite ilişkisine etki eden birçok bozucu/kirletici etken bulunmaktadır. Hizmet sektörü özelinde fiyat kalite ilişkisi, tüketiciler tarafından çok az önemsenen bir özellik olarak görülmektedir (Parasuraman vd.,1985). Dolayısıyla Zeithaml'a (1988) göre, fiyat-kalite ilişkisi, diğer kalite işaretlerinin ulaşılabilirliğine, benzer ürün çeşitlerinin fiyat farklılığına, belli bir ürün kategorisindeki kalite çeşitliğine, tüketicilerin fiyat farkındalığı/hassasiyeti, tüketicilerin benzer ürün grubundaki kalite farklılığını tespit edebilme becerisi gibi birçok unsur çerçevesinde şekillenmektedir.

Değer algısı; maliyet ve fayda arasında yapılan bir vazgeçme sonucunda şekillenmektedir. Maliyet ve fayda arasında yapılan vazgeçme, fiyat ve kalite arasında yapılan vazgeçme şeklinde uygulanmaktadır. Beklenti (Prospect) Teorisine (Kahneman ve Tversky, 1979; Tversky ve Kahneman, 1992) göre, tüketiciler kayıplara kazançlardan daha fazla önem vermektedir. Karar vermede ve bir davranışta bulunmada tüketicilerin kayıptan kaçınma eğilimleri ağır basmaktadır. Ayrıca, Beklenti Teorisi, tüketicilerin belli bir hizmet unsurunda yüksek performans gösterilmesine çok yüksek tepki vermediklerini, fakat, düşük performans gösterilmesine neden büyük tepki verdiğini açıkladığından dolayı, hizmet kalitesi bağlamında da kullanılmaktadır. (Varki ve Colgate, 2001). Beklenti teorisi, işletmelerin hizmet kusurları ve hizmet iyileştirme çabalarını göz önünde bulundurarak tüketicilerin verilen hizmeti değerlendirmelerini açıklamaya çalışır. Beklenti Teorisine fiyat ve hizmet kalitesi ilişkisi açısından bakıldığında; fiyat, tüketicilerin gözünde hizmet almak için katlandıkları parasal bir fedakarlıktır ve tüketiciler ödedikleri fiyatı hizmete dair unsurları değerlendirmede bir kriter olarak kullanmaktadır.

Olumsuz fiyat algısı, tekrar satın almama davranışına neden olmakta ve tüketicilerin üçte biri, sahip oldukları referans fiyatı aştığı için hizmet sağlayıcılarını değiştirme eğilimi göstermektedir (Keaveney, 1995). Tüketiciler algılarındaki referans fiyattan sapmaları makul ve makul değil şeklinde sınıflandırarak tatmin düzeylerini şekillendirmektedir (Bolton ve Lemon, 1999). Lichtenstein vd.'ye (1993) göre, fiyat karmaşık bir uyarıcıdır ve belli tüketiciler için belli durumlarda negatif roldedir. Ayrıca fiyat, kalite işareti olarak algılandığında, satın alma davranışı oluşturmada açısından pozitif bir role de sahip olabilmektedir. Fiyat algısı, kalite algısına kıyasla, değer algısına daha şiddetli bir etki göstermekte ve belli durumlarda davranışsal niyetlere etki etmektedir (Varki ve Colgate, 2001). Klapper vd.'ye (2005) göre, kalite hassasiyeti olan tüketiciler, kalite kaygısı olmayanlara kıyasla, kayıptan kaçınma davranışını göstermeye daha eğilimlidir.

Dickson ve Sawyer'e (1990) göre, fiyata ve fiyat promosyonlarına verdikleri dikkat ve reaksiyon açısından, tüketiciler çok heterojen bir yapıdadırlar. Değer hassasiyeti, fiyat hassasiyeti, kuponlara ve fiyat indirimlerine eğilimleri olanlar, fiyatı negatif olarak algılamaktadır. Diğer taraftan, fiyat-kalite ilişkisi kuranlar ve prestij hassasiyeti olanlar ise

fiyatı pozitif olarak algılamaktadırlar. Ayrıca, parasal olan ve olmayan fiyat davranışları etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1993). Duyguların insan davranışlarını yönlendirmedeki önemini vurgulayan Somervuori ve Ravaja (2013), fiyat düzeyinin duyguları etkilediğini, duyguların da satın alma niyetini tetiklediğini belirtmektedir. Peine vd. (2009), davranışsal fiyat araştırmalarının biliş odaklı bir seyir içerisinde geliştiğinden bahsederek, tüketicilerin fiyat bilgisine verdikleri duygusal tepkilerin davranışa dönüşmesindeki önemini vurgulamaktadır. Peine vd.'ye (2009) göre, bilişsel fiyatın tüketici davranışlarına etkisi duygusal fiyat aracılığıyla gerçekleşmektedir. Fiyata yönelik duygunun tüketici davranışlarına olan etkisi, fiyata yönelik biliş dışında da gerçekleşen bir olgudur.

Somervuori ve Ravaja'ya (2013) göre, fiyatın satın alma üzerindeki etkisi negatiftir ve tüketiciler özel (ulusal olmayan) markaları tercih etme eğilimindedir. Düşük fiyat düzeyine sahip ve ulusal markalara ait ürünler, tüketicilerde daha pozitif duyguların yaratılmasına imkan sağlamakta ve düşük fiyat düzeyi daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır. Ayrıca, pozitif duygular satın alma niyetini artırmaktadır. Fakat, Somervuori ve Ravaja (2013) çalışmalarında özel etiketli ürünlerin, ulusal markalardan daha fazla satın alındığını tespit etmiştir. Tüketicilerin ulusal markalara ait ürünlerdeki fiyat düşüşlerine özel etiketli ürünlerdeki düşüşlere kıyasla daha şiddetli tepki gösterdikleri açığa çıkmıştır. Bu durum, normal bir fiyat için tüketici davranışlarının ulusal markalara ait ürünler için daha çok kazanç odaklı olma ve özel etiketli ürünler için ise kayıptan kaçınma şeklinde geliştiğine işaret etmektedir (Somervuori ve Ravaja, 2013). Somervuori ve Ravaja (2013), kısaca, fiyatın tüketici davranışlarına olan etkisinde çok göz önünde bulundurulmayan bir unsur olan duyguların etkisini vurgulamaktadır.

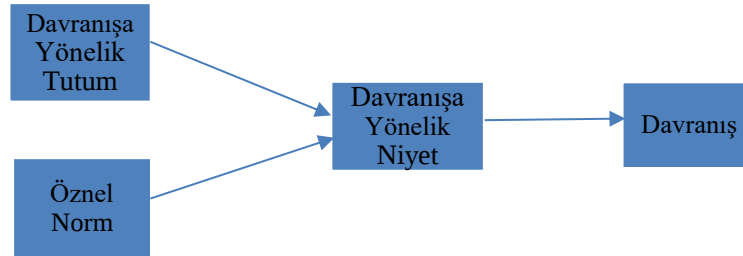
Liu ve Lee (2016), fiyat-kalite ilişkisine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve algılanan hizmet kalitesinin parasal fiyat ile davranışsal fiyat ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. Bu bağlamda, Liu ve Lee (2016), algılanan hizmet kalitesi düzeyi arttıkça tüketicilerin para, zaman, çaba gibi konularda daha fazla fedakarlıkta bulunmaya istekli olduklarını ve bu durumun da onların işletmeye yönelik davranışlarını olumlu anlamda şekillendirdiğinden bahsetmektedir.

2.5. Davranışsal Niyetler

Tüketicilerin davranışsal niyetleri onların satın almaya yönelik eğilimlerine işaret ettiğinden dolayı işletmelerce önem arz etmektedir (Zeithaml vd., 1996). Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesi olumlu olduğunda, tüketicilerin işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadık olma, işletmeyi tavsiye etme ve işletmeden daha fazla harcama (alışveriş) yapma ile yüksek fiyata katlanma gibi olumlu davranışlarda bulunabileceklerinden bahsetmektedir. Diğer taraftan, hizmet kalitesi olumsuz olduğunda ise tüketiciler negatif şeyler söyleme, başka işletmelerden alışveriş yapmaya yönelme, şikayette bulunma ve o işletmeden daha fazla alışveriş yapmama gibi olumsuz davranışlarda bulunabilmektedir.

Bu çalışma bağlamında, satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi tavsiye etme gibi işletmeler için hayati öneme sahip davranışsal niyetler araştırılmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), tutumları ve davranışları açıklamada başvurulan önemli teorilerdir. Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, davranışsal ve normatif inançlar, davranışa yönelik tutumları ve kişinin öznel normlarını oluşturmaktadır. Böylece inançlar, davranışa yönelik tutumları ve kişinin öznel normları aracılığı ile davranışsal niyetleri ve sonrasında ise nihai davranışları şekillendirmektedir. Şekil 1'de, Gerekçeli Eylem Teorisinin modeli sunulmuştur.

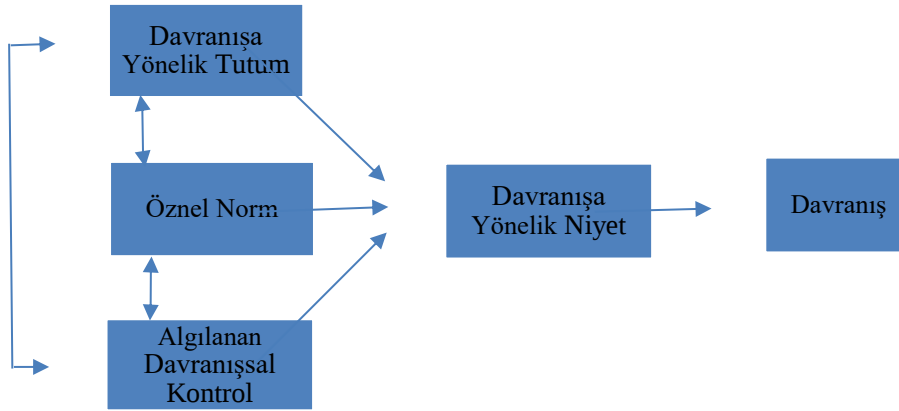
Şekil 1. Gerekçeli eylem teorisi modeli



Kaynak: Fishbein ve Ajzen'den (1975) uyarlanmıştır.

Ajzen (1991) kontrole yönelik inançlar, kontrole yönelik tutum ve gerçek kontrol değişkenlerini modele eklemiş ve Gerekçeli Eylem Teorisini genişleterek Planlı Davranış Teorisini geliştirmiştir. Kaynaklar ve engeller hakkındaki inançlar belli bir davranışın oluşmasındaki performansı etkilemektedir. Bir davranışın performansını kolaylaştıran ya da engelleyen her bir kontrol faktörünün gücü, kontrol faktörünün varlığı oranında, algılanan davranışsal kontrolü etkiler (Ajzen, 2012). Ajzen'nin (1991) Planlı Davranış Teorisine göre; davranışsal, normatif ve kontrol inançları sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü oluşturur. Bu üç temel faktör ise davranışsal niyetlerin gelişmesini ve davranışsal niyetlerin de nihai davranışlara dönüşmesini sağlar. Şekil 2'de, Planlı Davranış Teorisi modeli sunulmuştur.

Şekil 2. *Planlı davranış teorisi modeli*



Kaynak: Ajzen'den (1991) uyarlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararları karmaşık güdüler çerçevesinde gelişir. Belli bir ürünün sahip olduğu nitelikler, bir tüketicinin o ürünü satın alma kararına etki eder. İşletmelerin pazarlama karması stratejileri, sosyal, ekonomik, psikolojik ve kişisel faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s. 126). Tüketicinin belli bir ihtiyaca sahip olması ve bu ihtiyacın giderilmemesinin tüketici üzerinde yaratacağı baskı, satın alma kararının verilmesi için gerekli zemini oluşturur.

Pazardaki mallar/hizmetler arasından bu ihtiyacın nasıl giderileceğine yönelik alternatifler belirlenir ve bu alternatifler değerlendirilir. Yapılan bu değerlendirmelerden sonra tüketicinin zihninde belli bir malı/hizmeti satın alma niyeti oluşur ve mevcut kısıtlar çerçevesinde nihai satın alma kararı verilerek davranış gerçekleştirilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s. 126).

Gerekçeli Eylem Teorisine göre, tutum, belli bir objeye yönelik sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterme eğilimidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Belli bir ülkeye yönelik öğrenilmiş ve sürekli hale gelmiş, fakat zamanla değişebilen olumlu ya da olumsuz tutumlar bireyin ülke imajı algısını oluşturmaktadır. Sahip olunan ülke imajı davranışlara etki etmektedir. Jaffe ve Nebenzahl (2006), belli bir ülkeye yönelik duygusal tutumların ürün ve hizmet ve markalarına yönelik davranışsal sonuçlara sebep olacağından bahsetmektedir. Maher ve Carter (2011) ise belli bir ülkeye yönelik bilişsel ve duygusal tutumların bazı davranışları tetikleyeceğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde, Oberecker ve Diamantopoulos (2011) belli bir ülkeye yönelik duygusal ve bilişsel tutumların satın alma isteğine ve yatırım yapma niyetine etki ettiğini tespit etmiştir. Yatırım yapma gibi içerisinde ciddi riskler barındıran hassas bir konuda bile ülke imajı kavramının etkili olması önemli bir bulgudur.

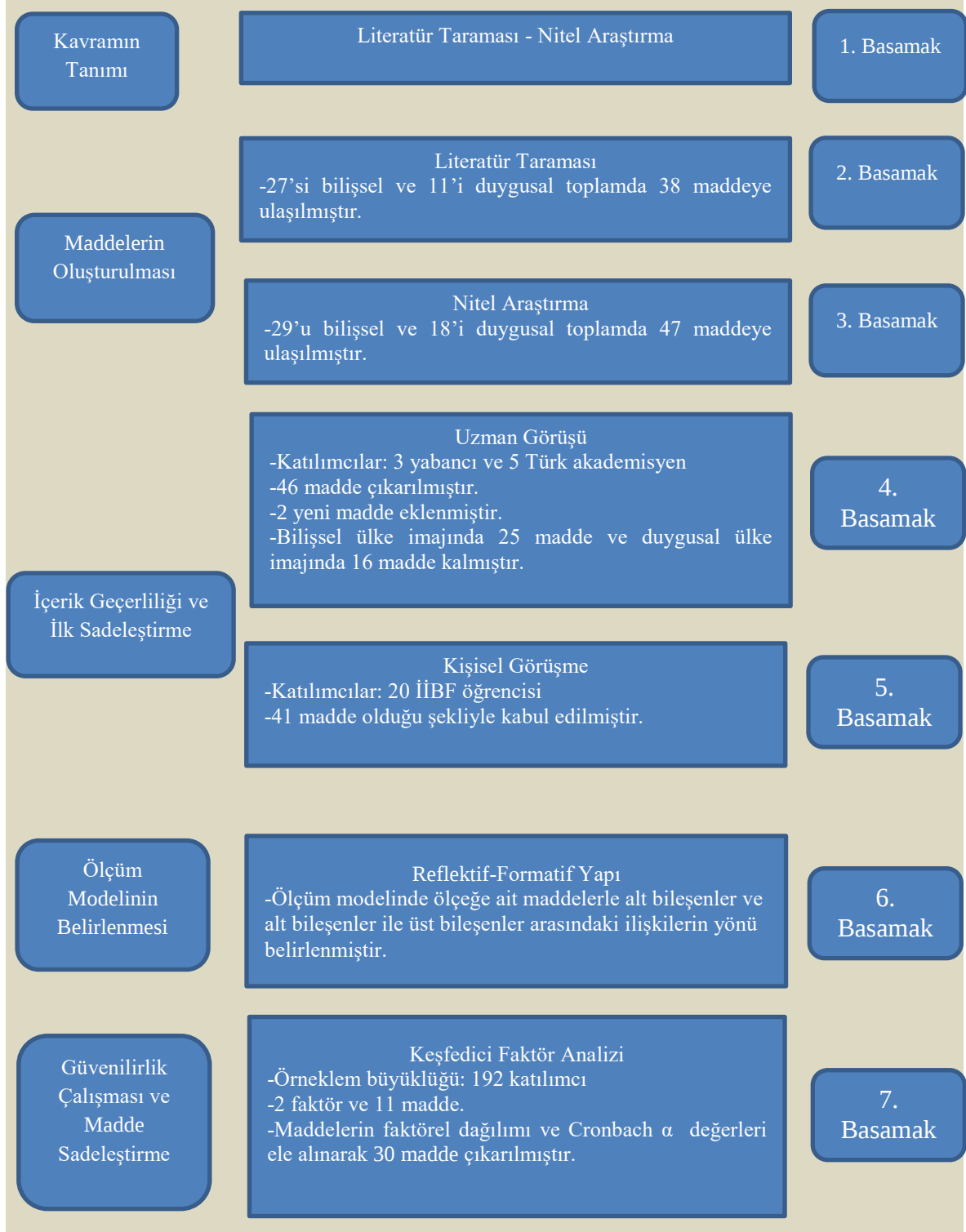
Oberecker vd. (2008) belli bir ülkeyle olan duygusal bağların o ülkeye ait ürün ve hizmetleri tüketme davranışına neden olmasından bahsetmektedir. Diğer taraftan, Maher ve Carter (2011) ve Oberecker ve Diamantopoulos (2011) davranışların oluşumunda bilişsel ve duygusal ülke imajının ortak etkisini vurgulamaktadırlar. Davranışları açıklamada, ülke imajının biliş ve duyuş boyutlarının birlikte ele alınması gerektiği konusu çok önemli olmakla birlikte ülke imajı literatürü, tutumları ve davranışları ağırlıklı olarak biliş yönelimli açıklamaya çalışmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Oberecker ve Diamantopoulos (2011) davranışları açıklamada duygusal ülke imajının bilişsel ülke imajından daha başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Lee vd. (2005) turizm ve hizmet pazarlaması bağlamında ülkeye yönelik duygusal tutumların davranışsal niyetlere olan pozitif etkisinden bahsetmiştir.

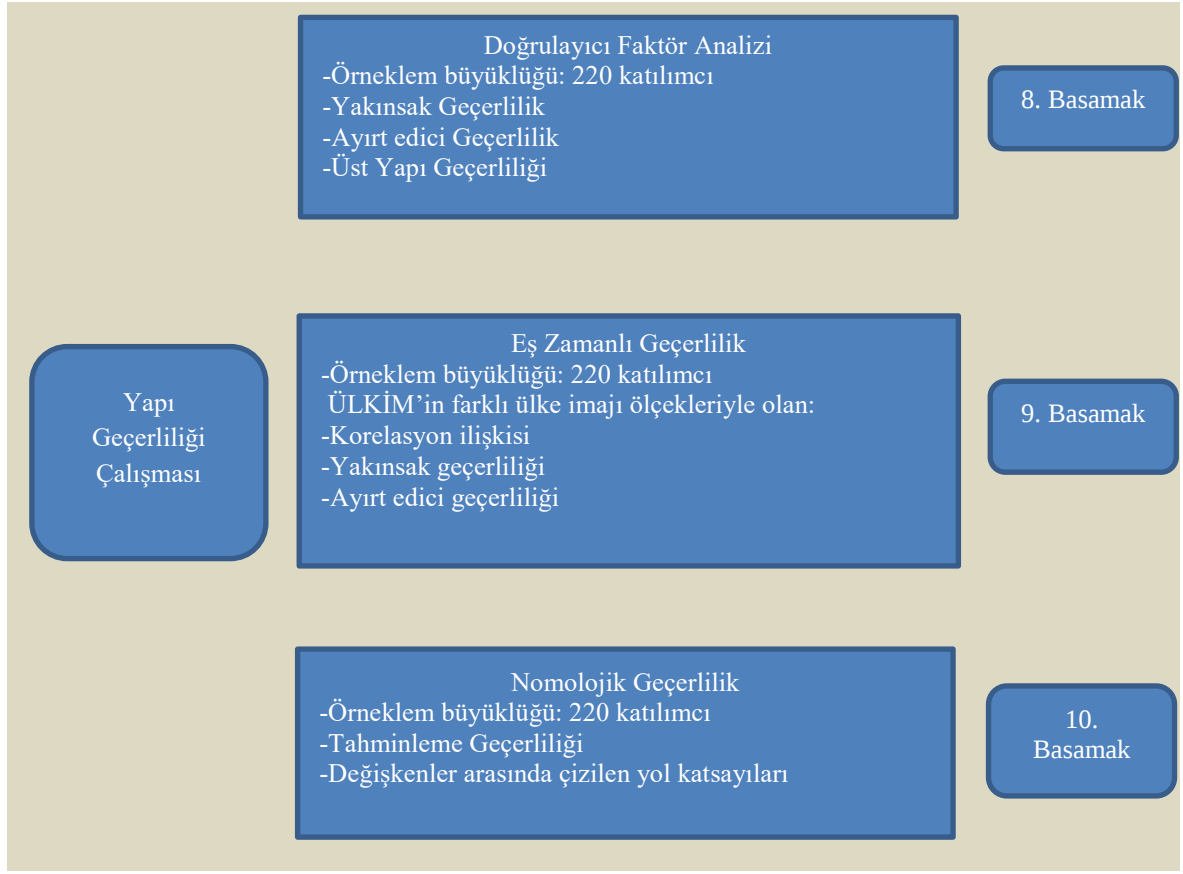
Winit vd.'ye (2014), göre küresel bir imaja sahip oldukça yerel ya da yabancı bir markanın satın alma niyeti yaratabileceğinden bahsetmektedirler. Markanın yabancı ya da yerli olmasının tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisi ürün kategorisi, fiyat ve etnosentrizm gibi sosyo-psikolojik değişkenlere bağlıdır. Katılımcılar özellikle moda ve kahve dükkanı seçimi konularında, Amerika ve Avrupa menşeli markaları sahip oldukları sembolik anlamları için tercih ettikleri bulunmuştur (Winit vd. 2014). Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olmakla beraber aşırı etnosentrik tüketiciler fiyatı daha yüksek de olsa yabancı ürün yerine yerli ürün satın alma eğilimindedirler. Bu durum ürün kategorilerine göre değişiklikler göstermektedir. Yüksek ve düşük etnosentrizme sahip tüketiciler fiyatlar aynıysa yabancı ürünleri seçmekle birlikte; yabancı ürünlerin fiyatındaki artışla yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler niyetlerini değiştirerek yabancı marka yerine yerli marka seçmektedir. (Winit vd., 2014).

3. YÖNTEM

Creswell ve Creswell'in (2017) önerileri göz önünde bulundurularak, ülke imajının sağlık sektöründeki etkilerini tespit etmek temel amacıyla tasarlanan araştırma, nicel ve nitel desenlerle karma yöntem üzerine inşa edilmiştir. Ülke imajı konusunda yapılan literatür taraması sonucu ülke imajı çalışmalarında çok önemli bir konu olan ölçüm konusunda bir araştırma boşluğunun olduğu tespit edilmiştir. Roth ve Diamantopoulos (2009) ülke imajı kavramının ölçümü konusundaki eksiklikleri ele aldığı çalışmasında, bu kavramı ölçen geçerli bir ölçüm aracının olmadığına işaret etmektedir. Geçerli bir ölçüm aracına sahip olmadan yürütülecek çalışmaların geçerliliğinin de zayıf olması beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla, öncelikle araştırmada ülke imajı bağlamında güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracının geliştirilmesi üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Ölçüm aracının geliştirilmesi üzerine yürütülen çalışmanın aşamaları Şekil 3'te görselleştirilmiştir.

Şekil 3: Ölçek geliştirme aşamaları





Araştırmanın ilk aşamasında, kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır ve literatürdeki ülke imajı ölçeklerinden maddeler toplanarak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra, bir nitel veri ve iki farklı nicel veri toplanmıştır. Nitel veri analiz edilerek bu kavramın doğası, nasıl algılandığı ve bu kavramı oluşturan unsurlar tespit edilmiştir. Böylece, madde havuzuna eklenmek üzere ülke imajını ölçmede kullanılabilecek yeni maddeler geliştirilmiştir. Uzman görüşü ve görünüş geçerliliği çalışmalarıyla madde havuzundaki ifadeler revize edilerek sadeleştirme çalışmaları yürütülmüştür. Sonrasında, nicel verilerle yapılan analizler sonucunda ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik konuları ele alınmıştır. Ölçüm aracının geliştirilme aşamasındaki süreçlerde Netemeyer vd.'nin (2003) ve DeVellis'in (2016) önerileri dikkate alınmıştır.

Şekil 4'teki hipotezlerle ileri sürülen araştırma modelinin testi saha çalışmasıyla toplanan verilerin ışığında koşullu süreç (conditional process) analiziyle gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yaşayan yabancıların Türkiye hakkında sahip oldukları ülke imajı algıları ve Türkiye’deki devlet hastaneleri ve özel hastanelere yönelik algıları, araştırmanın tasarımıyla kullanılmıştır. Türkiye bulunduğu coğrafya itibarı ile farklı kıtaları birbirine bağladığı için bir geçiş güzergahı olması; ayrıca, sunduğu doğa güzellikleri, turizm cenneti destinasyonları ve yaşam koşullarıyla birçok yabancıların yerleşme ve yaşama için tercih ettiği bir ülkedir. TÜİK’in 31 Aralık 2019 tarihi itibarı ile illere ve vatandaşlığa göre Türkiye’ye gelen ve Türkiye’den giden göç sayıları incelendiğinde, yabancı uyruklu nüfusun 1.531.180 olduğu gözlenmektedir. Göç İdaresi Müdürlüğü’nün 29 Temmuz 2020 itibarı ile geçici koruma kapsamındaki Suriyelilerin illere göre dağılımı incelendiğinde, ülkede 3.604.910 Suriyelinin ikamet ettiği tespit edilmiştir. Böylece, resmi rakamlara göre Türkiye’de yaklaşık 5.136.090 Türkiye vatandaşı olmayan kişi yaşamaktadır. Dünya’da nüfusu yaklaşık 5 milyonun altında onlarca ülke olduğu göz önüne alındığında, farklı demografik özelliklere sahip bu topluluğun Türkiye’ye yönelik sahip oldukları imaj algısının ve aktif bir şekilde yararlandıkları sağlık hizmetlerine yönelik algılarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden, menşe ülke konulu bu çalışmada, Türkiye’nin ülke imajının sağlık sektöründeki etkileri tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Menşe ülke çalışmaları incelendiğinde bu kavram farklı bağlamlarda ve temalarda ele alınmıştır. Literatürde menşe ülke konusunda değinilen temalar “üretimin yapıldığı ülke”, “montajlamanın yapıldığı ülke”, “ürünün tasarlandığı ülke”, “marka merkezinin bulunduğu ülke” ve “ülke imajı” başlıklarında toplanmıştır (Nebenzahl vd., 1997). Bu açıdan, küreselleşen günümüz pazar şartlarında farklı süreçlerden geçerek üretilip tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin nasıl algılandığı ve hangi ülkeye dayandırıldığı önemli bir konudur. Hammaddesi Çin’den gelen, İtalya’da tasarımı ve Türkiye’de üretimi yapılan bir giysinin karmaşık üretim süreçleri göz önüne alındığında orijin olarak hangi ülkenin kabul

edileceği aslında tüketiciler için de büyük bir karmaşa yaratmaktır. Thakor'a göre (1996), menşe ülke kavramı ele alındığında tüketiciler malı ya da hizmeti markanın doğduğu ve ait olduğu (marka merkezinin bulunduğu) ülkeyle özdeşleştirme eğilimi göstermektedirler.

Tüketiciler belli bir ürüne yönelik tutumlarını geliştirirken ve o ürünü satın alma kararı verirken ürünün özellikleriyle alakalı içsel ve dışsal bazı işaretleri değerlendirirler. Belli bir ürün genel hatlarıyla ele alındığında ürünün tat, koku, görüntü, dokunma hissi gibi duylara hitap eden içsel işaretlerden veya fiyat, kalite, marka adı (imajı), mağaza atmosferi ve menşe ülke imajı gibi dışsal işaretlerden oluştuğu görülür (Teas ve Agarwal, 2000). Menşe ülke literatüründe dışsal bir işaret olan ülke imajının, malların (Elliot ve Cameron, 1994; Nebenzahl vd., 1997; Ahmed vd., 2004) ve hizmetlerin (Javalgi vd., 2001; McCleary vd., 2006; Thelen vd. 2010) kalite algısını şekillendirdiği ve satın alma karar sürecinde önemli bir etkisi olduğunu değerlendiren tüm bu çalışmalar dikkate alındığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Ülke imajı, sağlık hizmeti kalite algısını pozitif olarak etkiler.

H₂: Sağlık hizmeti sektöründe, ülke imajı davranışsal niyetleri pozitif olarak etkiler.

Hizmet kalitesi kavramı Parasuraman vd. (1985)'in keşfedici özellikte olan nitel çalışmalarında orijinal haliyle on boyut olarak ele alınmışken; on boyutlu ölçek Parasuraman vd. (1988)'in gerçekleştirdiği nicel bir çalışmayla beş boyuta düşürülerek literatüre yeni bir hizmet kalitesi ölçeği kazandırılmıştır. Bu boyutlar: Fiziki görünüm (Tangibles), güvenilirlik (Reliability), heveslilik (Responsiveness), güven (Assuarence) ve empati (Emphaty) kavramlarından oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilediği birçok çalışmada ele alınmıştır (Boulding vd. 1993; Cronin vd. 2000; Dagger ve Sweeney, 2006; Aliman ve Mohamad, 2016). Mal pazarında yürütülen menşe ülke çalışmalarında, ülke imajının kalite algısını etkilediği ve kalite algısının ise satın alma niyetine yol açtığı tartışılmıştır (Nebenzahl vd., 1997; Ahmed et al, 2004; Javalgi vd., 2009). Javalgi vd. (2009) mal pazarındaki bu bulguların hizmet pazarında da geçerli olduğu vurgusundan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Sağlık hizmeti kalite algısı davranışsal niyetleri pozitif olarak etkiler.

H₄: Ülke imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide sağlık hizmet kalitesi aracı etkiye sahiptir.

Zenosentrism, belli bir konuda önyargılı fikirlere dayanarak oluşturulan bir tutumdur. Bu tutum kapsamında kişiler, yabancı menşeli olan şeylere yönelik sempati beslerken, yerli olan şeyleri küçümseme eğilimde olurlar (Eshleman vd., 1993). Etnosentrik kişiler aslında var olmayan güzel şeyleri görme eğilimindeyken zenosentrik kişiler ise var olmayan kötü şeyleri görme eğilimindedir (Kent ve Burnight, 1951). Mueller vd. (2009) zenosentrism kavramının tüketici davranışları alanında kullanılabileceğini kabul etmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2016) ise bu kavramın pazarlama literatüründe ampirik olarak yeterince araştırılmadığını ileri sürmüştür. Mueller vd. (2016) zenosentrism kavramını pazarlama bakış açısıyla, yabancı menşeli ürünleri daha olumlu bir şekilde değerlendirme ve çok benzer özelliklere sahip olan yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etme eğilimi olarak tanımlamıştır. Mueller vd. (2016), yerli ürünlere olan olumsuz ve yabancı ürünlere olan olumlu yaklaşımın genellenebilir ve gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olduğunu ileri sürmüştür.

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) yabancı ürünlere ve bu ürünleri satın alma niyetine yönelik stereotiplerin belli bir kısmını, düşmanlık (animosity) kavramıyla açıklamaya çalışır. Fakat, Orta Doğu ülkelerinin, Amerika ve Amerika'nın dostu olan Avrupa ülkelerine olan düşmanlıklarına rağmen Batı'nın ürünlerini satın almaları gerçeği paradoksal bir duruma sebebiyet vermiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2016), insanların kendi değerlerini küçümsediği ve yabancı ülkelere ait değerlere kıymet verdiği özellikle sınıf farkının derin olduğu gelişmekte olan ülkelerde zenosentrizmin yaygın olduğunu ifade etmişlerdir. Başka ülkelere olan bağımlılık, bu ülkelerle gerçekleştirilmeye çalışılan entegrasyon (bütünleşme) politikaları ve filmler, ürünler, fikirler vs. ile gelişen kültürel emperyalizm, tüketici zenosentrizmi ile sonuçlanmaktadır. Kinra (2006)'ya göre, Latin Amerika ülkeleri, tüketicilerin istek duyduğu ürün kategorilerinde yeni işletmeler kurmak yerine Amerikan menşeli markaların "franchising"ine yönelme eğilimi göstermektedir. (Latin Amerika ülkeleri gibi) az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde tüketici

zenosentrismi yüksektir ve tüketim alışkanlığı, dolayısıyla, sembolik yönelimli olarak gelişmiştir.

Zenosentrizm sağlık hizmeti açısından değerlendirildiğinde, yabancı hastaların kendi ülkelerinde üretilen ve sunulan hizmete yönelik kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin olumsuz olması, onları bu hizmeti başka kaynaklardan almaya yöneltmiş olabilir. Bundan dolayı, zenosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler ülkelerinde üretilen ürün ve hizmetlere karşı inançları olmadığından ve hatta bu ürün ve hizmetleri küçümser bir bakış açısıyla değerlendirdiklerinden dolayı sağlık hizmetini kendi ülkeleri dışındaki kaynaklardan tedarik etmeye yönelebilirler. Bu durum zenosentrizm kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H₅: Ülke imajı ile sağlık hizmeti kalite algısı arasındaki ilişkide tüketici zenosentrizminin moderatör etkisi vardır.

H₆: Ülke imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tüketici zenosentrizminin moderatör etkisi vardır.

Kozmopolitanizm, zenosentrizm ve etnosentrizm gibi kavramlar, pazarlamada tüketicilerin grup içi ve dışı davranışlarındaki yönelimlerini anlamada kullanılan kavramlardır. Parts ve Vida'ya (2011) göre, pazarlama perspektifinden kozmopolitanizm kavramı, tüketicilerin dış gruba ait (yabancı kökenli) mal, hizmet, fikir ve değerlere yönelik olumlu tutum ve davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Bu kavram sosyoloji alanında geliştirilmiş ve daha sonrasında pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Tüketici kozmopolitanizmi uluslararası pazarlama çalışmalarında yabancı ürün tercihini tespit etmede; yani, tüketicilerin grup dışı davranışlarını tahminlemede kullanılmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Türkiye'de ikamet eden yabancıların Türkiye'deki devlet hastanelerine ve özel hastanelere yönelik kalite algısı ve bu hastanelere yönelik davranışsal niyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada, dış gruba yönelimi açıklamada kullanılan ve davranışsal niyetler konusunda çok fazla ele alınmamış bir kavram olan tüketici kozmopolitanizmi değişkeninin kullanılması teorik açıdan daha uygun görülmüştür (Cleveland vd., 2009).

Levy vd.'ye (2007) göre, kozmopolitanizm küresel bir bakış açısına sahip olmak ve kültürel bağlamda ve ürün tercihinde açık fikirli olmaktır. Bu yüzden, Levy vd. (2007), kozmopolitan tüketicilerin dış gruba kendi öz kültüründen kopmadan yönelim gösterdiğini vurgulamıştır. Çünkü kozmopolitanizm dış dünyaya karşı açık ve ön yargıdan arındırılmış bir perspektiften bakabilme fırsatı sağlayabilmektedir. Zeugner-Roth vd. (2015) de bu görüşü desteklemektedir. Dahası, Zeugner-Roth (2015) kozmopolitan tüketicileri ülkelerine orta ya da düşük düzeyde bağlılık duyan salt kozmopolitanlar ve ülkelerine yüksek düzeyde bağlılık duyan ulusal kozmopolitanlar olarak ikiye ayırmıştır. Bu her iki grupta toplanan tüketiciler de, yabancı ürünleri satın alma eğilimi gösterirken ulusal kozmopolitan tüketicilerin yerli ürünlere yönelik olarak da satın alma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Zeugner-Roth (2015) kozmopolitan tüketiciler yabancı ürünlere yönelik davranışlarında farklılık göstermemesine rağmen, yerli ürünlere olan davranışlarında farklılaştıklarını ileri sürmüştür. Bu yüzden, kozmopolitan tüketicilerin değerlendirmelerinin önyargılardan daha uzak ve objektifliğe daha yakın olduğunu ifade etmişlerdir.

Kozmopolitanizm, uluslararası markaları tercih etmeye ve satın almaya yönelik niyetler geliştirmeyi etkileyen bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Cleveland vd., 2009; 2011). Parts ve Vida'ya (2015) göre, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürünleri tercih etmedeki rolü derinlemesine araştırılmadığından dolayı bu kavramın dış grup davranışları üzerindeki etkisinin tam olarak anlaşılamamasına sebep olmuştur. Özellikle, yapılan literatür taraması sonucu, kozmopolitanizmin ülke imajı algısı üzerindeki etkisine veya ülke imajıyla olan etkileşimine yönelik çalışmalara ulaşılamamıştır. Eroğlu ve Machleit (1989) herhangi bir ampirik bulguya dayandırmaksızın etnosenterizm ve kozmopolitanizm değişkenlerinin ülke imajını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Eroğlu ve Machleit (1989) fikrine dayanarak aşağıdaki hipotezleri oluşturulmuştur.

H₇: Ülke imajı ile sağlık hizmeti kalite algısı arasındaki ilişkide tüketici kozmopolitanizminin moderatör etkisi vardır.

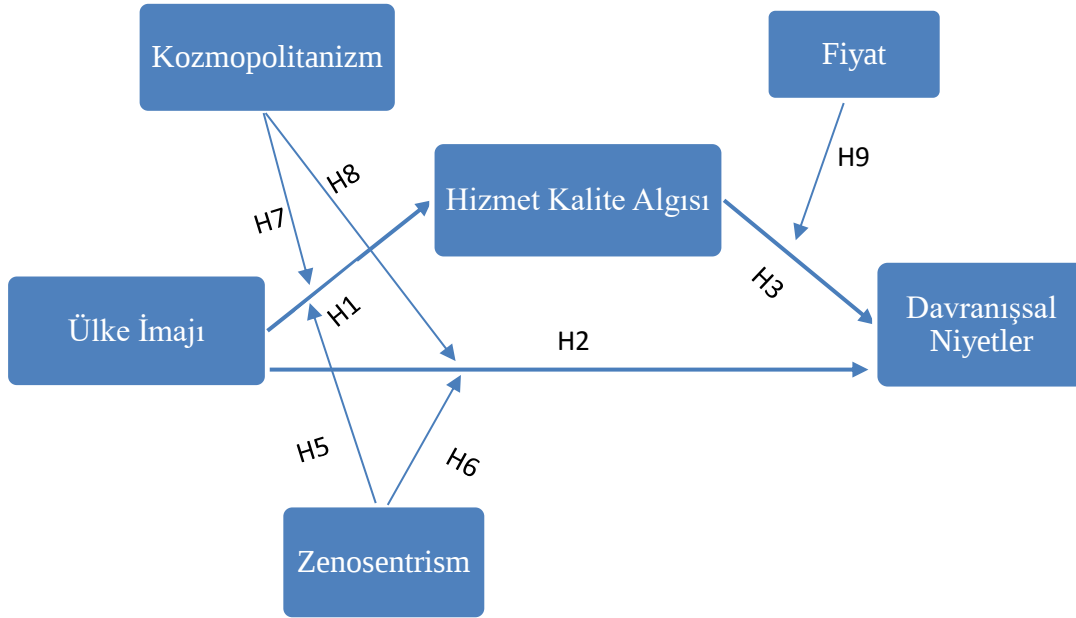
H₈: Ülke imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tüketici kozmopolitanizminin moderatör etkisi vardır.

İnsanlar için sağlık kavramı çok önemli olduğundan ve sağlık hizmeti kişiye göre şekillenen bir hizmet olduğundan dolayı, tüketiciler (hastalar) çoğunlukla bu hizmet için daha yüksek fiyatlara katlanmaya razı olurlar. Ayrıca, son dönemde Euro karşısında dramatik bir şekilde değer kaybeden TL, yabancı tüketicilere bir fiyat-maliyet avantajı da sunacağından dolayı tercih edilebilirliği artıran bir faktör olduğu düşünölmektedir. Tüketiciler sağlık koşulları el verdiği ölçüde Türkiye'yi ziyaret edip tedavilerini gerçekleştirdikten sonra ölkelerine dönmeyi planlayabilirler. Böylece hem maliyet avantajı sağlamış, hem yeni bir tecrübe edinmiş, hem de kaliteli bir hizmet alma fırsatına sahip olabilirler.

Fiyat, kalite algısını pozitif yönde etkileyen bir değerışken olmasıyla birlikte (Chang and Wildt, 1994) pazarlama karmasının da en esnek unsurudur (Altunışık vd., 2014). Tüketiciler spesifik istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler için ekstra maliyetlere katlanma eğilimi göstermektedirler. Rao ve Monroe (1989) literatür taraması çalışmalarında fiyat ve kalite ilişkisinin pozitif olduğunu doğrulamıştır. Chiang ve Jang (2007), otel tercihiyle alakalı yaptıkları deneysel çalışmalarında, tüketicilerin online otel rezervasyonu yaparken sahip oldukları fiyat algısının satın alma niyetine pozitif etki yaptığını tespit etmiştir. Lynch ve Ariely (2000) fiyat algısı üzerine yaptığı çalışmalarında online satışın fiyat hassasiyetini artırdığını, fakat, özellikli ürünler için fiyat hassasiyetinin olmadığını ileri sürmüştür. Fiyat, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzularını karşılayacak mal ve hizmetleri satın alma karar sürecinde, tüketici açısından göz önünde bulundurulan bir faktördür (Moon vd., 2008). Fiyat, özellikle satın alma bağlamında, tüketicilerin davranışsal niyetlerini belirlemede önemli bir faktördür. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmiştir.

H₉: Sağlık hizmeti kalite algısı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide fiyatın moderatör etkisi vardır.

Şekil 4: Araştırma modeli



Bu çalışma bağlamında düşük fiyat ve sunulan kaliteli hizmet gelişmiş ülkeler için bir tercih sebebi olabilirken daha az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için ise Türkiye’de sağlık hizmeti almak ulaşılabilir bir lüks ve yüksek kaliteli bir hizmet olarak algılanabilir. Bu yüzden, gelen tüketici profiline göre fiyatın; ülke imajı, sağlık hizmeti kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin şiddetini moderatör bir etki göstermesi beklenmektedir.

3.2. Örneklem

Çalışmanın örnekleme ölçüm aracının geliştirilmesi ve ileri sürülen araştırma modelinin test edilmesi olmak üzere iki farklı aşamada ele alınmıştır. Ölçüm aracının geliştirilmesi sürecinde kullanılan birisi nitel olmak üzere 3 örneklem ile çalışılmıştır. Nitel analiz için kullanılan örneklemde derinlemesine mülakatlara katılan 7 kişi ve odak gruba katılan 6 kişi bulunmaktadır. Toplamda, nitel verinin toplandığı örneklem grubu 13 kişiden oluşmaktadır. Derinlemesine mülakata katılanlar arasında Hukuk, Pazarlama ve İletişim

alanlarında 3 doktor ve İşletme alanında 2 bilim uzmanı bulunmaktadır. Derinlemesine mülakata katılan diğer 2 katılımcı ise uluslararası markalara ilgisi olan tüketicilerdir. Odak grup görüşmeleri ise Türkiye'deki bir devlet üniversinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki farklı bölümlerinde lisans düzeyinde eğitim gören 6 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi 28 dakika ila 121 dakika arasında değişmektedir. Güvenilirlik analizinde kullanılan örneklem, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 192 kişiden oluşmaktadır. Comrey ve Lee (2013) keşfedici faktör analizi için örneklem büyüklüğünde 100'ü zayıf, 200 orta, 300'ü iyi ve 500'ü mükemmel olarak belirlemiştir. Fakat, Mundfrom vd. (2005) keşfedici faktör analizi için minimum örneklem büyüklüğü belirlemenin tam anlamı ile gerçekçi bir durum olmadığını ileri sürmektedir. Mundfrom vd.'ye (2005) göre, madde sayısı faktör sayısına bölündüğündeki (p/f) oran 7 ve üzerindeyse minimum şartı sağlanmaktadır ve mükemmel örneklem büyüklüğü 180'den büyük ve birçok durumda 150'den küçük olmamalıdır. Benzer şekilde, Gorsuch'un (1983) en düşük örneklem büyüklüğü ve Comrey ve Lee'nin (2013) zayıf olarak nitelendirdiği örneklem büyüklüğü 100 kişiden oluşmaktadır. Pearson ve Mundform (2010) 100 kişilik örneklemi, iki veya üç faktörden ve 24 maddeden oluşan ve ortak yükü yüksek ve simetrik dağılıma sahip olan modeller için iyi bir örneklem büyüklüğü olarak değerlendirmektedir. Diğer taraftan, Sapnas ve Zeller (2002) keşfedici faktör analizinde örneklem büyüklüğü olarak 25'i yetersiz, 50'yi zayıf ama yeterli, 100'ü tamamen yeterli ve 250 üzerini çok büyük olarak belirlemiştir. Ayrıca, Sapnas ve Zeller (2002) sosyal bilimler alanında ölçüm aracı geliştirmede yetersiz ya da çok büyük örneklemelerde çalışılmamasını ve 50 ila 100 kişiden oluşacak örneklemelerin kullanılmasını önermektedir.

Geçerlilik analizinde kullanılan veri kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 220 kişiden toplanmıştır. Gpower programı kullanılarak yapılan güç analizi sonucu örneklem büyüklüğünün yapılan analizler için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçüm aracının gelişimi tamamlandıktan sonra, araştırma modelinin testi için Türkiye'de yaşayan yabancı kökenli insanlara dayalı bir çalışma örneklemi oluşturulmuştur. TÜİK'in (2019) ve Göç İdaresi Müdürlüğü'nün (2020) resmi rakamlarına göre, araştırma evreninin yaklaşık 5.136.090 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma

modelinin testi için kolayda örnekleme yolu ile 519 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan 52'si mülteci olduğu ve 3'ünün yaşı 18 altı olduğu için etik sebeplerden ötürü örneklemden çıkarılmıştır. Bir şehir ismi belirten ve Türkiye Cumhuriyeti dahil olmak üzere iki ve üzeri vatandaşlığa sahip olan 43 katılımcı örneklemden çıkarılmıştır. 3 katılımcı Türkiye'ye hiç gelmemiş ya da ankete katıldığı zaman zarfında Türkiye'den ayrılmış olmasına rağmen anketin linkine ulaşarak katılım sağladığından dolayı örneklemden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırma modelinin testi Türkiye'de ikamet izni ile oturan yabancı uyruklulardan oluşan 418 kişilik örneklemden toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirmesi

Ülke imajı bu çalışma bağlamında geliştirilen ÜLKİM ölçeği ile, sağlık hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1988; 1991)'nin geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğiyle, tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi Lawrence (2012) ile, fiyat algısı Lichtenstein vd. (1993) ile ve davranışsal niyetler Jang ve Namkung (2009) ve Çakıcı ve Shukla (2017) ile ölçülmüştür. Bu ölçeklere ait maddeler orijinal makalelerden çevrilerek, gerekli adaptasyonlar yapıldıktan sonra, ölçüm aracının Türkçe ve İngilizce formları geliştirilmiştir. Ölçüm araçlarına ait maddeler EK-1a ve EK-1f arasında tablolştırılmıştır.

Sağlık hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1988; 1991)'nin geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğiyle ölçülmüş olmasına rağmen, istatistiki açılardan belli ölçüleri yerine getiremediğinden ötürü beklenti maddeleri çıkarılmıştır. Beklenti ve performans maddelerinin faktör dağılımları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu durum, yeterli istatistiki şartların tutturulmasının önündeki en önemli engeli teşkil etmektedir. Dolayısı ile, Cronin ve Taylor'ın (1992) önerileri çerçevesinde analizlerde sadece performans bazlı ölçüm (SERVPERF) yapılmıştır.

3.4. Analiz Yöntemi

Nitel verinin analizinde Forman ve Damschroder (2007), Yıldırım ve Şimşek (2008) ve Creswell ve Poth'un (2016) önerileri göz önünde bulundurularak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik geçerliliği bağlamında uzman görüşü alınmıştır. Ülke imajı kavramı ile ilgilenen farklı disiplinlerdeki yerli ve yabancı akademisyenler ile madde havuzunda toplanan maddelerin geçerlilik düzeyi tartışılmıştır ve bu bağlamda bazı maddeler revize edilmiş, yeni maddeler eklenmiş ve gereksiz görülen maddeler çıkarılmıştır. Görünüş geçerliliğinde madde havuzunda toplanan maddelerin ülke imajı kavramını ölçmedeki başarısı ele alınmıştır ve uzman görüşü ile ÜLKİM'in görünüş geçerliliği desteklenmiştir.

Çalışmanın güvenilirliği keşfedici faktör analizi ile ve SPSS 21.0 kullanılarak sağlanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde kullanılan yapıların geçerlilik analizleri Hair vd.'nin (2014a) ve Hair vd.'nin (2016) önerileri doğrultusunda, PLS-YEM bazlı çalışan bir program olan SmartPLS 3 programı kullanılarak yapılmıştır. Hair vd. (2016) yerleşik ve güçlü bir teoriyi test etmede covaryans bazlı YEM araçlarının (Lisrel, Amos vb.) kullanımını önerirken keşfedici özellikteki çalışmalar için PLS-YEM araçlarının daha uygun olduğunu belirtmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi sürecinde saha çalışmasıyla toplanan veriler SPSS 21.0 ile düzenlendikten sonra, ölçeklerin geçerliliği AMOS 20.0 kullanılarak yapılan DFA ve yapı geçerliliği çalışmaları ile sağlanmıştır. Daha sonra, SPSS'in Process makrosu kullanılarak Hayes (2013) tarafından geliştirilen koşullu süreç (conditional process) analizi ile araştırma modeli test edilmiştir.

4. ÜLKE İMAJİ (ÜLKİM) ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

ÜLKİM ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde iki çalışma yürütülmüştür. İlk çalışmada, toplanan nitel veri analiz edilmiştir. İkinci çalışmada, ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik konuları farklı açılardan ele alınmıştır.

4.1. Çalışma 1 Kapsamında Yürütülen Nitel Analiz: Ülke İmajı Kavramının Tespitine Yönelik Yapılan İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, ülke imajı kavramsal olarak ele alınmakta ve yeni bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, yapılan derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen nitel veri, içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri toplanırken kullanılan mülakat soruları EK-1g’de verilmiştir. Derinlemesine mülakatlardaki katılımcılar A, B, C, D, E, F ve G olarak kodlanmışken odak gruptaki katılımcılar karışıklık olmaması adına 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 şeklinde kodlanmıştır.

Yapılan içerik analizi sonucu, güncel literatüre paralel olarak (Chattalas vd., 2008; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Maher ve Carter, 2011) ülke imajı kavramının en temel haliyle biliş ve duyuş olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat, bu kavramı oluşturan alt bileşenler açısından bakıldığında, bu kavramın katılımcılar tarafından daha yoğun olarak biliş odaklı değerlendirmeler ile ele alındığı ortaya çıkmaktadır. Madde havuzunda toplanan 85 madde, katılımcılar tarafından 56’sı bilişsel, 29’u ise duygusal boyuta atanmıştır. Nerdeyse 3’te 1 oranında olan bilişsel boyut ve duygusal boyut arasındaki oranda ortaya çıkan asimetriklik, ilk bakışta ülke imajının biliş ağırlıklı süreçler çerçevesinde geliştiğine işaret etmektedir. İçerik geçerliği çalışmasında ölçüm aracının sadeleştirilmesi bağlamında uzman görüşüne başvurulmuş katılımcılardan birisi olan Nicolas Papadopoulos da bu durumun altını çizmiştir.

Ülke imajı literatüründen toplanan ve yapılan nitel analiz sonucu elde edilen ülke imajını oluşturan bileşenler Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de verilen maddeler, ülke imajı yapısındaki biliş ağırlıklı durumu daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ülke imajının bilişsel boyutu, katılımcıların temel aldıkları kriterleri nesnel değerlendirmelere tabi tutarak

bulundukları çıkarımlar sonucu meydana gelmektedir. Diğer taraftan, duygusal boyut ise kişilerin taraflı ve öznel değerlendirmeleri sonucu gelişmektedir. Duygusal boyut, kısaca, kişilerin belli bir ülkeye ve o ülkeyi oluşturan temel unsurlara yönelik hislerinin toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, duygusal boyuttaki çıkarımlar akılcı değil kişilerin kendilerince geliştirdikleri sebepler çerçevesinde hissi bir doğrultuda şekillenmektedir.

Tablo 2. Ülke imajı boyutları

Bilişsel Ülke İmajı
1- Bu ülke ziyaret etmek için güvenli bir ülkedir. *
2-Bu ülke ile olumlu bir tarihi geçmişe sahip olduğumuzu düşünüyorum. *
3-Bu ülke ile benzer kültürleri paylaşıyoruz. *
4-Bu ülke güçlü bir ekonomiye sahiptir. *
5-Bu ülke dünya politikasına yön verir*
6-Bu ülke güçlü markalara ev sahipliği yapar. *
7-Bu ülke prestij sahibi markalara sahiptir. *
8-Bu ülkenin markaları tüketicilerine prestij sağlar. *
9-Bu ülkedeki eğitim imkanları iyidir. *
10-Bu ülke dünya medyasında pozitif çağrışımlar yapar. *
11-Bu ülke kitlesel iletişim araçlarıyla dünyada kendisi hakkında olumlu bir intiba bırakabiliyor. *
12-Bu ülke demokratik bir ülkedir. *
13-Bu ülkede insanlar güven içinde yaşar. *
14-Bu ülke yüksek bir refaha sahiptir. *
15-Bu ülke gelişmiş bir ülkedir. *
16-Bu ülkedeki insanlar disiplinlidir. *
17-Bu ülke temiz bir tarihi geçmişe sahiptir. *
18-Bu ülke dünyanın düzenini olumlu bir şekilde değiştiren bir ülkedir. *
19-Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir. *
20-Bu ülke dünyayı şekillendiren inovatif fikirler üretir. *
21-Bu ülke sistemli şekilde çalışan mekanizmalara/kurumlara sahip bir ülkedir. *
22-Bu ülke askeri açıdan güçlü/caydırıcı bir ülkedir. *
23-Bu ülkede yaşayanlar üst düzey imkanlara (eğitim, sağlık, iş vs.) sahiptir. *
24-Bu ülke üstün kültüre sahip bir ülkedir. *
25-Bu ülke dünyada popüler bir kültüre sahiptir. *
26-Bu ülkede gelişmiş bir adalet duygusu vardır. *
27-Bu ülke toplumsal refahın yüksek olduğu bir ülkedir. *
28-Bu ülkenin güçlü bir devlet lideri vardır. *
29-Bu ülkenin dünyanın gündemini belirleyen bir lideri vardır. *
30- Bu ülke zengin bir ülkedir.
31- Bu ülke, halkına hak ve özgürlükler sağlar.
32- Bu ülke teknolojik olarak gelişmiş bir ülkedir.
33- Bu ülke üst sınıftakiler için mal/hizmet üretir/pazarlar.
34- Bu ülke kaliteli ürün/hizmet üretir/pazarlar.
35- Bu ülke dayanıklı (sağlam) ürünler üretir/pazarlar.
36- Bu ülke uluslararası ilişkilerde ülkeme karşı dost canlısıdır.
37- Bu ülkedeki iş gücünün teknik becerisi yüksektir.

38- Bu ülkedeki insanlar çalışkandır.
39- Bu ülkenin ürünleri ucuz bir şekilde üretilen tüketici ürünleridir.
40- Bu ülkenin ürünleri/hizmetleri tüm dünyaya dağıtılmaktadır.
41- Bu ülke yüksek tekniğe sahip ürünler üretmektedir.
42- Bu ülkede yaşayanlara üst düzey hayat standartları sağlanır.
43- Bu ülke barışçıl bir ülkedir.
44- Bu ülke istikrarlı bir politik sisteme sahiptir.
45- Bu ülke bizimle güçlü politik ve ekonomik bağlara sahiptir.
46- Bu ülkedeki insanlar çalışma etiğine sahiptir.
47- Bu ülke ideal bir ülkedir.
48- Bu ülke diğer milletlerin değerlerine saygı gösterir.
49- Bu ülke vatandaşlık haklarına saygı gösterir.
50- Bu ülkenin malları/hizmetleri bana yüksek bir statü kazandırır.
51- Bu ülke küresel anlamda varlık gösterir.
52- Bu ülke kültürel olarak benim ölkeme yakındır.
54- Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.
55- Bu ülke küresel ölçekte etkili bir kültüre sahiptir.
56- Bu ülke sürdürülebilirlik konularında hassastır.
Duygusal Ülke İmajı
57-Bu ülkeyi seviyorum. *
58-Bu ülkenin markalarını kullanmak hoşuma gidiyor. *
59-Bu ülkenin dili hoşuma gidiyor. *
60-Bu ülkenin yemeklerine bayılıyorum. *
61-Bu ülkenin kültürünü seviyorum. *
62-Bu ülkedeki insanları seviyorum. *
63-Bu ülkenin turistik/doğal çevresi ilgimi çekiyor. *
64-Bu ülkenin devlet lideri, dünyada sevenleri olan bir kişidir. *
65-Bu ülke bana sempatik gözükten bir ülkedir. *
66-Bu ülkedeki insanların duygusal zekası yüksektir. *
67- Bu ülkede yaşarsam mutlu olacağımı düşünüyorum. *
68-Bu ülkeye ait filmleri/dizileri izlemeye bayılırım. *
69-Bu ülkedeki insanlar sıcak kanlıdır. *
70-Bu ülkenin tüm dünyada sevilen sporcuları vardır. *
71-Bu ülke birçok turist için cezbedici bir yerdir. *
72- Bu ülkede yaşamak isterim. *
73- Bu ülkeyi ziyaret etmek isterim. *
74- Bu ülkede yaşama fikri beni heyecanlandırıyor. *
75- Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal çekiciliğe sahiptir.
76- Bu ülke beni heyecanlandırır.
77- Bu ülkenin mallarına/hizmetlerine sahip olmak beni gururlandırıyor.
78- Bu ülke arkadaşlarıma gösterirken gurur duyacağım ürünleri/hizmetleri üretiyor/pazarlıyor.
79- Bu ülke sevilen bir ülkedir.
80- Bu ülke güvenilir bir ülkedir.
81- Bu ülkenin insanları dost canlısı ve sevimlidir.
82- Bu ülke bana hoş şeyleri hatırlatır.
83- Bu ülke ilgi çekici (cazip) bir ülkedir.
84- Bu ülke ve insanları beni heyecanlandırır.
85- Bu ülke çok hoş doğal güzelliklere sahiptir.

Not: * işareti, nitel verinin analizinden elde edilen maddeleri sembolize etmektedir. Diğer maddeler ise literatürdeki farklı kaynaklardan toplanmıştır.

Yapılan mülakatlarda, katılımcıların ülke imajı kriterlerini tespit etmeye yönelik direkt ve dolaylı sorular sorulmuştur. Katılımcılara direkt sorulan sorularda ağırlıklı olarak bilişsel ülke imajı boyutuna ait kriterlerin tespiti sağlanmışken, mülakat sürecinde yürütülen tartışmalar ve dolaylı sorularla ise katılımcıların duygusal tepkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara öncelikle belli bir ülkeye yönelik ülke imajı algılarını oluştururken göz önünde bulundurdıkları faktörlerin ne olduğu sorulmuştur. Daha sonra, katılımcıların ülke imajı yüksek, düşük ve nötr olarak gördükleri ülkeleri sıralamaları istenmiştir. Bu ülkelerin bahsi geçtiğinde yaptıkları çağrışımlar tartışılmıştır. Sonrasında, seçtikleri ülkelerin imajını değerlendirirken hangi kriterleri temel aldıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların ülke imajı algılarını oluştururken temel aldıklarını ileri sürdükleri kriterlerin tam hali EK-2a’da sunulmuştur.

Katılımcı A ülke imajı kriterleri kapsamında şunları ifade etmiştir:

“(Ülkenin) uluslararası arenadaki yansımalarını dikkate aldım. Siyasal, sosyal ve askeri alanlardaki iletişimini dikkate alarak değerlendirdim. Değerlendirmeyi yaparken bu alanlardaki iletişimlerini ve ülkelerin davranışlarını dikkate aldım.”.

Katılımcı A’nın ülke imajı açısından, belli bir ülkeyi siyasal, sosyal ve askeri alanlardaki iletişim çalışmalarını temel alarak değerlendirmesi bu katılımcının medya/iletişim ağırlıklı bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Katılımcı B’nin ülke imajı kriterleri adalet, kültür, demokrasi, eğitim, ekonomi ve teknolojidir. Ayrıca katılımcı B, ülke imajı algısında duyguların önemini şu ifadesiyle vurgulamıştır:

“Duygular kesinlikle etki eder, mesela yeryüzü şekilleri, deniz, yeşillik, çevresel güzelliği etki eder.”.

Katılımcı C ülke imajı kriterlerinden şu şekilde bahsetmiştir:

“Öncelikle o ülkenin bağımsızlığı, meşruluğu ve demokrasi kurallarına bağlı olmasıdır. Demokrasi çok farklı anlamlara gelebilir, ama burada vurguladığımız milletin tercihiyle meşru olan yönetim biçimi.”.

Katılımcı C; bağımsızlık, meşruluk, demokrasi ve gelişmişlik kriterlerini ele aldığını; fakat medyatik değerlendirmelerde bulunmadığını ifade etmiştir. Katılımcı D; ekonomik, siyasi ve medya/iletişim kriterlerinden ve ülkedeki insanların genel tutum ve davranışlarından bahsetmiştir. Katılımcı D, imajı yüksek ülkelerden şu şekilde bahsetmiştir:

“Daha çok ekonomik gücünden ötürü ve medya olarak güçlüler. Birçok ülke üzerinde söz sahibiler, yaptırımları var.”.

Katılımcı E; ekonomik, teknolojik ve askeri kriterleri sıralamıştır. Katılımcı F; medya, siyaset, ekonomi ve insan faktörünün öneminden bahsetmiştir. Katılımcı F, “siyaset” kriteri bağlamında, ülke liderinin önemini şu şekilde vurgulamıştır:

“Sosyal medyada ya da diğer mecralarda kulağımıza gelen siyasi ve ekonomik bazı kriterler olabilir. Özellikle siyasetteki bazı kriterler, imaj oluşumunda öneme sahip, bunu kendi ülkemizde de görebiliriz. Cumhurbaşkanının söylediği ve sergilediği hareketlerle ülke imajının da değiştiğini görebiliyoruz. Özellikle Davos'ta “One minute!” çıkışıyla daha sert, daha ayakta duran bir imajımız olduğunu da görüyoruz. İlk sırada siyaset ve medyayla ve diğer mecralarda karşımıza çıkan şeyler imaj değerlendirirken ele aldığımız kriterler oluyor.”.

Katılımcı F liderler bağlamında, Amerika'nın lideri Trump'ın sosyal medya mecrasını kullanarak siyasete olan etkisinden şu şekilde bahsetmiştir:

“Liderler tüketiciye nasıl yansıyor, özellikle sosyal medya ile yansıyor. Sosyal medyanın etkisini nereden anlayabiliriz, Amerika'nın şu anki lideri Twitter'ı çok etkin kullanıyor. Ülkemiz hakkında olumsuz bir Twit attığında, sadece bir saniyelik bir işlem yaptığında dövizin ne yönde hareket ettiğini çok net görebiliyoruz ki bu (sosyal medyanın) artık ülke imajını değerlendirirken bir kriter olduğunu görebiliyoruz.”.

Katılımcı G, ülke imajı kapsamında, kültür konusuna şu şekilde dikkati çekmiştir: “O ülke hakkında bilgim yoksa genel bir kaniya varmam lazım, medyada yer alması ve yer alış şekline bakarım, tabi bu aslında hepsi için geçerli. Avrupa'nın genel bir kültürü var, Anglo-Sakson'ların genel bir kültürü var, Orta Doğu'nun genel bir kültürü var kafamıza

yerleşmiş olan. Kafamıza yerleşmiş genel kültür ve yapıyla alakalı önyargı ister istemez oluşuyor. Bir de ekonomik yapı etkili.”.

Katılımcı G siyasi değerlendirmeler yapmadığını şu şekilde vurgulamıştır:

“İnsan faktörüne bakıyorum, insan davranış yapısı benim için önemli. İnsanların trafikte, yürürken, restoranda ya da sana karşı davranışları da olabilir. Genel olarak insanlar arası ilişki ve sosyal ilişki yapısına daha çok dikkat ediyorum, siyasi durumlar daha altta kalıyor.”. Katılımcı G; insan, kültür, medya, ekonomi ve birey-devlet ilişkisi (yönetim) kriterlerini temel aldığını ifade etmiştir.

Odak grup görüşmesinden ortaya çıkan kriterler ise dil, kültür, yemekler, ekonomi, gelişmişlik, siyasi, teknolojik ve sosyal öğelerdir. Katılımcıların ülke imajı algısını oluşturan bileşenlerin tespiti için sorulan sorulara, ağırlıklı olarak ekonomik, politik/siyasi, yasal, askeri, sosyal, eğitim, adalet, yönetim ve medya/iletişim gibi bilişsel konularda değerlendirmeler yaparak çıkarımlarda bulundukları gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcılar ülke imajını duygusal açılarından değerlendirirken; ülkenin kendisine, diline, yiyeceklerine, kültürüne ve insanlarına yönelik hislerinden bahsetmiştir. Katılımcıların ülke imajı açısından temel aldıkları kriterlere yönelik verdikleri cevapların kelime bulutu Şekil 5’te; en sık tekrar ettikleri ilk 30 kelime ise Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Ülke imajı kriterleri frekans analizi

Kelime	Frekans	Yüzde
Sosyal	9	2,27
Ülke	7	1,77
Ekonomik	6	1,52
Siyasi	6	1,52
Davranışları	5	1,26
Ülkenin	5	1,26
Almanya	4	1,01
Demokrasi	4	1,01
Eğitim	4	1,01
İmajı	4	1,01
Kültürü	4	1,01
Adalet	3	0,76
Kültür	3	0,76
Kültürel	3	0,76
Medyada	3	0,76
Yer	3	0,76
Çalışmaları	3	0,76
Önemli	3	0,76
Askeri	2	0,51
Davranış	2	0,51
Duygular	2	0,51
Ekonomi	2	0,51
Faaliyetleri	2	0,51
Gelişme	2	0,51
Gelişmişlik	2	0,51
İletişim	2	0,51
İlişki	2	0,51
İmaj	2	0,51
İmajını	2	0,51
İnsan	2	0,51

Nvivo programı İngilizce tabanlı bir program olduğundan dolayı, Türkçe gibi sondan eklemeli bir dilin kelime köklerini tespit etmede güçlük çekmektedir. Bu kısıttan dolayı, en sık kullanılan ilk 30 kelime Tablo 3'te Nvivo çıktısından alındığı şekliyle tablolastırılmıştır. İlk üç kelimenin frekans hesabı, kelime kökü temel alınarak yapıldığında “ülke” kelime

kökünün 12 frekansla en sık kullanılan kelime olduğu; “kültür” kelime kökünün 10 frekansla 2., “ekonomi” kelime kökünün ise 8 frekansla 3. en çok sık kullanılan kelime olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılardan ülke imajı yüksek olan 2, düşük olan 2 ve nötr olan 1 ülke seçmeleri istendiğinde farklı sonuçlara ulaşılması daha derinleştirilerek ele alınması gereken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Derinlemesine mülakattaki katılımcıların bireysel olarak seçtikleri ve odak grup görüşmesindeki katılımcıların üzerine ortak şekilde karar verdikleri ülkelerin imaj düzeyleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. *Katılımcıların ülke imajı algıları*

Katılımcı	Yüksek	Nötr	Düşük
A	ABD İsrail	Rusya	İngiltere, Türkiye
B	Almanya, Belçika	Yunanistan	Orta Doğu Ülkeleri- Irak, Libya
C	Türkiye, Kanada	Çin	ABD, Orta Doğu Ülkeleri-Suudi Arabistan
D	Rusya, ABD	Polonya	Bangladeş, Kamboçya
E	ABD, Fransa	Türkiye	Suriye, Irak
F	ABD, İngiltere	Fransa ve İsrail*	Afganistan, Suriye
G	ABD ve İskandinav Ülkeleri- Danimarka	İspanya	Türkiye, Sudan
Odak grup	Norveç, ABD	Türkiye	Filistin, Afrika Ülkeleri-Nijerya

Not: * Katılımcı F, iki ülkeden birisini seçmek istemediğini söylemesi üzerine, bu katılımcının seçtiği iki nötr imajlı ülke tabloya katılımcının ifade ettiği şekilde eklenmiştir.

Katılımcıların %75’i ABD’yi yüksek, %25’i Türkiye’yi nötr ve düşük ve % 25’i Irak ve Suriye’yi düşük imaja sahip ülke olarak sınıflandırmıştır. Tablo 4’ten bölgesel bir genelleme yapıldığında, katılımcıların Batı ülkelerine yüksek imaj atfederken, Doğu ve Orta Doğu ülkelerine ise düşük imaj atfetme eğilimde oldukları tespit edilmiştir. İmajı yüksek ülkelere bakıldığında, Katılımcı C’nin yüksek kategorisine aldığı Türkiye hariç, tüm ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, Afganistan, Libya, Filistin, Nijerya, Sudan, Irak ve Suriye’nin düşük imaja sahip ülkeler kategorisinin altında değerlendirilmesinin temel sebebinin, ülkede yaşanan güvenlik sorunlarından ve iç savaştan kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların yaptıkları ülke imajı sınıflandırmasına göre, gelişmişliğin ve politik durumların ülke imajı bağlamında belirleyici kriterler olarak ele

alındığı tespit edilmektedir. Düşük imaja sahip ülkeler içerisinde ABD, İngiltere ve Türkiye haricindeki ülkelerin endüstrileşmemiş ve az gelişmiş ülkeler oldukları göze çarpmaktadır. Bu durum, ülke imajı hakkında çıkarımda bulunmada, gelişmişlik faktörünün çok büyük bir öneme sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu üç ülkenin düşük imajlı kategorisine atanmasının ardında yatan katılımcı güdüsünün Türkiye bağlamında zenosentrizm, ABD ve İngiltere bağlamında ise düşmanlık gibi tüketici davranışlarına yön veren ve belli önyargılara sevk eden değişkenlerden kaynaklı olma ihtimali bulunmaktadır. Benzer şekilde, katılımcıların etnosentrik eğilimleri ya da Türkiye ile olan duygusal bağları Türkiye'yi; ABD, İngiltere, Kanada, Norveç ve Danimarka gibi oldukça gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerle benzer şekilde değerlendirerek yüksek imaja sahip ülke kategorisine almalarını etkilemiş olabilir. Bu durum, sosyo-psikolojik etkenlerin ülke imajı bağlamında gösterebilecekleri moderatör rollerine işaret eden bir bulgudur.

Nitel tasarımın devamında, katılımcılara öncelikle imajlarını değerlendirdikleri ülkelerin markalarını saymaları istenmiştir. Daha sonrasında ise, yüksek imaja sahip başka ülkelere ait olan prestijli markaları saymaları talep edilmiştir. Tablo 5'te katılımcıların seçtikleri ülkeler ve markaları verilmiştir.

Tablo 5. Seçilen ülkelere ait markalar

Katılımcı	Ülkeler ve Markaları
A	ABD: Apple, Google, Microsoft, Facebook, Instagram, Twitter, Ford. Türkiye: THY, Nusr'et, Simit Sarayı, Mavi Rusya: Lada, Gazprom İsrail: - İngiltere: -
	Almanya: Audi, BMW, Mercedes Japonya: Mitsubishi, Nissan (Yanlış eşleştirme)
B	Almanya: Mercedes, BMW, Siemens, Bosch, Volkswagen Irak: - Belçika: - Libya: - Yunanistan: -
	ABD: Nike Kore: Hyundai, LG, Samsung Japonya: Toshiba, Honda
C	Çin: - ABD: Ford, General Motors Sudi Arabistan: Aramco Türkiye: Torku, Tofaş, Borcam, Vestel Kanada: -
	Japonya: Toshiba, Sonny Kore: LG
D	Rusya: S-400 ABD: Apple Bangladeş: - Kamboçya: - Polonya: -
	Almanya: Adidas, Mercedes
E	Fransa: Chevrolet (Yanlış eşleştirme) ABD: Apple, Starbucks, Tommy Hilfiger Türkiye: Vestel, LCW, Ülker Suriye: - Irak: -
F	ABD: Apple, Microsoft İngiltere: British Airways Afganistan: - Suriye: - Fransa: Danone İsrail: Henkel (Yanlış eşleştirme)
	Almanya: Volkswagen, Audi, Mercedes. İtalya: Fiat

G	ABD: Microsoft, Apple, Warner Bros, Tesla Danimarka: - İspanya: Mango, Bershka Türkiye: Profilo. İstikbal, Beko. Sudan: -
	Kore: Samsung Japonya: Honda Almanya: Audi.
Odak grup	Norveç: Nivea ABD: Burger King, Mcdonald's, Apple. Türkiye: Dalin, Ülker, Torku, ETİ, Çaykur, Teknosa, Migros, LCW, İstikbal, Vestel, Beko, Arçelik, Türk Telekom. Filistin: - Nijerya: -
	İtalya: Ferrari Japonya: Toyota, Mitsubishi Almanya: BMW, Mercedes Kore: LG, Samsung İspanya: Zara Amerika: H&M (Yanlış eşleştirme) Çin: Ali Express Polonya: Avon

*Kesikli çizginin altında kalan markalar katılımcıların imajını değerlendirdiği 5 ülke haricinde imajını yüksek gördükleri diğer ülkeler bağlamında söyledikleri markalardır.

Katılımcıların en sık bahsettikleri markaların ABD markalarından Apple %75, Microsoft %38, Twitter %25, Ford %25; Alman markalarından Mercedes %63, BMW %38, Audi %38, Volkswagen %25; Türk markalarından Vestel %38, Beko %25, Ülker %25, Torku %25, İstikbal %25, LCW %25; Japon markalarından Honda %25, Mitsubishi %25, Toshiba %25; Kore markalarından Samsung %35 ve LG %35 olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların içerisinde en sık bahsedilen markaların ABD markası Apple %75 ve Alman markası Mercedes %63 olduğu görülmektedir. Katılımcıların düşük ya da nötr imajlı olarak ifade ettikleri ülkeler bağlamında çoğunlukla markalar bulmakta zorlandıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların tamamının imajını düşük ya da nötr gördükleri ülkelere en az birisinin markasını söyleyemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar tarafından en sık dile getirilen marka olan Apple, bu çalışma bağlamında en yüksek ülke imajına sahip olduğu tespit edilen ABD'ye aittir. Bu durum, ülke imajı bağlamında markaların önemine işaret eden bir bulgudur. Odak grup görüşmesinde,

katılımcı 4'ün ABD'nin markaları sayesinde ABD olduğunu ileri sürmesi, katılımcı 1'in insanların ülke ile iletişimini markalar aracılığı ile sağladığına yönelik ifadeleri bu tespiti destekler niteliktedir.

Katılımcı 1'in tüketicilerin belli bir ülke ile olan iletişimini markalar aracılığıyla sağladığını ileri sürmesi günümüz şartlarında oldukça mantıklı bir önermedir. Post-modern bir bakış ile değerlendirildiğinde, günümüz pazar yapısında ve sosyal yapıda yeni gelişen tüketici profili, tüketim kültürü aracılığıyla benliğini inşa etmektedir. Dolayısıyla, çevreye verdikleri mesajlarda markalar çok önemli bir yer tutmaktadır. Belli tüketici grupları ABD markalarını kullanarak kendini ABD'nin popüler kültürüyle özdeşleştirmede ve benliğini bu yönde inşa etmektedir. Belli ülkelere ait markaları kullanmanın çevreye vereceği mesaj bu açıdan önem arz etmektedir.

Marka-ülke imajı eşleşmesi her durumda genellenebilir bir olgu değildir. Odak grup görüşmesinde katılımcıların arasında geçen bu bağlamdaki tartışma bu konu hakkında daha derinlemesine bir iç görü kazanılmasını sağlamaktadır. Tartışmanın akışı değiştirilmeden verildiğinde:

Katılımcı 1: *“Hepsinin ayrı alanlarda farklılıkları var. Amerika marka ve teknoloji olarak gelişmiş. Norveç marka ve teknoloji ile değil, bizdeki etkisi eğitimi, yaşam kalitesine bağlı. Mesela, Norveç'te marka olarak düşünmedik.”*

Katılımcı 4: *“Ülke imajları markalarla belli oluyor.”*

Katılımcı 1: *“Ama Norveç'te olmuyor bu.”*

Katılımcı 2: *“Norveç'te marka söylemedik biz, refahı yüksek dedik.”*

Katılımcı 4: *“Ama markası vardır.”*

Katılımcı 3: *“Biz bilmiyoruz ama.”*

Katılımcı 5: *“Amerika'nın imajı yüksek dedik ve bir sürü marka saydık. Norveç'e yüksek dedik ama sadece el kremi söyleyebildik.”*

Katılımcı 1: *“Hepsinin alanlarında farklılık var, birisi mesela teknoloji.”*

ifadeleri göze çarpmaktadır. Ülke imajı-marka eşleşmesinin Norveç'te olmadığı tespit edilmektedir. Buna rağmen, katılımcılar gelişmişlik ve refah seviyesinin yüksekliğinden dolayı Norveç'i imajı yüksek bir ülke olarak görmektedirler. Dolayısıyla, markaların belli bir ülkeyle iletişim kurmada her durumda göze çarpan bir kriter olmadığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcı G'nin “(Danimarka denildiğinde) *aklıma marka gelmiyor. İskandinav markalar var da, Danimarka markası aklıma gelmiyor. Onlar benim daha çok İskandinav kültürüyle eşleştirdiğim bir şey, markayla değil. İskandinav markası olarak aklıma yerleştirmişim ülke olarak değil, çünkü onları tek bir kültür olarak gördüğüm için.*” şeklindeki odak gruptaki katılımcılarla olan benzer ifadesi bu görüşü desteklemektedir. Diğer taraftan, katılımcı G, Amerika'nın ülke imajının oluşumunda Hollywood'un etkisinden söz ederek birçok kişinin Amerika'yı filmleri ve dizileri aracılığıyla bildiğinden bahsetmektedir ve Amerika için marka-ülke imajı eşleşmesinin geçerli olduğuna işaret etmiştir.

Ülke imajı bağlamında bilgi konusu önem teşkil etmektedir. Bireyler ulaşabildikleri bilgiler çerçevesinde belli bir ülkeye yönelik imaj algılarını oluşturmaktadır. Katılımcı B bu konuda “*Biz o ülkeyi neyle tanıyorsak onunla değerlendiriyoruz, bilmediğimiz bir şeyi değerlendirmemiz imkansız. Ben Yunanistan'ı tarihini bildiğim için tarihiyle değerlendirdim. Almanya'yı markasıyla bildiğim için markasıyla değerlendirdim, çünkü bende o imaj vardı. Ben Almanya'ya gitmiş olsam, oradaki misafîrperverliği konukseverliği görmüş olsam, oradaki insanların tutum ve davranışlarını görsem belki de o ülkenin imajı bende o şekilde olacak. Onun için benim değerlendirmelerim bu doğrultuda. Takdir edersiniz ki bildiğim bir konu olacak ki değerlendirebileyim.*” diyerek Almanya'nın imajını markaları aracılığıyla değerlendirdiğini, çünkü Almanya'nın markaları haricindeki diğer unsurlarıyla kişisel bir tecrübesi olmadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, katılımcı B, bu ülke hakkında fikir üretmek ve belli bir doğrultuda tutum ve davranış geliştirebilmek için temel alabileceği temas noktasının bu ülkeye ait markalar olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 2 de katılımcı B'ye paralel olarak ülke imajı değerlendirmesinde “*Belki gidip görsek daha farklı düşüneceğiz.*” şeklindeki ifadesiyle belli bir ülkeyi ziyaret ederek o ülkeye ait unsurları direkt tecrübe etmenin ülke imajı gelişimindeki önemine işaret etmektedir.

4.1.1. Ülke imajı bulgularını temalandırma çalışması

Toplanan nitel veriye dayalı olarak öncelikle temel konular tartışıldıktan sonra yapılan nitel analizler sonucu elde edilen bulgulara paralel olarak bilişsel ve duygusal boyutlar altında toplanan kodlara ve temalara ulaşılmıştır.

4.1.1.1. Politik

Katılımcı A, ABD'yi "*acımasız ve kapitalist bir imparatorluk*" şeklinde tanımlayarak bu ülke hakkında negatif çağrışımlarda bulunmuştur. İsrail'in üstünlük çabasında bulunduğunu ve politik konularla ön planda olduğundan "*Yahudilik, üstün ırk olma düşüncesi, var olma çabası. Temelde politik durumlar. İsrail'in politika dışında bir şeyini görmedik.*" şeklinde ifade ederek bahsetmiştir. Katılımcı A, İngiltere hakkında ise "*Stratejik ve plan yapan bir ülke. Emperyalizm aklıma geliyor.*" şeklinde çağrışımlarda bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcı A, ABD'yi kapitalizmle özdeşleştirirken İngiltere'yi emperyalizmle özdeşleştirerek bu ülkeler hakkında politik bağlamda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Katılımcı A'nın bahsi geçen bu ülkeler hakkında negatif çağrışımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Katılımcı B'ye göre, "*Günümüze bakıldığında (Almanya), AB içerisinde gündem belirleyen bir ülke. Almanya denildiğinde I. Dünya Savaşı ve Almanya ile müttefikliğimiz geliyor.*". Katılımcı B, Almanya'nın Avrupa Birliği içerisindeki gücünden ve I. Dünya Savaşı'ndaki politik bağlardan bahsetmiştir. Katılımcı B, Sırbistan'ı Bosnalı Müslümanlara uyguladıkları insanlık suçlarından ötürü düşük imajlı bir ülke olarak sınıflandırmaktadır. Bu durum, Bosna ve Türkiye arasındaki kültürel bağlar ve yaşanan politik olayların etkileşimi ile açıklanabilir. Dolayısıyla, kendi kültürüne yakın olarak gördüğü bir ülkenin, başka bir ülke tarafından zarar görmesinden kaynaklı savaş kökenli bir düşmanlık (war animosity) beslediği gözlemlenmiştir. Katılımcı B, düşmanlık bağlamında ayrıca şunları ifade etmektedir: "*Yunanistan denildiğinde aklıma Roma imparatorluğu geliyor. Savaşlardan gittik hep ama ülkemiz üzerinde çıkarlarının olduğunu düşünen ve her fırsatta Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı antipati duyan bir millet aklıma geliyor.*". Katılımcı B'nin Sırbistan örneğinde olduğu gibi Yunanistan'a da düşmanlık beslediği görülmektedir. Katılımcı D'ye göre, "*(İmajı yüksek ülkeler) birçok ülke üzerinde söz sahibiler, yaptırımları var.*". Katılımcı D, dünya siyasetinde güçlü olmanın ülkenin imajını

güçlendireceğini düşünmektedir. Katılımcı E'ye göre, *“Öncelikle bir ülke dünyada sözü geçen, tanınmış, televizyonlarda adından söz edilen bir yerde ise imaj olarak daha iyidir.”*. Katılımcı E, katılımcı D'ye paralel olarak dünya siyasetinde güçlü olmanın ve ayrıca medyada kendinden söz ettirmenin ülkenin imajına katkı yapacağına işaret etmektedir.

Katılımcı F, siyasi kriterler aracılığı ile imaj oluşumunu şu şekilde açıklamaktadır: *“Özellikle siyasetteki bazı kriterler imaj oluşumunda öneme sahip, bunu kendi ülkemizde de görebiliriz. Cumhurbaşkanının söylediği ve sergilediği hareketlerle ülke imajının da değiştiğini görebiliyoruz. Özellikle Davos'ta “One minute!” çıkışıyla daha sert, daha ayakta duran bir imajımız olduğunu da görüyoruz.”*. Katılımcı F, siyasi kriterlerin içerisinde liderlerin etkisinden şu şekilde bahsetmektedir: *“Temel sebep ister ekonomik ister siyasi olsun liderlerin olaylarda sergiledikleri tavırlar. Mesela Fransa'nın imajı daha güçlüydü, ama Macron ile Trump arasında ekrana yansıyan ikili ilişkilerde Macron'un zayıfladığını gördük. Tabi lider, ülke imajını ne kadar temsil ediyor bunu da tartışmak gerekir, ama ülke imajında liderin çok büyük bir etkisi var. Liderin hareketleri tüketicinin ya da vatandaşın gözünde ülke imajını şekillendiriyor. ABD'nin o kadar şımarık bir başkanı olmasına rağmen imajındaki o gücü görebiliyoruz.”*. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Davostaki “One minute!” çıkışına vurgu yaparak Erdoğan'ın dik duruşunun Türkiye'nin algılanan imajına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un, ABD Başkanı Trump ile ikili ilişkilerinde zayıf kalmasının Fransa'nın algılanan imajını zayıflattığını vurgulayarak liderin karakterini, tutum ve davranışlarını ülke imajıyla eşleştirmektedir. Ayrıca, katılımcı F'ye göre, Sudi Arabistan'ın dünya siyasetinde Amerika'ya karşı pasif kalması ve bağımsız bir politika izleyememesi Arabistan'ın algılanan imajını zayıflatan bir durumdur. Katılımcı F'ye göre, Afganistan'ın ülke içi politikalarında zafiyet göstermesi ve ülkenin güvenliğini sağlayamaması ülkesinin imajını şu anda iç savaş yaşanan Suriye'den bile kötü göstermektedir. Katılımcı 1, politik faktörlerin ülke imajını şekillendirdiğini şu şekilde açıklamaktadır: *“İsrail'in baskısından dolayı (Filistin'in) imajında düşüklük var.”*. Katılımcı 1'e göre, Filistin'in İsrail ile yaşadığı problemlerde politik ve askeri açılardan pasif kalması bu ülkenin imajını zayıflatmaktadır. Katılımcı 2, Amerika'nın Türkiye'ye yönelik ikiyüzlü politikasından duyduğu hoşnutsuzluğu şu şekilde ifade etmiştir:

“(Amerika) Saman altından su yürüttükleri için imajı hoşuma gitmiyor. Bize dost gözüküp düşman olduğumuz ülkelere yardım ettiği zaman hoş gözüküyor açıkçası. Görünmeyen sürekli bir çatışma içindeyiz, o yüzden hoşuma gitmiyor.”.

Katılımcı 5, Türkiye’deki darbe girişimi sonrasında turist sayısında yaşanan düşüşü örnek vererek politik olaylardan dolayı ülkeye yönelik gelişen algı, tutum ve davranış değişikliklerine işaret etmektedir. Katılımcıların “politik” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali ekler kısmında EK-2b’de verilmiştir.

4.1.1.2 Sosyal

Katılımcı B, Irak’ta sınıf farklılığından, Afganistan’da çeteleşmeden ve Suriyelilerin dilencilik yapmasından kaynaklı oluşan sosyal problemlere dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcı B, Kore bağlamında yaşanan ticari, sosyal ve beşeri ilişkilerdeki gelişmelerden ve Kore ile Türkiye’nin sahip olduğu geçmişteki bağlardan bahsetmektedir. Katılımcı B, Almanya’ya yönelik pozitif duygulara sahip olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Dünyada 5-5,5 milyon Türkün yaşadığı ülke Almanya’dır. Zamanında çeşitli nedenlerden dolayı Türklere kapısını açmış, zamanında Türkleri sahiplenmiş olmaları da Almanlara karşı farklı bir sempati oluşturuyor. Bugün bir Almanyalıyla Danimarkalı yan yana gelse ben Almanyalıyı desteklerim çünkü bizim vatandaşlarımıza kapısını açtığı ve vatandaş olarak aldığı için.”.

Katılımcı B, Almanya’nın Türkleri kabul edip ülkelerinde benimsemelerinden ötürü duyduğu Almanya sempatisini dile getirmekte ve beşeri ilişkilerden ötürü, Almanya’ya yönelik olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla, Katılımcı B’nin Almanya’ya yönelik güçlü duygusal bağlar geliştirdiği ve Almanya’nın bu katılımcı için olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmektedir. Bu örnekte, (sosyal ilişkilerden kaynaklı oluşan) duygusal ülke imajının davranışlara dönüşmede daha etkili olduğu gözlenmektedir. Katılımcı D, halkın hoşgörüsü, genel tutumu ve ahlak yapısının önemini vurgulamıştır. Katılımcı G, bireyler arası ilişkiler, toplumsal yapıyı oluşturan

kurallara uyma, disiplin, güç mesafesi ve kozmopolitilik gibi unsurlara işaret etmektedir. Katılımcı G, Türkiye ile İspanya'yı karşılaştırırken şu tespitlerde bulunmaktadır:

“Mesela disiplin, kurallara uyma, ahlak dediğimizde onlarda (İspanyollarda) da bu sıkıntılar var, ama bizdeki kadar yok. Arada sıkışmışlık var, ne tam Avrupa disiplini olmuşlar ne Akdeniz olmuşlar. Arada kalmışlar gibi geliyor.”.

Katılımcı G, ülkelerin tecrübe ettikleri problemlerin bulundukları coğrafyadan kaynaklı olduğunu belirterek ülke imajı bağlamında bölgesel genellemeler yapmaktadır. Katılımcı G'ye göre, “(Düşük imajlı yerler denildiğinde) *genel olarak bölge sıkıntılı oluyor, genellikle uzun zamandır iç savaşın olduğu, insanların can güvenliğinin olmadığı, ekonominin kötü olduğu, sosyalliğin az olduğu yerler akla geliyor.*”. Bu durum, katılımcıların seçtiği ülkelere imajı yüksek olanların Batı, düşük olanların ise ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Doğu ülkeleri olmasının sebebine ışık tutmaktadır. Katılımcı 1, Polonya'yı ziyaret yoluyla direkt tecrübe etmesinin ardından Polonya hakkındaki ülke imajı algısının değiştiğinden bahsetmektedir. Bu açıdan, katılımcı 1, Polonya'ya gitmeden önce sahip olduğu negatif ülke imajı algısının Polonya'ya gidip oradaki insanların sosyal hayatlarındaki davranışlarını gözlemlemesinden sonra Polonya'nın imajının pozitifte döndüğünü ifade etmektedir. Ayrıca katılımcı 1, sınıf ayrımı, nüfusun fazla olması, işsizlik ve suç oranı gibi etkenlerin ülke imajı algısının oluşmasında önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 2 ise kadın erkek eşitsizliği konusuna vurgu yapmaktadır. Katılımcıların “sosyal” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2c’de verilmiştir.

4.1.1.3 Gelişmişlik (Ekonomik, askeri, teknolojik, yasal, eğitim)

Katılımcı B eğitim, teknoloji, adalet, gelir düzeyi ve genel olarak yaşam kalitesi ile ilgili konularda ülkenin başarılı olmasının ülke imajına katkı sağladığına işaret etmektedir. Katılımcı B, imajı yüksek ülkelerin “*Gelir düzeyi yüksek, yaşam standartları/kalitesi yüksek. Bu yaşam standartlarının içinde gelir düzeyi de var, adalet de var.*” olduğunu ifade ederek yaşam standartlarının ülke imajı algısı bağlamındaki etkisine işaret etmektedir. Katılımcı B, ülke imajı konusunda bilişsel ağırlıklı değerlendirmeler ve çıkarımlarda bulunmasını “... daha önce (bu ülkeleri) görmemiş olmamdan ve bilgimin olmayışından

kaynaklı. Belki araştırsam, gidip görsem farklı olacaktır.” şeklinde ifade ederek bu ülkeler hakkında direkt elde edilmiş tecrübelerinin olmadığına bağlamaktadır. Katılımcı B, ekonominin ülke imajı algısını şekillendirmedeki önemini şu şekilde vurgulamaktadır: *“Günümüz koşullarına bakıldığında ise ekonomik gücü etki eder.”*. Ayrıca, katılımcı B’ye göre, Almanya denildiği zaman ilk aklına gelen ekonomisidir. Dolayısı ile katılımcı B, Almanya’yı niçin güçlü imaja sahip ülkeler kategorisinde ele aldığını ekonomi kriterine bağlı olarak açıklamaktadır.

Katılımcı C; üretimdeki, demokrasideki ve beşeri alanlardaki gelişmelere vurgu yapmaktadır. Katılımcı C, Çin’in ülke imajı bağlamındaki çıkarımlarını *“tarihsel ve toplumsal gelişimi, demokrasi, üretimdeki gelişme ve uluslararası imajı.”* konularına temellendirerek yapmaktadır. Ayrıca, katılımcı C *“Ben medyatik bir şekilde değerlendirmiyorum.”* diyerek bahsettiği faktörleri objektif, gerçekçi ve eleştirel değerlendirmelere tabi tuttuğuna işaret etmektedir. Katılımcı C, belli bir ülkeyi küresel ölçekte popüler kültüre sahip olması, ya da medyada adının sık söz edilmesinden ziyade daha nesnel kriterler bağlamında değerlendirmelere tabi tutmaktadır. Katılımcı C’ye göre, *“(Çin) tarihsel yönetimi bakımından, ekonomide, üretimde kendisini belli bir dengeye oturtmaya çalışan bir ülke.”*. Katılımcı C, Çin’in ülke imajını değerlendirirken ekonomi ve üretimdeki durumundan bahsetmiştir. Katılımcı D, ekonomi ve askeri güç konularına dikkat çekmiştir. Ülke imajı düşük kategorisine yerleştirdiği Kamboçya hakkında *“Aslında çok bir fikir sahibi değilim. Gelişmemiş bir ülke.”* diyerek ülke imajı algısı oluşumunda bilgi faktörünün önemine işaret etmektedir. Katılımcı D’ye göre, Bangladeş *“Ekonomik olarak zayıf ve dünyada söz sahibi değil.”*, Kamboçya *“Ekonomik olarak zengin değil”*. Katılımcı D, ülke imajı değerlendirmelerinde Bangladeş ve Kamboçya’yı ekonomisine dayalı olarak değerlendirmiştir.

Katılımcı E, belli bir ülkenin sahip olduğu sosyal, ekonomik, askeri ve teknolojik olanaklarına dikkat çekmiştir. Katılımcı E’ye göre, *“Türkiye gelişmekte olan bir ülke olduğu için ekonomik ve teknolojik olarak ilerleme kat etti. Diğer ülkelere yaklaşmamız için daha var. Sosyal, teknolojik ve ekonomik anlamda yine de iyi durumda. Türkiye’yi dünyada tanınmaya başlamış bir ülke olarak görüyorum.”*. Katılımcı E, nötr olarak değerlendirdiği Türkiye’nin tanınmaya başladığı konusundan bahsetmektedir. Katılımcı E, ele aldığı

kriterler bağlamında Türkiye'nin gelişmekte olduğuna işaret etmekte ve ülke imajı ile ülkenin tanınması arasında bir çağrışım yapmaktadır. Fakat, ülkenin bilinirliğinin olumlu ya da olumsuz olmasının ülke imajına nasıl etki ettiği konusunda bahsetmemiştir. Katılımcı E, ABD hakkında *“Ekonomik g, srgecilik başka da bir şey gelmiyor. Ekonomik olarak gelişmiş ancak gelişmişliğini diğer ülkelerin imkanlarını srerek zenginleşmiş bir ülke.”* şeklinde çıkarımlar yapmıştır. Katılımcı E, Amerika'yı ve Suriye'yi ekonomisi açısından değerlendirmiştir ve Amerika'nın zenginliğini srgeciliğine dayandırarak ayrıca politik faktrlerden de bahsetmiştir. Katılımcı E Amerika'nın ülke imajını yksek olarak sınıflandırmaya rağmen, ABD hakkında olumsuz çıkarımlarda bulunmaktadır.

Katılımcı F, refah, ekonominin iyiliği, ülkenin halkına sunduğu imkanların yksek olması, gvenli olması, suç oranının düşük olması gibi kriterler çerçevesinde ülke imajı algısının şekillendiğinden bahsetmektedir. Ayrıca, katılımcı F, *“Kimse gvenli olduğunu düşünmediği bir yer için imajı iyi diyemez.”* şeklindeki ifadesiyle ülke imajı açısından gvenliğin önemini vurgulamaktadır. Katılımcı G, lke imajı bağlamında saydığı kriterlere ekonomiyi de eklemiştir. Odak grup grşmesinde ise katılımcı 2'nin *“Nerede yaşamak istersin diye sorduklarında ben Norveç'i tercih ederim. Eğitim, kişi başına dşşen milli gelir ve ekonomisi açısından bakıldığında daha cazip geliyor.”* şeklinde belirterek eğitim, milli gelir ve ekonomik kriterler açısından imajını yksek olarak grdđđ Norveç'te yaşama isteğine sahip olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca, katılımcı 2'ye gre, *“(Filistin) doğal kaynakları açısından çok gelişmiş bir ülke ama smrs çok fazla halkı muhtaç ve sağlık bakımından gelişmiş bir ülke değil. ocuk mleri çok fazla bu ülkede, su kıtlığı çekiyorlar. Bu kadar doğal kaynakları zengin bir ülke olmasına rağmen teknoloji, eğitim yok. Tarım alanları çok geniş ama su ıkaramadıklarından dolayı işleyemiyorlar. O yzden gelişmiş bir ülke değil.”* Katılımcı 2'nin vurguladığı sağlık, ekonomi, ocuk mleri, eğitim, teknoloji gibi etkenler açısından Filistin'i zayıf grmesi, bu ülkenin algılanan imajını düşürmektedir. Katılımcı 3 ve katılımcı 5 Trkiye bağlamında ekonomik faktrlerden cretlendirme ve ülke ekonomisinin sıcak paraya bağımlılığından bahsedilmiştir. Katılımcıların “gelişmişlik” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2d'de verilmiştir.

4.1.1.4. Medya

Katılımcı A ülke imajı algısını şekillendiren faktörleri şu şekilde sıralamaktadır: *“İletişim çalışmaları, ülkenin siyasi duruşu, kültürel tavrı, sosyal sorumluluk çalışmaları ve bunları dünyaya duyurma çalışmaları (iletişim faaliyetleri) gibi konuları içeriyor ülke imajı algımın şekillenmesi”*. Katılımcı A’ya göre, *“İsrail ve ABD iletişim araçlarını çok etkin bir şekilde kullanıyor. Amerika'nın olumlu ve olumsuz imajı çok güçlü ama İsrail'in olumsuz imajı daha güçlü. Tüm dünyada İsrail ya da Yahudiler dediğiniz zaman insanlar tedirgin olabiliyor. Bunu da bilinçli yapıyorlar gibi geliyor bana. Küçük bir ülkeler, korku salarak, kendileri ile ilgili bir gizem yaratarak güçlerini korumaya çalışıyorlar. Bunu da yine iletişim araçları üzerinden yapıyorlar. Dünyada iletişim araçları üzerinde söz sahibi iki ülke var. Bunlardan birisi Amerika, diğeri Yahudiler yani İsrail. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutuyor bunlar. Ayrıca, reklam sektörünü de bunlar kontrol altında tutuyor. Dolayısıyla, bu iki ülkenin gücü iletişim araçlarını kullanmalarından geliyor.”*. Katılımcı A, ülke imajını olumlu ve olumsuz olarak 2’ye ayırarak imajının şiddeti açısından en güçlü gördüğü 2 ülkenin Amerika ve İsrail olduğundan bahsetmiştir. Katılımcı A’nın bahsettiği olumlu imaj, bu ülkelerin bilişsel kritere göre değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan imaj algısıyken olumsuz imaj ise duygusal kriterler bağlamında algılanan ülke imajıdır. Ayrıca, katılımcı A, dünyada süper güç olarak gördüğü Amerika ve İsrail’in farklı medya kanallarını kullanarak iletişim çalışmalarını en doğru şekilde yapan iki ülke olduğundan bahsetmektedir. Ülke imajı açısından bakıldığında katılımcı A, bu ülkenin sahip olduğu güçlü imajı, medyayı kullanımlarına ve yaptıkları doğru iletişim çalışmalarına atfetmektedir. Ayrıca, katılımcı A’ya göre, İsrail’in imajını oluştururken korku salması ve imajını bu doğrultuda geliştiriyor olması, duygusal öğeleri de kısmen içinde barındıran bir duruma işaret etmektedir. Katılımcı A’ya göre, *“Bilinirlik güçlü bir imaj oluşturmazabilir. İngiltere’de çok iyi biliniyor, ama olaylar karşısındaki net tavrını bilmiyoruz. O yüzden, İngiltere’yi tam bir yere yerleştiremiyorum. Rusya tamamen belirsiz, iyi desem değil, kötü desem değil. İngiltere hakkında bir fikrimiz var ama onu da tam belirgin kılmıyor. Amerika ve İsrail’in tavırları çok belirgin, net bir pozisyon alıyorlar, olumlu ya da olumsuz. Savaşa giriyor mesela orada olumsuz bir imaj oluşturuyor, hapishaneleri falan, ya da bir yere bomba atıyor olumsuz bir imaj oluşturuyor. Ama bakıyorsun bir sosyal sorumluluk*

çalışması yapıyor ki dünya ile ilgili, orada da çok güçlü, ses getiriyor. Bunu nasıl başarıyor, iletişim araçlarını kullanarak.”. Dolayısıyla, katılımcı A, medyayı etkin kullanmanın ve doğru iletişim faaliyetlerinde bulunmanın imaj yaratmadaki önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak katılımcı A, ülke imajını değerlendirmede temel aldığı kriterleri şu şekilde özetlemektedir: *“Uluslararası arenadaki yansımalarını dikkate aldım. Siyasal, sosyal ve askeri alanlardaki iletişimini dikkate alarak değerlendirdim. Değerlendirmeyi yaparken bu alanlardaki iletişimlerini ve ülkelerin davranışlarını dikkate aldım.”.* Katılımcı D, katılımcı A’ya paralellik göstererek, ülke imajı bağlamında ekonomik ve askeri gücü kriter aldığından bahsetmekte, fakat, ekonomik ve askeri gücünün medyadaki yansımalarını temel aldığını vurgulayarak aslında kendi algısının oluşumunda, medyanın gücüne işaret etmektedir. Bu durum, belli bir ülkenin farklı medya kanalları aracılığıyla yürüttüğü iletişim çalışmaları aracılığıyla, insanların o ülkeye yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Katılımcı F, Trump’ın Twit’lerinin Türkiye’nin ekonomisinde yarattığı dalgalanmaları örnek göstererek liderlerin sosyal medyayı kullanarak yarattığı etkiden şu şekilde bahsetmektedir: *“Liderler tüketiciye nasıl yansıyor, özellikle sosyal medya ile yansıyor. Sosyal medya’nın etkisini nereden anlayabiliriz, Amerika’nın şu anki lideri Twitter’ı çok etkin kullanıyor. Ülkemiz hakkında olumsuz bir Twit attığında, sadece bir saniyelik bir işlem yaptığında, dövizin ne yönde hareket ettiğini çok net görebiliyoruz ki bu (sosyal medyanın) artık ülke imajını değerlendirirken bir kriter olduğunu görebiliyoruz.”* Ayrıca katılımcı F, imaj oluşumunda belli bir ülkeyi ziyaret yoluyla kişisel (direkt) tecrübe etmenin öneminden bahsetmektedir. Direkt tecrübenin olmadığı durumlarda imajı oluşturacak şeyin kişiye ulaşan mesajlar olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısı ile farklı medya kanalları aracılığıyla, ya da kişinin çevresinden edindiği bilgiler ve izlenimler ile belli bir ülkeye yönelik imaj gelişimi şekillenmektedir. Katılımcı G, katılımcı F’ye benzer şekilde, kişinin belli bir ülkeye yönelik imaj algısının gelişiminde bilginin öneminden şu şekilde bahsetmiştir: *“O ülke hakkında bilgim yoksa genel bir kaniya varmam lazım, medyada yer alması ve yer alış şekline bakarım, tabi bu aslında hepsi için geçerli.”.* Ayrıca katılımcı G, bu bilgiye ulaşmada ve ülke ile alakalı dolaylı tecrübe ediniminde medya/iletişim faktörünün özellikle görsel sanatın devreye girmesiyle daha etkili olduğunu

vurgulamıştır. Katılımcı G'ye göre, *“Burada istisna Amerika'nın yapım şirketleri, Hollywood şirketleri. Burada ülke imajı ile ürün imajı arasında büyük bir şey var, görsellik olan bir sanat yaptıkları için otomatik olarak ülkeden besleniyorlar. Ülkenin imajını kullanıyor ürününde, aynı zamanda da yaptıkları ürün, ülke imajını oluşturuyor. O yüzden, benim için medya kısmı, görsel sanatlar kısmı, imajla ilişkili en ilintili kısmı. Sonuçta, pek çok insan Amerika'yı filmlerden ve dizilerden biliyor. Dolayısıyla çok önemli bir etken. Haber gibi kitlesel iletişim kullanıldığında o daha çok bilgilendirme için ve rasyonel algılarıyla oynamaya yönelik bir şey. Ama sanat girdiği zaman kitlesel iletişimin içerisine sanatla birlikte sen farkında olmadan bilinç altında o ülkeyle alakalı imajın değişiyor.”* Bu kapsamda, Amerika'nın dizi ve filmleri aracılığıyla bilindiğinden ve bireylerin zihinlerinde Amerika'nın imajının bu yolla konumlandırıldığından bahsetmiştir. Katılımcı G'ye göre, haber ve genel bilgilendirme niteliği taşıyan medya/iletişim faaliyetleri, bireylerin bilişine etki etmektedir. Diğer taraftan, Hollywood şirketleri gibi devasa bütçelere dayalı olarak yürütülen film ve dizi yapımcılığı gibi sanatsal içerik taşıyan medya/iletişim faaliyetleri, bireylerin duygularına ve bilinç altına etki ederek ülke imajı çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Katılımcı G, Amerika'nın ülke imajı ile Amerikan menşeli yapım şirketlerinin oluşturduğu film ve dizi endüstrisinin güçlü bir etkileşim içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı 1'e göre *“Ülkenin imajı çevremize, sosyal medyada gördüklerimize bağlı olarak oluşuyor.”* Katılımcı 1 *“Ünlülerin Amerika'ya gittiklerinde attıkları videolardan dolayı, (bu ülke) bize çekici gözüküyor. Çevre faktörlerinin bizi etkilediğini düşünüyorum. Amerika reklamını iyi yapıyor diye düşünüyorum ben.”* şeklinde ifade ederek ülke imajı algısının şekillenmesinde ünlülerin medyadaki yansımalarına dikkat çekmektedir. Dahası, Katılımcı 1, Amerika'nın medya kanallarını farklı şekillerde ve başarılı olarak kullanmasını, ülkenin kendi reklamını yapması olarak tasvir etmektedir. Bu açıdan katılımcı 1, ülkenin neden reklamını yapmasını gerektiğini şu şekilde belirtiyor: *“Reklamını yapamazsa ürünlerini gösteremez, biz de ülkeyi tanıyamayız. Mesela Filistin'i bilmiyoruz bize tanıtamadıkları için kendilerini.”* Dolayısıyla, katılımcı 1'e göre, belli bir ülkenin tanınırlığı (ve imajı), o ülkenin yürüttüğü medya faaliyetleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, katılımcı 1'in şu ifadesi önem arz etmektedir: *“Ekonomisine bakarak bir ülkenin imajı hakkında fikir edinmiyoruz. Ülkelerin kendini nasıl*

pazarladığı ile ilgileniyoruz, ülke kendini nasıl pazarlıyor, bize kendini nasıl gösteriyor, kendi reklamını nasıl yapıyor.”. Katılımcı 1, belli bir ülkenin farklı mecraları kullanarak kendisi ile ilgili yaratmaya çalıştığı pozitif algı ve çağrışımların ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumundan bile daha önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, ülkelerin imaj çalışmalarının aslında bir çeşit pazarlama çalışması olduğuna işaret edilmektedir. Katılımcı 2, katılımcı G’ye paralel olarak şunları dile getirmektedir: “Amerika yaptığı filmlerle imaj sağlıyor, çoğunlukla bilim-kurgu, dram şekilde.”. Bu durum, medya kanallarının ülke imajı oluşumundaki önemini göstermektedir. Katılımcı 5’e göre “Markaların ve yaptıkları dizilerin yanı sıra Youtuberlar, Instagram’daki tiktokerler çektikleri videolarla sosyal deneyler yapıyorlar. Bunlar da ülke imajını etkiliyor. İnsanlara hareket yapıyorlar, Türkiye’deki insan farklı, yabancı bir insan farklı davranabilir. Bu da ülkedeki insanın davranış biçimini gözlemlememizi sağlıyor.”. Katılımcı 5’e göre, markaların ülke imajı üzerindeki etkisinin yanı sıra, farklı sosyal medya mecralarının da belli bir ülkedeki insanların davranışlarını çözümlemeye ve o insanlar hakkında belli bir fikir sahibi olmada etkilidir. Katılımcıların “medya” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2e’de verilmiştir.

4.1.1.5. Yönetim

Katılımcı A, düşük imaja sahip ülke olarak sınıflandırdığı Türkiye hakkında şu tespitlerde bulunmaktadır: *“Beceriksiz ve özgüvensiz bir ülke. Hiçbir şeyi doğru bir şekilde yapmıyor. Bunları devlet açısından söylüyorum, toplumsal ve kültürel açıdan değil. Yanlış hamleler yapıyor, ekonomik büyüme hedefliyor ama gerçekleştiremiyor. Sistemsiz bir ülke, beceriksizliği de oradan geliyor daha çok. Ama, sosyal enerji potansiyeli yüksek bir ülke.”. Katılımcı A, Türkiye’nin imajı hakkında bulunduğu negatif çıkarımların toplumsal/kültürel konuları kapsamadığını, ülkenin yönetilmesi konusunda başarısız olduğunu ve Türkiye’nin potansiyelinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Fakat, katılımcı A’nın Türkiye’nin hiçbir şeyi düzgün yapamadığını ve beceriksiz olduğunu ifade etmesi, belli düzeyde zenosentrik eğilimlere sahip olduğuna işaret eden bir bulgudur. Katılımcı B’ye göre, “Libya geçmişinde de tam bir demokrasinin tahsis olmadığı, demokrasinin olmadığı,*

sınıflandırmanın olduğu, iç karışıklıkların olduğu, toplumda refahın tamamen ortadan kaldırıldığı, rüştünü ispatlamamış bir eyalet gibi görüyorum ben. Yani bir devlet olarak göremiyorum şu anda, çünkü bir düzen yok. Güçlü olanların ve grupların sömürüsü ve hegemonyası ve idaresi altında olan bir devlet aklıma geliyor. Libya denildiği zaman, Sudan denildiği zaman, Orta Doğu denildiği zaman darbeler aklıma geliyor, 20. yüzyıldayız halen darbelerden bahsediliyor.” Ayrıca katılımcı B, ülkenin içinde bulunduğu güvensizlik ortamından dolayı, Irak’a gitmeyi asla düşünmediğini ifade etmiştir. Katılımcı B, güvenlik, devlet idaresi, demokrasi, darbeler ve iç karışıklar konularına dikkat çekmiştir. Dahası, Libya’yı bir devlet olarak bile görmediğinden bahsederek ülkenin yönetimindeki başarı düzeyinin o ülkenin imajı açısından önemine işaret etmektedir. Katılımcı C, ülke imajı bağlamında yönetim konusuna “Öncelikle o ülkenin bağımsızlığı, meşruluğu ve demokrasi kurallarına bağlı olmasıdır. Demokrasi çok farklı anlamlara gelebilir ama burada vurguladığımız milletin tercihiyle meşru olan yönetim biçimi.” şeklinde ifade ederek değinmektedir. Katılımcı C, Çin’in imajını değerlendirirken, eski sosyalist yapısı ve günümüzde demokrasiye olan yöneliminden bahsetmektedir.

Katılımcı E, Suriye hakkında “Savaş, mağdur insanlar, liderleri tarafından ötekileştirilmiş insanlar aklıma geliyor.” şeklinde çıkarımlarda bulunurken, Irak hakkında “Madeni olarak aslında zengin, ama imkanlarından çok da yararlanamıyor, sömürülüyor.” şeklinde çıkarımlarda bulunuyor. Bu doğrultuda, katılımcı E, Irak ve Suriye’nin yönetimi konusundaki zafiyetlerden bahsetmektedir. Katılımcı G, Amerika’nın imajından bahsederken “Bireylerin devletle ilişkisindeki denge çok güzel oturtulmuş. Tam birey odaklı bir yapı yok, birey devlet ilişkisi çok iyi, kurallara uyuluyor.” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı G, ülke imajını değerlendirirken yönetsel bir kriter olarak birey-devlet ilişkisindeki dengeye odaklanmaktadır. Katılımcı 1’e göre, “İsrail’in Filistin üzerinde kurduğu baskı ve onların özgürlüğünü kısıtlaması, imaj olarak bize negatif yansıyor. Kendini koruyamaması, güçsüz olması.”. Filistin’in kendini ve haklarını koruyacak güce ve yönetim iradesine sahip olmaması, katılımcı 1’in gözünde bu ülkenin imajının düşük olmasına sebep olmaktadır. Katılımcı 4 ise Filistin’de özgürlüğün devlet tarafından tahsis edilememesi konusundan bahsetmektedir. Katılımcıların “yönetim” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2’de verilmiştir.

4.1.1.6. Ülke

Katılımcı A, İngiltere denildiğinde “*Sinsilik aklıma geliyor. Her olayın içindeler ama hiçbir zaman gözükmezler.*” şeklinde bahsederek bu ülkeyi sinsilik ile çağrıştırmaktadır. Bu durum, katılımcı A’nın niçin İngiltere’yi ülke imajı düzleminde negatif veya pozitif doğrultuda ele alamadığına ve İngiltere’yi niçin nötr imaja sahip bir ülke olarak konumlandığına açıklık getirmektedir. Katılımcı B, Ermenistan’a olan olumsuz tutumunu şu şekilde açıklamaktadır: “*I. Dünya Savaşı’nda Ermeniler olsun Rumlar olsun, ki benim bulunduğum bölge olan Erzurum’da hala Ermenilerin emellerinin olduğu bir yer, orada büyüklerimiz anlatırdı, çok sayıda annelerimizi büyüklerimizi öldürdükleri o Ermeni mezalimi söylenir. Bir Erzurumlu olarak Ermenistan dedikleri zaman aklıma büyüklerimin anlattıkları 1915’li yıllar geliyor ve benim Ermenilere olan tutum hiç de hoş değil. Ermeni kelimesini duyunca bende bir nahoşluk oluşuyor. İsterse bugün dünyanın süper gücü olsun isterse bugün dünyaya adaleti getirmeyi vadetseler, onu tahsis etmeye çalışsalar bile Ermelerin geçmişte yapmış oldukları o Ermeni mezalimi olayları Doğuda ve Güneydoğuda insanlara yaşatmış oldukları o dramdan dolayı iyi hislerim yok onlara karşı.*”. Katılımcı B, hiçbir durumda Ermenistan’a yönelik olumlu bir algı ya da tutum geliştiremeyeceğini vurgulamıştır. Katılımcı B’nin Ermenistan’a karşı çok güçlü negatif duygulara sahip olduğu tespit edilmektedir. Ülke imajı bağlamında katılımcı B’nin bilişsel kriterlerinden olan adalet açısından dünya genelinde başarıya ulaşması ve dünyada süper güç olması durumunda bile Ermenistan’ın imajının bu katılımcının algısında olumlu hale dönmeyecek olması duygusal ülke imajının önemine işaret eden bir bulgudur. Dolayısı ile, katılımcı B açısından ülke imajı bağlamında geliştirilen duygusal çağrışımların biliş odaklı gelişen ülke imajı algısından daha etkili olabileceği gözlenmektedir. Katılımcı B’nin ülke imajı algısının şekillenmesinde, duygusal faktörün çok büyük bir önem arz ettiği tespit edilmektedir. Fakat, katılımcı B, bilişsel ülke imajının bir bileşeni olan politik faktörler açısından negatif olarak gördüğü Yunanistan’ı, pozitif imaj yaratan bazı duygusal faktörlerden dolayı nötr olarak gördüğünü şu şekilde ifade etmektedir: “*Yunanistan’a nötr dememin sebebi, bu saydığım eksi yönleri; artı yönleri ise işte yeşillikleri, doğal güzellikleri, adaları, turizm açısından da yaşanabilecek özelliktedir. Çok köklü ve eski bir medeniyetleri var, Roma’dan Bizans’tan bahsediyoruz, gezilecek tarihi güzellikleri var. Bunlar pozitif özellikleri, diğer*

yandan da negatif özellikleri de olunca nötr oluyor.” Ayrıca, katılımcı B, Yunanistan’ın sahip olduğu tarihi ve doğal turistik destinasyonlara ve köklü bir medeniyete sahip olmasının ülke imajına olumlu bir katkı yaptığını dile getirmektedir. Mülakatın devamında Katılımcı B, İspanya’da edindiği tecrübesini ve izlenimlerini şu şekilde aktarıyor: “Bir hafta İspanya/Barselona’ya gitmiştim. İspanya’ya gitmeden önceki algımla gittikten sonraki algımda farklılık oldu. En önemlisi oradaki yapılaşmanın düzenli olması. Havaalanına inerken binaların ip gibi düzenli olması, oradaki insanların trafik kurallarına riayet etmesi, çevrenin temiz olması aklıma geliyor. Bu tabi ki etkili oldu ve ben Barselona’da yaşamak isterim, düzenli bir yapılaşmanın olması, temiz bir yapılaşmanın olması tabi ki etkiledi.”. Katılımcı B, Barselona’yı ziyaret etmesinin ardından yaşadığı direkt tecrübesinden sonra İspanya’ya sempati duymaya başladığını ifade etmektedir. Hatta, katılımcı B, Barselona’da yaşama isteğinden bahsetmiştir. Belli bir ülkede yaşama isteğine sahip olma konusu, kişinin yaşamak istediği ülkeyi kendisi için ideal bir ülke olarak görmesi açısından önem arz etmektedir. Kişinin idealize ettiği ülkenin, o kişinin gözünde olumlu ve yüksek bir imaja sahip olması beklenen bir sonuçtur.

Katılımcı C’nin Türkiye çağrışımı şu şekildedir: “Bağımsızlığı için çalışan, kapsayıcı bir adalet olgusuna örnek olma çabası.”. Katılımcı D, Amerika hakkında olumsuz duygularını şu şekilde ifade etmektedir: “Sömürü ve silah ticareti aklıma geliyor. Haddini fazlasıyla aşmış bir ülke, özellikle Müslümanlara olan yaklaşımı, zengin kaynakları olan ülkelere karşı sömürüsü açısından.”. Katılımcı D’nin değerlendirmesinde (bilişsel açılardan) yüksek imaj atfettiği Amerika’yı haddini aşmış olarak görmesi, bu ülkeye karşı aynı zamanda çok güçlü olumsuz duygulara sahip olduğuna ve belli düzeyde düşmanlık beslediğine işaret etmektedir.

Fransa denildiğinde katılımcı E’nin aklına gelenler şunlardır: “Kendini beğenmişlik. Dünyada çok büyük markası olan bir ülke değil, ama sadece söylemleriyle kendini büyük göstermeye çalışan bir ülke.”. Fransa’yı kendini beğenmiş bir ülke olarak gördüğünü ifade etmesi, bu katılımcının da olumsuz duygusal tepkilere sahip olduğu göstermektedir. Dahası, Fransa’nın sahip olduğu birçok prestijli markayı görmezden gelmesi, katılımcı E’nin etnosentrik eğilimlere de sahip olduğuna işaret etmektedir. Ülke imajı değerlendirmesinde Fransa’yı imajı yüksek ülke sınıflandırmasına dahil eden bu katılımcı, bu ülke hakkında

olumsuz duygusal tutumlara sahiptir. Katılımcı E'ye paralel olarak katılımcı F de Fransa'ya karşı olumsuz duygulara sahiptir. Katılımcı F *“Fransa deyince benim nedense aklıma itici bir kavram geliyor. Bizde kullanıyor ya olaya Fransız kalmak deyişi. Olayın dışında, ne yaptığı belirsiz olan bir ülke. Özellikle medyadaki konuşmalarında Türk düşmanı gibi, bizim ülkemize düşman gibi açıklamaları olan ama çok da güçlü markaları olan bir ülke imajı var gözümde.”* ifadelerini kullanmaktadır. Katılımcı F'nin Fransa'yı “itici” kavramıyla çağrıştırması ve bu ülkeyi “Türk düşmanı” olarak görmesi, bu ülkeye yönelik negatif bir duygusal tutuma ve etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan katılımcı F, Amerika'nın (bilişsel açılardan) güçlü bir imaja sahip olduğunu vurgulamasına rağmen Amerika'yı *“Şehir magandası, mahalle kabadayısı, her şeyi o belirliyor.”* şeklinde tanımlamaktadır. Amerika'yı “maganda” olarak görmesi bu ülkeyi duygusal açıdan olumsuz olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir. Katılımcı F mülakatın devamında *“Dünya düzenindeki en büyük güç onun elinde. Bazen bakıyorsunuz kuralları, insan haklarını ön plana çıkarıyor, ama kendisinin uymadığını görüyorsunuz. Tabi bu olumlu bir imaj mı, hayır!”* ifadesini kullanmıştır. Katılımcı F, Fransa ve Amerika'dan bahsederken biliş-duyuş uyumsuzluğu yaşamaktadır. Katılımcı F'nin, bu ülkelerin imajını bilişsel açıdan olumlu ve güçlü gördüğü, fakat duygusal açıdan bu ülkelere karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğu tespit edilmektedir. Katılımcı F, İngiltere hakkında şunları dile getirmiştir: *“İngiltere denildiğinde aklıma sinsi bir kişi, sinsilik geliyor. Nerede tarihten gelen bir olay olsa arkasında Birleşmiş Krallık vardır diye kulaktan dolma bir bilgi var. Tabi bu gerçeği yansıtıyor mu yansıtmıyor mu hiçbir zaman kanıtlanmayacak ama böyle bir oluşum var ve benim ilk aklıma gelen sinsilik oluyor ve arka planda iş yürütme oluyor.”*. Katılımcı F'ye göre, İngiltere sinsilik çağrışımı yapmaktadır. Katılımcı F'nin çok şiddetli olmamasına rağmen bu ülkeye karşı belli düzeyde bir antipatiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcı G, Türkiye'ye karşı hislerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Türkiye objektif bakamadığımız bir yer. Öfke duyuyorum biraz.”*. Bu katılımcı öfkesinin sebebinin, Türkiye'nin potansiyelini yeteri kadar kullanamamış olmasına dayandırmaktadır. Katılımcı G Avrupa ülkelerine, Anglo-Sakson ve Akdeniz ülkelerine yönelik olumlu duygularını şu şekilde ifade etmektedir:

“Genel olarak Avrupa ve Anglo-Sakson ülkeleri seviyorum. Akdeniz ülkelerini kendime yakın olduğunu düşündüğümünden rahat edeceğimden dolayı seviyorum. Ama hangisini tercih edersen dersin Anglo-Sakson’u tercih ederim. İspanya bunun istisnasıdır, o da benim mimariye olan düşkünlüğümünden. Öncesinde İspanya’yı seviyorum gibi bir algım yoktu, gittikten sonra oluştu.”.

Katılımcı G, Anglo-Sakson ülkeleri tercih ettiğini belirtmesine rağmen İspanya’yı ziyaret ederek sahip olduğu direkt tecrübesi çerçevesinde bu ülkeye yönelik olumlu duygular geliştirdiğinden bahsetmektedir. Bu örnekte de ülkeye yönelik edinilen direkt tecrübenin olumlu duygusal çağrışımlar yapma konusundaki önemi bir kez daha desteklenmektedir.

Katılımcı 1, duyguların ülke imajını etkilediğini belirterek, Türkiye’nin (bilişsel açılarından) zayıf bir ülke olmasına rağmen, Türkiye’ye beslediği duyguların zayıf imaj algısını nötrlediğini belirtmektedir. Türkiye’nin ülke imajını ele alan diğer katılımcılarda olduğu gibi katılımcı 1’de de biliş-duyuş uyumsuzluğunun olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, katılımcı 1, yüksek imaj atfettiği ve dünyanın en güçlü ülkesi olarak gördüğü ABD’de yaşama istediğine sahip olduğunu ve bu ülkede mutlu olacağını düşündüğünü ifade etmektedir. Ayrıca, katılımcı 1 *“Mesela İsrail’in Filistin’e olan zulmü açısından baktığında insanları öldürmesi falan. Peki insani yönünden seni etkilemiyor mu ülkenin imajı?”* şeklinde belirterek insanların belli bir ülkeye yönelik insani sebeplerden ötürü belli hisler geliştirmesi gerektiğini dile getirmektedir. Bu açıdan katılımcı 1, *“Bence ülke imajının içine vicdani duygular da girer, ekonomisi ya da başka bir şey değil. O ülkeye karşı ne hissediyoruz, duygular giriyor devreye.”* şeklinde ifade ederek ülke imajı kavramının içinde ülkeye yönelik duyguların da olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcı 3, Amerika’nın *“güçlü bir ülke”* olduğunu belirtmektedir ve bu katılımcı Amerika’yı *“güçlü”* olarak çağrıştırmaktadır. Katılımcı 4, ülke imajıyla yabancı turist sayısı arasında bir ilişki olduğunu belirterek, bu durumu *“Turistler ne kadar çok geliyorsa imaj bence o kadar yüksektir.”* şeklinde ifade etmektedir. Katılımcıların *“ülke”* teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2g’de verilmiştir.

4.1.1.7. Kültür (Dil, yiyecekler ve içecekler)

Katılımcı B “*Mesela Azerbaycan’da adalet olmasa da Azerbaycan’la olan etnik bağlarımız onlara olan bakışımı olumlu bir şekilde etkiler. Bu herkeste vardır. Örnek vermek gerekirse Eurovizyon yarışmasında bakıyorsun ki puan vermede Azerbaycan’lı bir yarışmacı çıkınca SMS’lere yükleniyorsun, ya da Türk birisi çıkınca onlar SMS’lere yükleniyor. Beğenmesek bile biz aynı etnik kökenden geliyoruz diye böyle bir durum oluyor. Geçmişte yaşanan savaşlar ve savaşlarda yaşanan tutumlar da etkili oluyor. Bugün Yunanistan’a bakış açım farklıdır. Yunanistan denildiğinde aklıma Roma ve Bizans geliyor, İngiltere denildiğinde aklıma sömürgecilik geliyor.*” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı A, etnik/kültürel bağların ülke imajı açısından olumlu bir imaj algısı yaratarak davranışlar geliştirilmesi bağlamında etkili olduğundan ve geçmişte yaşanan savaş vs. gibi durumların çok güçlü negatif bir imaj algısını şekillendirdiğinden bahsetmiştir.

Katılımcı G “*Akdeniz ülkelerine nötr dememin sebebi duygu, kendi kültürüme yakın gördüğüm için sempati duyuyorum. Sempati duyduğum için onlara imajları kötü diyemedim mesela. Akdeniz kültürünü sevdiğim için bende bir Akdeniz sempatisi var. İdealize ettiğim kültür Akdeniz kültürü değil. İdealize ettiğim kültürün disiplini Ango-Sakson ve Avrupa kültürü olduğu için onlar (Akdeniz ülkeleri) daha yüksek imajlı değiller. Ama bir sempati besliyorum, o yüzden de negatif göremiyorum çok fazla. Çok objektif değilim yani, duygular da işin içine giriyor. Kendi hayat görüşüme yakın olması bana sempatik gelir.*” şeklinde ifade ederek bilişsel kriterler bazında çok zayıf gördüğü ülkelere duyduğu olumlu hislerin bu negatif algıyı nötr hale getirdiğini vurgulamıştır. Biliş-duyuş uyumsuzluğunun katılımcı G için de geçerli olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcı G, ülke imajı algısının şekillenmesinde belli bir ülkeye yönelik sahip olduğu duyguların etkili olduğunu dile getirmektedir. Katılımcı G’ye göre, belli bir ülke ile kültürel benzerliğe sahip olmak o ülkeye sempati beslenmesine sebep olmaktadır.

Odak grup görüşmelerinde ülke imajı kavramını oluşturan kültür teması altında katılımcı 2 farklı medeniyetlere ev sahipliği yapma, yemek kültürü, dile sempati duyma; katılımcı 3 kültürel yakınlık, yemek kültürü; katılımcı 4 gelenek ve görenekler, insanların

sıcak kanlılığı; katılımcı 5 dile sempati duyma gibi konulara değinmiştir. Katılımcıların “kültür” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2h’de verilmiştir.

4.1.1.8. İnsanlar

Katılımcı A, Yunanlara karşı olan negatif duygularını şu şekilde dile getirmektedir: *“Bugün biz her konuda onlarla barışçıl bir ortam tesis etmeye çalışsak da onlara sınır komşumuz diye yaklaşıp da bugün bir Yunanistan vatandaşı TC vatandaşlarını bünyesine/özüne sindiremez. Bu yüzden, Yunanistan denildiğinde Roma ve Bizans geliyor aklıma. Onun için bir Yunanlıyla konuşacak olsam temkinli olurum.”*. Katılımcı B için Yunan halkı olumsuz bir çağrışım yapmaktadır. Tarihte ve günümüzde yaşanan olumsuz olaylardan dolayı katılımcı B’nin Yunan halkına yönelik göze çarpan olumsuz tutumlara sahip olduğu tespit edilmektedir.

Diğer taraftan, katılımcı B, belli bir ülkeye yönelik edinilmiş direkt tecrübenin ülke imajı açısından önemini şu cümleyle açıklamaktadır: *“Ben Almanya’ya gitmiş olsam, oradaki misafirperverliği konukseverliği görmüş olsam, oradaki insanların tutum ve davranışlarını görsem belki de o ülkenin imajı bende o şekilde (olumlu) olacak.”*. Katılımcı B, belli bir ülke hakkında bilgi ve tecrübe edinmenin ülke imajı algısının şekillenmesindeki rolüne işaret etmektedir.

Katılımcı G, katılımcı B’ye paralel olarak belli bir ülkeye yönelik imaj algısında, o ülkeyle alakalı bilgi ve tecrübe sahibi olmanın önemine şu şekilde değinmektedir:

“Eğer gittiğim bir ülkeyse oradaki insanların birbirlerine davranışlarına, düzene (trafik) bakarım.”

“Ben siyasi değerlendirmedeğim için insan faktörüne bakıyorum, insan davranış yapısı benim için önemli. İnsanların trafikte, yürürken, restoranda ya da sana karşı davranışları da olabilir. Genel olarak insanlar arası ilişki ve sosyal ilişki yapısına daha çok dikkat ediyorum, siyasi durumlar daha altta kalıyor.”

Katılımcı B ve G, ülke imajının oluşturulmasında kullanılan bir unsur olan tecrübeyi geçmişte ya da günümüzde insanların davranışlarını ve birbirleri arasında kurdukları ilişkileri gözlemleyerek elde etmektedir. Bu açıdan, belli bir ülkede yaşayan insanlar aracılığıyla edinilen tecrübenin ülke imajı algısını şekillendiren bir unsur olduğu tespit edilmektedir.

Odak gruptaki katılımcıların ABD vatandaşları hakkında negatif duygulara sahip oldukları şu ifadelerinden tespit edilmektedir:

Katılımcı 1: *“İnsani olarak bakarsak bence çok sertler.”*

Katılımcı 2: *“Ailevi duyguları hiç yok. Bizde geleneklerimizden dolayı ailevi duygularımız güçlü.”*

Katılımcı 5: *“Duygusal zekaları çok düşük.”*

Katılımcı 6: *“Diğer ülke vatandaşlarına göre daha önyargılı gibiler.”*

“Soğuklar ve önyargılar”.

Diğer taraftan katılımcı 5, Türkleri cana yakın insanlar olarak tasvir etmektedir. Odak grupta, Nijerya'nın ülke imajının düşük olduğu üzerine uzlaşılmıştı. Katılımcı 5, Nijerya'nın ülke imajının düşük olmasının sebeplerinden birisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Birçok ülke onların (Nijerya'nın) doğal kaynaklarını tüketiyor. Benim gözümden bir ülkenin ekonomik durumu yanında ülkedeki insanların zulme karşı daha dik ve ahlaklı durması etkiliyor bu durumu.”

Katılımcı 5, Nijerya halkının kendilerine yapılan zulme karşı tavır almaması ve bu zulme karşı pasif kalmalarının ülkenin algılanan imajını da zayıflattığını vurgulamaktadır. Katılımcı 5'e benzer şekilde katılımcı F, insan davranışının ülke imajı açısından önemli olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Ülkeyi değerlendirirken ülke vatandaşlarının davranışları önemli, fakat liderlerin davranışları daha önemli. Haberlerde, medyada ya da bize gelen diğer mesajlarda o ülkeyi temsil eden kişilerin hareketleri büyük önem arz ediyor.”

Katılımcı F, ülkedeki insan faktörünün yanında, politik faktörlerin önemine de dikkat çekmektedir. Katılımcı 1, belli bir ülkedeki insanların tutum ve davranışlarının, o ülkenin imajının şekillenmesindeki katkısını şu şekilde ifade etmektedir:

“Türkiye'nin vicdanı yönünün gerçekten çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Hoşgörülü, yardımsever ve misafirperver, insani duyguları yüksek. Türkiye'de insanlar mesela evde yiyecek ekmeği olmasa bile misafir geldiğinde bütün imkânlarını o misafir için harcayacaktır. Ekonomisi kötü bile olsa aldığı maaş evine yetmese bile bir misafir geldiğinde aç kaldırmaz. Böyle duyguları da var, ekonomisi kötü olsa bile nötrlüyor birbirini.”

Katılımcı 1, bilişsel açılardan düşük gördüğü Türkiye'nin imajının, duygusal ülke imajının gelişmesinde etkili olan insan faktörü ile nötrleştiğini ifade etmektedir. Katılımcıların “insanlar” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-21’da verilmiştir.

4.1.1.9. Markalar

Katılımcı B ülke imajı algısında bilginin önemini ve bu bilgiyi ülkeye ait markalar yoluyla tecrübe ettiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Biz o ülkeyi neyle tanıyorsak onunla değerlendiriyoruz, bilmediğimiz bir şeyi değerlendirmemiz imkansız. Ben Yunanistan'ı tarihini bildiğim için tarihiyle değerlendirdim. Almanya'yı markasıyla bildiğim için markasıyla değerlendirdim çünkü bende o imaj vardı.”

Katılımcı B Almanya'yı direkt tecrübe edemediğinden ötürü markaları aracılığıyla dolaylı olarak tecrübe ettiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Gerçekçi olmak gerekirse, Almanya filan denildiği zaman aklımıza teknoloji ve marka ile geliyor zaten, başka şekilde gelmiyor ki. Markasıyla geliyor. Başka şekilde görsel ve yazınsal basında da bize hitabeden içinde bulunduğumuz bu markalardır zaten. Onun için, ben marka olmadan, Almanya'yı nasıl değerlendirebilirim?”

Katılımcı B'nin Alman markalarını temel almadan bu ülkenin imajı hakkında bir fikir sahibi olamayacağını belirtmesi ülke imajı açısından önemli bir bulgudur. Markalara/ürünlere yönelik algılanan imaj, literatürde genel ülke imajı (makro imaj) bağlamında değil, ürün/ülke imajı (mikro imaj) altında değerlendirilmekte ve ülke imajı kavramının ölçümünde markaların önemi göz ardı edilmektedir. Yaşadığımız tüketim çağında, ülke imajı kavramını marka olgusunu bir kenara iterek ölçmeye çalışmak bu kavramın ölçümünde bir başka eksiklik olarak araştırmacıların yüzleştiği bir gerçekliktir. Katılımcıların belli bir ülkeye yönelik imaj algısı geliştirebilmek için o ülke hakkında bilgi sahibi olma ve o ülkeyi direkt ya da dolaylı olarak tecrübe etmeye ihtiyaç duyduklarını vurguladıkları tespit edilmektedir. Dolayısıyla, bilgiye ulaşma, ya da ülkeyi tecrübe etme “ziyaret, iş ilişkileri, ailevi ilişkiler veya arkadaşlar” aracılığıyla direkt ya da “konvansiyonel/sosyal medya, (ürün/hizmet) markaları, sinema filmleri, diziler” aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bu açıdan, bireylerin belli bir ülkeye yönelik imajı algısı geliştirebilmek için o ülkeye ait unsurlara bir şekilde temas etmeleri gerekmektedir. Katılımcı B, bu temasın gerçekleşmesinde markaların önemine işaret etmektedir. Kapital düzenin insan hayatındaki yansımaları ve post-modern paradigmanın benliğimizi tüketim yoluyla inşa ettiğimize dair varsayımları, markaların ülke imajı edinimindeki rolünü destekleyen etkenlerdir. Bu açıdan, katılımcı B'nin ülke imajı ölçümünde markaların önemine işaret eden şu ifadeleri çok önemlidir:

“Konuşmamın başından beri eğer dikkat ederseniz ben ülkelerin imajını hep markalara dayandırdım. Ülkeleri tanımamda ve benim nazarımdaki intibalarında marka benim için çok önemlidir.”.

Katılımcı E'ye göre *“Markalar ülkelerin imajını etkiliyor. O ürünler bir ülkeden dünyaya yayılıyor.”.* Katılımcı E, markaların ülkenin dünyaya açılan kapısı olduğuna işaret etmektedir. Katılımcı B'nin *“Çin'den bir sürü ucuz mallar var, isimleri dikkate alınmıyor. Belki de reklamları yapılmıyor.”* şeklindeki ifadesi, Çin'in ülke imajının niçin dünyada nötr ya da olumsuz algılandığını açıklar niteliktedir. Çin mallarının kalitesiz olması ve tüm dünyanın bu kalitesiz Çin mallarına uzun süredir maruz kalması, sadece Çin'in mikro (ürün) imajına değil, ayrıca algılanan genel ülke imajını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Katılımcı F, Fransa'nın medyadaki yansımalarını takip ederek bu ülkeyi "Türk düşmanı" olarak gördüğünü ifade etmesine rağmen, çok güçlü markalara sahip olduğunu kabul etmektedir. Dolayısıyla katılımcı F için Fransa "Türk düşmanı", fakat çok güçlü markaları olan bir ülke olarak çağrışım yapmaktadır. Katılımcı F, Almanya'nın imajını markalarıyla eşleştirmekte ve Almanya'nın kendisinde sağlamlık çağrışımı yaptığından şu şekilde bahsetmektedir:

"Mesela Almanya denildiğinde her zaman markalarından gelen bir sağlamlık olgusu vardır."

Katılımcı F, ülke imajı gelişiminde sahip olunan bilginin rolüne işaret etmektedir. Ayrıca katılımcı F, ülke imajı-marka algısı eşleştirmesini şu şekilde açıklamaktadır:

"İngiltere'nin sinsiliği markalara da yansımış, şu an marka aklıma gelmiyor, British Airways. İsrail de aynı. Mesela, İsrail'de Henkel var. Henkel'de bile bir sinsilik var. Ülke imajları markalara da yansımış. Henkel'i sor kimse bilmez. Ama Omo'yu sor herkes bilir, yani çatı markası. Sabancı ismini duyurabilmek için her şeyin sonuna "sa" koyar, ama Henkel hiçbir zaman ismini oraya koymaz. Omo der, Persil der, Rejoice der, ama bunların hepsi Henkel'in. Her bir marka ayrı değerdedir, ama Henkel onun çatı markası. Ülke imajının marka da nasıl öne çıktığını görebiliyoruz. Amerika'da da aynı şekilde, orada Apple örneğini vermiştik. Apple, Huawei'ye ve Samsung'a karşı birçok davayı kaybetmiş olmasına rağmen, Amerika'nın gücünü ve şımarıklığının orada da olduğunu görüyoruz. Steve Jobs'tan sonra çöküş yaşayan Apple'ın Amerika'nın gücünü arkasına aldığını ve diğer markalara karşı haksız rekabet dahil birçok şekilde şiddet uyguladığını görüyoruz. Bu da o gücün yansımalarını bize gösteriyor."

Katılımcı F'nin İngiltere ve İsrail'in sinsiliğinin markalarında da olduğundan bahsetmesi ve Amerika'nın gücünün ve şiddetinin dünyadaki yansımalarının markalarında da olması, ülke imajı ile marka algısının eşleştiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, katılımcı F'nin menşe ülkenin karakteristik özelliklerini (imajını) markalara da atfetme eğilimi gösterdiği tespit edilmektedir. Bu bağlamda katılımcı F, ülkelerin imajlarının markalara yansıdığını ileri sürmektedir.

Marka ve ülke imajı ilişkisine dair katılımcıların tartışmaları şu şekilde gelişmiştir:

Katılımcı 1: *“Markaları var, ülke ile iletişimizi bu şekilde sağlıyoruz. Teknoloji çağında yaşıyoruz, Amerika teknolojiyi pazarladığı için insani faktörleri ele almadan imaj olarak yüksek konuma koyduk.”*

Katılımcı 4: *“Markaları olmazsa Amerika nasıl aynı imajda olsun ki, sıfır.” “Bu markaları olmazsa Amerika Amerika olur mu?”*

Katılımcı 5: *“Markalar ülkenin reklamını yapıyor.”*

İnsanların belli bir ülke ile olan iletişimini markalar aracılığıyla sağladığına ve markaların ülke reklamını yaptığına dair bulgular, markaların ülke imajı algısını şekillendirmesindeki etkisini göstermektedir. Dahası, markaları olmadan Amerika’nın imajının etkisiz (sıfır) hale geleceğinin katılımcı 4 tarafından dile getirilmesi, ülke imajı-marka eşleşmesine en güzel örneği oluşturmaktadır. Dolayısıyla, katılımcılarca belli bir ülkeye ait markaların o ülkenin imajını yansıttığı görüşü ağır basmaktadır. Bu bağlamda, markalar genel ülke imajı kavramı içerisinde ele alınmalıdır. Hatta, elde edilen bulgular markaların ülke imajı ölçümünde vekil değişken (Proxy) olarak bile alınabileceğine işaret etmektedir. Bu durum güçlü markalara sahip ülkelerle kısıtlı kalmaktadır, çünkü katılımcılar imajı zayıf birçok ülkeye ait markaları bulmakta güçlük çekmiştir. Diğer taraftan, güçlü imaja sahip bazı ülkeler, İskandinav ülkeleri gibi, markalarıyla değil; hayat standartları, gelir adaleti ve eğitim kalitesi gibi unsurlarla ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların “markalar” teması altında yer alan ifadelerinin tam hali EK-2’de verilmiştir.

4.1.2. Ülke imajı algısında biliş ve duyuş

Katılımcıların ifadeleri, duygusal boyutun belli bir ülkeye yönelik net bir pozisyon alma ve davranışlara dönüşmede daha etkili olabileceğini göstermektedir. Ülke imajı kavramının ölçümünde rastlanan biliş ağırlıklı tablonun, ülke imajı algısının şekillenmesinde duygu faktörünün etkisini azaltan bir durum olmadığı görüşü elde edilen nitel veri bağlamında değerlendirildiğinde daha ağır basmaktadır. Katılımcı B’nin

ifadesinde kullandığı Ermenilerin süper güç olması ve dünyaya adaleti getirmesi durumunda bile bu ülkeye karşı negatif bir tutum takınacağını ve Azerbaycan’a beslenen hissi duygulardan ötürü Eurovizyon yarışmasında SMS atıldığını ifade etmesi, duygulara dayalı olarak gelişen ülke imajının eylemlere dönüşmesinin biliş temelinde gelişen ülke imajına kıyasla daha şiddetli olduğuna işaret etmektedir. Katılımcı B, ülke imajı (bilişsel) kriterlerinden bahsederken “adalet”, “eğitim”, “kültür” ve “demokrasi” düzeylerinin bir ülkeyi değerlendirmede çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Fakat mülakatın devamında, ülke imajında çok önemli bir kriter olarak gördüğü adaletin Azerbaycan’da olmaması durumunda bile kültürel bağlardan dolayı kendisine sempatik gözükken Azerbaycan’a bakışının olumlu kalacağını dile getirmesi, duygusal boyutun önemine işaret eden başka bir bulgudur.

Odak grup görüşmesinde katılımcı 2 Amerika’yı (bilişsel açıdan) yüksek imaja sahip ülkeler kategorisine dahil etmesine rağmen, Amerika hakkında hoş şeyler hissetmediğinden dolayı Amerika’nın ülke imajından da hoşlanmadığı şu şekilde vurgulamıştır:

“Saman altından su yürüttükleri için imajı hoşuma gitmiyor. Bize dost gözüküp düşman olduğumuz ülkelere yardım ettiği zaman hoş gözüküyor açıkçası. Görünmeyen sürekli bir çatışma içindeyiz, o yüzden hoşuma gitmiyor.”

Katılımcı 2’nin bu tartışmasından sonra Katılımcı 1, *“Bence ülke imajının içine vicdani duygular da girer, ekonomisi ya da başka bir şey değil. O ülkeye karşı ne hissediyoruz, duygular giriyor devreye.”* diyerek biliş-duyuş çatışmasında duyusun daha etkili olduğundan bahsetmiştir.

Sonrasında katılımcı 4, *“Bence bir ülkenin imajını ekonomisi belirler. Mesela İsrail, kalem kalem açıklayalım, savunması olarak ekonomisi olarak çok iyi.”* demesi üzerine Katılımcı 1, *“Peki bir şey soracağım sana. Mesela İsrail’in Filistin’e olan zulmü açısından baktığında insanları öldürmesi falan. Peki insani yönünden seni etkilemiyor mu ülkenin imajı?”* sorusu üzerine katılımcı 4 ilk başta savunduğu bilişsel boyutun öneminin bu açıdan düşünüldüğünde aslında önemsiz kaldığını belirtmiştir. Bu durum, ülke imajı

değerlendirmesinde ilk başta baskın gözüken biliş odaklı etkenlerin duygular devreye girdikten sonra önemsizleştiğine işaret etmektedir.

Gerek odak grup görüşmesinde gerek derinlemesine mülakatlarda katılımcılardan ülke imajı yüksek ve düşük ülkeler seçmeleri istenmiştir. Sonrasında, bu ülkeleri seçerken hangi etkenleri temel aldıkları sorulduğunda katılımcıların dayanaklarını çoğunlukla biliş odaklı olgular üzerinde temellendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcı 1 ve katılımcı 4 arasında geçen biliş-duyuş tartışmasında olduğu gibi ülke imajı algısını şekillendiren etkenler hakkında ayrıntılara girmeye başlayınca, ortaya çıkan ilk tablonun değişmeye başladığı görülmektedir. Bu durum, ülke imajının şekillenmesinde bazı sosyo-psikolojik değişkenlerin etkisine işaret etmektedir. Bireylerde ülke imajı algısının gelişmesi bağlamında, belli bir ülkenin vatandaşının kendi ülkesine veya başka ülkelere yönelik tutum ve davranışları tarihsel ve kültürel bağlar, ya da çatışmalar çerçevesinde şekillenen sevgi (affinity) veya düşmanlık (animosity) kavramlara işaret etmektedir. Ayrıca, kapalı ve tutucu kültüre sahip bir ülkedeki insanların kendi ülkesine yönelik güçlü bağları veya başka ülkelere olan mesafeli yaklaşımı etnosentrizm, vatanseverlik (patriotism) ve psikolojik mesafe (psychic distance) kavramlarını, açık ve serbest kültüre sahip bir ülkedeki insanların diğer ülkelere olan kucaklayıcı tavrı kozmopolitanizm ve uluslararasıçılık (internationalizm) kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu sosyo-psikolojik değişkenler ile ülke imajının güçlü bir etkileşim içerisinde geliştikleri ve birbirleriyle ilişkili kavramlar oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, ülke imajı algısının şekillenmesinde bu sosyo-psikolojik değişkenlerin önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde, bu değişkenlerin ülke imajına olan göreceli etkilerini ya da etkileşimlerini araştıran bir çalışmaya rastlanmaması, ülke imajı literatüründeki başka bir boşluğa işaret etmektedir. Fakat bu bulgu, bu çalışmanın amaçları ve kapsamı dışında kaldığından dolayı, bu konu üzerinde derinlemesine bir tartışmaya gerek görülmemiştir.

Katılımcı D, ABD'yi yüksek imaja sahip bir ülke olarak sınıflandırmasına rağmen, ABD denildiğinde *“Sömürü ve silah ticareti aklıma geliyor. Haddini fazlasıyla aşmış bir ülke, özellikle Müslümanlara olan yaklaşımı, zengin kaynakları olan ülkelere karşı sömürüsü açısından.”* şeklinde çağrışımlar yaparak bu ülkeye karşı negatif hislere sahip

olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde katılımcı E, Fransa'yı yüksek ülke imajına sahip ülkeler sınıfına yerleştirmesine rağmen, bu ülke denildiğinde *“Kendini beğenmişlik. Dünyada çok büyük markası olan bir ülke değil ama sadece söylemleriyle kendini büyük göstermeye çalışan bir ülke. Ekonomik ve teknolojik olarak çok üstün değil.”* şeklinde duygusal olarak negatif çağrışımlar yapmaktadır. Bu iki katılımcı yüksek imaja sahip ülke kategorisine yerleştirdikleri ülkelere yönelik güçlü negatif duygusal tutumlar göstermektedir.

Ülke imajı değerlendirmesinde katılımcı D, seçme kriterlerini *“Ekonomik güç ve askeri gücüne göre seçtim, medyadan o şekilde görüyoruz.”* şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca, katılımcı D, imajı yüksek ülkelere bahsederken *“Daha çok ekonomik gücünden ötürü ve medya olarak güçlüler. Birçok ülke üzerinde söz sahibiler, yaptırımları var.”* ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı E, *“Öncelikle bir ülke dünyada sözü geçen, tanınmış, televizyonlarda adından söz edilen bir yerde ise imaj olarak daha iyidir. Ülkenin sahip olduğu askeri, ekonomik, teknolojik olanakları.”* temel aldığını belirterek biliş odaklı kriterlerden bahsetmiştir. Dolayısı ile, bu durum katılımcı D ve E için ülke imajının kavramsal açıdan temel olarak biliş odaklı kriterlerden oluştuğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu durum, bu katılımcıların, diğer katılımcıların aksine, imajı yüksek bazı ülkeler hakkında sahip oldukları negatif duygusal tutumlarını ülke imajı değerlendirmesinde kriter olarak ele almadıklarını göstermektedir.

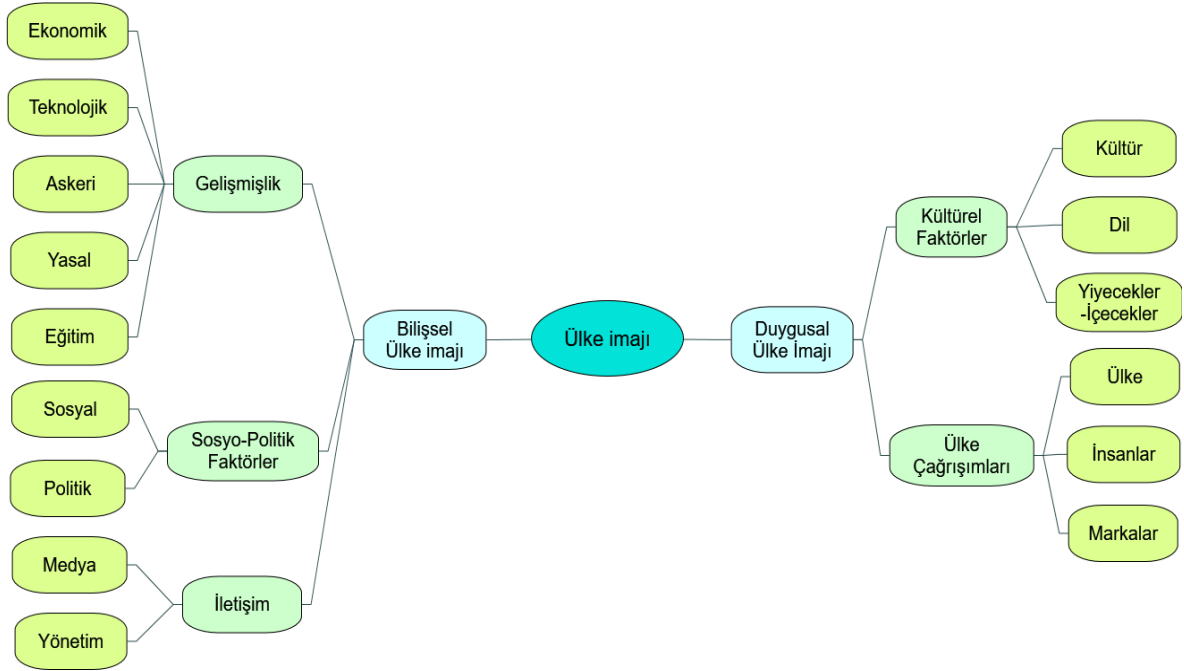
Ülke imajı kavramından bahsedildiğinde katılımcıların öncelikle biliş temelli değerlendirmeler yaptıkları göz önünden çıkarılamaması gereken bir bulgudur. Katılımcılara yüksek ve düşük imaja sahip ülkeleri hangi kriterleri temel alarak belirledikleri sorusu yöneltildiğinde derinlemesine mülakata katılan yedi kişi ve odak grup görüşmesine katılan altı kişi (toplamda katılımcıların tamamı) ekonomik, teknolojik, politik, yasal, askeri, sosyal, eğitim, yönetim ve medya kodları altında sınıflandırılabilir biliş odaklı etkenlerden bahsetmiştir. Bu dokuz kod içerisinde ekonomik, teknolojik, politik, yasal, askeri ve eğitim kodları ülkenin gelişmişliğine işaret eden faktörler olduğundan dolayı “gelişmişlik” teması altında toplanmıştır. Sosyal ve politik kodları, belli bir ülkenin sosyo-politik gerçekliğini yansıttığından ötürü “sosyo-politik faktörler” teması

altında toplanmıştır. Yönetim ve medya kodları, belli bir ülkenin uluslararası alandaki yansımalarını ve sunumunu sağlayarak ülkenin dış dünya ile olan iletişim faaliyetlerini yerine getirdiğinden ötürü “iletişim” teması altında toplanmıştır. Bu dokuz (biliş odaklı) kodun haricinde, derinlemesine mülakata katılan iki kişi ülke imajını oluşturan etkenler arasında duygu/duyuş altında sınıflandırılabilir etkenlerden direkt olarak bahsetmiştir. Ayrıca, mülakatın devamında ülke imajı bağlamında konuştukça ve farklı senaryolar üzerinde tartıştıkça, katılımcıların başta (bilişsel açılardan) olumlu imaja sahip olduğunu ileri sürdükleri bazı ülkelere (ABD, Fransa ve İngiltere) yönelik güçlü olumsuz duygusal tepkiler geliştirdikleri gözlenmektedir. Katılımcıların ülke imajı bağlamındaki biliş yönelimli yaklaşımları, bu kavramının literatürde niçin ağırlıklı olarak biliş odaklı bir düzlemde ele anıldığı konusunda bir iç görü kazanılmasına olanak sağlamaktadır.

İlk bakışta biliş odaklı olarak görülen ülke imajı kavramı, katılımcıların imajını pozitif olarak gördükleri ülkelere bile güçlü ve negatif yönde verdikleri duygusal tepkileri göz önüne alındığında, bu kavramın duygu faktörünü de içine alan bir yapı içerisinde geliştiği tespit edilmektedir. Katılımcılardan ülke imajı algılarını oluşturan etkenleri sıralamaları istendiğinde, katılımcılar tarafından ilgili sorunun altında direkt olarak bahsedilmemesine rağmen, mülakat sürecinde göze çarpan güçlü duygusal tepkilerin varlığı, duygusal etkenlerin de ülke imajı algısının şekillenmesinde çok önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda duygu, katılımcılar tarafından (iki katılımcı hariç) ülke imajı kavramı içerisinde direkt olarak ele alınmamasına rağmen, katılımcıların ülke imajı değerlendirmelerinde var olan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal ülke imajı faktörü altında ele alınan unsurlar, katılımcıların ülke imajı kavramını değerlendirirken direkt olarak bahsettikleri öğeler değildir. Fakat, bu kavram doğası gereği, katılımcılarda belli ülkelere yönelik spontane bir şekilde gelişen olumlu ve olumsuz duygusal temaları da kapsamaktadır. Katılımcılarla yapılan mülakatta, duygusal ülke imajıyla alakalı diyalogların içerisinden çıkarılan kültür, dil, yiyecekler-içecekler, ülke, insanlar ve markalar olmak üzere altı kod belirlenmiştir. Bu altı kod, katılımcıların belli bir ülkenin kendisine, diline, yiyeceklerine-içeceklerine, kültürüne, insanlarına ve markalarına yönelik geliştirdikleri duyguları kapsamaktadır. Kültür, dil ve yiyecekler-içecekler kodları “kültürel faktörler” teması altında toplanmışken ülke, insanlar ve markalar kodları “ülke

çağrışımları” teması altında ele alınmıştır. Ülke imajı kavram ağı, bilişsel ve duygusal imaj algıları alt boyutlarıyla Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6. Ülke imajı kavram ağı



Ülke imajı kavramı ve bu kavramın ölçümü konusu birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir konudur (Jaffe ve Nebenzahl, 1984; Papadopoulos vd., 1990; Martin ve Eroğlu, 1993; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Knight ve Calantone, 2000; Knight vd., 2003; Pereira vd., 2005; Chattalas vd., 2008; Lala vd., 2008; Maher ve Carter, 2011; Buhmann ve Ingenhoff, 2015; Buhmann, 2016). Bu çalışmaların arasından, belli bir ülkeye yönelik duyguları bu kavramın ölçümü kapsamında bir boyut olarak ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. (Örn. Chattalas vd., 2008; Maher ve Carter, 2011; Wang vd. (2012); Buhmann ve Ingenhoff, 2015; Buhmann, 2016). Wang vd. (2012), literatürden belli maddeleri toplayarak duygusal ülke imajı ölçümünü gerçekleştirmeye çalışmıştır; fakat, Wang vd. (2012)’in derleyerek kullandığı ölçüm aracı güvenirlik ve geçerlilik konuları derinlemesine ele alınmamıştır. Chattalas vd. (2008) ve Maher ve Carter (2011) duygusal

ülke imajını Fiske vd.'nin (2007) sosyal biliş teorisi çerçevesinde ele aldığı samimiyet ve yeterlilik kavramları ile ilgili çalışmasına ve Cuddy vd.'nin (2007) gruplararası duygu ve stereotip davranışları konu alan çalışmasına dayandırarak ölçmeye çalışmıştır. Chattalas vd. (2008) ile Maher ve Carter'in (2011) bu çabası, ülke imajının ölçümüne yeni bir yaklaşım getirmekle birlikte, bu kavramın özünden belli düzeyde bir sapmaya neden olmuştur. Buhmann ve Ingenhoff (2015) ve Buhmann, (2016) ülke imajını ölçmede gerek kavramsal gerek psikometrik açılardan literatürdeki en başarılı çalışmalardan biri olmasına rağmen, uluslararası ilişkiler/halkla ilişkiler yönelimli olduğundan dolayı pazarlama bakışından uzaktır. Ayrıca, Buhman ve çalışma arkadaşlarının geliştirdiği ölçeğin çok fazla madde ihtiva etmesinden dolayı, akademik çalışmalarda pratik bir şekilde kullanılması zor gözükmektedir. Bu yüzden, bu çalışmanın amaçları kapsamında, kavramsal ve psikometrik açılardan güçlü ve ayrıca sıkı bir ölçüm aracı oluşturularak literatürdeki bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Ülke imajının ölçümü üzerine yapılan bu çalışmada, ele alınan kavramın doğası gereği, interdisipliner bir bakış açısı uygulanmıştır.

Sonuç olarak, yapılan literatür taraması ve nitel analiz ile elde edilen bulgulara dayalı olarak, ülke imajı üzerine yeni bir tanım geliştirilmiştir. Ülke imajı kavramı, kişinin belli bir ülkeyle yaşadığı doğrudan (ziyaret, iş ilişkileri, ailevi ilişkiler, arkadaşlar) ya da dolaylı (konvansiyonel ve sosyal medya, o ülkenin (ürün/hizmet) markaları, sinema filmleri, diziler) tecrübeleriyle olumlu, nötr ya da olumsuz olarak şekillenen bilişsel ve duygusal karakteristiklere sahip bir tutumdur. Dolaylı tecrübelerle dayalı olan ülke imajı daha sembolik ve algısal bir doğrultuda gelişirken direkt tecrübelerle dayalı ülke imajı daha somut ve sağlamdır.

4.2. Çalışma 2: Ölçüm Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği

4.2.1 Güvenilirlik

Kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 192 katılımcıya uygulanan anket sonucu elde edilen veri, keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde temel bileşenler (principal component) analizi ve faktörlerin rotasyonunda

ise varimax kullanılmıştır. Madde havuzu, içerik geçerliliği ve görünüş geçerliliği çalışmaları ile sadeleştirilmiştir. Sonrasında, kalan maddeler 5’li likert ölçeği kullanılarak ABD, Polonya, Irak ve Türkiye bağlamında anket haline getirilerek katılımcılara ulaştırılmıştır.

4.2.1.1 Keşfedici faktör analizi

Keşfedici faktör analizi kapsamında, Amerika, Polonya, Irak ve Türkiye’nin ülke imajları kullanılarak ÜLKİM’in güvenilirlik çalışması yürütülmüştür.

4.2.1.1.1 Amerika’nın ülke imajına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi

Amerika için yapılan iç tutarlılık analizi sonucu elde edilen Cronbach α değerinin ve keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen KMO değerinin yüksek olduğu ve Bartlett’in küresellik testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortak yüke (communalities) sahip değişkenin değerinin ise ,566 olduğu gözlemlenmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. ABD ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizleri

Maddeler	Bilişsel Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı	Ortak Yük Değerleri	Ortalama (Stan. Sap.)
Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.	,881		,792	4,420 (,986)
Bu ülke askeri açıdan güçlü/caydırıcı bir ülkedir.	,867		,752	4,378 (,993)
Bu ülke güçlü markalara sahiptir.	,860		,754	4,508 (,930)
Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.	,843		,743	4,368 (,959)
Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	,834		,717	4,420 (,992)
Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.	,812		,663	4,259 (1,092)
Bu ülke kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.	,792		,676	4,155 (,998)
Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.	,791		,638	4,399 (1,066)
Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.		,832	,714	2,876 (1,264)
Bu ülkeyi seviyorum.		,805	,653	2,606 (1,233)
Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.		,804	,647	2,523 (1,229)
Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.		,752	,566	2,611 (1,167)
Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum		,736	,577	3,031 (1,338)
Bu ülke beni heyecanlandırır.	,302	,698	,579	3,575 (1,333)
Cronbach α = ,895	,941	,872	-	-
Açıklanan toplam varyans (%) = 67,650	40,993	26,657	-	-
Kaiser-Meyer-Olkin testi	,907		-	-
Bartlett'in küresellik testi	1822,914		-	-
Ki-kare	91			
Serbestlik Derecesi	,000			
Anlamlılık düzeyi				

Teoriye ve elde edilen nitel bulgulara paralellik göstererek maddeler en temel haliyle biliş ve duyuş olmak üzere 2 faktör altında toplanmıştır. 1. faktör toplam varyansın %40,993'ü ve 2. faktör ise %26,657'sini açıklamaktadır. Dolayısı ile açıklanan toplam varyansın %67,650 olduğu tespit edilmiştir.

Nitel çalışma kapsamında yapılan mülakatın başında, ABD yüksek imaja sahip ülke kategorisinde ele alınmasına rağmen, mülakat sürecinin devamında katılımcıların Amerika'ya karşı güçlü negatif duygular geliştirdikleri tespit edilmişti. Bu bulgu bağlamında, Amerika'nın ülke imajı açısından katılımcıların biliş-duyuş çatışması içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştı. Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen maddelerin ortalamalarına bakıldığında, bilişsel ülke imajı açısından güçlü bir ülke olarak değerlendirilen ABD, duygusal ülke imajı açısından olumsuz değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Nitel analizde Amerika bağlamında tespit edilen biliş-duyuş uyumsuzluğu, faktör analizi sonucunda da gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, geliştirilme aşamasında olan ölçüm aracının şu anki mevcut hali, nitel analizle elde edilen bulgulara paralellik göstermektedir. Bu durum, gelişme sürecinde olan ölçüm aracının doğru yolda ilerlediğine işaret etmektedir.

4.2.1.1.2. Polonya'nın ülke imajına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi

Polonya için yapılan iç tutarlılık analizi sonucu elde edilen Cronbach α değerinin ve keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen KMO değerinin yüksek olduğu ve Bartlett'in küresellik testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortak yüke (communalities) sahip maddenin ,436 ile duygusal ülke imajı faktörü altında bulunan “*Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.*” olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Polonya'nın ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi

Maddeler	Bilişsel Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı	Ortak yük değerleri	Ortalama (Stan. Sap.)
Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	,779		,610	3,036 (,903)
Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.	,774		,636	3,269 (,835)
Bu ülke kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.	,765		,641	3,233 (,849)
Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.	,728		,581	3,591 (,996)
Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.	,704		,546	3,440 (,956)
Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.		,771	,602	2,969 (1,030)
Bu ülkeyi seviyorum.		,755	,606	3,285 (1,013)
Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum		,745	,632	3,228 (1,216)
Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.		,700	,575	3,238 (1,082)
Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.		,657	,436	2,637 (,9911)
Bu ülke beni heyecanlandırır.	,459	,605	,576	3,389 (1,181)
Cronbach α = ,871	,833	,838	-	-
Açıklanan toplam varyans (%) = 58,558	29,416	29,142	-	-
Kaiser-Meyer-Olkin testi	,880		-	-
Bartlett'in küresellik testi Ki-kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık düzeyi	847,131 55 ,000		-	-

Polonya'ya ait ülke imajı maddeleri, teoriye ve elde edilen nitel bulgulara paralellik göstererek en temel haliyle biliş ve duyuş olmak üzere 2 faktör altında toplanmıştır. 1. faktör toplam varyansın %29,416'ünü ve 2. faktör ise %29,142'ini açıklamıştır. Dolayısı ile açıklanan toplam varyansın %58,558 olduğu tespit edilmiştir.

Diğer ülkelere kıyasla nötr ülke olarak ele alınan Polonya'nın faktör analizinde, bilişsel ülke imajına ait maddelerden “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*”,

“*Bu ülke güçlü markalara sahiptir.*” ve “*Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.*” maddelerinin farklı bir 3. boyut altında toplanmasının ülke imajı teorisine ve nitel analiz bulgularına paralellik göstermemesinden ve bu maddelerin faktör analizi açısından yeterli özelliklere sahip olmamasından dolayı analizden çıkarılması uygun görülmüştür.

“*Bu ülke beni heyecanlandırır.*” maddesinin bilişsel ülke imajı altındaki faktör yükünün ,459; duygusal ülke imajı altındaki faktör yükünün ise ,605 ve ortak yük değerinin ise ,576 olduğu tespit edilmektedir. Bu madde, oluşturulan madde havuzunda duygusal ülke imajı faktörü altında ele alınmıştır. Bu maddenin keşfedici faktör analizi sonucunda duygusal ülke imajı altındaki faktör yükünün daha büyük olması, sahip olduğu ortak yük değerinin düşük olmaması ve yürütülen keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen maddelerin ölçüm aracının geçerlilik çalışmasında tekrar sadeleştirilmeye tabi tutulacak olmasından dolayı, bu aşamada bu maddenin çıkarılmaması uygun görülmüştür.

Nitel analiz sonucunda nötr ülke olarak değerlendirilen Polonya’nın bilişsel ve duygusal ülke imajının ortalamasının 3 dolaylarında olması nitel bulguları destekler nitelikte olmakla birlikte geliştirilme sürecindeki ölçüm aracının doğru yolda ilerlediğine işaret etmektedir.

4.2.1.1.3. Irak’ın ülke imajına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi

Irak için yapılan iç tutarlılık analizi sonucu elde edilen Cronbach α değerinin ve keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen KMO değerinin yüksek olduğu ve Bartlett’in küresellik testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortak yüke (communalities) sahip maddenin ,496 ile duygusal ülke imajı faktörü altında bulunan “*Bu ülke beni heyecanlandırır.*” olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Irak'ın ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi

Maddeler	Bilişsel Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı	Ortak Yük Değerleri	Ortalama (Stan. Sap.)
Bu ülke kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.	,814		,717	1,995 (,986)
Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.	,809		,756	1,834 (,914)
Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.	,804		,661	1,881 (1,011)
Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.	,801		,685	2,005 (1,058)
Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	,798		,670	2,083 (1,110)
Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.	,733		,547	1,974 (,991)
Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.	,731	,320	,637	1,684 (,853)
Bu ülke güçlü markalara sahiptir.	,721		,557	1,891 (,996)
Bu ülkeyi seviyorum.		,787	,627	2,062 (1,033)
Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.		,744	,605	1,979 (1,040)
Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.		,718	,533	2,114 (1,0594)
Bu ülke beni heyecanlandırır.		,685	,496	2,187 (1,157)
Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum		,681	,547	1,663 (,881)
Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.		,670	,501	2,047 (,959)
Cronbach α = ,906	,921	,832	-	-
Açıklanan toplam varyans (%) = 60,985	36,224	24,761	-	-
Kaiser-Meyer-Olkin testi	,907		-	-
Bartlett'in küresellik testi Ki-kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık düzeyi	1482,772 91 ,000		-	-

Maddeler teoriye ve elde edilen nitel bulgulara paralellik göstererek en temel haliyle biliş ve duyuş olmak üzere 2 faktör altında toplanmıştır. 1. faktör toplam varyansın

%36,224'ünü ve 2. faktör ise %24,761'ini açıklamaktadır. Dolayısı ile açıklanan toplam varyansın %60,985 olduğu tespit edilmiştir.

“*Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.*” maddesinin bilişsel ülke imajı boyutu altındaki faktör yükünün ,731 ve duygusal ülke imajı boyutu altındaki faktör yükünün ise ,320 olduğu gözlemlenmektedir. Bu madde, oluşturulan madde havuzunda bilişsel ülke imajı faktörü altında ele alınmıştır ve bu maddenin, bilişsel ülke imajı altındaki faktör yükü, duygusal ülke imajı altındaki faktör yükünden yüksektir. Ayrıca bu madde, sahip olduğu ortak yük değerinin düşük olmaması ve yürütülen keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen maddelerin ölçüm aracının geçerlilik çalışmasında tekrar sadeleştirilmeye tabi tutulacak olmasından dolayı, bu maddenin çıkarılmaması uygun görülmüştür.

Irak nitel analiz sonucu düşük imaja sahip bir ülke olarak ele alınmıştı. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, Irak hem bilişsel hem de duygusal açılardan imajı düşük bir ülke olarak değerlendirilmiştir. Irak'a duygusal ülke imajı bağlamında düşük imaj atfedilmesinin ağırlıklı nedenin toplumda Arap kökenli sığınmacılara yönelik gelişmeye başlamış negatif algı ve tutumlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.2.1.1.4. Türkiye'nin ülke imajına yönelik yapılan keşfedici faktör analizi

Türkiye için yapılan iç tutarlılık analizi sonucu elde edilen Cronbach α değerinin ve keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen KMO değerinin yüksek olduğu ve Bartlett'in küresellik testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortak yüke (communalities) sahip maddenin ,527 ile bilişsel ülke imajı faktörü altında bulunan “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*” olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. *Türkiye'nin ülke imajına yönelik keşfedici faktör analizi*

Maddeler	Bilişsel Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı	Ortak Yük Değerleri	Ortalama (Stan. Sap.)
Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.	,816		,702	2,855 (1,207)
Bu ülke güçlü markalara sahiptir.	,804		,657	2,829 (1,153)
Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.	,767		,648	2,756 (1,083)
Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.	,749	,332	,672	2,725 (1,119)
Bu ülke kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.	,730		,618	3,057 (1,114)
Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.	,700	,332	,601	3,088 (1,215)
Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.	,647	,338	,533	2,964 (1,230)
Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.	,602	,406	,527	3,689 (1,214)
Bu ülkeyi seviyorum.		,824	,724	4,140 (1,197)
Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.		,801	,690	4,062 (1,179)
Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.	,333	,798	,748	3,772 (1,270)
Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.		,786	,670	3,891 (1,191)
Bu ülke beni heyecanlandırır.		,781	,690	3,834 (1,251)
Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum.	,375	,774	,740	3,492 (1,414)
Cronbach α = ,933	,907	,918	-	-
Açıklanan toplam varyans (%) = 65,859	33,883	31,977	-	-
Kaiser-Meyer-Olkin testi	,930		-	-
Bartlett'in küresellik testi Ki-kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık düzeyi	1751,142 91 ,000		-	-

Maddeler teoriye ve elde edilen nitel bulgulara paralellik göstererek en temel haliyle biliş ve duyuş olmak üzere 2 faktör altında toplanmıştır. 1. faktör toplam varyansın %33,883'ünü ve 2. faktör ise %31,977'sini açıklamıştır. Dolayısı ile gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucu toplam varyansın %65,859 açıklanmaktadır.

Bilişsel ülke imajı faktörü altında toplanan “*Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.*”, “*Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.*”, “*Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.*”, “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*” maddeleri duygusal ülke imajı boyutu altında sırası ile 0,332, 0,332, 0,338 ve 0,406 faktör yüklerine sahiptir. Diğer taraftan, duygusal ülke imajı faktörü altında toplanan “*Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.*” ve “*Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum.*” maddeleri bilişsel ülke imajı boyutu altında sırası ile ,333 ve ,375 faktör yüklerine sahiptir. Bu faktör yüklerinin düşük olduğu, yüksek faktör yükleri ile düşük faktör yükleri arasında, “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*” maddesi hariç, en az ,200 üzerinde bir fark olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, yüksek faktör yüklerine sahip maddelerin bulunduğu boyutların madde havuzundaki dağılımla paralellik göstermesi, ortak yük değerlerinin düşük olmaması ve gerçekleştirilen bu keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktör dağılımının geçerlilik çalışmasında tekrar sadeleştirilmeye tabi tutulacak olması gibi durumlar göz önüne alınarak keşfedici faktör analizinin sonuçları bu haliyle kabul edilmiştir.

Yürütülen nitel analizde, Türkiye’nin ülke imajı açısından katılımcıların biliş-duyuş çatışması içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştı. Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen maddelerin ortalamalarına bakıldığında, bilişsel ülke imajı açısından olumsuz değerlendirilen Türkiye, duygusal ülke imajı açısından olumlu değerlendirmelere tabi tutulmuştur.¹ Nitel analizde Türkiye bağlamında tespit edilen biliş-duyuş uyumsuzluğunun faktör analizi için de geçerli olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, keşfedici faktör analiziyle ulaşılan bulgular nitel analizlerde elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Bu durum, gelişme sürecinde olan ölçüm aracının doğru yolda ilerlediğine işaret etmektedir.

¹ Çalışmanın veri toplama süreci Türkiye örnekleminde gerçekleştirildiğinden dolayı, Türkiye’nin duygusal ülke imajının yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

4.2.1.2. Keşfedici faktör analizi bulguları üzerine tartışma

Amerika'nın ve Türkiye'nin keşfedici faktör analizlerindeki maddelerinin ortalamalarına bakıldığında, biliş-duyuş çatışması göze çarpmaktadır. Amerika bilişsel olarak olumlu değerlendirilip duygusal açılardan olumsuz değerlendirilirken, Türkiye bilişsel olarak olumsuz değerlendirilip duygusal açılardan olumlu değerlendirilmiştir. Wang vd. (2012) Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında, Amerika'nın olumlu bir bilişsel ülke imajına sahipken, olumsuz bir duygusal imaja sahip olduğuna dikkat çekerek, kavramsal olarak bu durumun bir yanlışlık içermediğine işaret etmektedir. Bilakis, bu durum, biliş yönelimli olarak ölçülen ülke imajının bu kavramı tüm boyutlarıyla ele almada yetersiz kaldığını göstermektedir. Ülke imajı kavramı, katılımcılar tarafından biliş ağırlıklı kriterler çerçevesinde değerlendirilmiş olduğundan dolayı, nitel analizlerde yüksek imaj atfedilen Amerika, bilişsel ülke imajı faktörü bağlamında da ülke imajı yüksek bir ülke olarak değerlendirilmiştir. Türkiye ise 4 katılımcının 1'i tarafından yüksek, 1'i tarafından düşük ve diğer 2'si tarafından ise nötr olarak ele alınmıştır. Türkiye'nin imajının yüksek ya da düşük olarak değerlendirilmesi birçok farklı sosyo-psikolojik değişkenin ve öznel yargıların etkisiyle şekillenmekteyken, nötr olarak ele alınması ise bilişsel kriterler açısından düşük görülen Türkiye'nin imajının, duygusal ülke imajı tarafından nötrlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Irak'ın düşük ülke imajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Irak üzerine elde edilen bu bulgu, nitel analiz ile de paralellik göstermektedir. Keşfedici faktör analizi sonucu, katılımcılar tarafından hem bilişsel kriterler hem de duygusal kriterler çerçevesinde, Irak, düşük imaja sahip bir ülke olarak değerlendirilmiştir. Polonya bağlamında da nitel analize paralel sonuçlara ulaşılarak bu ülkenin bilişsel ve duygusal ülke imajı açılarından nötr bir ülke olduğu tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu yapılan sadeleştirilmelerden sonra, güvenilirlik analizi kapsamında sadeleştirilen ölçüm aracı maddeleri Tablo 10'da verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu, *“Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.”*; *“Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.”* ve *“Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.”* maddelerinin, istatistiki olarak kısmen yeterli özelliklere sahip olduğuna kanaat getirilmiştir. Ölçüm aracı geliştirme sürecinde yürütülen bu aşamanın keşfedici özelliklere sahip olmasından dolayı, bu

maddelerin ölçüm aracından çıkarılıp çıkarılmaması konusu (görünüş) geçerlilik analizi için toplanan veriye göre karar verilecektir.

Tablo 10. Güvenilirlik analizi sonucu kalan maddeler

Bilişsel Ülke İmajı
<i>5-Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.</i>
6-Bu ülke güçlü markalara sahiptir.
15-Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.
19-Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.
<i>22-Bu ülke askeri açıdan güçlü/caydırıcı bir ülkedir.</i>
32- Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.
34- Bu ülke kaliteli ürünler/hizmetler üretir/pazarlar.
54- Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.
Duygusal Ülke İmajı
57-Bu ülkeyi seviyorum.
61-Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.
67- Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum.
<i>75- Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.</i>
76- Bu ülke beni heyecanlandırır.
82- Bu ülke aklıma hoş şeyler getirir.

Not: İtalikle belirtilen maddelerin ölçüm aracından çıkarılıp çıkarılmaması konusu geçerlilik üzerine yapılacak çalışmanın verisi toplandıktan sonra karar verilecektir.

Sonuç olarak, genel ülke imajı algısı bireylerin belli bir ülkeye yönelik biliş ve duyuşlarının ortak etkisiyle şekillenmektedir. Nitel analiz kapsamında, belli ülkeler bazında bireylerin biliş ve duyuş çatışması yaşadığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, ortalamalar incelendiğinde, biliş-duyuş çatışmasının varlığı güvenilirlik analizi kapsamında da ortaya çıkan bir bulgudur. Bu durum, üst düzey yapıya sahip ülke imajı kavramında alt düzey bileşenler ve üst düzey bileşen arasındaki ilişkinin yönü hakkında iç görü kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Alt düzey ve üst düzey bileşenler kendilerine ait maddeleri şekillendirmektedir. Alt düzey bileşenler, göreceli etkileriyle, üst düzey bileşeni şekillendirmektedir. Bu bağlamda, üst düzey yapıdaki tüm bileşenler, kendi boyutları altındaki maddelerle olan ilişkilerinin yönü açısından reflektiftir. Alt düzey bileşenlerle, üst

düzey bileşen arasındaki ilişkinin yönü ise formatiftir. Reflektif ve formatif yapılarla alakalı derinlemesine bilgiye ulaşmada Edwards ve Bagozzi (2000), Diamantopoulos ile Siguaw (2006) ve Finn ve Wang (2014) önemli kaynaklardır.

Yapılan keşfedici faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonucu elde edilen maddelerin farklı ülke imajı düzeyine sahip Amerika, Polonya, Irak ve Türkiye’de, küçük farklılıklara rağmen, benzer bir faktör dağılımına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, keşfedici faktör analizi ile ülke imajı düzeylerine yönelik elde edilen bulgular, nitel analizdeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu durum, ölçüm aracı geliştirme sürecinde doğru yolda ilerlendiğine işaret etmektedir.

4.2.2. Geçerlilik

Geliştirilme aşamasındaki ölçüm aracının geçerliliği konusunda içerik, görünüş ve yapı geçerliliği çalışmaları yürütülmüştür. İçerik geçerliliği bağlamında konunun uzmanlarından ölçüm aracının maddeleri ile ilgili görüşler alınmıştır. Yapı geçerliliği bağlamında ise doğrulayıcı faktör analizi ve ölçüt geçerliliği konularına değinilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ayırt edici geçerlilik ve yakınsak geçerlilik tartışılmışken, ölçüt geçerliliği bağlamında eşzamanlı geçerlilik ve nomolojik geçerlilik üzerine tartışılmıştır.

4.2.2.1. İçerik geçerliliği

Çalışmanın içerik geçerliliği, farklı alanlarda uzman ve ülke imajı konusuna hakim olan yerli ve yabancı akademisyenlerin uzman görüşüne başvurularak sağlanmıştır. Ayrıca, çalışmanın içerik geçerliliği, yürütülen görünüş geçerliliği ile desteklenmiştir.

4.2.2.1.1. Uzman görüşü

Menşee ülke konusunda uluslararası bağlamda uzman ve işletme/pazarlama akademisine yön veren dergilerde yayınları olan onbir akademisyenden e-mail yolu ile uzman görüşü talep edilmesi üzerine üç kişiden pozitif geribildirimler alınmıştır.

Geribildirimlerde verdikleri yönergeler doğrultusunda havuzdaki maddeler düzenlenmiştir. Uzmanların benzer maddeler ve gereksiz maddeler olarak belirttikleri maddeler not alınmıştır. Bu düzenlemeler anket formunun İngilizce versiyonu için yapılmıştır. Türkiye bağlamında ise iletişim, hukuk, siyaset ve pazarlama alanlarında beş uzman akademisyen, anket formunun hem İngilizce hem Türkçe versiyonlarını kontrol ederek geribildirimlerde bulunmuştur. Verilen geribildirimlere göre, gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, uzmanların çıkarılmasını uygun gördükleri maddeler not alınmıştır.

Sonuç olarak hem yabancı hem Türk uzmanların görüşleri temel alınarak, bilişsel boyuttaki 11 maddeye ait ifade revize edilip 2 yeni madde eklenmiştir. Diğer taraftan, duygusal boyuttaki 7 maddeye ait ifade revize edilmiştir. Yapılan sadeleştirmeden sonra 85 maddeden 46 madde çıkarılmıştır. Böylece, toplamda 25 bilişsel ve 16 duygusal olmak üzere 41 madde kalmıştır. Revize edilen madde havuzu Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Revize edilmiş madde havuzu

Bilişsel Ülke İmajı
<i>5-Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.*</i>
<i>6-Bu ülke güçlü markalara sahiptir.*</i>
<i>8-Bu ülkenin markaları tüketicilerine prestij sağlar.*</i>
<i>9-Bu ülkedeki eğitim imkanları iyidir.*</i>
<i>10-Bu ülke dünya medyasında olumlu çağrışımlar yapar.*</i>
<i>12-Bu ülke güçlü bir demokratik sisteme sahiptir.*</i>
<i>13-Bu ülke güvenli bir ülkedir.*</i>
<i>15-Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.*</i>
<i>17-Bu ülke temiz bir tarihi geçmişe sahiptir.*</i>
<i>19-Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.*</i>
<i>22-Bu ülke askeri açıdan güçlü/caydırıcı bir ülkedir.*</i>
<i>26-Bu ülkede gelişmiş bir adalet duygusu vardır.*</i>
<i>27-Bu ülke güçlü ve adil bir sosyal refah sistemine sahiptir.*</i>
<i>28-Bu ülkenin güçlü bir devlet lideri vardır.*</i>
<i>31- Bu ülke, halkına ileri düzeyde hak ve özgürlükler sağlar.</i>
<i>32- Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.</i>
<i>34- Bu ülke kaliteli ürünler/hizmetler üretir/pazarlar.</i>
<i>41- Bu ülke yüksek teknolojiye sahip ürünler üretmektedir.</i>

42- <i>Bu ülke halkına üst düzey hayat standartları sağlanır.</i>
44- Bu ülke istikrarlı bir politik sisteme sahiptir.
48- Bu ülke diğer milletlerin değerlerine saygı gösterir.
54- Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.
55- Bu ülke küresel ölçekte etkili bir kültüre sahiptir.
Yeni madde- Bu ülke insan haklarına saygı duyar.
Yeni madde- Bu ülke sağlam bir hoşgörü ve çoğulcu bir kültüre sahiptir.
Duygusal Ülke İmajı
57-Bu ülkeyi seviyorum. *
58-Bu ülkenin markalarını kullanmak hoşuma gidiyor. *
59-Bu ülkenin dili hoşuma gidiyor. *
60-Bu ülkenin yemeklerini seviyorum. *
61-Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor. *
62-Bu ülkedeki insanları seviyorum. *
63-Bu ülkenin turistik/doğal çevresi ilgimi çekiyor. *
64-Bu ülkenin devlet liderini seviyorum. *
67- Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum. *
68-Bu ülke yapımı filmleri/dizileri izlemeye bayılırım. *
69-Bu ülkedeki insanlar sıcak kanlıdır. *
71-Bu ülke birçok turist için cezbedici bir yerdir. *
75- <i>Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.</i>
76- Bu ülke beni heyecanlandırır.
77- <i>Bu ülkeye ait malları/hizmetleri arkadaşlarıma göstermekten gurur duyuyorum.</i>
82- <i>Bu ülke aklıma hoş şeyler getirir.</i>

Not₁: * işareti, nitel verinin analizinden elde edilen maddeleri sembolize etmektedir. Diğer maddeler ise literatürdeki farklı kaynaklardan toplanmıştır.

Not₂: İtalikle işaretlenen maddeler revize edilmiştir.

İfadelerde yapılan değişikliklerin karşılaştırılabilmesi için Tablo 2'deki madde havuzunun ilk versiyonuna ait olan madde numaraları değiştirilmemiştir. Uzman görüşü ile içerik geçerliliği sağlanan 41 maddeden oluşan revize edilmiş havuzdaki maddeler, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkarılan maddelerden oluşan madde havuzunun son hali görünüş geçerliliğine tabi tutulduktan sonra yapı geçerliliği analizleriyle ölçüm aracına son şekli verilmiştir.

4.2.2.1.2. Görünüş geçerliliği

Yürütülen nitel araştırma ve literatür taraması doğrultusunda oluşturulan 85 maddelik havuzun ilk hali incelendiğinde bu maddelerin ülke imajı kavramını ölçebilecek potansiyelde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında bu maddeler uzman görüşüne sunularak görünüş geçerliliği desteklenmiştir. Görünüş geçerliliği bağlamında 20 İktisadi ve İdari Birimler öğrencisi ile görüşülerek uzman görüşü sonrası kalan 41 maddenin görünüş geçerliliği ele alınmıştır. Maddelerin olduğu şekilde kalması üzerine uzlaşmıştır.

Uzman görüşü ve görünüş geçerliliğinden sonra ilk sadeleştirme yapılarak kalan 41 madde güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucu istatistiki olarak kısmen yeterli özelliklere sahip olduğuna kanaat getirilen “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*”; “*Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.*” ve “*Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.*” maddeleri görünüş geçerliliği bağlamında ölçüm aracından çıkarılması uygun görülmüştür.

“*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*” maddesi Polonya bağlamında yeterli istatistiki özelliklere sahip olmadığı ve Türkiye bağlamında en düşük faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. “*Bu ülke siyasi bir güç olarak dünya politikasına yön verir.*” maddesi ise Polonya bağlamında yeterli istatistiki özelliklere sahip olmadığı, Amerika bağlamında en düşük faktör yüküne sahip olduğu ve Türkiye bağlamında “*Bu ülke askeri açıdan güçlü caydırıcı bir ülkedir.*” maddesinden sonra en düşük faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ülke imajı yüksek olan her ülke askeri gücüyle ön plana çıkmazken (İskandinav ülkeleri gibi) askeri güce sahip her ülke de yüksek imaja sahip değildir (ABD ve İsrail gibi). Norveç ve Danimarka gibi İskandinav ülkeleri askeri varlık göstermeyen ülkeler olmasına rağmen nitel analizde imajı yüksek ülkeler olarak değerlendirilmişti. Diğer taraftan, güçlü askeri özelliklere sahip ABD ve İsrail gibi ülkelere bilişsel açılarından olumlu yaklaşılmasına rağmen çok güçlü negatif duygular atfedilmişti. Bu durum, dünya siyasetinde söz sahibi olma konusu için de geçerlidir. Dolayısıyla, dünya siyasetinde söz sahibi olmak ve askeri açılarından güçlü olmak her ülkenin imajı ile paralellik gösteren durumlar olmayabilir. “*Bu ülkeye ait mallar/hizmetler duygusal olarak beni çeker.*”

maddesinin bazı katılımcılar tarafından kafa karışıklığına sebep olduğunun belirtilmesi üzerine, bu madde tekrardan değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucu, bu maddenin belli düzeyde bir belirsizliğe sebep olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, bu üç maddenin bahsedilen sebeplerden ötürü görünüş geçerliliği bağlamında ölçekten çıkarılması araştırmacı tarafından uygun görülmüştür.

4.2.2.2. Yapı geçerliliği

226 kişiye ait veri SPSS’te düzenlendikten sonra 6 kişi gözlemden çıkarılmıştır. Çalışmanın yapı geçerliliği analizleri, 220 kişiden toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir. ÜLKİM’in yapı geçerliliği çalışmaları yürütülürken kullanılan maddeleri, Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Geçerlilik çalışmasında kullanılan ÜLKİM’in nihai maddeleri

Maddeler		Maddeler	
Bu ülke teknolojik olarak ileri bir ülkedir.	Bilişsel Ülke İmajı	Bu ülke aklıma hoş şeyleri getirir.	Duygusal Ülke İmajı
Bu ülke güçlü markalara sahiptir.		Bu ülkeyi seviyorum.	
Bu ülke gelişmiş bir ülkedir.		Bu ülkenin kültürü hoşuma gidiyor.	
Bu ülke küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.		Bu ülkede mutlu olacağımı düşünüyorum	
Bu ülke kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.		Bu ülke beni heyecanlandırır.	
Bu ülke kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.			

Yapı geçerliliği aşamasında, doğrulayıcı faktör analizi ve farklı ölçüt geçerliliği analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri, eşzamanlı geçerlilik ve nomolojik geçerlilik analizlerinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışması sürecinde gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri kapsamında, ÜLKİM’in yakınsak (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerlilikleri sağlanmıştır. Bu süreçte, ÜLKİM’in ölçüm geçerliliği ve tahmin etme geçerliliği konuları farklı açılardan ele alınmıştır.

4.2.2.2.1. Ölçüt geçerliliği

Ölçüt geçerliliği aşamasında, eşzamanlı geçerlilik ve nomolojik geçerlilik çalışmaları yürütülmüştür. Eşzamanlı geçerlilik sürecinde, ÜLKİM ve literatürdeki ölçüm araçları arasında anlamlı korelasyon ilişkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer taraftan, nomolojik geçerlilik kapsamında ise ülke imajının (hizmet ve ürün) kalite algısı, marka değeri ve davranışsal niyetler gibi sonuç (ardıl) değişkenlerini anlamlı bir şekilde tahmin edip etmediği kurulan bir nomolojik ağ ile test edilmiştir.

Eşzamanlı geçerlilik

Eşzamanlı geçerlilik kapsamında, Parameswaran ve Yaprak (1987) ile Parameswaran ve Pisharodi'ye (1994) dayanan ülke imajı ölçümü aracı ve Wang vd. 'nin (2012) ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti bağlamında yürüttükleri araştırmada literatürdeki farklı kaynaklardan derleyerek oluşturdukları ülke imajı ölçüm aracı kullanılmıştır. Wang vd. 'nin (2012) araştırmaları kapsamında ülke imajını ölçmede birçok kaynaktan derleyerek oluşturdukları maddeler, diğer çalışmalara kıyasla net bir duyuş ve biliş boyutlarına işaret etmektedir. Diğer taraftan, Wang ve çalışma arkadaşları herhangi bir ölçüm aracı geliştirme amacı gütmenden ve sadece çalışmalarında kullanmak üzere bir ölçüm aracı derlemiştir. Bu yüzden, Wang vd. 'nin (2012) kullandığı ölçüm aracı güvenilirlik ve geçerlilik konuları açısından derinlemesine ele alınmamış olmakla birlikte, ülke imajının ölçümünde duyuşu bir boyut olarak ele alan ender çalışmalardandır. Fakat, Wang vd. 'nin (2012) derlediği ölçekteki duyuş boyutu altındaki “*Bu ülke sempattır.*” maddesi haricindeki, “*Bu ülke bize dostça yaklaşır.*”, “*Bu ülke barışseverdir.*”, “*Bu ülke bizimle iş birliği içindedir.*” olmak üzere diğer 3 madde, kişinin belli bir nesneye ya da duruma yönelik duygusal ifadelerinden ziyade belli duyguların geliştirilmesine neden olabilecek ifadelerden oluşmaktadır. Wang vd. 'nin (2012) derlediği ölçekteki “*Bu ülke sempattır.*” maddesine yönelik olarak belli bir katılımcının, örneğin, 1-5 arasındaki derecelendirmesi bu ülkeye yönelik duygusunun derecesini göstermektedir. Diğer taraftan, aynı katılımcının “*Bu ülke bize dostça yaklaşır.*” maddesine yönelik yapacağı 1-5 arasındaki derecelendirme, katılımcının belli bir ülkeye yönelik beslediği duygularının dolaylı bir derecelendirmesine işaret edebilir. Bu açıdan,

belli bir ülkenin, katılımcının vatandaşı olduğu ya da duygusal bir bağ içerisinde olduğu ülkeye yönelik dostça tavırları, katılımcıda o ülkeye yönelik olumlu duyguların gelişmesine neden olabilir. Bu açıdan duygusal boyuttaki, “*Bu ülke sempattır.*” maddesi algılanan duygusal ülke imajı sonucunda oluşan (reflektif) bir hissi ifade eden bir maddeyken, diğerleri ise duygusal ülke imajının gelişmesine neden olan (formatif) bir maddedir. Diğer üç madde, kişinin belli bir nesneye ya da duruma yönelik duygusal ifadelerinden ziyade belli duyguların geliştirilmesine neden olabilecek ifadelerden oluşmaktadır

Parameswaran ve Pisharodi (2002) ülke imajı ölçeğini kullanarak iki boyutlu yapıya ulaşmıştır. İlk faktör, katılımcıların seçilen ülkeyle ve o ülkenin insanlarına yönelik bilişsel ve duygusal tutumlarını ölçen maddelerden oluşurken, diğer faktör ise ülke imajının davranış boyutunu ölçen “algılanan benzerlik” maddelerinden oluşmaktadır. Parameswaran ve Pisharodi (1994) ülke imajını biliş, duyuş(?) ve davranış yaklaşımı ile ele alarak güncel literatür ile çelişen bir ölçüm aracı üzerinde çalışmıştır. Güncel literatürde, davranışın ülke imajının bir boyutu olmadığı, fakat bir sonucu olduğu görüşü ağır basmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Parameswaran ve Pisharodi’nin (1994; 2002) ülke imajı ölçeğindeki ilk faktörün bilişsel ve duygusal elementlerden oluştuğunu ileri sürmesine rağmen, maddeler incelendiğinde, duyuş boyutu altında ele alınabilecek ifadeler (Örn: Madde 1- Sevimli ve dost canlısı) güçlükle rastlanmaktadır. Ayrıca, bu ölçekte duyuş boyutunun bağımsız bir boyut olarak ele alınmadığı tespit edilmektedir. Bu ölçüm aracında, duygusal yaklaşım altında değerlendirilebilecek bir madde olan “*Sevimli ve dost canlısı*” maddesi (madde 1) ve sanat olgusunun duygulara hitap etmesi itibarı ile dolaylı da olsa duyuş elementi altında değerlendirilebilecek bir madde olan “*Sanatsal ve yaratıcı*” maddesi (madde 2) ele alınan tüm ülkelerin imaj ölçümünde istatistiki olarak yeterli özelliklere sahip olmadıklarından dolayı çıkarılmışlardır. Parameswaran ve Pisharodi’nin (1994) davranış boyutu altında ele aldığı ve ağırlıklı olarak iki ülke arasındaki benzerlikleri ölçen maddelerin tamamı (“*Bu ülke ülkemle benzer politik görüşlere sahiptir.*”, “*Bu ülke ekonomik olarak ülkemle benzerdir.*”, “*Bu ülke kültürel olarak ülkemle benzerdir.*”, “*Bu ülke uluslararası ilişkilere katılır.*”) faktör dağılımları ve yükleri, madde-toplam korelasyonları ve madde silindiğindeki Cronbach α değerleri göz önünde tutularak ölçekten çıkarılmıştır. Nihayetinde, yapılan analizler sonucu algılanan benzerliği ölçen davranışsal boyutun yeterli

özelliklere sahip olmamasından dolayı Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ülke imajı ölçeğinden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu bulgu, ele alınan dört ülke için de aynıdır. Roth ve Diamantopoulos (2009) vurguladığı üzere, davranış boyutunun ülke imajı kavramı içerisinde ele alınmasının gerek kavramsal, elde edilen istatistiki bulgulara binaen, gerek psikometrik açılardan uygun olmadığına işaret eden ampirik bir kanıt elde edilmiştir. Dolayısıyla, Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ülke imajı ölçüm aracı, eşzamanlı geçerlilik kapsamında yapılacak analizlerde tek boyutlu yapı altında ele alınmıştır. Ayrıca, literatürdeki birçok ölçüm aracı gibi ülke imajı ölçümünde sıklıkla kullanılan araçlardan birisi olan Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ülke imajı ölçüm aracı, biliş yönelimi ağırlıkta olan bir ölçüm aracıdır. Ampirik kanıtlara dayalı bu bulgu, ülke imajının ölçümü konusuna eğilimin önemine işaret eden başka bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wang vd. 'nin (2012) çalışmalarında kullanmak üzere derledikleri ölçüm aracı her dört ülke için yapılan keşfedici faktör analizleri bağlamında tutarlı sonuçlar vermiştir. Fakat, doğrulayıcı faktör analizinde sadece ABD bağlamında duygusal ülke imajı boyutundan iki maddenin çıkarılması istatistiki açılardan uygun bulunmuştur. Amerika'nın duygusal ülke imajındaki “*Bu ülke barışseverdir.*” değişkeni, faktör yükü anlamsız olduğundan dolayı çıkarılmıştır. Ayrıca, “*Bu ülke bize dostça yaklaşır.*” değişkeni faktör yükü anlamlı olmakla birlikte en liberal kaynaklara göre eşik değer olarak kabul edilen ,300'ün (Fabrigar vd., 1999; Costello ve Osborne, 2005) altında olduğu için çıkarılmıştır. Ford vd.'ye (1986) göre, literatürde 0,350; 0,300; 0,200 ve 0,150 faktör yüküne sahip ve faktör yükü anlamlı birçok çalışma bulunmasına rağmen bu çalışma kapsamında eşik değer ,300 olarak kabul edilmiştir. Wang vd. 'nin (2012) ölçüm aracı diğer ülkeler için herhangi bir değişiklik yapılmadan eşzamanlı geçerlilik analizi aşamasında kullanılmıştır.

ÜLKİM'in eşzamanlı geçerlilik analizi SPSS 21.0'da yapılmıştır. Parameswaran ve Pisharodi (1994) ile Wang vd. 'den (2012) alınan ölçekler ile ÜLKİM'e ait maddelerin ortalamaları alınarak oluşturulan üç değişken arasında korelasyon analizi yapılarak sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir. Tablo 13'te ilk sütundaki “1- Ülke İmajı” değişkeni Wang vd.'nin (2012), “2- Ülke İmajı” değişkeni ise Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ölçeğine ait değişkenleri göstermektedir. İlk satırdaki ÜLKİM değişkeni ise geliştirilme

aşamasındaki onbir maddelik ülke imajı ölçeğine ait değişkeni göstermektedir. Bu üç değişken arasındaki korelasyon ilişkileri, Almanya, Japonya, Fransa ve Amerika olmak üzere dört ülke için hesaplanmıştır.

Tablo 13. Ülke İmajı Ölçekleri Arasındaki Korelasyonlar

Ölçekler	ÜLKİM (Almanya)	ÜLKİM (Japonya)	ÜLKİM (Fransa)	ÜLKİM (Amerika)	Cronbach α
1-Ülke İmajı (Almanya)	,703***				,820
2-Ülke İmajı (Almanya)	,676***				,922
1-Ülke İmajı (Japonya)		,775***			,881
2-Ülke İmajı (Japonya)		,677***			,915
1-Ülke İmajı (Fransa)			,683***		,825
2-Ülke İmajı (Fransa)			,605***		,899
1-Ülke İmajı (Amerika)				,701***	,763
2-Ülke İmajı (Amerika)				,544***	,872
Cronbach α	,896	,899	,877	,879	-

Not: *** p<0,001

Geliştirilme aşamasındaki ölçüm aracının iki boyuttan ve onbir maddeden oluşan nihai hali (ÜLKİM ölçeği), eşzamanlı geçerlilik kapsamında ele alınan Parameswaran ve Pisharodi (1994) ile Wang vd. 'nin (2012) ülke imajı ölçekleriyle anlamlı ve güçlü bir korelasyon ilişkisi göstermektedir. Ölçeğin Wang vd. 'nin (2012) ülke imajı ölçeği ile gösterdiği korelasyon ilişkisi Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ülke imajı ölçeği ile gösterdiği korelasyon ilişkisinden görece olarak daha şiddetlidir. Parameswaran ve Pisharodi'nin (1994) ölçeğinde Wang vd. 'nin (2012) ölçeğine kıyasla bilişsel yönelimin çok daha baskın olduğu göz önüne alındığında biliş ve duyuş elementlerine birlikte sahip olan ÜLKİM ölçeğinin Wang vd. 'nin (2012) ölçeğiyle daha yüksek korelasyon ilişkisi göstermesinin nedeni anlaşılmaktadır. Ayrıca, ÜLKİM ile diğer ülke imajı ölçüm araçları arasındaki en şiddetli ilişkinin Japonya'nın ülke imajı ölçümü bağlamında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi ile birlikte, ÜLKİM ve diğer ülke imajı ölçekleri arasındaki yakınsak ve ayırt edici geçerlilik konuları tartışılmıştır. Bu bağlamda, dört ülke için de

hesap edilen AVE'nin (Ortalama açıklanan varyans) eşik değeri olarak kabul edilen ,500'ten (Hair vd., 1998) büyük ($AVE > 0,50$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüm değişkenlerin CR (Bileşik güvenilirlik), (Jöreskog'un) Rho_A ve Cronbach α değerlerinin eşik değeri olarak kabul edilen ,700'den (Hair vd., 2016) yüksek olduğu ve dört ülke için de değişkenlerin $CR > AVE$ kriterini sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Hair vd.'nin (2016) önerileri göz önünde bulundurularak ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Hair vd. (2016), yakınsak geçerlilik şartları sağlandıktan sonra ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğin sağlanması için Fornell ve Larcker (1981) kriterinin uygulanmasını tavsiye etmiştir. Fornell ve Larcker (1981) AVE'nin ölçüm modelindeki yapılar arasındaki en yüksek korelasyonun karesinden büyük olması durumunda ayırt edici geçerlilik şartının sağlandığını ileri sürmüştür. Bu kriter de ölçüm modelindeki ÜLKİM ve diğer ülke imajı ölçekleri için sağlanmıştır. Alt düzey bileşenlere ait yakınsak ve ayırt edici geçerlilik çalışmasına ait tabloların tamamı yer kısıdından dolayı paylaşılmamıştır. Almanya analizine ait AVE ve birleşik güvenilirlik EK-3a'da ve AVE'nin karekökü ile değişkenler arası korelasyonlar EK-3b'de yer almaktadır.

Hair vd. (2016) PLS-YEM bağlamında önemli kaynaklardan birisidir. PLS-YEM, kovaryans bazlı (CB) YEM'e kıyasla, halen gelişmekte olan bir istatistiki araç olduğundan dolayı Hair vd. (2016) üst düzey yapıların analizi hakkında temel bilgiler vermekle birlikte analizin uygulanması ile ilgili derinlemesine bilginin sağlanmasında eksik kalmaktadır. Fakat, Sarstedt vd. (2019) üst düzey yapıların geçerlilik analizinin uygulanmasında dört farklı ölçüm modellerinin kurulması için gerekli olan bilgiyi ayrıntılı biçimde aktarmaktadır. Bu yüzden, Sarstedt vd.'nin (2019) önerileri kapsamında yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri sadece ölçüm modelinin alt düzey bileşenleri için gerçekleştirilmiştir ve üst düzey yapının geçerlilik çalışması alt düzey bileşenlerin geçerlilik çalışmasından ayrı bir şekilde ele alınmıştır. PLS-YEM yöntemine göre, üst düzey yapıların analizinde alt düzey yapılara ait maddeler aynı zamanda üst düzey yapılara da atandığından dolayı üst düzey yapılar, alt düzey yapılarla çok fazla ortak varyansa sahiptir. Bu durum, ölçüm modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği ele alınırken göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. ÜLKİM ölçeğindeki alt düzey ve üst düzey bileşenlerin sınıflandırılması yapılan nitel analizler ve ülke imajı kavramı ele alındığında

Hair vd. (2016) ve Sarstedt vd.'nin (2019) ölçüm modellerinin arasından reflektif-formatif yapıya daha uygundur. Bu yüzden, üst düzey yapının geçerliliği değerlendirilirken Sarstedt vd. (2019) alt düzey yapıların sanki bir maddeymiş gibi ele alınmasını önermektedir. Bu çalışmada, üst düzey yapının geçerliliği sağlanırken ölçüm modelinde herhangi bir değişiklik yapılmadan bilişsel ve duygusal ülke imajı alt bileşenleri birer madde gibi ele alınmıştır. ÜLKİM ölçeğinde, alt düzey bileşenlerin üst düzey bileşenle olan ilişkisi formatif olarak belirlendiğinden dolayı, Sarstedt vd.'nin (2019) önerileri çerçevesinde Hair vd.'nin (2016) üç basamak prosedürü uygulanmıştır. Bu bağlamda artıklık (redundancy) analizi, çoklu doğrusallık analizi ve alt düzey bileşenlerden üst düzey bileşene giden yolların beta katsayılarının anlamlılık düzeyleri ve şiddetleri değerlendirilmiştir.

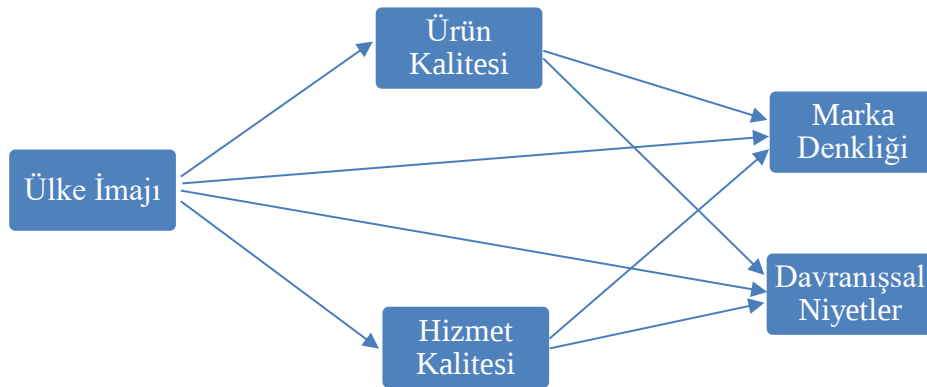
Artıklık analizinde Wang vd. 'nin (2012) ölçeği, faktör skoru alınarak tek maddelik bir değişken haline getirilmiştir. ÜLKİM'den, faktör skoru alınmış bu ülke imajı değişkenine çizilen yol için yapılan analizde 5000 örneklemlik bootstrap testi kullanılmıştır. %95 güven aralığında üretilen üst sınır ve alt sınırın 0,7 eşliğinden farklı olmadığı ($p < 0,01$) dört ülke için de tespit edildiğinden dolayı Hair vd.'ye (2016) göre, artıklık analizi tamamlanmıştır. Yapılan çoklu doğrusallık analizi sonucu, iç (inner) VIF değerlerinin 3'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Alt düzey yapılardan üst düzey yapılara çizilen yollara ait beta katsayılarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel ülke imajının üst düzey bileşene (genel ülke imajına) etkisinin hem ÜLKİM hem de Wang vd. 'nin (2012) ülke imajı ölçeği için duygusal ülke imajından daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir. Böylece, Hair vd.'ye (2016) göre, üst düzey yapıların geçerliliği üç basamak prosedürüne göre tamamlanmıştır.

Sonuç olarak, ÜLKİM ile diğer ülke imajı ölçüm araçları arasında tespit edilen yüksek korelasyon ilişkisinin yanı sıra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ele alınan üç ölçeğin de yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir. Bu açıdan, ÜLKİM'in, literatürdeki ülke imajı ölçekleriyle benzerlik göstermekle birlikte, belli açılardan bu ölçeklerden farklılık gösterdiği istatistiki olarak ispatlanmıştır.

Nomolojik geçerlilik

Nomolojik (mantıksal) geçerlilik çalışması kapsamında, ülke imajının, tüketicilerin belli markalara yönelik davranışsal niyetlerine ve marka denkliği algılarına olan etkilerinde ürün kalitesi ve (satış sonrası) hizmet kalitesinin otomotiv endüstrisindeki rolü araştırılmıştır. Ülke imajının kalite algısına ve satın alma niyetine olan etkileri literatürde uzun süredir araştırılan bir konudur (Wang ve Lamb, 1980; Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1990; Verleghe ve Steenkamp, 1999; Ahmed vd., 2004; Yunus ve Rashid, 2016; Vijaranakorn ve Shannon, 2017). Ülke imajının bu etkilerini ele alan Şekil 7'deki nomolojik ağ, PLS-YEM ile test edilmiştir. Ölçek soruları EK-1h'de verilmiştir. Ülke imajı ÜLKİM ile, ürün kalitesi Chao (1993; 1998) ve Pappu ve Quester (2006) ile, hizmet kalitesi (satış sonrası) Gonzalez (2015) ile davranışsal niyetler Jang ve Namkung (2009) ve Çakıcı ve Shukla (2017) ile ve marka denkliği Yoo ve Donthu (2001) ile ölçülmüştür.

Şekil 7. ÜLKİM'in geçerliliği için kurulan nomolojik ağ



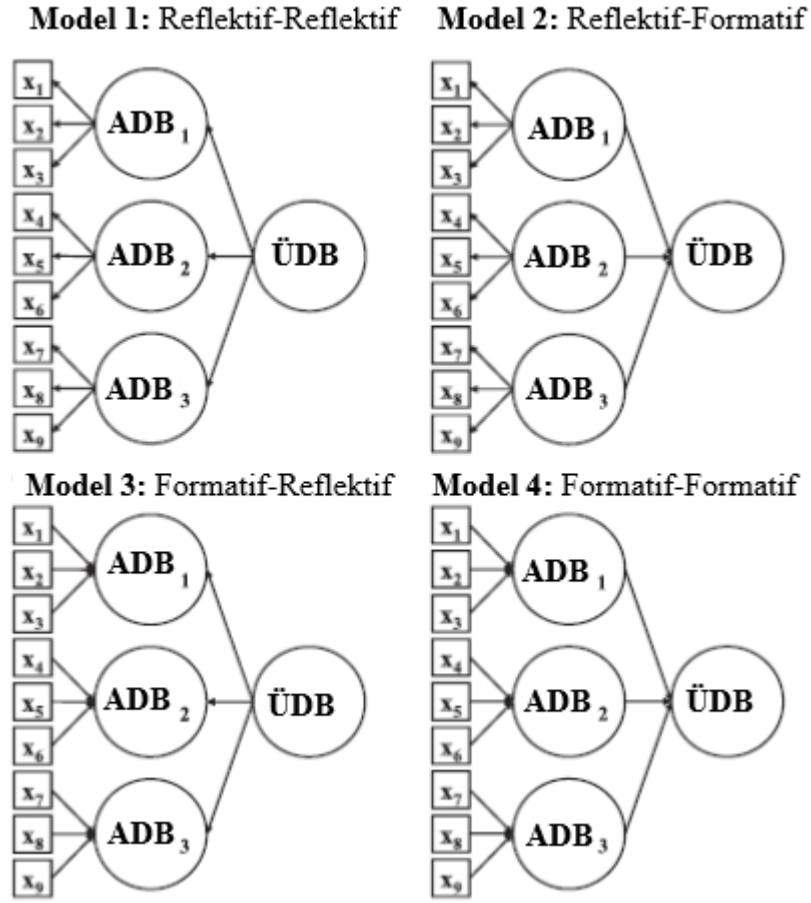
ÜLKİM'in bu değişkenlere olan anlamlı etkilerinin tespit edilmesi, ölçüm aracının sadece yapı geçerliliğine değil aynı zamanda tahminleme (yordama) geçerliliğine de sahip olduğunu gösterecektir. Böylece, ülke imajı üzerine yürütülecek bilimsel araştırmalarda, ülke imajının öncülleriyle ya da ardıllarıyla (sonuçlarıyla) kurulacak modellerde ÜLKİM

ölçeğinin ne derece geçerli bir şekilde kullanılabileceği tartışılmış olacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin Almanya, Japonya, Fransa ve ABD'ye yönelik sahip oldukları ülke imajının, otomotiv sektöründen seçilen Volkswagen Jetta (Almanya), Toyota Corolla (Japonya), Renault Megane (Fransa) ve Ford Focus (ABD) markalarına yönelik algı ve tutumlarına olan etkileri ele alınmıştır.

Nomolojik ağın doğrulayıcı faktör analizi: yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik

ÜLKİM'in tahminleme geçerliliği bağlamında kurulan nomolojik ağdaki yapısal model test edilmeden önce Hair vd.'nin (2016) önerileri çerçevesinde öncelikle ölçüm modelinin geçerlilik çalışması yürütülmüştür. Hair ve çalışma arkadaşları PLS-YEM bağlamında ele alınabilecek 4 farklı üst düzey yapıyı ele almıştır. PLS-YEM bağlamında kurulabilecek üst düzey yapılara ait modeller Şekil 8'de görselleştirilmiştir.

Şekil 8. Farklı Üst Düzey Yapılar



Kaynak: Hair vd. (2016)

Not: ADB= Alt düzey bileşen; ÜDB= Üst düzey bileşen

Sarstedt vd. (2019), üst düzey yapıları kullanmanın faydalarından yararlanabilmek için üç önemli hususa dikkat çekmektedir. İlk olarak, üst düzey yapıların belirlenmesinde ve kavramsallaştırılmasında ölçüm modelinin sağlam bir ölçüm teorisine dayandırılması gerekmektedir. İlk basamakta, karar verilmesi gereken iki önemli konu, maddelerle alt düzey bileşenler arasındaki ilişkinin yönü ve alt düzey yapılarla üst düzey yapılar arasındaki ilişkinin yönüdür. DeVellis (2016), üst düzey yapılarda ölçüm modelinin belirlenmesinin yeni bir ölçüm aracı geliştirmek kadar meşakkatli bir işlem olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda, araştırmacı, Şekil 8'deki dört model arasından, ele aldığı

kavramın ölçümüne en uygun olanını seçmek zorundadır. Sarstedt vd. (2019) “Journal of Marketing”, “Journal of Marketing Research” ve “Journal of Academy of Marketing Science” dergilerinde 1989-2019 tarihleri arasında yaptıkları literatür taramasında, PLS-YEM kullanan 57 çalışma tespit etmiştir. Bu 57 çalışmanın 16’sı üst düzey yapı kullanmıştır. Kullanılan üst düzey yapılardan ise 7’si reflektif-reflektif (Model 1) yapıyı, 8’i ise reflektif-formatif (Model 2) yapıyı kullanmıştır. Kalan 1 çalışma, yapısal modeldeki farklı değişkenlerin ölçümünde hem reflektif-reflektif yapıyı hem de reflektif-formatif yapıyı kullanmıştır.

İkinci olarak, araştırmacılar üst düzey yapıları belirlerken farklı yaklaşımlardan birisini seçebilirler. En bilinen ve uygulamada sıklıkla kullanılan yaklaşımlar, tekrarlı maddeler (repeated indicators) ve iki basamaklı yaklaşımdır (Hair vd., 2016). Sarstedt vd.’ye (2019) göre, literatür taramasında tespit ettikleri 16 çalışmanın 13’ü iki basamaklı yaklaşımı kullanmışken kalan 3 çalışma ise tekrarlı maddeler yaklaşımını kullanmıştır.

Son olarak, üst düzey yapıların ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sarstedt vd.’ye (2019) göre, bazı araştırmacılar üst düzey yapıların bir bütün olarak güvenilirlik ve geçerliliğini görmezden gelerek sadece alt düzey bileşenlerin güvenilirlik ve geçerliliğine odaklanmaktadır. Diğer taraftan, bazı araştırmacılar ise yanlışlıkla üst ve alt düzey bileşenler arasındaki ilişkileri yapısal model ilişkilerini yorumlar gibi değerlendirmektedir. Doğrusu, alt düzey bileşenlerin üst düzey yapının bir göstergesi (maddesi) gibi ele alınması gerekmekte ve alt düzey bileşenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra üst düzey yapının bir bütün olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulması gerekmektedir.

Hair vd. (2016) ve Sarstedt vd.’nin (2019) önerileri çerçevesinde, ölçüm modelinde bulunan sadece reflektif yapıdaki alt düzey bileşenlerin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği dört ülkeye ait değişkenlerin tümü için araştırılmıştır. Üst düzey bir bileşen olan ülke imajı değişkeninin geçerlilik çalışması ayrı bir şekilde ele alınmıştır. Sarstedt vd. (2019) üst düzey bileşenlerin ayrı bir şekilde geçerlilik çalışmasına tabi tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, 5000 örneklemlik bootstrap testi kullanılarak maddelerin faktör yüklerinin anlamlı ve alt düzey bileşenler için en düşük faktör yüküne sahip

değişkenin ,732 ($>,700$) ve üst düzey bileşenler için ,533 ($<,700$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dört ülke için de hesap edilen ölçüm modelindeki değişkenlere ait AVE'nin (ortalama açıklanan varyans) eşik değer olarak kabul edilen ,500'ten (Hair vd., 1998) büyük ($AVE>0,50$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüm değişkenlerin CR (birleşik güvenilirlik), (Jöreskog'un) Rho_A ve Cronbach α değerlerinin eşik değer olarak kabul edilen ,700'den (Hair vd., 2016) büyük olduğu ve 4 ülke için de değişkenlerin $CR>AVE$ kriterini sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Hair vd.'nin (2016) önerileri göz önünde bulundurularak ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Hair vd. (2016), yakınsak geçerlilik şartları sağlandıktan sonra ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için Fornell ve Larcker (1981) kriterinin uygulanmasını ve HTMT değerlerine göz atılmasını tavsiye etmiştir. Fornell ve Larcker (1981) AVE'nin ölçüm modelindeki yapılar arasındaki en yüksek korelasyonun karesinden büyük olması durumunda ayır edici geçerlilik şartının sağlandığını ileri sürmüştür. Henseler vd. (2015), HTMT değerlerinin sıkı bir eşik değeri olan 0,85'ten düşük olması gerektiğini dile getirmiştir. Ele alınan dört ülke kapsamın da bu kriterlerin ölçüm modelindeki değişkenlerin tamamı için sağlandığı gözlemlenmektedir. Yer kısıdından dolayı, tek bir ülke için yapılan analizler verilmiştir. Değerleri paylaşılan önceki örnek olay Almanya'dır. Çeşitlilik olması adına bu kez, Japonya'ya ait değerler paylaşılmıştır. Japonya'nın nomolojik ağı için AVE ve birleşik güvenilirlik değerleri EK-3c'de, AVE'nin karekökü ve değişkenler arası korelasyonları EK-3d'de ve HTML değerleri ise EK-3e'de gösterilmiştir.

Ölçüm modeli ve yapısal model testleri açılarından PLS-YEM bağlamında önemli kaynaklardan birisi olan Hair vd.'nin (2016) üst düzey yapılara ait ölçüm modelinin testi için oluşturduğu çerçeve, Sarstedt vd. (2019) tarafından geliştirilerek bu çerçevenin nasıl uygulanması gerektiği derinlemesine açıklanmıştır. PLS-YEM halen gelişmekte olan bir istatistiki araç olduğundan dolayı, özellikle üst düzey yapılara ait ölçüm modelinin uygulanması noktasında yapılan hatalara rastlanmaktadır. Bu yüzden, Sarstedt vd.'nin (2019) önerileri kapsamında yakınsak geçerlilik ve ayır edici geçerlilik analizleri sadece ölçüm modelindeki alt düzey yapılar için reflektif model şartlarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. PLS-YEM yöntemine göre, üst düzey yapıların analizinde alt düzey

yapılara ait maddeler aynı zamanda üst düzey yapılara da atandığından dolayı² üst düzey yapılar, alt düzey yapılarla çok fazla ortak varyansa sahiptir. Bu durum, ölçüm modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği ele alınırken göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Yapısal modelde üst düzey yapıya sahip tek değişken ülke imajıdır. Ülke imajı kavramının ölçümünde kullanılan ÜLKİM'e ait alt düzey ve üst düzey bileşenlerin sınıflandırılması, yapılan nitel analizler ve ülke imajı kavramı ele alındığında, Hair vd. (2016) ve Sarstedt vd.'nin (2019) ölçüm modellerinin arasından reflektif-formatif yapıya daha uygundur. Bilişsel olarak bir ülkeyi olumsuz değerlendiren katılımcıların duygusal olarak aynı ülkeyi çok olumlu değerlendirdiği, ya da değerlendirmelerin tam tersi şekilde gerçekleştiği de gözlemlenmiştir. Bireylerin belli bir ülkeye yönelik duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri, genel bir ülke imajı algısının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Nedensellik açısından bakıldığında, bilişsel ve duygusal ülke imajına ait algılar bireyin algıladığı genel ülke imajını oluşturmaktadır. Bu yüzden, ÜLKİM'in alt düzey bileşenleri, ölçüm modelinde reflektif yapıda olan diğer değişkenlerle birlikte reflektif model şartlarına uygun şekilde geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Diğer taraftan, ÜLKİM'e ait olan üst düzey yapının geçerliliği değerlendirilirken Sarstedt vd.'nin (2019) önerileri kapsamında alt düzey yapılar sanki bir maddeymiş gibi değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modelinde bilişsel ve duygusal ülke imajı alt düzey bileşenlerinden, ülke imajı üst düzey bileşenine çizilen yola ait beta katsayıları, faktör yükü olarak ele alınmıştır. ÜLKİM ölçeğinde alt düzey bileşenlerin üst düzey bileşenle olan ilişkisi formatif olarak belirlendiğinden dolayı, Sarstedt vd.'nin (2019) önerileri çerçevesinde Hair vd.'nin (2016) üç basamak prosedürü uygulanmıştır. Bu bağlamda artıklık (redundancy) analizi, çoklu doğrusallık analizi ve alt düzey yapılardan üst düzey yapılara giden yolların beta katsayılarının anlamlılık düzeyleri ve şiddetleri değerlendirilmiştir.

Artıklık analizinde Wang vd. 'nin (2012) ölçeği, faktör skoru alınarak tek maddelik bir değişken haline getirilmiştir. ÜLKİM'den, faktör skoru alınmış bu ülke imajı değişkenine çizilen yol için yapılan analizde 5000 örneklemlik bootstrap testi

² ÜLKİM örneğinde, bilişsel ülke imajı alt düzey bileşenine ait 6 madde ve duygusal ülke imajı alt düzey bileşenine ait 5 maddenin tamamı üst düzey bileşen olan ülke imajı değişkenine atanarak üst düzey yapı oluşturulmuştur.

kullanılmıştır. %95 güven aralığında üretilen üst sınır ve alt sınırın 0,7 eşiğinden farklı olmadığı ($p<0,01$) 4 ülke için de tespit edildiğinden dolayı Hair vd.'ye (2016) göre, artıklık analizi tamamlanmıştır. Yapılan çoklu doğrusallık analizi sonucu, en yüksek iç (inner) VIF değerlerinin 1,307 ($VIF < 3$) olduğu tespit edilmiştir. Alt düzey yapılardan üst düzey yapılara çizilen yollara ait beta katsayılarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, Hair vd.'ye (2016) göre, üst düzey yapıların geçerliliği üç basamak prosedürüne göre tamamlanmıştır.

Nomolojik ağa ait yapısal modelin testi

Kurulan nomolojik ağ çerçevesinde, ÜLKİM'in endojen değişkenler üzerindeki anlamlı etkileri ele alınmadan önce, bu değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri yer kısıdından dolayı birleştirilerek Almanya ve Japonya için Tablo 14'te, Fransa ve ABD için Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 14. *Almanya ve Japonya'ya ait nomolojik ağdaki değişkenler arası ilişkiler*

Değişkenler	ÜLKİM	Ürün Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Marka Denkliği	Davranışsal Niyetler	JAPONYA
ÜLKİM	-	,510***	,490***	,522***	,457***	
Ürün Kalitesi	,459***	-	,662***	,727***	,760***	
Hizmet Kalitesi	,450***	,664***	-	,602***	,644***	
Marka Denkliği	,442***	,771***	,624***	-	,772***	
Davranışsal Niyetler	,362***	,762***	,642***	,738***	-	
ALMANYA						

Not₁: Korelasyon tablosundaki kısa çizgilerin alt kısmı Almanya, üst kısmı da Japonya için değişkenler arası ilişkileri göstermektedir.

Not₂: *** $p<0,001$

Not₃: SmartPLS programı korelasyon ilişkilerine ait anlamlılık düzeylerini vermediğinden dolayı analizler SPSS 21.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Ülke imajı ile en yüksek korelasyon ilişkileri sırasıyla; Almanya örneğinde görece olarak ürün kalitesinin (,459), hizmet kalitesinin (450) ve marka denkliğinin (,442); Japonya örneğinde marka denkliğinin (,522); Fransa örneğinde hizmet kalitesinin (,322); Amerika örneğinde hizmet kalitesinin (,455) arasında tespit edilmiştir. Bu ülkeler içinde ÜLKİM en şiddetli ilişkiyi marka denkliği ile Japonya örneğinde göstermektedir. Ayrıca,

ülke imajının en yüksek ilişkiye sahip olduğu değişkenin Amerika ve Fransa için hizmet kalitesiyken, Almanya için görece olarak ürün kalitesi ve Japonya için marka denkliğidir. Dolayısıyla, ülke imajının yapısal modelde ele alınan değişkenler ile ilişkileri incelendiğinde, bu değişkenin en ilintili olduğu diğer değişken ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ürün kalitesinin en ilintili olduğu değişkenin, Almanya hariç, davranışsal niyetler olduğu tespit edilmiştir. Almanya örneğinde, ürün kalitesinin gösterdiği en şiddetli ilişkisinin marka denkliğiyle olduğu gözlemlenmiştir. Nitel çalışma kapsamında, Almanya'yı sadece markalarıyla bildiğini belirten katılımcıların görüşleri bu bulguyu destekler niteliktedir. Ayrıca, nitel çalışma kapsamında, Fransa'ya karşı güçlü negatif tutumlar tespit edilmiştir. Nitel bulgulara paralel olarak, korelasyon analizlerinde de ülke imajı etkisinin en zayıf olduğu yerin Fransa olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, duygusal ülke imajının, tüketicilerin belli bir ülkenin ürünlerine ve markalarına net bir pozisyon almalarındaki önemine işaret etmektedir.

Tablo 15. *Fransa ve Amerika'ya ait nomolojik ağdaki değişkenler arası ilişkiler*

Değişkenler	ÜLKİM	Ürün Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Marka Denkliği	Davranışsal Niyetler	ABD
ÜLKİM	-	,391***	,455***	,378***	,342***	
Ürün Kalitesi	,202**	-	,659***	,741***	,781***	
Hizmet Kalitesi	,322***	,460***	-	,608***	,654***	
Marka Denkliği	,235***	,691***	,458***	-	,758***	
Davranışsal Niyetler	,275***	,774***	,512***	,693***	-	
FRANSA						

Not1: Korelasyon tablosundaki kısa çizgilerin alt kısmı Almanya, üst kısmı da Japonya için değişkenler arası ilişkileri göstermektedir.

Not2: ** p<0,01; *** p<0,001

Not3: SmartPLS programı korelasyon ilişkilerine ait anlamlılık düzeylerini vermediğinden dolayı analizler SPSS 21.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin kurulan yapısal modeldeki ardıllarıyla olan ilişkisi açısından bakıldığında hizmet kalitesi en şiddetli korelasyona davranışsal niyetlerle sahiptir. Fakat, tüm değişkenlerle olan ilişkilerine bakıldığında, dört ülke için de hizmet kalitesinin en ilintili olduğu değişkenin ürün kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Marka denkliğinin dört ülke örneğinde de en ilintili olduğu değişkenin ise davranışsal niyetler olduğu tespit edilmiştir. Tüm değişkenler arası ilişkilere bakıldığında en şiddetli ilişkilerin Almanya örneğinde ürün

kalitesi ile marka denkliği; Japonya örneğinde marka denkliği ile davranışsal niyetler; Fransa ve Amerika örneğinde ürün kalitesi ile davranışsal niyetler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, davranışsal niyetlerle en ilintili değişkenlerin ürün kalitesi ve marka denkliği olduğu gözlemlenmektedir.

Ölçüm modelindeki alt düzey ve üst düzey bileşenlere ait geçerlilik çalışması dört ülke için de tamamlanarak yapısal modelin test edilmesi için gerekli olan işlemler yerine getirilmiştir. Nomolojik ağda bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar kovaryans bazlı (CB) YEM'e göre belli açılardan farklılık göstermektedir. PLS-YEM endojen yapıları en iyi şekilde tahmin eden parametreleri elde etmek için veri setinin içinden örnek veri (sample data) kullanır. Diğer taraftan, CB-YEM gözlenen örnek kovaryans matrisi ve model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi arasındaki farkı minimize edecek parametreleri tahmin etmeye çalışır (Hair vd., 2014c). Dolayısıyla, PLS-YEM, CB-YEM gibi uyum indeksi istatistiklerine sahip değildir ve PLS-YEM için geliştirilmeye çalışılan CB-YEM'e benzer uyum indekslerinin oldukça problemli olduğu tespit edilmiştir (Henseler ve Sarstedt, 2013). Bu yüzden, Hair vd.'ye (2016) göre, belirleme katsayısı (R^2), çapraz doğrulanmış artıklık (Q^2), yol katsayıları (β) ve etki büyüklüğü (f^2) gibi değerlendirme kriterleri aracılığıyla modelin endojen yapıları tahmin etme düzeyi ölçülmektedir.

İşletme uygulamalarında kullanılan ampirik yöntemlerin temelde iki ana hedefi vardır. Bunlar tahminleme (prediction) ve açıklamadır (explanation). KB-YEM ampirik çalışmalarda çok önemli bir role sahip olan tahminlemeye yeterli önemi vermez. KB-YEM'in bu zayıflığı PLS-YEM'de yoktur ve PLS-YEM endojen yapıların geçerli bir şekilde tahminlenmesine ağırlık verir (Hair vd. 2014c). PLS-YEM'in asıl amacı tahminlemeyken kovaryans bazlı YEM'in (KB-YEM) asıl amacının açıklama olması dolayısı ile PLS-YEM, KB-YEM gibi gelişmiş model uyum indekslerine sahip değildir. KB-YEM ile benzer uyum indeksi metriklerinin geliştirilmesi üzerine yürütülen çalışmalar olmasına rağmen, iki yöntemin farklı amaçlara sahip olmasından dolayı bu metrikler PLS-YEM'de tam olarak işlevsel bir şekilde çalışmamaktadır (Hair vd., 2014c). Shmueli vd.'ye (2019) göre, istatistiki bir yöntem olarak PLS-YEM bir ekseni tahminleme, diğer ekseni

açıklama olan bir doğrunun merkezine yaklaşmaya çalışmaktadır. PLS-YEM'in tahminleme üzerinde daha yoğun olarak durması açıklayıcı özelliklere sahip olduğunu gölgelememektedir. Shumeli (2010) tahminleme ve açıklamanın bir doğrunun iki ucu olmadığını ifade etmiştir. Aksine Shumeli, tahminleme ve açıklamanın, belli bir model çerçevesinde olgular arasındaki ilişki ağlarını değerlendirirken istatistiki açılardan ele alınması gereken iki boyut olduğunu vurgulamıştır.³ Bu açıdan, Shmueli vd.'ye (2019) göre, PLS-YEM açıklama ve tahminleme dikotomisini aşmaya çalışan bir yöntemdir. Dolayısı ile, PLS-YEM'in tahminleme üzerine odaklanması, bu yöntemin doğası gereği, model değerlendirme kriterlerinde modelin tamamının değil de yapısal modeldeki yolların açıklama gücünün temel alınması sonucunu doğurmuştur (Shmueli vd., 2019).

Hair vd.'ye (2014c) göre, R^2 modeldeki eksojen değişkenlerin endojen değişken üzerindeki toplam etkisini değerlendirerek modelin tahminleme geçerliliğini/doğruluğunu (predictive accuracy) ölçer. R^2 için 0,75, 0,50 ve 0,25 sırasıyla yüksek, orta ve düşük tahminleme doğruluğuna işaret eder. R^2 değerine tedbirsizce güvenmek problemli olabilmektedir, çünkü bazen sadece bu değeri baz alarak model tayininde bulunmak daha az verimli modelin seçilmesine neden olmaktadır. Anlamsız da olmasına rağmen modele eklenen bir eksojen değişken, eğer endojen değişken ile korelasyona sahipse, R^2 değerinde bir artış meydana getirir. Bu yüzden, düzeltilmiş (adjusted) R^2 değerini de kontrol etmek kompleks modellerde daha doğru bir yaklaşım olur.

Çapraz doğrulanmış geçerlilik (Q^2)⁴ yapısal modelin tahminleme uygunluğunu (predictive relevance) gösteren bir ölçüdür. Q^2 değeri örneklemin tekrar kullanılarak yeni örneklemeler oluşturulmasıyla elde edilir. Veri matrisinin bir kısmı atılarak model parametreleri kestirimi (estimate) yapılır ve parametre kestirimi kullanılarak çıkarılan kısım tahmin edilir. Tahmin edilen ve orijinal değer arasındaki fark ne kadar küçük olursa Q^2 değeri o kadar büyük olur. Q^2 değerinin belli bir endojen yapı için 0'dan büyük olması,

3 Bilim felsefesi açısından tahminleme ve açıklama üzerine daha derinlemesine bir tartışma için bkz. Shumeli (2010).

4 Smart-PLS'de blindfolding prosedürü ile hesaplanan Q^2 değeri için ayrıntılı bilgi için bkz. Hair vd. (2016:202-208)

modelin o yapı için tahminleme uygunluğuna sahip olduğunu gösterir. Diğer taraftan, bu değer, tahminlemenin kalitesi hakkında bir bilgi vermez (Hair vd., 2014c; Hair vd., 2016).

Shmueli vd. (2019) pazarlama akademisyenlerinin tahminlemeye açıklamadan daha fazla önem verdiğinden bahsetmiştir. Fakat, tahminlemede temel alınan konu, model katsayılarının anlamlı ve hipotezlerde belirtilen doğrultuda olup olmadığı ile alakalıdır. Fakat, tahminlemede ulaşılmaya çalışılan önemli bir çıktı, modelin yeni olayları da tahmin edebilmesidir. Hair vd. (2016) PLS-YEM’de bu konu ile alakalı $PLS_{predict}$ özelliğinin kullanılmasını tavsiye etmektedir. Çünkü Shmueli vd.’ye (2019) göre, belirleme katsayısı (R^2) modelin örneklem içi uyumu hakkında içgörü sağlamakta; fakat, modelin örneklem dışı tahmin gücü hakkında fikir vermemektedir. Belli bir modelin örneklem dışı tahmin gücünü değerlendirme süreci, modeli bir çalışma örnekleminde (training sample) kestirimlemeyi (estimate) ve tahminleme performansını çalışma örnekleminde başka bir veri setinde değerlendirmeyi kapsar (Shmueli vd. 2016). SmartPLS’de blindfolding prosedürü kullanılarak elde edilen çapraz doğrulanmış geçerlilik ölçüsü olan Q^2 değeri (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2012), Geisser’e (1974) ve Stone’ye (1974) göre, belli bir modelin tahminleme kalitesi hakkında değerlendirmelerde bulunmak için kullanılır. Shmueli vd.’ye (2019) göre, örneklem içi ve örneklem dışı tahminleme kombinasyonu ile elde edilen Q^2 değeri (R^2 ’ye benzer bir ölçü olarak), iyi bir açıklayıcı uyuma ya da tahminleme gücüne sahip değildir. Çünkü açıklayıcı bağlamda çok iyi uyum gösteren bir model örneklem dışı tahminlemede zayıf olabilir (Shmueli, 2010). Bu durum, modelin pratikteki kullanılabilirliğine ve uygulanabilirliğine zarar verir. Pazarlama gibi uygulamalı bir bilimde pratikteki uygulanabilirliğin önemi düşünüldüğünde, model tahminlemelerinin örneklem dışındaki geçerliliğinin önemi anlaşılır. Bu bağlamda, Shmueli vd. (2016) bu kısıdı aşmak ve belli bir modelin örneklem dışındaki yeni durumlarda tahminleme doğrulunu ölçmek için $PLS_{predict}$ prosedürünü geliştirdi. $PLS_{predict}$, YEM modellerini değerlendirmede kullanılan R^2 ve Q^2 değerleri aksine, modelin örneklem dışı açıklayıcı gücünü değerlendirmede kullanılan bir ölçüdür.

Tahminleme hatası düzeyini hesaplamada ve modelin tahminleme gücünü değerlendirmede popüler olarak kullanılan istatistiki ölçüler ortalama mutlak hata (Mean

absolute error-MAE), ortalama mutlak yüzde hatası (Mean absolute percentage error-MAPE) ve ortalama hata kareleri köküdür (Root mean squared error-RMSE). Sharma vd. (2019) MAE, MAPE ve RMSE istatistiklerini değerlendirerek MAE ve RMSE'nin model uyumu ve tahminleme gücü açılarından en iyi dengeyi sağlayan modelleri seçebilen araçlar olduğunu ileri sürmektedir. Fakat, Sharma ve çalışma arkadaşları, MAPE'nin yanlış tanımlanmış modelleri seçme eğiliminde olduğunu ve diğer iki istatistiki ölçüler gibi başarılı olmadığını ifade etmiştir.

Shmueli vd.'ye (2019) göre, tahminleyici modellerin seçiminde, MAE ve MAPE'ye kıyasla, RMSE varsayılan (default) olarak seçilmektedir ve daha yaygın bir kullanıma sahiptir. Fakat tahmin hatasının simetrik bir şekilde dağılmadığı durumlarda, modelin tahmin gücü hakkında aşırı olumsuz sonuçlar vermektedir. Fakat, MAE, RMSE'nin aksine, hataları eşit bir şekilde ağırlıklandığından dolayı, uç değerlere daha az hassastır ve yorumlaması kolaydır. Dolayısıyla, tahmin hatasının simetrik bir şekilde dağılmadığı durumlarda daha doğru bir ölçüm imkanı sağlar. Shmueli vd. (2016), blindfolding prosedürü ile elde edilen Stone-Geisser'in Q^2 'sine benzer şekilde oluşturulan basit kıyaslama (naive benchmarks) prosedürü ile elde edilen Q^2_{predict5} istatistiğini geliştirmiştir. Pozitif Q^2_{predict} değeri PLS yol modeli tahmin hatasının en basit kıyaslama prosedürüyle elde edilen tahmin hatasından küçük olduğunu göstermektedir. Shmueli vd. (2016), basit kıyaslama prosedürünü tek başına yeterli bir ölçü olarak görmediğinden ötürü ek bir kıyaslama prosedürü daha geliştirmiştir. Bu kıyaslama prosedürü, bağımlı gizil değişkene ait tüm maddeleri PLS yol modelindeki gizil endojen değişkenin maddeleriyle lineer regresyona tabi tutar ve gözlenen değişkenler için tahmin geliştirme amacıyla lineer regresyon modeli (LM) kullanır. Bu analiz, ölçüm teorisi ve yapısal teoriye dayanılarak tanımlanmış tüm model yapılarını göz ardı eder. Bu yüzden, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere modeldeki tüm yapıyı ele alan PLS-YEM bazlı tahminlerin basit, LM karşılaştırmasından daha üstün olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, PLS yol modelinin tahmin gücünün en azından LM'ye eşit olması gerekmektedir.

5 Q^2_{predict} ölçüsü üzerine daha derin bir tartışma için bkz. Shmueli vd. (2016) ve Shmueli vd. (2019)

Shmueli vd. (2016) ve Shmueli vd. (2019) $PLS_{predict}$ prosedürünün kullanımı konusunda sistematik bir öneri seti ileri sürmüştür. Bu bağlamda, basit kıyaslama ölçüsü olan $Q^2_{predict}$ değerinin 0'dan büyük ($Q^2_{predict} > 0$) olması gerekmektedir. Bu durum, PLS-YEM tahminlerinin en basit kıyaslama ölçütünden daha iyi sonuç verdiğine işaret etmektedir. $Q^2_{predict}$ değerinin 0'dan küçük ($Q^2_{predict} < 0$) olması durumu ise modeldeki yollara ait tahminlerin en basit kıyaslama ölçütünden (Örn. Çalışma örneklemindeki madde ortalamaları) zayıf olduğuna ve bu durum örneklem dışı tahmin gücünün yetersiz olduğuna işaret etmektedir. $Q^2_{predict} > 0$ durumunda eğer tahmin hatası simetrik bir şekilde dağılıyorsa RMSE değeri, aksi halde MAE değeri kullanılmalıdır. Shmueli ve çalışma arkadaşları MAPE'nin kullanımını tavsiye etmemektedir. Daha sonrasında, gizil değişkene ait her bir madde için $Q^2_{predict} > 0$ durumunda RMSE veya MAE değerleri basit LM kıyaslamasına tabi tutularak yapıyı oluşturan maddelerin yol analizindeki tahmin gücü değerlendirilir. Tahmin hatalarının simetrik dağılma durumuna göre RMSE veya MAE değeri PLS-YEM ve LM'ye göre her bir madde için tek tek kıyaslanır. RMSE veya MAE değerinin LM'de PLS-YEM'e göre daha büyük (PLS<LM) olması gerekmektedir. Bağımlı yapıdaki maddelere ait RMSE veya MAE değeri PLS ve LM için kıyaslandığında eğer;

- 1- Hiçbir değişken için PLS<LM sonucuna ulaşamadıysa açıklayıcı gücünün olmadığına,
- 2- Az değişken için PLS<LM sonucuna ulaşıldıysa düşük açıklayıcı güce sahip olduğuna,
- 3- Birçok değişken için PLS<LM sonucuna ulaşıldıysa orta düzey açıklayıcı güce sahip olduğuna,
- 4- Tüm değişkenler için PLS<LM sonucuna ulaşıldıysa yüksek açıklayıcı güce sahip olduğuna işaret etmektedir.

Cohen (1992) bir araştırmanın değerlendirilmesinde güç analizinin öneminden bahsetmektedir. Araştırmacılar H_0 hipotezini reddederek üzerinde çalıştıkları olgu hakkında yeni gerçeklere ulaşma eğilimdedirler. Fakat bunu yaparken bazen doğru olan bir H_0 hipotezini reddetmektedirler (Tip 1 hata), bazen de yanlış olan bir H_0 hipotezini kabul etmektedirler (Tip 2 hata). Bu problemi aşmak için Cohen (1988), çoklu regresyon ve

korelasyon analizi için etki büyüklüğünün (f^2) 0,02 (küçük), 0,15 (orta) ve 0,35 (büyük) olması gerektiğini önermektedir. f^2 değeri belli bir eksojen yapının modelden çıkarılmasından sonra R^2 'de gerçekleşen değişikliğe göre hesaplanmaktadır (Bkz. Hair vd., 2016: 201). Eğer eksojen yapı, modelin açıklanmasına katkı sağlıyorsa modelde bulunurken hesaplanan R^2 ile eksojen yapı modelden çıkarıldıktan sonra hesaplanan R^2 arasındaki farkın artması gerekmektedir. Bu durum, f^2 değerinde bir artış meydana getirecektir (Hair vd., 2014c). Bu doğrultuda, Hair vd. (2016, s. 201-202) yol modelinin değerlendirilmesinde f^2 değerinin de tahmin geçerliliğinde bir ölçü olarak kullanılmasını önermektedir.

Yapısal modeldeki tüm değişkenlere ait anlamlı korelasyon ilişkileri incelendikten sonra yapısal modelin testine ait bulgular dört açıdan değerlendirilmiştir. Tablo 16 direkt etkiyi, Tablo 17 tahmin etme geçerliliğinin, Tablo 18 dolaylı etkiyi ve Tablo 19 ise toplam etkiyi ele almaktadır. Yapısal modeldeki endojen değişkenler için yapılan çoklu doğrusallık testleri sonucunda VIF değerlerinin dört ülke için de 3'ten küçük olduğu tespit edilmiştir.

Direkt etkiler göz önüne alındığında, ülke imajının her dört ülke için de ürün kalitesine ve hizmet kalitesine anlamlı etkilerde bulunduğu tespit edilmiştir. Almanya ve Japonya'nın ülke imajının ürün kalitesine etkisi, hizmet kalitesine kıyasla, görece olarak daha şiddetli olmasına rağmen, bu durum Fransa ve Amerika için tam tersidir. f^2 etki büyüklüğü açısından, ülke imajının ürün kalitesi ve hizmet kalitesine olan etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Ülke imajının marka denkliği üzerinde, Japonya hariç, anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Benzer şekilde, her dört ülkenin imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkileri anlamsızdır. Ayrıca, direkt etkiler açısından, en şiddetli ülke imajı etkilerinin Japonya'ya ait olduğu tespit edilmiştir.

Ürün kalitesinin marka denkliği ve davranışsal niyetler üzerinde dört ülke örneğinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Almanya hariç, ürün kalitesinin davranışsal niyetlere olan etkisi marka denkliğine olan etkisinden görece daha şiddetlidir. Benzer şekilde, hizmet kalitesinden marka denkliği ve davranışsal niyetlere giden yolların da anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olan etkisi marka denkliğine olan etkisinden görece daha şiddetlidir. Etki büyüklüğü (f^2) açısından,

marka denkliği ve davranışsal niyetleri tahminlemede ürün kalitesinin hizmet kalitesinden daha etkili olduğu gözlenmektedir.

Cohen'in (1988) f^2 etki büyüklüğü açısından ülke imajının ürün ve hizmet kalitesine olan etkisinin şiddeti orta düzeydedir. Ürün kalitesinin marka denkliği ve davranışsal niyetler üzerinde yüksek şiddette bir etkisi mevcuttur; fakat, ürün kalitesinin bu değişkenlere düşük şiddette bir etkisi vardır. Ülke imajının yapısal modelde marka denkliği ve davranışsal niyetler üzerinde anlamsız (direkt) etkiye sahip olması, korelasyon tablosunda marka denkliği ve davranışsal niyetlerle olan anlamlı ve şiddetli ilişkisi ve ürün kalitesi ile hizmet kalitesinin marka denkliği ve davranışsal niyetlere olan anlamlı etkileri, Baron ve Kenny'e (1988) göre, modelde aracı etkilerin olabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 16. Yapısal modeldeki direkt etkiler ve f^2 etki büyüklüğü

Değişkenler Arası İlişkiler	Almanya	Japonya	Fransa	ABD
Ülke İmajı -> Ürün Kalitesi	0,441*** $f^2=0,241$	0,476*** $f^2=0,294$	0,204* $f^2=0,044$	0,383*** $f^2=0,172$
Ülke İmajı -> Hizmet Kalitesi	0,427*** $f^2=0,223$	0,467*** $f^2=0,279$	0,325*** $f^2=0,118$	0,454*** $f^2=0,259$
Ülke İmajı -> Marka Denkliği	0,064 $f^2=0,008$	0,160** $f^2=0,043$	0,056 $f^2=0,006$	0,054 $f^2=0,005$
Ülke İmajı -> Davranışsal Niyetler	-0,023 $f^2=0,001$	0,031 $f^2=0,002$	0,068 $f^2=0,012$	-0,024 $f^2=0,001$
Ürün Kalitesi -> Marka Denkliği	0,642*** $f^2=0,605$	0,537*** $f^2=0,368$	0,611*** $f^2=0,606$	0,583*** $f^2=0,447$
Ürün Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,610*** $f^2=0,524$	0,584*** $f^2=0,488$	0,670*** $f^2=0,984$	0,595*** $f^2=0,574$
Hizmet Kalitesi -> Marka Denkliği	0,159* $f^2=0,038$	0,170* $f^2=0,037$	0,170** $f^2=0,044$	0,203** $f^2=0,051$
Hizmet Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,241* $f^2=0,083$	0,249** $f^2=0,090$	0,198** $f^2=0,080$	0,294*** $f^2=0,131$

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Modelin tahmin etme geçerliliğine ait R^2 ve Q^2_{Predict} değerleri Tablo 17'de verilmiştir. Tahminleme doğruluğu (R^2) açısından, ülke imajının zayıf gözükmemesinin sebebi, ürün ve hizmet kalitesi değişkenleri üzerindeki değişikliği açıklayan tek değişken olmasından dolayıdır. Diğer taraftan, bağımlı değişkenlerin modeli açıklamadaki görece katkılarının değerlendirilmesinde kullanılan Cohen'in f^2 'sine göre, ülke imajının orta düzeyde bir etkiye

sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka denkliği ve davranışsal niyetleri tahminlemede; ülke imajı, ürün ve hizmet kalitesinin orta düzeyde bir tahminleme doğruluğuna sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 17. Tahmin etme geçerliliği

Değişkenler Arası ilişkiler	Almanya	Japonya	Fransa	ABD
Ürün Kalitesi	$R^2=0,194$ $Q^2_{Predict}=0,177$	$R^2=0,227$ $Q^2_{Predict}=0,208$	$R^2=0,042$ $Q^2_{Predict}=0,026$	$R^2=0,147$ $Q^2_{Predict}=0,131$
Hizmet Kalitesi	$R^2=0,182$ $Q^2_{Predict}=0,169$	$R^2=0,218$ $Q^2_{Predict}=0,204$	$R^2=0,105$ $Q^2_{Predict}=0,089$	$R^2=0,206$ $Q^2_{Predict}=0,194$
Marka Denkliği	$R^2=0,615$ $Q^2_{Predict}=0,157$	$R^2=0,565$ $Q^2_{Predict}=0,233$	$R^2=0,522$ $Q^2_{Predict}=0,039$	$R^2=0,573$ $Q^2_{Predict}=0,120$
Davranışsal Niyetler	$R^2=0,599$ $Q^2_{Predict}=0,100$	$R^2=0,612$ $Q^2_{Predict}=0,161$	$R^2=0,646$ $Q^2_{Predict}=0,057$	$R^2=0,653$ $Q^2_{Predict}=0,097$

Modelin örneklem dışı tahminleme gücü açısından $Q^2_{Predict}$ değeri incelendiğinde tüm değişkenler için $Q^2_{Predict} > 0$ olmasından dolayı; model, en basit kıyaslama ölçütünü karşılamaktadır. Hem RMSE hem de MAE değerleri modeldeki tüm değişkenler için $PLS < LM$ şartını sağlamaktadır. Bu durum, modelin tahmin gücünün mükemmel olduğuna işaret etmektedir. Böylece, Shmueli vd.'nin (2016) ve Shmueli vd.'nin (2019) önerileri çerçevesinde, modelin tahmin etme geçerliliği sağlanmıştır.

Model, aracı etkiler ve toplam etki açısından incelendiğinde, ülke imajının marka denkliği ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı direkt etkileri tespit edilememiştir. Fakat, ülke imajının ürün kalitesi ve hizmet kalitesi aracılığı ile marka denkliği ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı dolaylı etkilere sahip olduğu gözlenmektedir. Hayes'e (2013) göre kurulan paralel aracı etki modelinde, ürün kalitesinin ve hizmet kalitesinin ülke imajı ve marka denkliği ile davranışsal niyetler ilişkisinde aracı etkisinin olduğu elde edilen bulgular doğrultusunda desteklenmiştir. Ülke imajının dolaylı etkileri Tablo 18'de sunulmuştur. Ülke imajının ürün kalitesi aracılığıyla marka denkliği ve davranışsal niyetlere olan dolaylı etkisinin hizmet kalitesi aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkisinden daha şiddetli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 18. Yapısal modeldeki dolaylı etkiler

Değişkenler Arası ilişkiler	Almanya	Japonya	Fransa	ABD
Ülke İmajı -> Ürün Kalitesi -> Marka Denklği	0,283***	0,256***	0,125*	0,223***
Ülke İmajı -> Hizmet Kalitesi -> Marka Denklği	0,067*	0,251*	0,055*	0,092*
Ülke İmajı -> Ürün Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,269***	0,278***	0,137*	0,228***
Ülke İmajı -> Hizmet Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,103*	0,116*	0,064*	0,133**

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Ülke imajının marka denklği ve davranışsal niyetler üzerinde direkt ve dolaylı olmak üzere toplam etkisinin her dört ülke için de anlamlı olduğu tespit edilmektedir. Toplam etki modeli Tablo 19’da sunulmuştur. Ülke imajının en şiddetli toplam etkisi ABD örneğinde sırasıyla davranışsal niyetler ve marka denklği üzerinde tespit edilmişken; en düşük şiddetteki etkisinin ise Fransa örneğinde ürün kalitesi üzerinde olduğu gözlenmektedir. Ülke imajı, analizde ele alınan tüm ülkeler için genel olarak değerlendirildiğinde, marka denklği ve davranışsal niyetlere benzer düzeylerde toplam etkilerde bulunmaktadır.

Tablo 19. Yapısal modeldeki toplam etkiler

Değişkenler Arası İlişkiler	Almanya	Japonya	Fransa	ABD
Ülke İmajı -> Ürün Kalitesi	0,441***	0,476***	0,204*	0,383***
Ülke İmajı -> Hizmet Kalitesi	0,427***	0,467***	0,325***	0,454***
Ülke İmajı -> Marka Denklği	0,414***	0,495***	0,235**	0,583***
Ülke İmajı -> Davranışsal Niyetler	0,349***	0,425***	0,269**	0,595***
Ürün Kalitesi -> Marka Denklği	0,642***	0,537***	0,611***	0,583***
Ürün Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,610***	0,584***	0,670***	0,595***
Hizmet Kalitesi -> Marka Denklği	0,159*	0,170*	0,170**	0,203**
Hizmet Kalitesi -> Davranışsal Niyetler	0,241*	0,249**	0,198**	0,294***

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

İzmir (2016a), ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kalite, değer ve fayda bileşenlerinden oluşan ürün değerlendirme değişkenin aracı etkiye sahip olduğu ve davranışsal niyetler altında ele alınabilecek bir değişken olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğu ileri sürmüştür. Verlegh ve Steenkamp (1999) ülke imajının bu etkisinin kalite algısında satın alma niyetine kıyasla daha yüksek olduğundan bahsetmiştir. Wang vd. (2012) ülke imajının ürün imajı üzerinden satın alma niyetine dolaylı etkide bulunduğunu tespit etmiştir. Yasin vd. (2017) ülke imajının marka denklği

üzerindeki etkisini tartışmıştır. Herrero-Crespo vd. (2016) birçok çalışmanın ülke imajının ürün ve markayla alakalı algıları etkilediğini ve bu algılar aracılığıyla da tüketicilerin niyetlerini etkilediğinden bahsetmiştir. Dahası, Herrero-Crespo vd. (2016), hizmet sektöründe ülke imajının kaliteye ve davranışsal niyetler altında değerlendirilebilecek bir kavram olan sadakati etkilediğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla, nomolojik ağda kurulan yapısal ilişkilere dair bulguların literatürdeki birçok kaynakla paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, ÜLKİM'in kurulan yapısal modeli tahminlemede başarılı olduğu, sunulan ampirik kanıtlarla desteklenmektedir. ÜLKİM, ülke imajı kavramını ölçmede sadece yapısal anlamda geçerli değil, ayrıca tahminleme anlamında da geçerli bir ölçüm aracıdır. Yapılan birçok farklı test kapsamında, ÜLKİM'in güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğu teorik ve istatistiki açılardan ispatlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ

Çalışmanın ana amacı olan araştırma modelinin testine başlanmadan önce, verinin iyileştirmesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, uç değerlere sebep olan 71 gözlem belirlenerek örneklemden çıkarılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ve -2 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kalan 347 gözlemden oluşan örneklem ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Öncelikle keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilip kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri sağlanmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve faktörlerin rotasyonunda promax kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ve ölçüm modelinin geçerlilik testlerinde AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 kullanılmıştır. Sonrasında, Process makrosu kullanılarak koşullu süreç analizi ile araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir.

Veri seti düzenlendikten sonra kalan 347 katılımcıya ait temel demografik özellikler, Tablo 20’de paylaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de ikamet izniyle oturan yabancı uyruklular arasından, 72 farklı ülkenin vatandaşlarına ulaşılmıştır. Tabloda bulunan “Ülke Adı” kısmındaki “Diğer”, “Türkiye’de Kaldıkları Süre” kısmındaki “Diğer”, “Meslek” kısmındaki “Diğer 2” sütunları, istenilen bilgilerle alakalı olmayan bilgileri paylaşmış katılımcılara ait olan veriyi göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu 1 yıl ve 3 yıl arasındaki zaman zarfından beri Türkiye’de ikamet etmektedir. 72 kişi ise 7 yıl ve üzeri bir süreden beri Türkiye’de yaşamaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların demografik özellikleri (n=347)

Ülke Adı	Frekans	Yüzde	Türkiye’de Kaldıkları Süre	Frekans	Yüzde
ABD	12	3,46	1 Yıldan Az	26	7,49
Afganistan	25	7,20	1 Yıl-3 Yıldan az	93	26,80
Almanya	6	1,73	3 Yıl-5 Yıldan Az	83	23,92
Arnavutluk	6	1,73	5 Yıl- 7 Yıldan Az	71	20,46
Azerbaycan	32	9,22	7 Yıl ve Üzeri	72	20,75

Bangladeş	8	2,31	Diğer	2	0,58
Belçika	2	0,58	Meslek	Frekans	Yüzde
Benin Cumhuriyeti	1	0,29	Öğrenci	226	65,13
Birleşik Krallık	9	2,59	Doktora Öğrencisi	7	2,02
Bulgaristan	3	0,86	Doktor/Diş Hekimi	4	1,15
Cezayir	2	0,58	Eğitimci/Öğretmen	21	6,05
Cibuti	1	0,29	Mühendis	6	1,73
ad	5	1,44	Akademisyen	10	3,47
Endonezya	14	4,03	İşçi	8	2,31
Etiyopya	5	1,44	Ev Hanımı	11	3,17
Fas	9	2,59	Girişimci/Yatırımcı	4	1,15
Fildişi	1	0,29	Beyaz Yaka İşleme alışanı	6	1,73
Filipinler	1	0,29	Emekli	9	2,59
Filistin	6	1,73	Turizmcı	5	1,44
Finlandiya	1	0,29	alışmıyor	7	2,02
Gambiya	1	0,29	Diğer 1	6	1,73
Gana	2	0,58	Diğer 2	17	4,90
Gine	1	0,29	Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Gürcistan	1	0,29	Bekar	268	77,23
Hırvatistan	1	0,29	Evli	79	22,77
Hindistan	3	0,86	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Irak	11	3,17	Erkek	182	52,45
İran	27	7,78	Kadın	165	47,55
İspanya	1	0,29	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
İsviçre	1	0,29	0-2500 TL	157	45,25
Kamerun	4	1,15	2051-4000 TL	60	17,29
Kanada	2	0,58	4001-5500 TL	36	10,37
Kazakistan	3	0,86	5501-7000 TL	38	10,95
Kenya	3	0,86	7001 TL ve üzeri	56	16,14
Kırgızistan	4	1,15			
KKTC	1	0,29			
Kore	1	0,29			
Kosova	3	0,86			
Kuzey Makedonya	1	0,29			

Liberya	1	0,29	
Libya	1	0,29	
Litvanya	12	3,46	
Lübnan	2	0,58	
Malavi	1	0,29	
Mali	1	0,29	
Mısır	6	1,73	
Moğolistan	1	0,29	
Moritanya	2	0,58	
Nepal	2	0,58	
Nijerya	4	1,15	
Orta Afrika Cumhuriyeti	3	0,86	
Özbekistan	5	1,44	
Pakistan	3	0,86	
Peru	1	0,29	
Polonya	1	0,29	
Romanya	2	0,58	
Rusya	6	1,73	
Sierra Leone	1	0,29	
Somali	9	2,59	
Sri Lanka	1	0,29	
Sudan	3	0,86	
Suriye	7	2,02	
Tanzanya	5	1,44	
Tayland	1	0,29	
Tunus	2	0,58	
Türkmenistan	28	8,07	
Ukrayna	1	0,29	
Ürdün	1	0,29	
Yemen	8	2,31	
Yunanistan	1	0,29	
Zambiya	1	0,29	
Zimbabve	2	0,58	
Diğer	2	0,58	

Katılımcıların meslekleri açısından, en yoğun grubu öğrenciler oluşturmaktadır ve sonrasında ise eğitimciler/öğretmenler grubu gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, örnekleme oluşturan katılımcıların çoğu eğitim amaçları güderek Türkiye’de bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların çoğu bekar ve 2500 TL ve aşağısında bir aylık gelire sahiptir. Cinsiyet dağılımının homojen olduğu gözlenmektedir.

Araştırma modelindeki değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 21’de verilmiştir. Katılımcıların dış grup yönelimini belirleyen değişkenler olan tüketici zenosentrizmi ve kozmopolitanizminin orta düzeyde olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan, katılımcılar orta düzeyde bir dış grup yönelimine sahiptir. Ayrıca, katılımcıların orta düzeye yakın bir fiyat hassasiyetine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılar, Türkiye’nin duygusal ülke imajını, bilişsel ülke imajından daha yüksek algılamaktadır. Ayrıca katılımcılar, Türkiye’nin genel (makro) ülke imajını yüksek görmektedir. Benzer şekilde, devlet hastanelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyi ve devlet hastanelerine yönelik davranışsal niyetler, özel hastanelere kıyasla, daha yüksektir. Yürütülen bağımlı örneklem t-testi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi, devlet hastanesi ve özel hastanelere göre ($t(1,346) = -8,741$, devlet-özel ortalama farkı= $-,225$, $SH = ,479$, $p < ,000$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Özel hastaneler tarafından sağlanan sağlık hizmetinin performansı, devlet hastanelerine kıyasla, daha olumlu algılanmaktadır. Davranışsal niyetlerde, devlet hastanesi ve özel hastanelere göre ($t(1,346) = ,699$, devlet-özel ortalama farkı= $,032$, $SH = ,863$, $p < ,485$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar, devlet hastanelerine görece olarak daha olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerine rağmen, bu fark anlamlı değildir.

Tablo 21. *Araştırma modelindeki değişkenler*

Ölçeğin Adı	Ortalama	Standart Sapma
Bilişsel Ülke İmajı	3,757	,7296
Duygusal Ülke İmajı	4,089	,7209
(Genel) Ülke İmajı	3,908	,6484
Zenosentrizm	3,000	,8948
Kozmopolitanizm	3,554	,7617
Fiyat Hassasiyeti	3,621	,7577
(Devlet) Algılanan Kalite	3,482	,6416
(Özel) Algılanan Kalite	3,707	,5768
(Devlet) Davranışsal Niyetler	3,792	,7630
(Özel) Davranışsal Niyetler	3,760	,73681

Hizmet kalitesinde gelişen anlamlı farklılığa rağmen davranışsal niyetlerde elde edilemeyen anlamlı farklılığın fiyattan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu varsayımın doğruluğunu test etmek için fiyat hassasiyeti değişkenine “split file” komutu verilerek bağımlı örneklem t-testi tekrarlanmıştır. Bu şekilde, fiyat hassasiyeti düşük olanlar ve yüksek olanlar için özel hastanelere ve devlet hastanelerine yönelik davranışsal niyetlerde farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Fiyat hassasiyeti düşük olanlar için de ($t(1,194) = ,717$, devlet-özel ortalama farkı= ,044, $SH = ,849$, $p < ,474$); yüksek olanlar için de ($t(1,151) = ,252$, devlet-özel ortalama farkı= ,018, $SH = ,885$, $p < ,801$) bu farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Devlet sektöründe ve özel sektörde farklı algılanan hizmet kalitesi ve fiyattan bağımsız olarak, devlet sektörü ve özel sektör tarafından sağlanan sağlık hizmetine yönelik davranışsal niyetlerin şekillenmesinde başka unsurların rol oynadığı düşünülmektedir. Katılımcılar, Türkiye’de üretilen sağlık hizmetlerine yönelik, özel hastaneler veya devlet hastaneleri ayırt etmeksizin, benzer davranışsal niyetler geliştirme eğilimi göstermektedir.

5.1. Güvenilirlik Analizi

Keşfedici faktör analizinde temel bileşen analizi (principal component analysis) kullanılmıştır. Faktörlerin rotasyonu Parasuraman vd. (1988), DeVellis’in (2003) ve Finch’in (2006) öneri çerçevesinde Promax kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Lineer olmayan faktör analizinde, lineer faktör analizine benzer şekilde, maddelerin hangi faktörlerle ilişkili olduğu maddelerin faktörlerle olan korelasyonuna (faktör yüküne) göre belirlenir (Tabachnick vd., 2007). Finch'e (2006) göre, maddelere ait faktör yüklerinin yarattığı karmaşadan dolayı, yorumlamayı kolaylaştırmak adına rotasyon yapılmalıdır. Faktörlerin rotasyon yapılması, temelde yapısal bir bozulmaya sebep vermemektedir ve belli bir rotasyon yönteminin her şartta en iyi sonucu vermesini beklemek hata olur.

Rotasyon yöntemleri, dikey (orthogonal) ve eğik (oblique) olarak ikiye ayrılır. Finch'e (2006) göre, dikey rotasyonda faktörler arası korelasyon olmadığı varsayılırken; eğik rotasyonda ise faktörler arası korelasyonun olduğu varsayılır. Dolayısıyla, dikey rotasyonda maddelerin faktörlerle olan korelasyonu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, eğik rotasyonda ise maddelerin faktörlerle olan korelasyonu ve faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonları birlikte ele alınmaktadır. Bu sebeple, maddelerin faktörlerle olan korelasyonu ve faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonları değerlendirileceği zaman, eğik rotasyonun kullanılması daha uygundur. Finch (2006), her faktör rotasyonunun kendine göre belli avantaj ve dezavantajlarının olduğunu vurgulayarak rotasyon seçiminin yapılmasında durumsallığın göz önünde bulundurulmasını tavsiye etmektedir.

Bu çalışmada faktörlerin rotasyonlanmasında Promax kullanılmıştır. Promax, faktör rotasyonunda sıklıkla kullanılan bir eğik rotasyondur ve temeli Varimax'a dayanmaktadır. Varimax rotasyonundan elde edilen faktör yükleri arasından küçük olanlar daha da küçük hale getirilirken; faktör yükleri büyük olanlar çok fazla değişikliğe uğratmadan korunmaya çalışılır. Bu yöntem, faktörler arası korelasyonun yüksek olduğu durumlarda kullanılır ve böylece yorumlaması daha kolay bir sonuç elde edilmiş olur (McLeod vd., 2001; Finch, 2006).

Belli şartlar altında her zaman kullanılabilecek düzeyde evrensel bir kurala sahip bir rotasyon yöntemi yoktur; fakat, faktörler arasında 0,15 düzeyi ve üzerinde bir korelasyon olduğunda eğik, faktörler arasında 0,15'ten küçük bir korelasyon olduğunda ise dikey rotasyon kullanılmalıdır (DeVellis, 2003).

Devlet hastaneleri için yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna göre, SERVQUAL ölçeği 2 boyutlu bir yapı altında toplanmıştır. Somut varlıklar boyutu, SERVQUAL ölçeğine paralellik gösterirken; diğer boyutlar ise tek bir boyut altında birleşmiştir. Bu boyutta hastane çalışanları ile ilgili ifadeler ağır bastığından dolayı; bu boyuta çalışan algısı adı verilmiştir. Çalışan algısı boyutu 14 maddeden oluşmaktadır. ÜLKİM ölçeğine ait bilişsel ve duygusal faktörlerin altında toplanan maddeler, ölçek geliştirme çalışmasındaki bulgular ile birebir örtüşmektedir. Devlet hastaneleri için yapılan faktör keşfedici faktör analizine ait bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Devlet hastaneleri için keşfedici faktör analizi

Değişkenler	Çalışan Algısı	Bilişsel ÜLKİM	Zenosentrizm	Kozmopolitizm	Duygusal ÜLKİM	Fiyat Hassasiyeti	Davranışsal Niyetler	Somut Varlıklar
H16	,955							
H18	,874							
H20	,845							
H14	,788							
H22	,761							
H13	,740							
H12	,737							
H17	,726							
H21	,714							
H7	,672							
H6	,658							
H8	,646							
H15	,631							
H11	,623							
B.Ülkim3		,876						
B.Ülkim4		,864						
B.Ülkim2		,751						
B.Ülkim1		,736						
B.Ülkim5		,720						
B.Ülkim6		,639						
Zeno3			,886					
Zeno4			,853					
Zeno6			,807					
Zeno2			,768					
Zeno5			,731					
Zeno1			,726					

D.Ülkim2				,878				
D.Ülkim3				,873				
D.Ülkim4				,838				
D.Ülkim5				,836				
D.Ülkim1				,716				
Kozmo6					,846			
Kozmo3					,812			
Kozmo4					,775			
Kozmo5					,767			
Kozmo1					,701			
Kozmo2					,654			
F1						,873		
F2						,848		
F3						,844		
F4						,774		
Başkalarına Hizmet Alma İsteği							,860	
Kendine Hizmet Alma İsteği							,822	
Olumlu Söylem							,726	
Tavsiye Etme							,657	
H3								,613
H2								,584
H1								,576
H4								,566
Cronbach α = ,937	,947	,900	,888	,902	,860	,864	,829	,814
Açıklanan toplam varyans (%) = 66,027	28,738	9,595	8,518	5,400	4,415	3,746	3,319	2,295
Kaiser-Meyer-Olkin testi= ,919 Ki-kare=11131,463 Serbestlik Derecesi=1176 Anlamlılık düzeyi= ,000								

Zenosentrizm ve kozmopolitanizm boyutları açısından Lawrence'nin (2012) çalışmasına paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Fiyat hassasiyeti boyutu, Lichtenstein vd.'nin (1993) çalışmasıyla örtüşmektedir. Jang ve Namkung (2009) ve Çakıcı ve Shukla'dan (2017) alınan davranışsal niyetlere ait maddeler beklendiği üzere tek bir faktör altında toplanmıştır. Tüm ölçeklerin genel güvenilirliğinin (Cronbach α) ,937 olduğu tespit edilmişken; en düşük güvenilirliğe sahip ölçeğin (somut varlıklar) güvenilirliğinin ,814 olduğu gözlenmektedir. Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin ,919 olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %66,027'dir.

Özel hastaneler için keşfedici faktör analizi sonucuna göre, SERVQUAL ölçeği devlet hastaneleri için yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna paralellik göstererek 2 boyutlu bir yapı altında toplanmıştır. Somut varlıklar boyutu, SERVQUAL ölçeğine paralellik gösterirken; diğer boyutlar ise tek bir boyut altında birleşmiştir. Bu boyutta hastane çalışanları ile ilgili ifadeler ağır bastığından dolayı, bu boyuta çalışan algısı adı verilmiştir. Çalışan algısı boyutu, 13 maddeden oluşmaktadır. Çalışan algısı boyutu altında toplanan maddeler, devlet hastaneleri için yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna benzerlik göstermektedir. Özel hastaneler için yapılan keşfedici faktör analizinde, çalışan algısı boyutuna madde 13, 8 ve 7 dahil edilmişken; devlet hastaneleri için yapılan keşfedici faktör analizindeki madde 19 ve 10 çıkarılmıştır. Özel hastaneler için yapılan faktör keşfedici faktör analizine ait bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. *Özel hastaneler için keşfedici faktör analizi*

Değişkenler	Çalışan Algısı	Bilişsel ÜLKİM	Zenosentrizm	Kozmopolitizm	Duygusal ÜLKİM	Fiyat Hassasiyeti	Davranışsal Niyetler	Somut Varlıklar
H21	,906							
H18	,835							
H17	,831							
H16	,810							
H20	,806							
H19	,735							
H14	,722							
H22	,713							
H12	,697							
H11	,695							
H15	,644							
H6	,641							
H10	,588							
B.Ülkim3		,892						
B.Ülkim4		,881						
B.Ülkim2		,793						
B.Ülkim1		,790						
B.Ülkim5		,761						
B.Ülkim6		,624						
Zeno3			,887					

Zeno4			,851					
Zeno6			,818					
Zeno2			,757					
Zeno1			,723					
Zeno5			,722					
Kozmo6				,819				
Kozmo3				,795				
Kozmo4				,756				
Kozmo1				,754				
Kozmo5				,752				
Kozmo2				,684				
D.Ülkim3					,888			
D.Ülkim4					,862			
D.Ülkim5					,856			
D.Ülkim2					,833			
D.Ülkim1					,697			
F1						,860		
F3						,850		
F2						,834		
F4						,785		
Kendine Hizmet Alma İsteği							,869	
Başkalarına Hizmet Alma İsteği							,789	
Tavsiye Etme							,732	
Olumlu Söylem							,686	
H1								,641
H3								,596
H2								,594
H4								,539
Cronbach α = ,929	,934	,900	,888	,902	,860	,864	,796	,817
Açıklanan toplam varyans (%) = 65,223	27,654	9,751	7,637	5,759	4,754	3,942	3,428	2,299
Kaiser-Meyer-Olkin testi= ,910 Ki-kare= 10438,262 Serbestlik Derecesi=1128 Anlamlılık düzeyi= ,000								

ÜLKİM ölçeğine ait bilişsel ve duygusal faktörlerin altında toplanan maddeler, ölçek geliştirme çalışmasındaki bulgular ile birebir örtüşmektedir. Zenosentrizm ve kozmopolitizm boyutları açısından, Lawrence'nin (2012) çalışmasına paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Fiyat hassasiyeti boyutu, Lichtenstein vd.'nin (1993) çalışmasıyla örtüşmektedir. Jang ve Namkung (2009) ve Çakıcı ve Shukla'dan (2017) alınan davranışsal niyetlere ait maddeler beklendiği üzere tek bir faktör altında toplanmıştır. Tüm ölçeklerin genel güvenilirliğinin (Cronbach α) ,929 olduğu tespit edilmişken; en düşük güvenilirliğe

sahip ölçeğin (somut varlıklar) güvenilirliğinin ise ,796 olduğu gözlenmektedir. Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin ,910 olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %65,223'tür.

5.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik analizleri çerçevesinde, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerileri çerçevesinde gizil değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirildikten sonra ölçüm modeli ele alınmıştır. Bu kapsamda, ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri ve ayırt edici geçerlilikleri tartışılmıştır.

Uyum indeksleri açısından, eşik değer konusu oldukça tartışmalıdır (Marsh vd., 2004; Fan ve Sivo, 2005, 2007; Xia ve Yang, 2019). Hu ve Bentler (1998; 1999) iki indeks stratejisi adını verdiklerini CFI ve SRMR değerlerinin birlikte ele alınması gerektiğini ve eşik değerin TLI (NNFI), RNI, CFI için $>,95$ RMSEA için $<,060$ ve SRMR için ise $<,080$ olması gerektiğini önermektedir. Fan ve Sivo (2005), simülasyon çalışmalarının sonucunda, Hu ve Bentler'in (1998; 1999) iki indeks stratejisini kullanırken araştırmacıların eşik değerlerini genelleme konusunda dikkatli davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Marsh vd. (2004), TLI, RNI, CFI gibi uyum indeksleri için eşik değerin $>,90$ olarak kabul edildiğini, fakat Hu ve Bentler'in (1998; 1999) bu uyum indeksi değerlerini $>,95$ olarak belirlediğini ifade etmektedir. Marsh vd. (2004), ana akım literatürün Hu ve Bentler'in (1998;1999) altın kural olarak adlandırdığı iki indeks stratejisini ve belirlediği eşik değeri sorgusuz kabul ederek uyum indeksleri kapsamında bir yasaymış gibi değerlendirmelerini eleştirmektedir. Ayrıca, Marsh vd. (2004) ve Markland (2007), uyum indeksleri konusunda genel geçer bir altın kuralın olmadığını dile getirmektedir. Kline (2016:269), uyum indekslerinin değerlendirilmesi açısından, χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA değerlerinin verilmesinin uygun olduğundan bahsetmektedir. Hair vd. (2014:584), 30'dan fazla gözlenen değişkenin ve gözlem sayısının 250 üzeri olduğu durumda, χ^2 'nin anlamlı bir p değerine sahip olması beklenmektedir. Ayrıca, CFI ya da TLI $>,90$; RNI $>,90$ olması ve gözlem sayısının 1000'i aşmaması gerektiğini belirtmektedir. Dahası, eşik değerlerin SRMR $\leq,08$ ve CFI $>,92$; RMSEA $<,07$ ve CFI $\geq ,90$ olduğu bir aralıkta bulunması

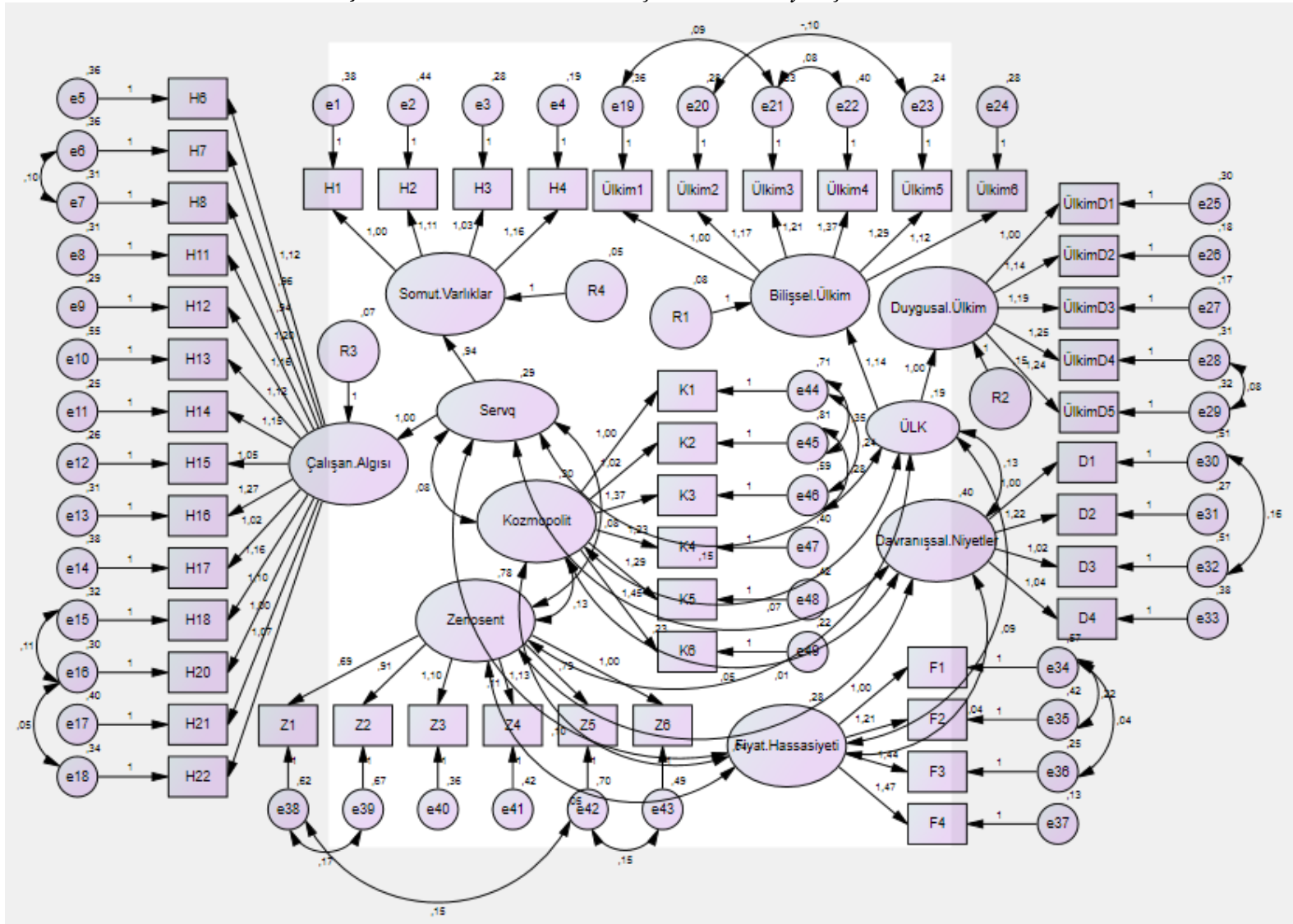
gerektiğini tavsiye etmektedir. Bu çalışma bağlamında ise model uyum indekslerinden χ^2/df , CFI, SRMR RMSEA değerleri ve modelin anlamlılık düzeyi paylaşılacaktır. Yapı geçerliliği kapsamında, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik üzerine tartışılacaktır. Yakınsak geçerlilik için eşik değerler, standardize edilmiş regresyon katsayılarının (faktör yüklerinin) anlamlı olması, $AVE > ,500$ ve $CR > ,700$ 'dür (Hair vd., 2005; Tabachnick vd., 2007). Ayırt edici geçerlilik açısından, belli bir gizil değişkene ait AVE'nin (average variance extracted- çıkarılan ortalama varyans) karekökünün, değişkenlerle arasındaki en yüksek korelasyondan daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014b; Henseler vd., 2015).

Devlet hastaneleri için kurulan araştırma modelinde kullanılacak olan gizil değişkenlere ait ikinci düzey ölçüm modeli Şekil 9'da verilmiştir. Öncelikle ölçüm modelindeki gizil değişkenler birinci düzey DFA analizine tabi tutulmuştur. Gerekli düzenlemeler yapıp hata kovaryansları eklenmiştir. Sonrasında, ölçüm modeline ait birinci düzey gizil değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en küçük faktör yükünün ,527 olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ölçüm modeline ait birinci düzey gizil değişkenlere yapılan DFA analizi sonuçlarının χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA açılarından tartışılan eşik değerlerin üzerinde ve modelin anlamlılık düzeyinin $p < 0.001$ olduğunun tespit edilmesinin üzerine ikinci düzey DFA analizleri gerçekleştirilmiştir. Devlet hastaneleri için yapılan ikinci düzey DFA analizi bulguları Tablo 24'te sunulmuştur. İkinci düzey gizil değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en küçük faktör yükünün ,752 olduğu gözlemlenmiştir. Ölçüm modelindeki ikinci düzey gizil değişkenlere yapılan DFA analizi sonuçlarının χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA açılarından tartışılan eşik değerlerin üzerinde olduğu ve modelin anlamlılık düzeyinin $p < 0.001$ olduğu tespit edilmiştir.

DFA açısından gerekli eşik değerleri sağlandıktan sonra ölçüm modelinin yapı geçerliliği tartışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle devlet hastaneleri için birinci düzey ölçüm modeli ve sonrasında ise ikinci düzey ölçüm modeli ayırt edici geçerlilik ve yakınsak geçerlilik açılarından incelenmiştir. Birinci düzey ölçüm modelinin geçerlilik çalışmasına ait ek bulgular EK-3f'de ve EK-3g'de paylaşılmıştır. Ayırt edici geçerlilik açısından, SERVQUAL ölçeğindeki çalışan algısı gizil değişkenine ait AVE'nin (average variance

extracted- çıkarılan ortalama varyans) karekökünün (,750) değişkenler arasındaki en yüksek korelasyondan (,822) küçük olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, SERVQUAL'a ait somut varlıklar gizil değişkenine ait AVE'nin karekökünün (,728) değişkenler arasındaki en yüksek korelasyondan (,822) küçük olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 9. Devlet hastaneleri için ikinci düzey ölçüm modeli



Tablo 24. Devlet hastaneleri için ikinci düzey dfa yükleri

Birinci Düzey Faktör Yükleri	Çalışan Algısı	Bilişsel ÜLKİM	Zenosentrizm	Duyusal ÜLKİM	Kozmopolitizm	Fiyat Hassasiyeti	Davranışsal Niyetler	Somut Varlıklar
H16	,810**							
H18	,777**							
H20	,773**							
H14	,809**							
H22	,742**							
H13	,671**							
H12	,791**							
H17	,705**							
H21	,689**							
H7	,694**							
H6	,743**							
H8	,713**							
H15	,777**							
H11	,792**							
B.Ülkm3		,772**						
B.Ülkm4		,781**						
B.Ülkm2		,786**						
B.Ülkm1		,693**						
B.Ülkm5		,835**						
B.Ülkm6		,773**						
Zeno3			,851**					
Zeno4			,840**					
Zeno6			,783**					
Zeno2			,699**					
Zeno5			,636**					
Zeno1			,614**					
D.Ülkm2				,841**				
D.Ülkm3				,863**				
D.Ülkm4				,794**				
D.Ülkm5				,787**				
D.Ülkm1				,727**				
Kozmo6					,861**			
Kozmo3					,698**			
Kozmo4					,727**			
Kozmo5					,737**			
Kozmo1					,545**			
Kozmo2					,527**			
F1						,569**		
F2						,696**		
F3						,836**		

F4						,905**		
Başkalarına Hizmet Alma İsteği							,669**	
Kendine Hizmet Alma İsteği							,661**	
Olumlu Söylem							,827**	
Tavsiye Etme							,729**	
H3								,836**
H2								,696**
H1								,569**
H4								,905**
İkinci Düzey Faktör Yükleri								
ÜLKİM	→	Bilişsel ÜLKİM				,865**		
ÜLKİM	→	Duygusal ÜLKİM				,752**		
Hizmet Kalitesi	→	Somut Varlıklar				,917**		
Hizmet Kalitesi	→	Çalışan Algısı				,897**		
$\chi^2/df = 1,695$ CFI= ,928 SRMR= ,051 RMSEA=,045 Anlamlılık düzeyi= ,000								

** p<0.01

Bu yüzden, ayırt edici geçerlilik açısından, SERVQUAL'a ait çalışan algısı ve somut varlıklar gizil değişkenleri arasında hem devlet hastaneleri hem de özel hastaneler için kurulan modelde belli bir düzeyde ayırt edici geçerlilik problemi olduğu gözlenmektedir. SERVQUAL'a ait her iki değişken için de AVE'nin MSV'den (maximum shared variance-paylaşılan en yüksek varyans) küçük olduğunun tespit edilmesi ayırt edici geçerlilik konusunda SERVQUAL'ın problemli sonuçlar verdiğine işaret etmektedir. SERVQUAL haricinde, birinci düzey ölçüm modelindeki diğer değişkenlerin ayırt edici geçerlilikleri sağlanmıştır. SERVQUAL'ın kendi içinde ayırt edici geçerlilik problemine sahip olması ve diğer gizil değişkenlerle herhangi bir ayırt edici geçerlilik problemi yaratmamış olması, araştırma modelinin analizleri açısından büyük bir tehlike arz etmemektedir. Process makrosu ile yapılacak analizlerde, SERVQUAL'a ait değişkenlerin (ve diğer tüm değişkenlerin) ortalamaları alınarak hipotez testi için gerekli analizler yapılacağından dolayı, SERVQUAL ölçeğinde tespit edilen ayırt edici geçerlilik probleminin, çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini tehdit edici bir boyutta olmadığı düşünülmektedir. Yakınsak geçerlilik açısından, en küçük CR (composit reliability-birleşik geçerlilik) değerinin ,843

(CR>,700) olduğu tespit edildiğinden ve kozmopolitanizm haricinde (AVE=,479) diğer tüm değişkenlerin AVE>,500 şartını tutturmuş olduğundan dolayı, birinci düzey ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır.

İkinci düzey ölçüm modelinin yapı geçerliliği açısından, kozmopolitanizmin yakınsak geçerliliği (AVE= ,479) haricinde bir problem tespit edilmemiştir. İkinci düzey (ve birinci düzey) gizil değişkenlerden oluşan ölçüm modelindeki ikinci düzey yapılarda CR>,700 ve AVE>,500 şartı sağlandığından dolayı yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. AVE>MSV ve AVE'nin karekökünün değişkenler arasındaki en büyük korelasyondan büyük olduğu tespit edildiğinden dolayı ise ayırt edici geçerlilik şartları yerine getirilmiştir. Dolayısı ile, devlet hastaneleri için kurulan ikinci düzey ölçüm modelinde, ikinci düzey yapıların kendi aralarında ve birinci düzey gizil değişkenlerle yakınsak ve ayırt edici geçerlilik şartlarını sağladığı tespit edilmiştir.

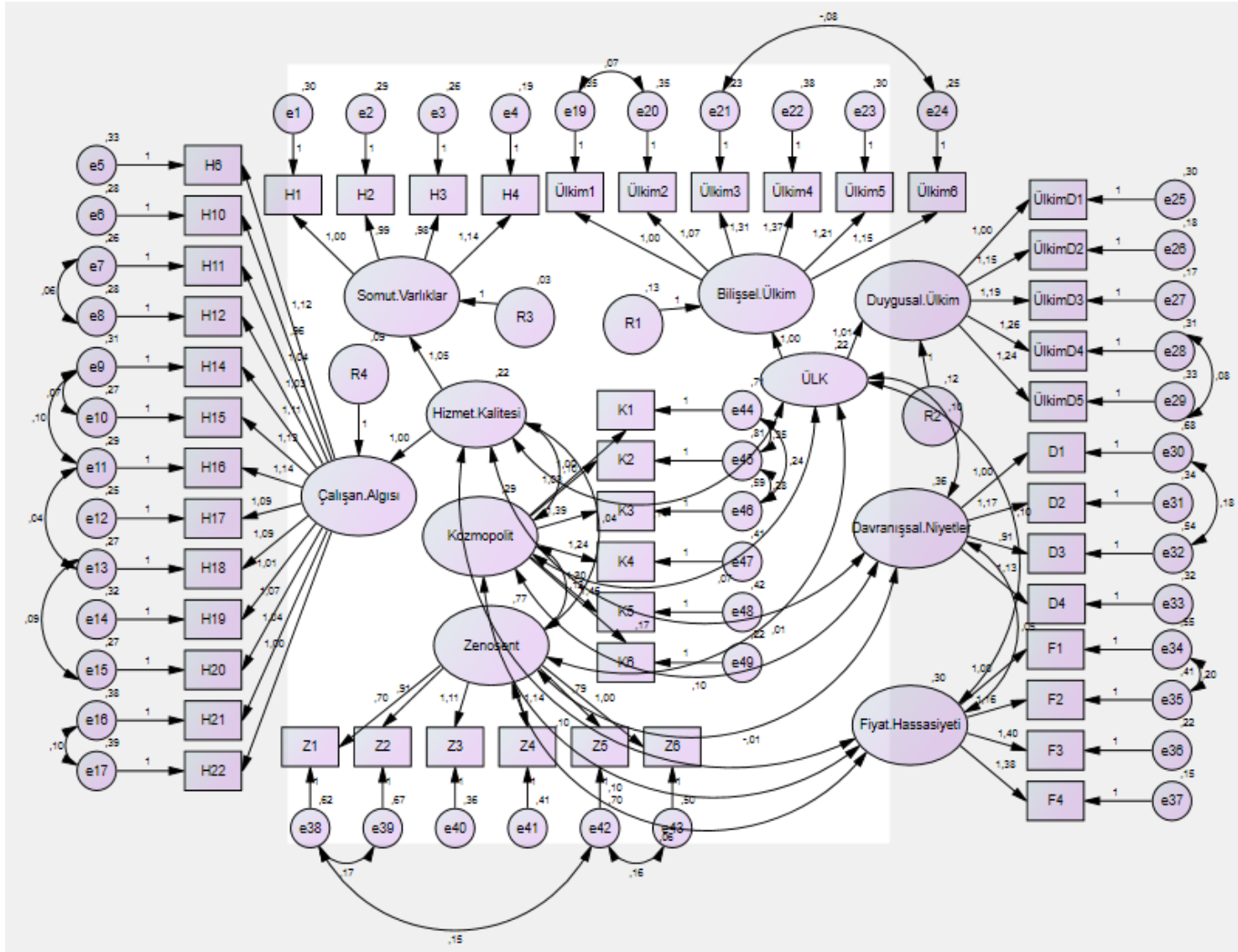
Özel hastaneler için kurulan araştırma modelinde kullanılacak olan gizil değişkenlere ait ikinci düzey ölçüm modeli Şekil 10'da verilmiştir. Öncelikle, ölçüm modelindeki gizil değişkenler birinci düzey DFA analizine tabi tutulmuştur. Gerekli düzenlemeler yapıp hata kovaryansları eklenmiştir. Sonrasında, ölçüm modeline ait birinci düzey gizil değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en küçük faktör yükünün ,525 olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ölçüm modeline ait birinci düzey gizil değişkenlere yapılan DFA analizi sonuçlarının χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA açılarından tartışılan eşik değerlerin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, modelin anlamlılık düzeyinin $p < 0.001$ olduğunun tespit edilmesi üzerine, ikinci düzey DFA analizleri tamamlanmıştır. Özel hastaneler için yapılan ikinci düzey DFA analizi bulguları Tablo 25'te sunulmuştur. İkinci düzey gizil değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en küçük faktör yükünün ,796 olduğu gözlemlenmektedir. Ölçüm modelindeki ikinci düzey gizil değişkenlere yapılan DFA analizi sonuçlarının χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA açılarından tartışılan eşik değerlerin üzerinde olduğu ve modelin anlamlılık düzeyinin $p < 0.001$ olduğu tespit edilmiştir.

DFA açısından gerekli eşik değerleri sağlandıktan sonra, ölçüm modelinin yapı geçerliliği tartışılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle özel hastaneler için birinci düzey ölçüm modeli ve sonrasında ise ikinci düzey ölçüm modeli ayırt edici geçerlilik ve yakınsak

geçerlilik açılarından incelenmiştir. Birinci düzey ölçüm modelinin geçerlilik çalışmasına ait bulgular, EK-3h’de ve EK-3ı’de paylaşılmıştır.

Ayırt edici geçerlilik açısından, SERVQUAL ölçeğindeki çalışan algısı gizil değişkenine ait AVE’nin (average variance extracted- çıkarılan ortalama varyans) karekökünün (,735) değişkenler arasındaki en yüksek korelasyondan (,806) küçük olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, SERVQUAL’a ait somut varlıklar gizil değişkenine ait AVE’nin karekökünün (,725) değişkenler arasındaki en yüksek korelasyondan (,806) küçük olduğu gözlemlenmektedir. Bu yüzden, ayırt edici geçerlilik açısından SERVQUAL’a ait çalışan algısı ve somut varlıklar gizil değişkenleri arasında belli bir düzeyde ayırt edici geçerlilik problemi olduğu gözlenmektedir.

Şekil 10: Özel Hastaneler İçin İkinci Düzey Ölçüm Modeli



Tablo 25. Özel hastaneler için ikinci düzey dfa yükleri

Birinci Düzey Faktör Yükleri	Çalışan Algısı	Bilişsel ÜLKİM	Zenosentrizm	Duygusal ÜLKİM	Kozmopolitizm	Fiyat Hassasiyeti	Davranışsal Niyetler	Somut Varlıklar
H21	,686**							
H18	,760**							
H17	,772**							
H16	,761**							
H20	,750**							
H19	,707**							
H14	,742**							
H22	,665**							
H12	,734**							
H11	,752**							
H15	,770**							
H6	,735**							
H10	,711**							
B.Ülkim3		,848**						
B.Ülkim4		,791**						
B.Ülkim2		,726**						
B.Ülkim1		,703**						
B.Ülkim5		,790**						
B.Ülkim6		,806**						
Zeno3			,851**					
Zeno4			,841**					
Zeno6			,780**					
Zeno2			,700**					
Zeno1			,614**					
Zeno5			,636**					
Kozmo6				,861**				
Kozmo3				,702**				
Kozmo4				,726**				
Kozmo1				,540**				
Kozmo5				,736**				
Kozmo2				,525**				
D.Ülkim3					,861**			
D.Ülkim4					,795**			
D.Ülkim5					,784**			
D.Ülkim2					,845**			
D.Ülkim1					,726**			
F1						,595**		
F3						,852**		
F2						,705**		
F4						,887**		

Kendine Hizmet Alma İsteği							,589**	
Başkalarına Hizmet Alma İsteği							,600**	
Tavsiye Etme							,770**	
Olumlu Söylem							,778**	
H1								,690**
H3								,708**
H2								,808**
H4								,690**
İkinci Düzey Faktör Yükleri								
ÜLKİM	→	Bilişsel ÜLKİM					,796**	
ÜLKİM	→	Duygusal ÜLKİM					,811**	
Hizmet Kalitesi	→	Somut Varlıklar					,952**	
Hizmet Kalitesi	→	Çalışan Algısı					,847**	
$\chi^2/df= 1,606$ CFI= ,936 SRMR= ,051 RMSEA= ,042 Anlamlılık düzeyi= ,000								

**p<0.01

SERVQUAL'a ait her iki değişken için de AVE'nin MSV'den (maximum shared variance- paylaşılan en yüksek varyans) küçük olduğunun tespit edilmesi, ayırt edici geçerlilik konusunda SERVQUAL'ın problemlili sonuçlar verdiğine işaret etmektedir. SERVQUAL haricinde birinci düzey ölçüm modelindeki diğer değişkenlerin ayırt edici geçerlilikleri sağlanmıştır. SERVQUAL'ın kendi içinde ayırt edici geçerlilik problemine sahip olması ve diğer gizil değişkenlerle herhangi bir ayırt edici geçerlilik problemi yaratmamış olması, araştırma modelinin analizleri açısından büyük bir tehlike arz etmemektedir. Process makrosu ile yapılacak analizlerde SERVQUAL'a ait değişkenlerin (ve diğer tüm değişkenlerin) ortalamaları alınarak hipotez testi için gerekli analizler yapılacağından dolayı, SERVQUAL ölçeğinde tespit edilen ayırt edici geçerlilik probleminin çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini tehdit edici bir boyutta olmadığı düşünülmektedir. SERVQUAL ölçeğinin hem devlet hastaneler için kurulan modelde, hem de özel hastaneler için kurulan modelde ayırt edici geçerlilik bağlamında problemlili sonuçlar vermesi, bu ölçeğin sağlık sektöründeki hizmet kalitesi ölçümünde ne düzeyde doğru sonuçlar sağlayacağı açısından soru işaretleri yaratmaktadır.

Birinci düzey ölçüm modelinde yakınsak geçerlilik bağlamında, en küçük CR (composit reliability-birleşik geçerlilik) değerinin ,779 ($CR > ,700$) olduğu tespit edildiğinden ve davranışsal niyetler ($AVE = ,472$) ile kozmopolitanizm ($AVE = ,478$) haricinde diğer tüm değişkenlerin $AVE > ,500$ şartını tutturmuş olduğu için birinci düzey ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği kısmen sağlanmıştır.

İkinci düzey ölçüm modelinin yapı geçerliliği çerçevesinde birinci düzey ölçüm modelinin yapı geçerliliğine paralel olarak davranışsal niyetler ($AVE = ,472$) ve kozmopolitanizmin ($AVE = ,478$) yakınsak geçerliliğinin eşik değer olan $AVE > ,500$ 'den kısmen aşağıda olduğu tespit edilmiştir. İkinci düzey (ve birinci düzey) gizil değişkenlerden oluşan ölçüm modelindeki ikinci düzey yapılarda $CR > ,700$ ve $AVE > ,500$ şartı sağlandığından dolayı yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca, $AVE > MSV$ ve AVE 'nin karekökünün değişkenler arasındaki en büyük korelasyondan büyük olduğu tespit edildiğinden dolayı ise ayırt edici geçerlilik şartları yerine getirilmiştir. Dolayısıyla özel hastaneler için kurulan ikinci düzey ölçüm modelinde ikinci düzey yapıların kendi aralarında ve birinci düzey gizil değişkenlerle yakınsak ve ayırt edici geçerlilik şartlarını sağladığı tespit edilmiştir.

5.3. Araştırma Modelinin Testi

Hipotezlerle ileri sürülen araştırma modelindeki ilişki ağları, SPSS'in Process eklentisinde, devlet hastaneleri ve özel hastaneler için kurulan 2 farklı model çerçevesinde test edilmiştir. Process, regresyon analizi sonucu elde edilen Beta katsayılarını standardize edilmemiş şekilde raporlamaktadır. Devlet hastaneleri için yürütülen araştırma modeli testinde, Tablo 26'daki model 1 ve model 2'ye ait bulgular tartışıldıktan sonra koşullu süreç (conditional process) modelindeki düzenleyici aracı (moderated mediation) etkiler üzerine tartışılmıştır. Özel hastaneler için benzer şekilde model 3 ve model 4'e ait bulgular tartışıldıktan sonra koşullu süreç modelindeki düzenleyici aracı etkiler ele alınmıştır. Process, YEM programlarında olduğu gibi test edilecek araştırma modelinin kurulması sürecinde araştırmacılara serbesti tanımamakta ve araştırmacı, kısıtlı miktarda sunulan modeller arasından kendi tasarımına en uygun olan modeli seçerek araştırma modelini test

edebilmektedir. Bu çalışmanın analizlerinde model 24 kullanılmıştır. Model 24, bu çalışmanın amaçları kapsamında elde edilmek istenen bulguları sağlayacak en doğru modeldir. Hayes (2013), X'in Y üzerindeki etkisini açıklamada kullanılan M moderatörünün olduğu daha basit ve sade modellerde X ve M'nin çarpımından oluşan etkileşim teriminin (intection term) anlamsız olduğu durumlarda moderatör etkinin çözümlenmesinin (probing moderation) doğru olmadığını vurgulamaktadır. Bu çalışma kapsamında, 3 moderatörle çalışılmasından ve model kısıtlarıyla karşılaşılmasından dolayı, bazı moderatör etkiler anlamsız etkileşim terimleriyle birlikte çözümlenmiştir. Bu durum, aracı etkinin düzenlendiği (moderated mediation) modeller için bir problem olmamakla birlikte, aracı etkinin olduğu fakat moderatörün aracı etkiyi değil de direkt etkiyi düzenlediği (mediated moderation) modellerde göz önünde bulundurulması gereken bir kısıt olmaktadır. Process, moderatörün hem aracı etkiyi hem de direkt etkiyi düzenlediği modellerde güven aralığını verdiği için bu durumun, bulguların geçerliliği bağlamında, çok büyük bir tehlike arz etmediği düşünülmektedir.

Tablo 26. *Araştırma modeline ait bulgular*

	Devlet Hastaneleri		Özel Hastaneler	
Model Numarası	1	2	3	4
Değişkenler	Algılanan Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyetler	Algılanan Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyetler
ÜLKİM	,461***	,150*	,434***	,065
Zenosentrizm	,128*	,026	,044	-,038
Kozmopolitanizm	,112	-,082	,137*	,037
Fiyat	-	-,058	-	-,014
Algılanan Hizmet Kalitesi	-	,606***	-	,507***
Algılanan Hizmet Kalitesi* Fiyat	-	-,071	-	-,267*
ÜLKİM* Zenosentrizm	,019	,369***	,055	,156
ÜLKİM* Kozmopolitanizm	-,222*	-,146	-,204*	-,059
R	,520	,589	,545	,444
R ²	,271	,347	,297	,197
F	25,390	22,484	28,860	10,394
P	,000	,000	,000	,000

Ülke imajının hem devlet hastanelerinin hem de özel hastanelerin algılanan hizmet kalitesine anlamlı etkide bulunduğu tespit edildiğinden dolayı H₁ desteklenmiştir. Ülke imajı, davranışsal niyetleri devlet hastaneleri için anlamlı bir şekilde etkilerken; özel hastaneler için bu etki anlamsızdır. Bu yüzden, H₂ kısmen desteklenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin hem devlet hastaneleri hem de özel hastaneler için davranışsal niyetlere anlamlı bir etkide bulunduğu tespit edildiğinden dolayı H₃ desteklenmiştir. Ülke imajının devlet hastaneleri ve özel hastaneler kapsamında algılanan hizmet kalitesine olan etkisinde, zenosentrizmin anlamlı bir moderatör etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş olduğundan dolayı H₅ desteklenmemiştir. Ülke imajının devlet hastaneleri kapsamındaki davranışsal niyetlere olan etkisinde, zenosentrizmin anlamlı bir moderatör etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu etkinin özel hastaneler bağlamında anlamlı olmamasından dolayı H₆ kısmen desteklenmiştir. Ülke imajının devlet hastaneleri ve özel hastaneler kapsamında algılanan hizmet kalitesine olan etkisinde, kozmopolitanizmin moderatör etkisinin anlamlı olduğu tespit edildiğinden dolayı H₇ desteklenmiştir. Ülke imajının devlet hastaneleri ve özel hastaneler kapsamında davranışsal niyetlere olan etkisinde, kozmopolitanizmin moderatör etkisinin anlamsız olduğu tespit edildiğinden dolayı H₈ desteklenmemiştir. Özel hastaneler için, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olan etkisinde fiyat hassasiyetinin moderatör etkisinin anlamlı olduğu, fakat bu etkinin devlet hastaneleri kapsamında anlamsız olduğu tespit edildiğinden dolayı H₉ kısmen desteklenmiştir.

Ülke imajının dolaylı etkilerini tespit etmek için Process makrosuna model 4 komutu verilmiştir. Böylece, “ülke imajı → algılanan hizmet kalitesi → davranışsal niyetler” den oluşan dolaylı etki modeli, moderatörler olmadan en sade haliyle test edilmiştir. Devlet hastaneleri için kurulan modelde algılanan sağlık hizmetinin aracı etkisinin (B=,291, SH=,045 %95 GA (Güven Aralığı) = ,209; ,388), ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki direkt etkisinin (B= ,127, SH= ,060, t= 2,121, p<,05) ve (direkt ve dolaylı) toplam etkisinin (B= ,419, SH= ,059, t= 7,081, p<,0001) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özel hastaneler için kurulan modelde ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki direkt etkisinin (B= ,067, SH= ,064, t= 1,041, p>,05) anlamsız olduğu ve algılanan sağlık hizmetinin aracı etkisi (B=,231, SH= ,050 %95 GA= ,141; ,336) ile ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki (direkt ve dolaylı) toplam etkisinin (B= ,299, SH= ,059, t= 5,072, p<,0001) anlamlı olduğu

tespit edilmiştir. Ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisi hem devlet hastaneleri hem de özel hastaneler için anlamlı olduğundan dolayı H₄ desteklenmiştir. Ayrıca, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki toplam ve dolaylı etkilerinin devlet sektöründe daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir.

Ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde zenosentrizm ve kozmopolitanizmin koşullu süreç modelindeki düzenleyici etkileri bağlamında kurulan H₆ ve H₈'in etkileşim terimlerinin çözümlenmesine ait bulgular devlet hastaneleri için Tablo 27'de ve özel hastaneler için Tablo 28'de verilmiştir. Çözümlenen etkileşim terimleri bulgularına göre ülke imajı algısının davranışsal niyetler üzerindeki en şiddetli etkisi hemen devlet hastaneleri hem de özel hastaneler modelleri için kozmopolitanizmin düşük zenosentrizmin yüksek olduğu durumlardadır. Devlet hastaneleri modeli için zenosentrizmin düşük olduğu durumda kozmopolitanizmden bağımsız olarak ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamsızdır.

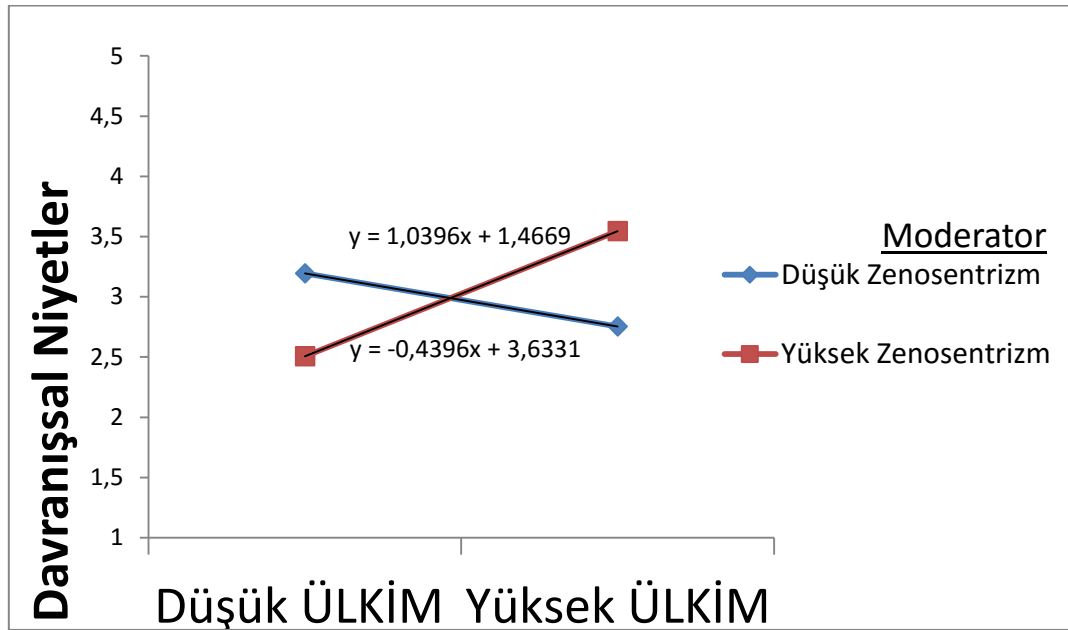
Tablo 27. Devlet hastaneleri için direkt etki moderatörleri

Kozmopolitanizm	Zenosentrizm	Etki	T	P	LLCI	ULCI
-,455	-,443	,052	,602	,547	-,119	,224
-,455	,556	,422	4,075	,000	,218	,626
,544	-,443	-,093	-,945	,345	-,289	,101
,544	,556	,275	2,709	,007	,075	,476

Özel hastaneler modeli için yalnızca zenosentrizmin düşük ve kozmopolitanizmin yüksek olduğu durumda, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamsızdır. Bu durum, ülke imajı ile davranışsal niyetler ilişkisinde, yüksek kozmopolitanizmin bozucu bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Benzer bir şekilde, düşük zenosentrizm ise ülke imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinin şiddetini azaltmakta, ya da anlamsız hale getirmektedir. Ülke imajı algısının sağlık sektöründe davranışsal niyetleri oluşturması bağlamındaki en optimum durumun, tüketicilerin kozmopolitanizm düzeylerinin düşük ve zenosentrizm düzeylerinin yüksek olduğu noktada gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Dahası, zenosentrizmin düşük olduğu durumda (yüksek ya da düşük) kozmopolitanizm

düzeyinden bağımsız bir şekilde, koşullu süreç modelindeki direkt etkinin en düşük düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Dolayısı ile, zenosentrizmin moderatör etkisinin ülke imajı ile davranışsal niyetler ilişkisinde daha belirleyici olduğu görülmektedir. Sadece zenosentrizmin moderatör etkisi anlamlı olduğu için Şekil 11’de bu etkinin grafiğine yer verilmiştir.

Şekil 11. Zenosentrizmin devlet hastaneleri için koşullu süreç modelindeki direkt etkisi



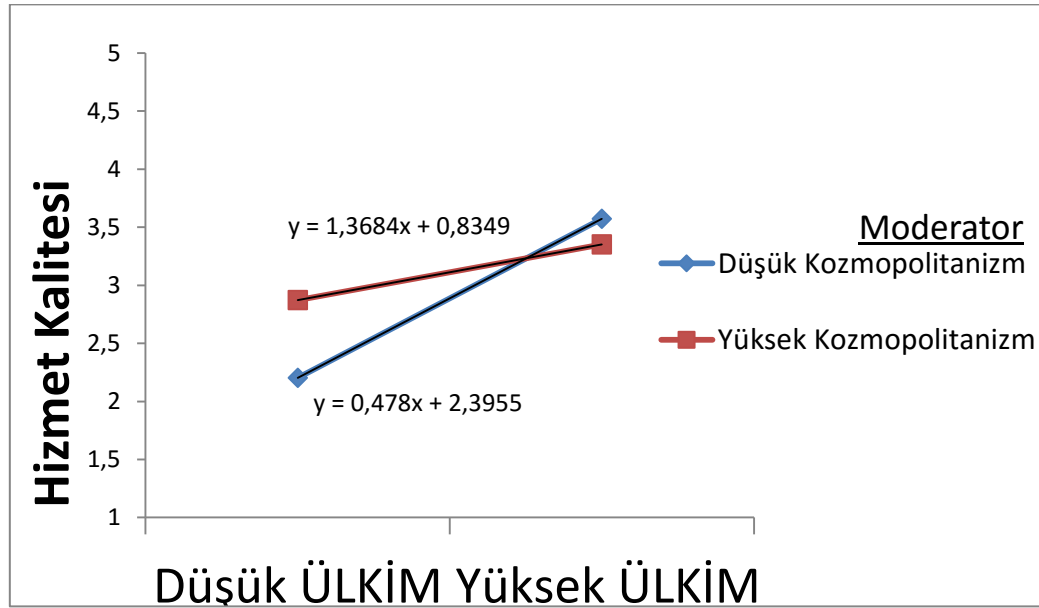
Şekil 11’deki fonksiyonların işaret ettiği üzere, zenosentrizm ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisini güçlendirmektedir. Tablo 28’de özel hastaneler için koşullu süreç modelindeki direkt etkiyi düzenleyen moderatör etkilerin şiddeti ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

Tablo 28. Özel hastaneler için direkt etki moderatörleri

Kozmopolitanizm	Zenosentrizm	Etki	T	P	LLCI	ULCI
-,455	-,443	,271	2,782	,005	,079	,462
-,455	,556	,633	5,403	,000	,403	,864
,544	-,443	,033	,299	,764	-,185	,251
,544	,556	,395	3,456	,000	,170	,621

Dolaylı etki modelindeki anlamlılık düzeylerini belirlerken bootstrap yapılmıştır. Bootstrap ile oluşturulan 5000 kişilik örneklemden elde edilen sonuca göre LLCI (lower level confidence interval, alt düzey güven aralığı) ve ULCI (upper level confidence interval, üst düzey güven aralığı) belirlenmiştir. LLCI ve ULCI arasına sıfır getirilemiyorsa yokluk hipotezi reddedilir ve etki düzeyi (beta katsayısı) $p < 0.005$ düzeyinde anlamlı kabul edilir. Devlet hastaneleri için ülke imajının algılanan sağlık hizmeti kalitesine olan etkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisinin çözümlenmiş hali Şekil 12’de verilmiştir.

Şekil 12. Devlet hastaneleri için ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisi



Araştırma modeline ait bulguların bulunduğu Tablo 26’da yer alan Model 1 ve Model 2’de, sadece kozmopolitanizmin moderatör etkisi anlamlı olduğundan dolayı bu etkinin çözümlenmiş hali verilmiştir. Kozmpolitanizm, ülke imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki pozitif etkisini negatif hale getirmektedir. Yani kozmopolitanizm düzeyi arttıkça ülke imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi azalmaktadır.

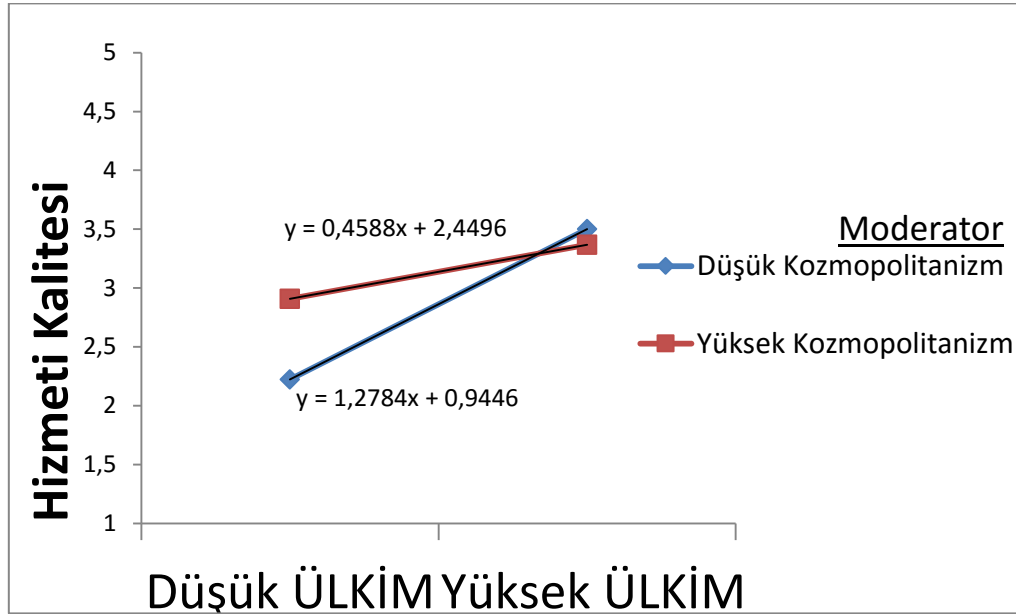
Tablo 29’da, devlet hastaneleri için koşullu süreç modelindeki dolaylı etkiyi düzenleyen moderatör etkilerin şiddeti ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Devlet hastaneleri için dolaylı etki modelindeki zenosentrizm, kozmopolitanizm ve fiyat moderatörlerinin (düşük ve yüksek) her durumda anlamlı etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki sağlık hizmet kalitesi aracılığı ile olan dolaylı etkisinin kozmopolitanizmin düşük, zenosentrizmin yüksek ve fiyatın düşük olduğu durumda en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bu etkinin, kozmopolitanizm ve fiyatın düşük, zenosentrizmin yüksek olduğu noktada en düşük olduğu gözlenmektedir. Devlet hastaneleri için aracı etki modeline göre düşük kozmopolitanizm ile fiyat algısı ve yüksek zenosentrizm düzeylerinin davranışsal niyetleri şiddetlendirici etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca, ülke imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinde algılanan sağlık hizmeti kalitesinin önemli bir aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29. *Devlet hastaneleri dolaylı etki moderatörleri*

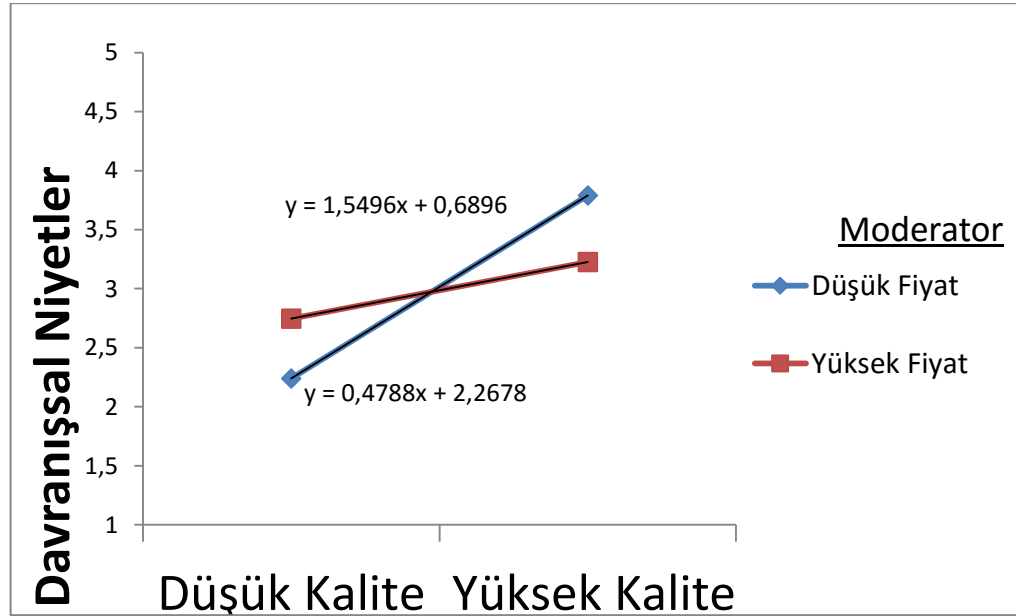
Aracı Değişken	Kozmpolitanizm	Zenosentrizm	Fiyat	Etki	BootLLCI	BootULCI
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	-,443	-,438	,353	,221	,513
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	-,443	,562	,314	,208	,445
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	,556	-,438	,366	,225	,551
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	,556	,562	,325	,197	,489
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	-,443	-,438	,211	,110	,354
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	-,443	,562	,187	,091	,316
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	,556	-,438	,224	,113	,372
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	,556	,562	,199	,089	,352

Özel hastaneler için ülke imajı ile algılanan sağlık hizmeti kalitesi ilişkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisinin çözümlenmiş hali Şekil 13'te ve algılanan sağlık hizmeti kalitesi ile davranışsal niyetler ilişkisinde fiyatın moderatör etkisinin çözümlenmiş hali ise Şekil 14'te verilmiştir.

Şekil 13. Özel hastaneler için ülke imajı ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisinde kozmopolitanizmin moderatör etkisi



Şekil 14. Özel hastaneler için algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler ilişkisinde fiyatın moderatör etkisi



Araştırma modeline ait bulguların bulunduğu Tablo 26’da yer alan Model 3 ve Model 4’te sırasıyla, kozmopolitanizm ve fiyatın moderatör etkileri anlamlı olduğu için bu etkilerin çözümlenmiş halleri verilmiştir. Kozmpolitanizm, ülke imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki; fiyat da algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkiyi negatif hale getirmektedir. Yani katılımcıların kozmopolitanizm ve fiyat algısı düzeyleri arttıkça ülke imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki ve algılanan hizmet kalitesinin de davranışsal niyetler üzerindeki etkileri azalmaktadır.

Tablo 30’da özel hastaneler için koşullu süreç modelindeki dolaylı etkiyi düzenleyen moderatör etkilerin şiddeti ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Özel hastaneler için dolaylı etki modelindeki zenosentrizm, kozmopolitanizm ve fiyat moderatörlerinin belli durumlarda ülke imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinde hizmet kalitesinin aracı etkisinin şiddetini ve anlamlılık düzeyini düzenlediği tespit edilmiştir. Ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki sağlık hizmet kalitesi aracılığı ile olan dolaylı etkisinin, kozmopolitanizm ile zenosentrizmin (düşük/yüksek) her düzeyinde, fakat fiyat algısının sadece düşük olduğu durumda anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Fiyat algısının yüksek olduğu tüm senaryolarda ise algılanan sağlık hizmet kalitesinin anlamlı bir dolaylı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu etkinin, kozmopolitanizm ile fiyatın düşük ve zenosentrizmin yüksek olduğu durumda en şiddetli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bu etkinin, zenosentrizm ile fiyatın düşük ve kozmopolitanizmin yüksek olduğu noktada (anlamlı ve) en düşük olduğu gözlenmektedir. Özel hastaneler için aracı etki modeline göre, düşük kozmopolitanizm ile fiyat algısı ve yüksek zenosentrizm düzeyleri, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini şiddetlendirmektedir. Bu etkinin düşük olduğu durumda ise tüketicilerin kozmopolitanizm ve zenosentrizm düzeyleri fiyattan daha belirleyicidir. Ayrıca, ülke imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinde algılanan sağlık hizmeti kalitesinin önemli bir aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. *Özel hastaneler için dolaylı etki moderatörleri*

Aracı Değişken	Kozmpolitanizm	Zenosentrizm	Fiyat	Etki	BootLLCI	BootULCI
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	-,443	-,438	,123	,001	,253
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	-,443	,562	,111	-,010	,236
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	,556	-,438	,137	,005	,279
Algılanan Hizmet Kalitesi	-,455	,556	,562	,123	-,009	,270
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	-,443	-,438	,073	,005	,174
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	-,443	,562	,066	-,002	,177
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	,556	-,438	,086	,010	,194
Algılanan Hizmet Kalitesi	,544	,556	,562	,078	-,003	,203

Koşullu süreç modelindeki aracı etki çerçevesinde, zenosentrizm ve kozmopolitanizm moderatörleri devlet hastaneleri ve özel hastaneler için birbirine paralel bulgulara işaret etmektedir. Düşük kozmopolitanizm ve yüksek zenosentrizm, davranışsal niyetlerin gelişimini şiddetlendirici etkilere sahiptir. Devlet hastaneleri modelinde, düşük fiyat algısının yüksek fiyat algısına kıyasla davranışsal niyetleri daha şiddetlendirici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, özel hastaneler modelinde ise fiyatın yüksek olduğu durumlarda, dolaylı etkinin zenosentrizm ve kozmopolitanizm düzeylerinden bağımsız olarak anlamsız hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla, özel hastaneler için kurulan koşullu süreç modelindeki aracı etki açısından, fiyatın moderatör etkisi, davranışsal niyetlerin gelişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, her iki model için de dolaylı etki açısından, kozmopolitanizm düzeyinin zenosentrizme göre daha önemli olduğu gözlenmektedir. Zenosentrizm düzeyinden bağımsız olarak, kozmopolitanizmin düşük olduğu durumlarda, yüksek olduğu durumlara kıyasla, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisi daha şiddetlidir. Diğer taraftan, aynı modellerdeki ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki direkt etkisinde zenosentrizmin daha belirleyici bir değişken olduğu tespit edilmektedir. Dolayısı ile, zenosentrizm ve kozmopolitanizmin moderatör etkileri, ülke imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinin şiddetini düzenlemede durumsallık göstermektedir.

6. TARTIŞMA

Çalışmanın tartışma kısmı, ölçek geliştirme ve araştırma modeli olmak üzere iki alt başlıkta ele alınmıştır.

6.1. Ölçek Geliştirme Üzerine Tartışma

Ülke imajı kapsamında yapılan derinlemesine literatür taraması, bu kavramın ve bu kavramı ölçen mevcut ölçeklerin biliş yönelimli olduğuna işaret etmektedir. Roth ve Diamantopoulos (2009) çalışmalarında, ülke imajı kavramının biliş yönelimli seyrini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, bu çalışma kapsamında yürütülen literatür taraması, derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmesi, ülke imajı kavramının biliş ve duyuş olmak üzere iki alt boyuttan meydana geldiğine işaret etmektedir. Nitel çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların ülke imajı çıkarımlarında öncelikle bilişsel unsurlardan bahsettiklerini göstermektedir. Katılımcılar tarafından, özellikle ekonomik, askeri ve siyasal açılardan güçlü algılanan ülkelere güçlü bir ülke imajı atfedilmektedir. Katılımcıların ülke imajı algılarını şekillendiren unsurlar daha derinlemesine incelendiğinde, güçlü bir imaj atfedilen (özellikle Amerika ve İsrail gibi) bazı ülkelere yönelik benzer ölçüde güçlü negatif duygusal tutumların da geliştirilebildiği tespit edilmektedir. Bu yüzden, belli bir ülkeye yönelik bilişsel ve duygusal tutumların genel ülke imajı algısını birlikte şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dahası, belli ölçülerde, duygusal ülke imajının davranışlara olan etkisinin bilişsel ülke imajından daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Genel ülke imajının şekillenmesinde, biliş ve duyuş çatışmasının yaşandığı durumlarda tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm (Shimp ve Sharma, 1987) gibi dış gruba yönelik olumsuz tutumlara neden olan sosyo-psikolojik faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir.

Objektif değerlendirmelerle belli bir ülkeye yönelik bilişsel imajlarını oluşturan bireyler, o ülkeye yönelik sahip oldukları hislerine dayalı duygusal ülke imajı algılarını şekillendirmektedir. Bu yüzden, bireyler, bilişsel olarak üstün gördükleri bazı ülkelere olumsuz duygular da besleme eğilimi gösterebilmektedir. Dolayısı ile, Amerika'ya güçlü bir imaj atfeden katılımcılar, aynı zamanda Amerika'nın Müslüman ülkelerdeki zulmünden

ötürü Amerika'yı sevmediklerini ve Amerikan ürünlerini satın almaktan imtina ettikleri de dile getirebilmektedirler.

Roth ve Diamantopoulos'a (2009) göre, kısıtlı da olsa, ülke imajının duygusal boyutunu ele almayı başarmış çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmalar duygusal yaklaşımı net bir şekilde ortaya koymayı başaramamıştır. Bu çalışmaların çoğu, ülke imajının farklı sonuç değişkenlerine olan etkilerini araştırma amacıyla tasarlanmıştır. Dolayısıyla, duygusal boyutu da ele alan kısıtlı çalışmalar, amaçları dışında olduğu için bu kavramın geçerliliğini belli ölçek geliştirme prosedürleri bağlamında tartışmamıştır. Bu durum, aslında ülke imajı çalışmalarında çok ciddi bir sorunsalın varlığına işaret etmektedir. Biliş yönelimli ölçeklerle yürütülen ülke imajı çalışmalarına ait bulgular, sanki genel ülke imajına aitmiş gibi yorumlanmaktadır. Halbuki, araştırmalarının tasarımlarına duygusal ülke imajını ölçen maddelere yer vermeyen çalışmalar, kavramsal ve metodolojik bir hataya düşmektedir. Dolayısıyla, biliş yönelimli ölçekler kullanarak yürütülen çalışmalarda, genel ülke imajı hakkında çıkarımlarda bulunulması, ülke imajı literatüründe çok yaygın görülen bir hatadır. Bu yaygın hataya düşmemek adına, bu çalışmada ele alınan araştırma modeli test edilmeden önce güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir.

Genel ülke imajının ölçümünde duygusal ve bilişsel boyutları birlikte (halka ilişkiler açısından) ele alan ender çalışmalardan olan Buhmann ve Ingenhoff (2015a, 2015b) ile Buhmann (2016), literatüre çok önemli katkılarda bulunmuştur. Diamantopoulos ile Buhmann, ÜLKİM ölçeğinin geliştirilmesi sürecindeki uzman görüşü bağlamında, değerli görüşlerine başvurulmuş 2 önemli araştırmacıdır. Bu çalışma kapsamında yürütülen içerik geçerliliği sürecinde, birçok farklı disiplinden akademisyenin görüşlerine başvurulmuş ülke imajı kavramının doğasıyla uyumlu genel-geçer ve sıkı bir ölçeğin oluşturulması hedeflenmiştir. Ülke imajı kavramı disiplinler arası bir kavram olmasına rağmen, Buhmann, geliştirdikleri ülke imajı ölçeğinde halkla ilişkiler yaklaşımının ağırlığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan, Buhmann'ın ölçeğine kıyasla ÜLKİM, birçok farklı disiplinin yaklaşımını yansıtacak şekilde tasarlanmıştır.

Buhmann ve Ingenhoff (2015a, 2015b) ile Buhmann (2016), geçerlilik çalışmalarında 24 maddelik bir ölçeği değerlendirmiştir, fakat nihai olarak 40 maddeden oluşan bir ülke

imajı ölçeği önermektedir. Buhmann'ın (2016) ölçeği, belli bir ülkenin imajı hakkında daha derinlemesine iç görümlere sahip olmak ve ayrıca ülke imajının zayıf ve güçlü yönlerini birçok açıdan teşhis etmek için kullanılmaya daha uygun bir ölçüm aracıdır. Diğer taraftan ÜLKİM, sahip olduğu 11 maddeyle Buhmann'ın ölçeğinden daha sıkı bir ölçüm aracıdır ve teşhis amacından ziyade, ülke imajının farklı değişkenlerle olan ilişkisini araştıran çalışmaların analitik amaçlarına daha verimli bir şekilde hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır.

ÜLKİM, güvenilirlik çalışmaları ve geçerlilik çalışmaları sonucu güçlü bir ölçüm aracı olduğuna işaret etmektedir. ÜLKİM, ölçek sadeleştirme çalışması çerçevesinde, nomolojik ağdaki değişkenler için ve son olarak araştırma modelinin testi için yapılan keşfedici faktör analizlerinin tamamında güvenilirlik düzeyi ve faktörlenme açılarından birbirine paralel sonuçlar vermiştir. Tüm bu çalışmalarda, 6 maddelik bilişsel ülke imajı ve 5 maddelik duygusal ülke imajından oluşan 11 maddelik yapı korunmuştur.

ÜLKİM'in geçerliliği ele alınırken içerik geçerliliği açısından uzman görüşü ve görünüş geçerliliği; yapı geçerliliği kapsamında yakınsak ve ayırt edici geçerliliği; ve ölçüt geçerliliği kapsamında ise eş zamanlı geçerlilik ve nomolojik geçerlilik gibi nitel ve nicel farklı geçerlilikleri sağlanmıştır. Sonuç olarak ÜLKİM, geçerlilik açısından da yeterli bir düzeyde bulunmuştur. ÜLKİM'in ölçek geliştirme çalışması çerçevesinde yapılan yapı geçerliliği testlerinde, keşfedici amaçlar güdüldüğünden dolayı PLS-YEM kullanılmıştır. Diğer taraftan, araştırma modelinin testinde açıklama amacı güdüldüğünden ötürü yapı geçerliliği çalışmasında kovaryans bazlı YEM kullanılmıştır. ÜLKİM her iki içerik geçerliliği çalışması çerçevesinde de birbirine paralel sonuçlar vererek geçerli bir ölçüm aracı olduğu görüşünü güçlendirmektedir.

6.2. Araştırma Modelinin Bulguları Üzerine Tartışma

Ürün pazarındaki bulgulara paralel olarak (Han, 1988; Ahmed vd., 2002; Costa vd., 2016; Hien vd., 2020), ülke imajı, sağlık hizmeti kapsamında da tüketicilerin davranışlarını şekillendirmede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke imajının davranışsal niyetler

oluşturmasında, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Devlet hastaneleri açısından, ülke imajının davranışsal niyetlere olan direkt ve (moderatörler tarafından düzenlenmiş) dolaylı etkileri anlamlı iken, özel hastanelerde bu etki sadece (moderatör değişkenler ve) algılanan hizmet kalitesi aracılığı ile oluşmaktadır. Bu durum, özel hastaneler açısından algılanan hizmet kalitesinin önemine işaret etmektedir.

Türkiye'nin algılanan ülke imajı ile tüketicilerin devlet hastanelerine yönelik geliştikleri davranışsal niyetleri ilişki içerisindedir. Bu açıdan bakıldığında, devlet olarak Türkiye'nin algılanan imajı ve yine devlete ait bir kurum olan hastanelere yönelik belli davranışsal niyetler eşleşmektedir. Fakat, özel hastaneler özel sektöre ait markalar olduğu için ülke imajı ile bu kuruluşlara yönelik davranışsal niyetlerin paralel bir şekilde gelişmediği düşünülmektedir. Türkiye'ye yönelik bilişsel ve duygusal açılardan atfedilen güçlü imaj, Türkiye'de üretilen hizmet kalitesini de olumlu etkilemektedir. Yani, tüketiciler Türkiye'yi genel olarak bilişsel açılardan yetkin görmekte ve Türkiye'ye duygusal açılardan da olumlu hisler beslemektedirler. Bu durum, onların Türkiye'de (Türkiye'ye ait markalar tarafından) üretilen sağlık hizmetine yönelik kalite algılarını olumlu yönde şekillendirmektedir. Böylece, tüketicilerin Türkiye'de üretilen sağlık hizmetlerine yönelik sahip oldukları olumlu tutumları, olumlu davranışsal niyetler oluşturmalarına sebep olmaktadır. Ülke imajının davranışsal niyetlere olan dolaylı etkisinin bu mekanizma çerçevesinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu yapıyı, hizmet pazarında (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002; Zhang vd., 2016; Dedeoğlu, 2019) ve ürün pazarında (Han, 1989; Laroche, vd., 2003; Wang vd., 2012; Zhang vd., 2020) destekleyen birçok araştırma bulunmaktadır.

Gauthier ve Wane (2008), bireylerin daha kaliteli sağlık hizmetine uygun fiyatlarla ulaşmak için sağlık hizmeti sağlayıcılarını değiştirme eğiliminde olduklarından bahsetmektedir. Fiyat birçok durumda, belli bir ürüne yönelik davranışların gelişmesinde etkili olduğu gibi, sağlık sektöründe de bazı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, fiyat ve algılanan hizmet kalitesi etkileşimi sadece özel hastaneler çerçevesinde anlamlı bulunmuştur. Fiyat devlet sektörüne kıyasla özel sektörde daha belirleyici rol oynamaktadır.

Dolaylı etki açısından ise fiyatın hem devlet hem de özel hastaneler için belli durumlarda anlamlı moderatör etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir Wang vd. (2020) kurdukları koşullu süreç modelinde, bu çalışmanın modeline benzer şekilde, kalite algısını aracı ve fiyat hassasiyetini moderatör değişken olarak belirlemiştir. Wang vd. (2020), organik ürün tüketiminde bu çalışmanın bulgularına paralel olarak, kalite algısının sağladığı dolaylı etkinin fiyat tarafından düzenlendiğini tespit etmiştir.

Liang (2016) organik ürün tüketiminde fiyatın pozitif bir moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Liang (2016), fiyat yüksek olduğunda, organik ürünlere güveni yüksek olanların bu ürünleri daha fazla satın alma niyetine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu tüketiciler yüksek fiyatı, dışsal bir işaret olarak değerlendirmiş ve fiyatın yüksek olması, ürün hakkında olumlu çağrışımlara sebep olmuştur. Bu çalışmada, fiyat hassasiyeti tüketiciler için tam tersi bir duruma sebep olmaktadır. Türkiye’de sağlanan sağlık hizmetleri hastalara fiyat avantajı sağlamak ve hastaneler uluslararası kalite standartları ve akreditasyon uygulamaları ile Batı standartlarındaki kaliteyi hastalarına sunabilmektedir (Kayral, 2018). Türkiye’deki sağlık hizmeti pazarında maliyet avantajı ve üstün kalite dengesi göz önüne alındığında, fiyat ile ilgili elde edilen bulgular, Türkiye’deki sağlık turizminin mantığına uygundur.

Devlet sektöründeki hastaneler açısından, fiyatın göze çarpan etkileri çok fazla olmamakla birlikte, özel sektörde sağlanan sağlık hizmeti açısından önemli etkilerinin olduğu gözlenmektedir. Fiyatın devlet sektöründeki hastaneler açısından çok etkili olmama sebebinin Türkiye’de ikamet izniyle yaşayan birçok yabancının bu hizmetlerden ücretsiz ya da sağlık sigortaları aracılığıyla faydalananı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Fiyatın moderatör etkisini araştıran Hsu vd.’ye (2017) göre, yüksek fiyat verme isteğine sahip tüketicilerden belli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olanların, o ürünleri satın alma niyetleri daha yüksektir. Diğer taraftan, görelilik olarak daha kaliteli bir hizmet alma amacıyla özel hastaneleri seçen tüketiciler, fiyatın düşük olduğu durumda, eğer yüksek ülke imajına ve/veya yüksek hizmet kalitesi algısına sahiplerse daha olumlu davranışsal niyetler geliştirmektedir. Boonen vd. (2016), fiyat ve hizmet kalitesinin sağlık hizmeti sağlayıcısı seçiminde önemli olduğunu belirtmektedir. Özel hastanelerin algılanan hizmet kalitesinin

devlet hastanelerine göre daha yüksek çıkması ve fiyatın özel hastaneler modelinde anlamlı moderatör etkilere sahip olması Boonen ve çalışma arkadaşlarının bulgularını destekler niteliktedir.

Strombom vd. (2002), bireylerin fiyat hassasiyeti ile sağlık harcamalarına yönelik planlarının birbiriyle ilişkili kavramlar olduğundan bahsetmektedir. Buna paralel olarak, üstün hizmet kalitesi arayışı içerisinde olan yabancı hastalar, bu hizmetin göreceli olarak daha düşük fiyatlandırmalarla sağlanmasını arzu etmektedir. Tek bir durum haricinde, fiyat algısının düşük olduğu durumda, yüksek olduğu duruma kıyasla, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisinin her zaman daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Chen vd. (2016), fiyatın hizmet kalitesi ve tutumlarla negatif bir ilişkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Mehrotra vd. (2017), tüketicilerin yüksek fiyatın her zaman yüksek kalite sağlamadığına inandıklarını ve bilgi arayışının bu konudaki önemini vurgulamaktadır.

Fiyat algısı ile zenosentrizmin yüksek ve kozmopolitanizmin düşük olduğu durumda, fiyat algısı, zenosentrizm ve kozmopolitanizmin düşük olduğu duruma kıyasla, ülke imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi daha şiddetlidir. Wallach (2002), Endonezyalı tüketicilerin zenosentrik eğilimleri olduğu için, fiyatı yüksek de olsa yabancı ürünleri tercih ettiklerinden bahsetmektedir. Sağlık hizmetlerinde fiyatın değişken olması ve çok şeffaf olmaması, tüketicileri farklı arayışlara yönlendirmektedir (Cooper vd., 2019; Craig vd., 2021). Belli durumlarda, yüksek fiyat hassasiyetine rağmen, sağlık hizmetine yönelik davranışlarda olumlu eğilimler tespit edilmiştir. Bu durum, fiyatla birlikte dış gruba yönelimi belirleyen bazı değişkenlerin davranışsal niyetlerin oluşturulmasındaki önemine işaret etmektedir.

Yabancı ürün tercihinin çoğunlukla atfedilen üstün kalite özelliğinden dolayı olduğu düşünülmese de, bu durum her zaman üstün kalite arayışı ile ilgili değildir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Mueller vd. (2006) bu görüşü desteklemektedir ve yabancı ürün alımında kalite avantajı ve ülke imajının sağladığı faydalardan yararlanma amacı dışında başka amaçların da var olduğuna işaret etmektedir. Dış grup yönelimini belirleyen değişkenlerden olan zenosentrizm ve kozmopolitanizm değişkenlerinin anlamlı

moderatör etkileri tespit edilmiştir. Kendi ülkelerini ve kendi değerlerini aşağı gören zenosentrik tüketicilerde, Türkiye'nin imajının davranışsal niyetlerde daha şiddetli bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Rojas-Mendez ve Chapa (2019), zenosentrizmin yerli ürün yerine yabancı ürün tercih etme davranışını açıklamada kilit bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, örneklemedeki zenosentrik tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen sağlık hizmetlerini aşağı görmekte ve dış grup olduğundan dolayı ise Türkiye'yi ve Türkiye'ye ait olan ürünleri üstün görmektedir. Bu yüzden, zenosentrik tüketiciler Türkiye'de sağlanan hizmetlere yönelik daha olumlu davranışlar geliştirme eğilimindedir. Dolayısıyla, ülke imajının hem direkt hem de dolaylı etkisinde zenosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin kalite algıları ve Türkiye'de sağlanan sağlık hizmetlerine yönelik davranışsal niyetleri daha şiddetlidir. Camacho vd. (2020), zenosentrizmin yabancı ürünlere yönelik kalite algısını artırdığını ve yabancı ürün satın alma isteğini tetiklediğini belirtmektedir. Literatürde, zenosentrizm ve kozmopotanizm gibi grup dışı davranışları açıklamada kullanılan değişkenlerin moderatör etkileri daha önce ele alınmadığı için bu çalışmada elde edilen bulguları kıyaslayacak çalışmalar bulunmamaktadır. Dahası, bu değişkenler sağlık hizmeti sektöründe bağımsız değişken veya bağımlı bir değişken olarak da ele alınmadığı için bu yapıların etkisi hakkında net bir fikir edinilememektedir.

Fiyat algısının yüksek olduğu bazı durumlarda, ülke imajı ve hizmet kalitesi algısı yüksek olan katılımcıların daha şiddetli davranışsal niyetler geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu durumun, katılımcıların zenosentrizm düzeyleriyle ilgi olduğu gözlemlenmektedir. Zenosentrizm düzeyi yüksek olduğunda, katılımcıların fiyat hassasiyeti yüksek olsa da Türkiye'deki sağlık hizmetlerine yönelik olumlu davranışsal niyetlere sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, belli katılımcıların sadece fiyat avantajı sebebiyle Türkiye'ye gelmediklerini ve bu kararlarında kendi ülkelerine ve Türkiye'ye yönelik sahip oldukları stereotip düşüncelerin önemine işaret etmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'den sağlık hizmeti alan tüketicilerin kaliteli bir sağlık hizmetine erişme amacıyla birlikte, kendilerini önemli hissetme, aşağı gördükleri iç gruplarından kaçınma/uzaklaşma ve sosyal çevrelerine mesaj verme amacı güttükleri de düşünülmektedir.

Tüketicilerin zenosentrizm düzeyleri azaldıkça, Türkiye'nin algılanan imajının sağlık sektörüne yönelik davranışsal niyetlere olan etkisi azalmaktadır. Zenosentrik olmayan tüketiciler, kendi ülkelerine ait değerleri daha az aşağı ve hor gördüklerinden dolayı, kendileri için dış grup olan Türkiye'de sağlanan sağlık hizmetlerini olduğundan daha fazla üstün görmemektedir. Tüketici zenosentrizminin tartışılan bu etkisi, hem özel hastanelerde hem de devlet hastanelerinde birbirine paralel sonuçlar göstermektedir. Rettanai (2020) zenosentrizmin gelişmemiş, gelişmekte olan ya da daha önce koloni tecrübesi yaşamış ülkelerde yaşayan bireylerde daha yaygın olduğundan bahsetmektedir. Bu çalışmanın örneklemini kapsamında Batı kökenli katılımcıların da bulunmasına rağmen, katılımcılar ağırlıklı olarak gelişmemiş, gelişmekte olan veya koloni tecrübesi yaşamış ülkelere mensuptur. Zenosentrizmin güçlü moderatör etkilere sahip olmasında örneklemdaki bu durumun önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Kozmopolitanizm anlamlı moderatör etkilere sahip olmakla birlikte bu etkinin yönünün negatif olduğu tespit edilmiştir. Kozmopolitan bireyler kendini dünya vatandaşı olarak gördüklerinden ötürü, dış gruba ait değerlere kendi iç gruplarındaki değerlermiş gibi benzer mesafede durabilmektedir. Kozmopolitan tüketiciler, zenosentriklerin aksine, yabancı ürünleri var olan değerini abartmadan ele alabilmekte ve onları olduğu gibi kucaklayabilmektedir. Bu durum, kozmopolitan tüketicilerin yabancı gruba ait şeyleri daha doğru değerlendirmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini yabancı uyruklulardan oluştuğundan ve Türkiye, katılımcılar için bir dış grup olduğundan dolayı, kozmopolitan tüketicilerin düşük fiyat durumunda daha şiddetli davranışsal niyetlere sahip olması beklenmekteydi. Fakat kozmopolitanizmin, ülke imajı ve davranışsal niyet ilişkisine negatif bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Kısaca, Türkiye'de yaşayan yabancı uyrukluların dış gruba olan yönelimleri azaldığı zaman, Türkiye'nin imajını olumlu algılayanlar Türkiye'de sunulan sağlık hizmetlerine yönelik daha şiddetli davranışsal niyetler geliştirmektedir. Bu bulgu, Türkiye'de yaşayan kozmopolitan yabancı uyrukluların, artık Türkiye'yi kendi iç gruplarıymış gibi görmeye başladıklarına işaret etmektedir. Bu yüzden, kozmopolitanizm düzeyleri artıkça iç grup olarak görme eğiliminde oldukları Türkiye'de sunulan sağlık

hizmetlerine yönelik davranışsal niyetleri azalmakta ve belki de bu davranışları dış grup olarak gördükleri başka ülkelere meyletmektedir. Bu şartlar altında tespit edilen negatif ilişkinin niçin anlamlı olduğu Zeugner-Roth vd.'nin (2015) bulguları ile açıklanabilir. Zeugner-Roth vd.'ye (2015) göre, kozmopolitan tüketiciler kendi iç grup olarak gördükleri topluluğun değerlerinden kopmadan dış gruba yönelim göstermektedirler.

Zeugner-Roth vd. (2015), kozmopolitan tüketicileri salt kozmopolitanlar ve milli kozmopolitanlar olarak ikiye ayırmaktadır. Salt kozmopolitanlar, ülkelere orta ve düşük düzeyde bir bağlılık gösterirken; milli kozmopolitanlar ülkeleriyle güçlü bir bağ içerisinde. Her iki gruptaki kozmopolitan tüketiciler de yabancı ürün satın alma eğilimi göstermekteyken, milli kozmopolitanlar yerli ürünlere yönelik davranışlarında farklılaşmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, uzun yıllar ikamet ettiklerinden dolayı Türkiye'yi iç grup olarak görme eğiliminde olduğu tahmin edilen ve milli kozmopolitan olarak adlandırılacak bu katılımcıların Türkiye'nin imajını daha güçlü algıladıkları ve Türkiye'de sağlanan sağlık hizmetlerine yönelik daha şiddetli davranışsal niyetlere sahip oldukları düşünülmektedir. Benzer bir örneklem kapsamında, bu çalışmanın amaçlarına paralel başka araştırmalar olmadığından dolayı, elde edilen bu bulgu başka çalışmalarla karşılaştırılamamaktadır. Kozmopolitanizm açısından elde edilen bu bulgular, çok kültürlülük ve kültürleşme (acculturation) çalışmaları çerçevesinde tekrardan ele alınabilir.

7. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında bilişsel ve duygusal boyutlardan oluşan ve ülke imajı algısını ölçen 11 maddelik sıkı bir ölçüm aracı literatüre kazandırılmıştır. ÜLKİM adı verilen bu ölçüm aracının güvenilirliği ve birçok açıdan geçerliliği tartışılmıştır. Araştırma modeli testi dahil olmakla birlikte, yürütülen her çalışmada ÜLKİM'in 2 boyutlu ve 11 maddelik yapısının değişmediği gözlemlenmiştir. Hatta, literatürde en sık kullanılan ölçeklerden olan SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik problemleri teşhis edilmesine rağmen, elde edilen tutarlı bulgular ÜLKİM'in sıkı ve istatistiki açılardan güçlü bir ölçek olduğu görüşünü desteklemektedir. Geliştirilen ÜLKİM ölçeğinin, ülke imajı çalışmalarındaki biliş yönelimli seyrin değiştirilmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinin testinde ülke imajının sağlık sektöründe de etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler sağlık hizmetine yönelik davranışsal niyetler geliştirmede, sağlık hizmetinin üretildiği ülkenin algılanan imajına önem verirler. Tüketiciler, sevdikleri ve yetkin gördükleri ülkere güçlü bir imaj atfetmektedir. İmajını güçlü gördükleri bu ülkelerin sağladıkları sağlık hizmetlerini kendileri ve yakın çevresindekiler için satın alma, başkalarına tavsiye etme ve bu hizmetler hakkında olumlu şeyler söyleme gibi olumlu davranışsal niyetler geliştirmektedirler. Ayrıca, hastanelerin üstün hizmet kalitesi sağlamaları, tüketicilerin ülke imajı algılarının davranışsal niyetlere dönüşmesinde aracı ve kilit bir role sahiptir. Dahası, fiyat algısı ile kozmopolitanizmin düşük ve zenosentrizmin yüksek olduğu durumda, ülke imajı etkisi en şiddetli hale gelmektedir.

Özellikle Türkiye'de uzun yıllar yaşamakta olan düşük kozmopolitanizm düzeyine sahip olan tüketicilerde Türkiye'nin imajının davranışsal niyetlere dönüşmesi daha şiddetlidir. Milli kozmopolitanlar olarak adlandırılabilen bu tüketici grubu, artık dış grup olarak görmedikleri Türkiye'nin imajını ve Türkiye'deki hastanelerin kalitesini daha yüksek algıladıkları için Türkiye'de üretilen sağlık hizmetine yönelik daha şiddetli davranışsal niyetlere sahiptirler. Benzer şekilde, yerli kültürlerine ait değerleri aşağı gören zenosentrik tüketicilerin sahip oldukları güçlü Türkiye imajı, bu tüketicilerin davranışsal niyetler oluşturmalarını şiddetlendirmektedir. Fiyat hassasiyeti düştüğünde, Türkiye'nin

imajını yüksek görenler, Türkiye’de sağlanan sağlık hizmetlerine yönelik daha fazla davranışsal niyet gösterme eğilimindedir.

Sonuç olarak, ülke imajı, sağlık sektöründe de önem arz eden bir kavramdır. İlk bakışta bilişsel karar verme süreçleriyle şekillenmesi beklenen sağlık hizmeti satın alma davranışında, hizmet kalitesi ve fiyatın yanında; ülke imajı gibi soyut ve algısal bir değişkenin ve zenosentrizm ile kozmopolitanizm gibi sosyo-psikolojik değişkenlerin de önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

7.1. Pazarlama Teorisi ve Uygulaması Bağlamındaki Çıkarımlar

Ülke imajı literatüründeki bilişsel yönelimliliğin, bu bağlamda yürütülen çalışmaların geçerliliğine ve genellenebilirliğine yönelik ciddi problemler oluşturduğu görülmektedir. Çünkü bu çalışma kapsamında bilişsel olarak yüksek imaj atfedilen ülkelere bazılarında aynı şiddette olumsuz duyguların da beslendiği tespit edilmiştir. Örneğin, literatürde yaygın olarak kullanılan ülke imajı ölçeklerinden birisini, çalışmada kullanan bir araştırmacı, Amerika, İsrail ve bazı Batı ülkeleri için Türkiye açısından gerçekte var olmayan, ya da olduğundan çok daha abartılı (olumlu) sonuçlar bulabilir. Bilişsel imajı güçlü olmayan ama duygusal açıdan olumlu imaja sahip (örn. Azerbaycan gibi) ülkeler bağlamında ise bunun tam tersi sonuçlara ulaşılabilir. Bu durum, sadece biliş odaklı ölçeklerle yürütülen genel ülke imajı çalışmalarının geçerliliğini tehdit etmektedir. Bu çalışma kapsamında, ülke imajının biliş ve duyuştan oluştuğu ve literatürdeki çalışmaların çoğunlukla biliş yönelimli olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sorunun çözümü için ÜLKİM veya benzeri biliş ve duyuştan oluşan ölçüm araçlarının kullanılması tavsiye edilmektedir. Sonuç olarak, farklı sektörlerde, farklı ülkeler çerçevesinde ve farklı örneklerde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş yeni bir ölçek literatüre kazandırılmıştır.

Ülke imajının hizmet sektöründeki etkileri, mal pazarına kıyasla, daha bakir bir alandır. Ülke imajı açısından dünya akademisine yön veren dergilerde yapılan derinlemesine literatür taraması sonucu varılan kanaate göre, ülke imajının sağlık sektöründeki etkilerini inceleyen ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın,

ülke imajının sağlık sektöründeki etkileri üzerine yürütölmüş ilk araştırmalardan birisi olduğu düşünölmektedir. Elde edilen bulgular, ölkö imajı etkisinin sağlık sektöründe de geçerli olduğuna işaret etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, özellikle özel sektörde ölkö imajının davranışlara dönüşmesinde önemli bir unsurdur. Türkiye'nin imajının devlet sektörü tarafından sağlanan sağlık hizmetlerine yönelik davranışsal niyetlerle daha iyi eşleştđđi tespit edilmiştir. Ölkö imajı ve devlet sektörü eşleşmesi, sağlık alanında sınırlı kalabileceđđi gibi başka sektörlerde de geçerli olabilir.

Ölkö imajı etkisinin ne zaman daha güçlü olduğu ve davranışsal niyetlere dönüştüğünü tespit etmek için modele üç moderatör değişken eklenmiştir. Ölkö imajının etkisiyle geliştirilen davranışlarda, dış gruba yönelimi belirleyen zenosentrizm ve kozmopolitanizm gibi kavramların önemi tespit edilmiştir. Kendi değerlerini aşadığı görüp yabancı ölkelere ait değerleri yücelten zenosentrik tüketicilerin, kendileri için yabancı bir ölkö olan Türkiye'nin imajını daha yüksek algıladıkları ve bu durumun da onları sağlık sektöründe davranışsal niyetlere yönelttiği tespit edilmiştir.

En temel haliyle kendini dünya vatandaşı olarak görme şeklinde tasvir edilebilecek bir kavram olan kozmopolitanizm, beklenenden farklı bir etkiye sahiptir. Bu durum, literatürde çok çalışılmamış bir kavram olan kozmopolitanizmin etkilerini tam anlamıyla kavrayabilmek ve açıklayabilmek için gelecekte başka çalışmaların yürütölmesi gerektiđđine işaret etmektedir. Yabancı bir ölkede yaşayan kozmopolitan tüketicilerin, yaşadıkları ve belli deneyimler tecrübe ettikleri bir ölkenin dışında, yeni deneyimler edinme arayışı içinde oldukları düşünölmektedir. Bu yüzden, kozmopolitan tüketicilerde hazin hazırda yaşadıkları ölkö olan Türkiye'nin algılanan imajının davranışsal niyetler oluşturmada yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Kozmopolitan olmayan ya da görelisi olarak daha az kozmopolitan olan tüketicilerde dış grup yönelimi az olduğu için, bu tüketiciler sağlık hizmetlerini ikamet ettikleri ölkö olan Türkiye'den karşılama ve bu hizmetlere olumlu davranışsal niyetler geliştirme eğilimindedir.

Fiyat, özel sektördeki hastaneler için, devlet sektöründeki hastanelere kıyasla, daha önemli bir role sahiptir. Fiyat hassasiyeti düşük olan tüketicilerde ölkö imajı ve davranışsal niyet ilişkisinin daha şiddetli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile, yabancı tüketicilere

Türkiye'nin bu sektörde güçlü bir imaja sahip olduğu ve üstün kaliteye sahip bu hizmeti kendi ülkelerinden daha uygun fiyatlara ulaşabilecekleri vurgulanmalıdır.

Bu çalışma, özellikle medikal turizm bağlamında önemli iç görüler sağlamaktadır. Dış grup yönelimi olan tüketicilerde, ülke imajı ve sağlık hizmetine yönelik kalite algıları olumlu olduğunda, sağlık hizmetine yönelik olumlu davranışlar geliştirme ihtimali artmaktadır. Dış grup yönelimi olmayan, ya da düşük olan yabancı tüketicilerin başka bir ülkeden sağlık hizmeti almalarında o ülke bazında sahip oldukları psikolojik mesafe algılarının önem arz ettiği düşünülmektedir. Türkiye'de sağlık sektöründe hizmet veren kuruluşların, özellikle dış grup yönelimi düşük olan yabancı hastalara kendi ülkelerinde sahip oldukları konfor alanlarını sağlayabilmeleri onların karar süreçlerinde kritik bir role sahiptir. Diğer taraftan, dış grup yönelimi olanlara, Türkiye'den sağlık hizmeti almanın, kalite, uygun fiyat ve yeni bir tecrübe edinme fırsatı olarak sunulması yabancı tüketicinin kararlarında belirleyici unsurlardır.

7.2. Çalışmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da en önemli kısıtlar zaman ve finansal kısıtlardır. Zamanın kısıtlı olması ve tezin herhangi bir finansal desteğe sahip olmaması, örneklem seçiminde belli kaynaklardan yararlanılamamasına sebep olmuştur. Bu yüzden, seçilen örneklemelerin tümünde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, nitel çalışmanın örneklemiyle birlikte toplamda dört farklı örnekleme çalışılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen gözlemlerden elde edilen tüm bulgular, örneklem ile sınırlıdır ve ulaşılan sonuçlar genellenemez. Bu durum, ölçek geliştirme aşamasında çok büyük bir önem arz etmemekle birlikte, araştırma modeline ait bulguların Türkiye bağlamında genellenememesine sebep olmaktadır.

Araştırma modeli için seçilen örneklemin içerisinde oturma izniyle Türkiye'de yaşama şartını ve parametriklik şartlarını sağlamayan gözlemlerin çıkarılmasından sonra kalan örneklemin öğrenci ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların vatandaşlıkları açısından belli düzeyde bir homojenite yakalanmış olmasına rağmen, Türkiye'de bulunuş

sebepleri açısından bu homojeniteye ulaşamamıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini tehdit eden bir diğer unsurdur.

Araştırma modelinin testi için oluşturulan anketler Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilden oluşmaktadır. Bu iki dil de katılımcıların büyük çoğunluğunun anadili olmadığı için soruların belli düzeyde yanlış anlaşılmış olma ihtimali söz konusudur. Ayrıca, iki farklı dilde sorulan soruların, anlam kayıplarından dolayı, bire bir aynı şeyi ölçmesi mümkün gözükmemektedir. Bahsedilen bu durumların, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini ne düzeyde etkilediği bilinmemektedir.

Araştırma modelinin verisi COVID-19 salgını sürecinde toplanmıştır. Bu yüzden, Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklulara dernekler, üniversiteler, farklı sosyal medya platformları, belediyeler, muhtarlıklar ve göç idareleri aracılığıyla online platformlardan ulaşılmıştır. Salgın yüzünden saha çalışmasının yapılamaması, örnekleme homojenliğinin yakalanamamasının en büyük sebeplerinden birisini teşkil etmektedir.

ÜLKİM’in geliştirilmesi sürecinde kültürler-arası çalışmalar yapılmadığından, ÜLKİM’in farklı kültürlerde benzer sonuçlar verip vermeyeceği konusu gelecekteki çalışmalar ile ortaya çıkacaktır. ÜLKİM’in geliştirilmesi sürecinde kullanılan tüm örneklemeler Türkiye’den seçilmiştir. Yalnızca, araştırma modelinde kullanılan örneklem Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklulardan oluşmaktadır. Bu örnekleme, ÜLKİM güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarılı sonuçlar vermiştir. Bu durum, ÜLKİM’in farklı kültürlerde de uygulanabilir olduğuna işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing counties towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul*.

- Al- Borie, H. M., & Damanhour, A. M. S. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis. *International journal of health care quality assurance*, 265(1), 20-30.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. In *E - European Advances in Consumer Research Volume 3*, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 50-58.
- Baki, B., & Peker, I. (2015). An Integrated Evaluation Model for Service Quality of Hospitals: A Case Study From Turkey. *Journal of Multiple-valued logic & soft computing*, 24(5).
- Balabanis, G., & 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.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

- Barnet, R. J., & Cavanagh, J. (1995). *Global dreams: Imperial corporations and the new world order*. New York: Simon and Schuster.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 493-517.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3-4), 301-319.
- Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & 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.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers’ usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- Boonen, L. H., Laske-Aldershof, T., & Schut, F. T. (2016). Switching health insurers: the role of price, quality and consumer information search. *The European journal of health economics*, 17(3), 339-353.

- Bose, S., & Ponnampalasa, A. (2011). Country of origin effect on services: an evaluation of entertainment. *Managing Leisure*, 16(2), 98-107.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015a). Advancing the country image construct from a public relations perspective. *Journal of Communication Management*.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015b). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Cannon, H. M. and Yaprak, A. (2012), "Cosmopolitanism as a Journey: The Construct and Dynamics of Change," in *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization*, Melvin Prince, ed. New York: Business Expert Press, 3–28.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Turkish consumers' evaluation of products made in foreign countries: the country of origin effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-98.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business research*, 42(1), 1-6.)
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International journal of service industry management*.
- Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M., & Han, T. C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117-2128.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Cooper, Z., Craig, S. V., Gaynor, M., & Van Reenen, J. (2019). The price ain't right? Hospital prices and health spending on the privately insured. *The quarterly journal of economics*, 134(1), 51-107.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.

- Cordell, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-20.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 7.
- Craig, S. V., Ericson, K. M., & Starc, A. (2021). How important is price variation between health insurers?. *Journal of Health Economics*, 77, 102423.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 92(4), 631.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-hill.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of service research*, 9(1), 3-18.

- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Devellis, R. F. (2003). Scale development: Theory and applications. Thousand Oaks, CA: Sage
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 54(3), 42-53.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25-27.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, 49-62.

- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of travel research*, 50(5), 520-534.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.
- Eshleman, J. R., Otis, D. J., Cashion, B. G., & Basirico, L. A. (1988). *Sociology: an introduction* (No. 301 E75s). Illinois, US: Scott, Foresman.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Fan, X., & Sivo, S. A. (2007). Sensitivity of fit indices to model misspecification and model types. *Multivariate Behavioral Research*, 42(3), 509-529.
- Fan, X., & Sivo, S. A. (2005). Sensitivity of fit indexes to misspecified structural or measurement model components: Rationale of two-index strategy revisited. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 343-367.
- Ferguson, J. L., Dadzie, K. Q., & Johnston, W. J. (2008). Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 429-437.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Mass.: Addison Wessley*.
- Finch, H. (2006). Comparison of the performance of varimax and promax rotations: Factor structure recovery for dichotomous items. *Journal of Educational Measurement*, 43(1), 39-52.
- Finn, A., & Wang, L. (2014). Formative vs. reflective measures: Facets of variation. *Journal of Business Research*, 67(1), 2821-2826.

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C., & Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel psychology*, 39(2), 291-314.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. *Empirical methods for bioethics: A primer*, 11, 39-62.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gabrielle Klein, J., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Gaur, S. S., Bathula, H., & Diaz, C. V. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of latin americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-494.
- Gauthier, B., & Wane, W. (2008). *Bypassing health providers: the quest for better price and quality of health care in Chad*. The World Bank.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Gürhan-Canlı, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.

- González, A. G. (2015). Service quality and repurchase behaviour in the Spanish automotive after sales business. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 239-267.
- Gorsuch, R. L. (1983). Factor Analysis (2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, NJ: Hillsdale.
- Göç İdaresi Müdürlüğü (2020). Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyelilerin İllere Göre Dağılımı Tablosu <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> Erişim tarihi 06.08.2020.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair,J.,Anderson,R.,Tatham,R.,& Black,W.(2005).Multivariate data analysis. NJ:PrenticeHall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). Multivariate data analysis: Pearson New International Edition. *Essex, Pearson*.
- Hair J, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M 2014b A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated)
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014c). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamzaoui Essoussi, L., & 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.

- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herrero-Crespo, Á., Gutiérrez, H. S. M., & del Mar Garcia-Salmones, M. (2016). Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 237-251.
- Helson, H. (1948). Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. *Psychological review*, 55(6), 297.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. Harper and Row: New York.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Heslop, L., Papadopoulos, N. (1993). *But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and Their Products*. In Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Nicolas Papadopoulos and Louise Heslop, eds. New York: International Business Press, 39–75.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, 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(10), 1177-1188.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hill, J. 1998. Creating the self: Towards a cosmopolitan identity, Dissertation thesis, Purdue University.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- İzmir, O. (2016a). *Menş e Ülke İmajı, Marka ve Fiyatın Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Göreceli Etkileri*. Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- İzmir, O. (2016b). Which Evaluation Criterion is Affected by Country of Origin and Forms Purchase Intention the Most: An Empirical Study. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 39-48.
- İzmir, O. (2017). Satın Alma Niyeti Oluşturmada Menş e Ülke İmajının Tüketicinin Aş ınalık Durumuna Göre Direkt ya da Dolaylı Etkileri: Hale etkisi vs. Özet yapı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21).
- Jacoby, Jacob and Olson, Jerry C. (1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective," in Moving Ahead With Attitude Research, Y. Wind and M. Greenberg, eds., Chicago. American Marketing Association, 73-86.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *It's All in the Eyes of the Consumer. In National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press 79-109.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services?. *Journal of Services marketing*, 15(7), 565-582.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... & Purani, K. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.

- Jost, J. T. (2001). Outgroup favoritism and the theory of system justification: A paradigm for investigating the effects of socioeconomic success on stereotype content. In *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 89-102).
- Jost, J. T. (2019). A quarter century of system justification theory: Questions, answers, criticisms, and societal applications. *British Journal of Social Psychology*, 58(2), 263-314.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system- justification and the production of false consciousness. *British journal of social psychology*, 33(1), 1-27.
- Jost, J. T., & Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 293-305.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.

- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kayral, İ. H. (2018). DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİ AKREDİTASYONU. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 1(1), 27-31.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256-259.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4. Baskı) Guilford publications.
- Klapper, D., Ebling, C., & Temme, J. (2005). Another look at loss aversion in brand choice data: Can we characterize the loss averse consumer?. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 239-254.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country- of-origin perceptions. *International marketing review*.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of consumer research*, 19(3), 387-400.

- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. Prentice Hall. 11th Edition, sy: 135.
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism And Consumer Cosmopolitanism: The De-Velopment And Validation Of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (2007). What we talk about when we talk about 'global mindset': Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.
- Lewis, R. C., & Booms, H. (1983). The Marketing of Service Quality: In emerging Perspectives on Service Marketing, eds. *Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago*, 99-107.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.

- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Lupo, T. (2013). A fuzzy ServQual based method for reliable measurements of education quality in Italian higher education area. *Expert systems with applications*, 40(17), 7096-7110.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Maher, A. A., & 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.
- Markland, D. (2007). The golden rule is that there are no golden rules: A commentary on Paul Barrett's recommendations for reporting model fit in structural equation modelling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 851-858.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hsu, C. H. (2007). The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 117-130.

- McLeod, L. D., Swygert, K. A., & Thissen, D. (2001). Factor analysis for items scored in two categories. In D. Thissen & H. Wainer (Eds.), *Test scoring* (pp. 189-216). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mehrotra, A., Dean, K. M., Sinaiko, A. D., & Sood, N. (2017). Americans support price shopping for health care, but few actually seek out price information. *Health Affairs*, 36(8), 1392-1400.
- Merton, R. K. 1957. 'Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influential.' In *Social Theory and Social Structure*, edited by R. K. Merton, 387–420. New York: The Free Press
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. *Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA*.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2015). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91.
- Mundfrom, D. J., Shaw, D. G., & Ke, T. L. (2005). Minimum sample size recommendations for conducting factor analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159-168.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative" made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.

- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 383-406.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-237.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.)
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355.
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.

- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 340-347.
- Pecher, A., & Tregear, A. (2001). Product country image effects for food products: The case of German cheese in the UK. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(3), 1-15.
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 5.
- Pecotich, A., Pressley, M., & Roth, D. (1996). The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of Retailing and consumer Services*, 3(4), 213-224.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Perlmutter, H. V. (1954). Some characteristics of the xenophilic personality. *The journal of psychology*, 38(2), 291-300.
- Ramanathan, U., Win, S., & Wien, A. (2018). A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. *Benchmarking: An International Journal*. 25(6), 1935-1955.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.

- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*.
- Rettanai Kannan, D. (2020). *Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (and Moderators) and Related Constructs* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Sapnas, K. G., & Zeller, R. A. (2002). Minimizing sample size when using exploratory factor analysis for measurement. *Journal of nursing measurement*, 10(2), 135-154.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211.

- Schlegelmilch, B. B., Carman, J. M., & Moore, S. A. (1992). Choice and perceived quality of family practitioners in the United States and the United Kingdom. *Service industries journal*, 12(2), 263-284.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2019). Prediction- oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*.
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., & Hon- Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. *Business Process Management Journal*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shmueli, G. (2010). To explain or to predict?. *Statistical science*, 25(3), 289-310.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*.
- Sinha, M., Camgöz- Akdağ, H., Tarım, M., Lonial, S., & Yatkin, A. (2013). QFD application using SERVQUAL for private hospitals: a case study. *Leadership in Health Services*.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.

- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing*, 30(6), 479-489.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.
- Stone, M. (1974). Cross- validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Strombom, B. A., Buchmueller, T. C., & Feldstein, P. J. (2002). Switching costs, price sensitivity and health plan choice. *Journal of Health economics*, 21(1), 89-116.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.

- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of marketing*, 58(1), 132-139.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Thelen, S. T., Honeycutt Jr, E. D., & Murphy, T. P. (2010). Services offshoring: does perceived service quality affect country-of-service origin preference?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 196-212.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.
- TÜİK (2019). İllere ve vatandaşlığa göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göç tablosu. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1067 Erişim tarihi 06.08.2020.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272-1283.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods*, 51(1), 409-428.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

- Vida, I., & Reardon, J. (2008). *Domestic consumption: rational, affective or normative choice? Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*.
- Volkmann, John (1951), “Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology,” in *Social Psychology at the Crossroads*, ed. John H. Rohrer and Muzafer Sherif, New York: Harper, 273–296.
- Wallach, J. (2002). Exploring class, nation, and xenocentrism in Indonesian cassette retail outlets. *Indonesia*, (74), 79-102.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country- of- origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*.

- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seckin*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473-488.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.
- 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.

Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

EK-1a: Türkçe Ölçek Soruları

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
Ülke İmajı	Bilişsel	1- Türkiye teknolojik olarak ileri bir ülkedir.
		2- Türkiye güçlü markalara sahiptir.
		3- Türkiye gelişmiş bir ülkedir.
		4- Türkiye küresel ekonomide güçlü bir konuma sahiptir.
		5- Türkiye kendi haklarını ve çıkarlarını koruyabilir.
		6- Türkiye kaliteli ürünler hizmetler üretir/pazarlar.
	Duygusal	7- Türkiye aklıma hoş şeyleri getirir.
		8- Türkiye'yi seviyorum.
		9- Türkiye'nin kültürü hoşuma gidiyor.
		10- Türkiye'de mutlu olacağımı düşünüyorum
		11- Türkiye beni heyecanlandırır.
Zenosentrism	-	1- Yabancı kökenli malları/hizmetleri satın almayı tercih ederim.
		2- Eğer her şeyi aynıysa, yabancı kökenli malları/hizmetleri satın almayı tercih ederim.
		3- Yabancı kökenli malları /hizmetleri kullanmak, kendi ülkeme ait malları /hizmetleri kullanmaktan daha fazla hoşuma gider.
		4- Yabancı kökenli bir malları /hizmeti satın almak, kendi ülkeme ait bir malları/hizmetleri satın almaya kıyasla bana kendimi daha iyi hissettiriyor.
		5- Kendi ülkemle kıyaslayınca, mallarını /hizmetini satın almayı tercih edeceğim birçok farklı ülke var.
		6- Çoğu yabancı malı/hizmeti satın almak, kendi ülkeme ait malları /hizmetleri satın almaktan daha iyi hissettiriyor.
Kozmopolitanizm	-	1- Başka kültürlere olan ilgimi o kültürlere ait malları /hizmetleri satın alarak tatmin ediyorum.
		2- Sadece kendi ülkeme özgü olmayan malları/hizmetleri de satın almayı seviyorum.
		3- Yabancı kökenli malları/hizmetleri satın alarak başka kültürlerin tadına varmak hoşuma gidiyor.
		4- Fırsatım oldukça dergi, televizyon, film ya da kitap aracılığıyla uluslararası medyanın tadını çıkarırım.
		5- Başka kültürlerden insanlara yönelik olarak

		hazırlanmış etkinliklere katılmaktan keyif duyarım.
		6- Diğer ülkelerde popüler olan malları/hizmetleri denemek hoşuma gider.
Fiyat	-	1- Düşük fiyatlı malları/hizmetleri bulmak için fazladan çaba harcarım.
		2- Düşük fiyat avantajından yararlanabilmek için birden fazla yerden mal/hizmet alırım.
		3- Düşük fiyatlar bulunarak tasarruf edilen para, genellikle harcanan çabaya ve zamana değer.
		4- Düşük fiyatlı malları/hizmetleri bulmak için gerekli olan zaman, çoğunlukla harcanan çabaya değer.
		5- Türkiye’de devlet tarafından sağlanan sağlık hizmetleri ucuzdur/pahalıdır.
		6- Türkiye’de özel sektör tarafından sağlanan sağlık hizmetleri ucuzdur/pahalıdır.
Davranışsal Niyetler	-	1- Türkiye’deki hastanelerden kendim için sağlık hizmeti almak isterim.
		2- İnsanlara Türkiye’deki sağlık hizmetleri hakkında olumlu şeyler söylerim.
		3- Türkiye’deki hastanelerden ailem ve arkadaşlarım için de sağlık hizmeti almak isterim.
		4- Türkiye’deki hastanelerde sağlanan sağlık hizmetlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim.

EK-1b: SERVQUAL Beklenti Maddeleri

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
	Somut Varlıklar (Tangibles)	1- Seçkin hastaneler son teknoloji ekipmanlara sahip olmalıdır.
		2- Seçkin hastanelerin fiziksel imkanları (tesisleri) görsel olarak çekici olmalıdır.
		3- Seçkin hastanelerin çalışanları güzel giyimli ve temiz görünümlü olmalıdır.
		4- Seçkin hastanelerin tedavi sürecinde kullandıkları tüm malzeme ve ekipmanlar etkileyici bir görüntüye sahip olmalıdır.
	Güvenilirlik (Reliability)	5- Seçkin hastaneler, tedavi sürecinde yerine getirmeleri gereken şeyleri söz verdikleri zamanda yapmalıdır.
		6- Hastaları sıkıntı yaşadığında, seçkin hastaneler sorunların çözümünde içten bir ilgi

Hizmet Kalitesi Algısı (Beklenti)		göstermelidir.
		7- Seçkin hastaneler, hastalığın tedavisini ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirmelidir.
		8- Seçkin hastaneler, hastalığın tedavisini söz verdikleri zamanda sağlamalıdır.
		9- Seçkin hastaneler, hastaları ile ilgili bilgilerin kaydını doğru (hatasız) bir şekilde tutmalıdır.
	İsteklilik (Heveslik) (Responsiveness)	10- Seçkin hastanelerin çalışanları, tedavi sürecinde gerekli olan tüm randevuların tarih ve saatlerini hastalara tam olarak bildirmelidir.
		11- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarına hızlı bir şekilde ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini sunmalıdır.
		12- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarına yardım etmeye her zaman istekli olmalıdır.
		13- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarının isteklerini yerine getirmek için hiçbir zaman aşırı yoğun olmamalıdır.
	Güvence (Assurance)	14- Seçkin hastanelerde çalışanların davranışları, hastalarına güven vermelidir.
		15- Tedavi sürecindeki hastalar, seçkin hastanelerde kendilerini güvende hissetmelidir.
		16- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarına karşı daima nazik olmalıdır.
		17- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarının sorularına tatmin edici cevaplar verebilecek bilgiye/donanıma sahip olmalıdır.
	Empati (Empathy)	18- Seçkin hastaneler, hastalarına bireysel özen göstermelidir.
		19- Seçkin hastaneler tüm hastalarına uygun olan çalışma saatlerine sahip olmalıdır.
		20- Seçkin hastaneler hastalarına bireysel özen gösteren çalışanlara sahip olmalıdır.
		21- Seçkin hastaneler, hastalarının iyiliğini (çıkarlarını) düşünmelidir.
		22- Seçkin hastanelerin çalışanları, hastalarının özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.

EK-1c: SERVQUAL Performans Maddeleri

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
	Somut Varlıklar (Tangibles)	1- Türkiye'deki hastaneler son teknoloji ekipmanlara sahiptir.
		2- Türkiye'deki hastanelerin fiziksel imkanları

Hizmet Kalitesi Algısı (Performans)		(tesisleri) görsel olarak çekicidir.
		3- Türkiye’deki hastanelerde çalışanlar güzel giyimli ve temiz görünümlüdür.
		4-Türkiye’deki hastanelerin tedavi sürecinde kullandıkları tüm malzemeler ve ekipmanlar kaliteli gözükür.
	Güvenilirlik (Reliability)	5- Türkiye’deki hastaneler, tedavi sürecinde yerine getirmeleri gereken şeyleri söz verdikleri zamanda yapar.
		6- Hastaları sıkıntı yaşadığında, Türkiye’deki hastaneler sorunların çözümünde içten bir ilgi gösterir.
		7- Türkiye’deki hastaneler, hastalığın tedavisini ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.
		8- Türkiye’deki hastaneler, hastalığın tedavisini söz verdikleri zamanda sağlayabilirler.
		9- Türkiye’deki hastaneler, hastaları ile ilgili bilgilerin kaydını doğru (hatasız) bir şekilde tutarlar.
	Heveslilik (İsteklilik) (Responsiveness)	10- Türkiye’deki hastane çalışanları, tedavi sürecinde gerekli olan tüm randevuların tarih ve saatlerini tam olarak bildirir.
		11- Türkiye’deki hastane çalışanları, hastalarına hızlı bir şekilde ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini sunar.
		12- Türkiye’deki hastane çalışanları, hastalarına yardım etmeye her zaman isteklidir.
		13- Türkiye’deki hastane çalışanları, hastalarının isteklerini yerine getirmek için hiçbir zaman aşırı yoğun değildir.
	Güvence (Assurance)	14- Türkiye’deki hastane çalışanlarının davranışları, hastalarına güven verir.
		15- Tedavi sürecindeki hastalar, Türkiye’deki hastanelerde kendilerini güvende hisseder.
		16- Türkiye’deki hastane çalışanları hastalarına karşı daima naziktir.
		17-Türkiye’deki hastane çalışanları, hastalarının sorularına tatmin edici cevaplar verebilecek bilgiye/donanıma sahiptir.
	Empati (Empathy)	18- Türkiye’deki hastaneler, hastalarına bireysel özen gösterir.
		19- Türkiye’deki hastaneler tüm hastalarına uygun olan çalışma saatlerine sahiptir.
		20- Türkiye’deki hastaneler hastalarına bireysel özen gösteren çalışanlara sahiptir.

		21- Türkiye’deki hastaneler, hastalarının iyiliğini (çıkarlarını) düşünür.
		22- Türkiye’deki hastane çalışanları, hastalarının özel ihtiyaçlarını anlar.

EK-1d: İngilizce Ölçek Soruları

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
Ülke İmajı	Bilişsel	1-Turkey is a technologically advanced country.
		2-Turkey has strong brands.
		3-Turkey is a developed country.
		4-Turkey has a strong position in the global economy.
		5-Turkey can protect its own rights and interests.
		6-Turkey can produce/market quality goods/services.
	Duygusal	7-Turkey reminds me of pleasant things.
		8-I love Turkey.
		9-I like the culture of Turkey.
		10-I think i would be happy in Turkey.
		11-Turkey makes me feel excited.
Zenosentrism	-	1-I prefer to buy foreign-made goods/services.
		2-All other things being equal, i prefer to buy foreign-made goods/services.
		3-I enjoy using foreign-made goods/services more so than goods/services in my home country.
		4-I get better feeling from buying foreign-made goods/services than from buying goods/services that is made in my home country.
		5-Compared to my home country, there are many other countries i prefer to buy goods/services from.
		6-I feel better about buying most foreign-made goods/services than my home country-made goods/services.
Kozmopolitanizm	-	1-I satisfy my curiosity about other cultures by purchasing goods/services from that cultures.
		2-I like to buy products that are not typically peculiar to my home country.
		3-I enjoy getting taste of other cultures by purchasing foreign goods/services.
		4-When given the chance, i enjoy international media through magazines, televisions, movies or books.

		5-I enjoy attending events primarily intended for people from other cultures.
		6-I enjoy trying goods/services that are popular in the other countries.
Fiyat	-	1-I am willing to go extra effort to find lower prices.
		2-I will buy goods/services from more than one place to take advantage of low prices.
		3-The money saved by finding low prices is usually worth the time and effort.
		4-The time it takes to find low priced goods/services is usually worth the effort.
		5-Health services in Turkey provided by state are expensive.
		6-Health services in Turkey provided by private sector are expensive.
Davranışsal Niyetler	-	1-I would like to purchase health services from hospitals in Turkey for myself.
		2-I would tell people positive things about health services in Turkey.
		3-I would like to purchase health services from hospitals in Turkey for my family and friends.
		4-I would suggest health services from hospitals in Turkey to people around me.

EK-1e: İngilizce SERVQUAL Beklenti Maddeleri

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
	Somut Varlıklar (Tangibles)	1-Prestigious hospitals should have up-to-date equipment
		2-Physical facilities of the prestigious hospitals should be visually appealing.
		3-Health professionals of the prestigious hospitals should be well dressed and appear neat.
		4-Materials and equipments used during treatment process should have an impressive look.
	Güvenilirlik (Reliability)	5-Prestigious hospitals, should do what is required to be fulfilled during treatment process by the time they promised.
		6-When their patients have a problem, prestigious hospitals should show a sincere interest in solving it.
		7-Prestigious hospitals should fulfill the treatment of the illness right the first time.

Hizmet Kalitesi Algısı (Beklenti)		8-Prestigious hospitals should provide the treatment at the time they promised to do so.
		9-Prestigious hospitals should keep error-free records of the information related to the patients.
	İsteklilik (Heveslik) (Responsiveness)	10-Health professionals of the prestigious hospitals should tell patients exactly all the required dates and hours of the appointments in the treatment process.
		11-Health professionals of the prestigious hospitals should provide required health services to the patients promptly.
		12-Health professionals of the prestigious hospitals should always be willing to help patients.
		13-Health professionals of the prestigious hospitals should never be too busy to respond patient requests.
	Güvence (Assurance)	14-The behaviors of the health professionals of the prestigious hospitals should instill confidence to patients.
		15-Patients in the treatment process should feel safe at the prestigious hospitals.
		16-Health professionals of the prestigious hospitals should be consistently courteous with patients.
		17-Health professionals of the prestigious hospitals should have the knowledge to give satisfactory answers to patient questions.
	Empati (Empathy)	18-Prestigious hospitals should give patients individual attention.
		19-Prestigious hospitals should have operating hours convenient to all patients.
		20-Prestigious hospitals should have healthcare professionals who give patients personal attention.
		21-Prestigious hospitals should have patients' best interests at heart.
		22-Healthcare professionals of the prestigious hospitals should understand the specific needs of the patients.

EK-1f: İngilizce SERVQUAL Performans Maddeleri

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
	Somut Varlıklar	1-Hospitals in Turkey have up-to-date equipment.

Hizmet Kalitesi Algısı (Performans)	(Tangibles)	2-Physical facilities of the hospitals in Turkey are visually appealing.
		3-Health professionals of the hospitals in Turkey are well dressed and appear neat.
		4-Materials and equipments used during treatment process are of good quality.
	Güvenilirlik (Reliability)	5-Hospitals in Turkey do what is required to be fulfilled during treatment process by the time they promised.
		6-When their patients have a problem, hospitals in Turkey show a sincere interest in solving it.
		7-Hospitals in Turkey fulfill the treatment of the illness right the first time.
		8-Hospitals in Turkey provide the treatment at the time they promised to do so.
		9-Hospitals in Turkey keep error-free records of the information related to their patients.
	Heslielik (İsteklilik) (Responsiveness)	10-Health professionals of the hospitals in Turkey tell patients exactly all the required dates and hours of the appointments in the treatment process.
		11-Health professionals of the hospitals in Turkey provide required health services to the patients promptly.
		12-Health professionals of the hospitals in Turkey are always willing to help patients.
		13-Health professionals of the hospitals in Turkey are never too busy to respond patient requests.
	Güvence (Assurance)	14-The behaviors of the health professionals of the hospitals in Turkey instill confidence to patients.
		15-Patients in the treatment process feel safe at the hospitals in Turkey.
		16-Health professionals of the hospitals in Turkey are consistently courteous with patients.
		17-Health professionals of the hospitals in Turkey have the knowledge to give satisfactory answers to patient questions.
	Empati (Empathy)	18-Hospitals in Turkey give patients individual attention.
		19-Hospitals in Turkey have operating hours convenient to all patients.
		20-Hospitals in Turkey have healthcare professionals who give patients personal attention.
		21-Hospitals in Turkey have patients' best interests at heart.
		22-Healthcare professionals of the hospitals in

		Turkey understand the specific needs of the patients.
--	--	---

EK-1g: Nitel Veri Toplamada Kullanılan Mülakat Soruları

Mülakat soruları
1- Belli bir ülkenin imajını değerlendirirken göz önünde bulundurduğunuz faktörler ve o ülkeyle alakalı genel algınızı şekillendiren unsurlar nelerdir?
2- Düşük ülke imajına sahip 2, yüksek ülke imajına sahip 2 ve nötr ülke imajına sahip 1 ülke söyler misiniz? Bu ülkelerin algılanan imajları arasındaki farklılığın sebebi nedir?
3- X ülkesi denildiğinde aklınıza ne geliyor? X ülkesini nasıl bir ülke olarak tanımlarsınız/ anlatırsınız/ değerlendirirsiniz?
4- X ülkesi denildiğinde aklınıza ne geliyor? X ülkesini nasıl bir ülke olarak tanımlarsınız/ anlatırsınız/ değerlendirirsiniz?
5- X ülkesi denildiğinde aklınıza ne geliyor? X ülkesini nasıl bir ülke olarak tanımlarsınız/ anlatırsınız/ değerlendirirsiniz?
6- X ülkesi denildiğinde aklınıza ne geliyor? X ülkesini nasıl bir ülke olarak tanımlarsınız/ anlatırsınız/ değerlendirirsiniz?
7- X ülkesi denildiğinde aklınıza ne geliyor? X ülkesini nasıl bir ülke olarak tanımlarsınız/ anlatırsınız/ değerlendirirsiniz?
8- Bu ülkelerin imajlarını değerlendirirken hangi unsurları ölçüt olarak aldınız? Bu ölçütler ülkelere göre farklılık gösteriyor mu? Eğer gösteriyorsa hangi açılardan gösteriyor?
9- Seçtiğiniz ülkelerin en ünlü markaları hangileridir?
10- Seçtiğiniz ülkelerin imajı mı bu markaların imajını etkiliyor, yoksa bu markaların imajı mı seçtiğiniz ülkelerin imajını etkiliyor?
11- Bu ünlü markaların seçtiğiniz ülkelerde olmadığını farz ederek seçtiğiniz ülkelerin imajını kısaca tekrardan değerlendirir misiniz? Markalar çıkarıldıktan sonra seçtiğiniz ülkelerin algılanan imajı sizce değişti mi? Eğer değiştiyse sizce bu değişikliğin sebebi neden kaynaklanıyor?
12- Yüksek ülke imajına sahip ülkelere bazılarının en prestijli markalarından birkaçını söyler misiniz?
13- Söylediğiniz bu markalar imajı düşük bir ülke olan X tarafından satın alındığını farz ettiğinizde bu prestijli markaların X ülkesi tarafından satın alınmasından sonra X ülkesinin imajında sizce bir değişiklik olur mu? Ayrıca, bu prestijli markalar yüksek ülke imajına sahip ülkelere ayrıldıklarından sonra bu ülkelerin imajı sizce değişir mi? Eğer bir değişiklik meydana geliyorsa hangi açılardan meydana gelmektedir? Prestijli markaların düşük ülke imajına sahip ülkelere satılmasından sonra bu markaların algılanan imajında sizce bir farklılık meydana gelir mi?
14- İsveç kökenli Volvo araba markası, 2010 yılında Çin markası Geely tarafından satın alınmıştır. Amerikan markası Motorola markası, 2014 yılında Çin markası Lenovo tarafından satın alınmıştır. Amerikan kökenli General Electric (GE) ev aletleri markası, 2016 yılında Çin markası Haier tarafından satın alınmıştır. Bu ve bu gibi uluslararası pazarda prestij sahibi birçok marka Çin kökenli şirketler tarafından satın alınmıştır. Bu

durum, Çin'in ülke imajına katkı sağlar mı; ayrıca bu prestijli markaların satın alındığı ülkelerin imajına zarar verir mi?
15- Belli bir ülkenin imajı hakkındaki algınız, satın alma kararınızı etkiler mi? Hangi durumlarda?
16- En çok korktuğunuz hastalık türleri nelerdir? Estetik yaptırmayı hiç düşündünüz mü? Yakın zamanda ya da gelecekte yaptırmayı düşünürseniz hangi estetik operasyonları yaptırırsınız?
17- Tercih ettiğiniz özel/devlet belli sağlık kuruluşları var mıdır? İmkânınız olsa estetik yaptırmak veya en çok korktuğunuz hastalık türlerini tedavi ettirmek için hangi sağlık kuruluşlarını tercih edersiniz?
18- Sağlık hizmeti alırken nelere dikkat edersiniz? Belli bir sağlık kuruluşunun hizmet kalitesini değerlendirirken kriteriniz nelerdir?
19- Sağlık hizmeti almak için yurtdışına çıkmak sizin için bir seçenek midir? Niçin?

EK-1h: Nomolojik Ağ'daki Ölçek Soruları

Ölçeğin Adı	Boyutun Adı	Madde
Marka Denkliliği	-	Aynı olsalar bile, diğer markaların ürünlerine/hizmetlerine kıyasla bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almak daha mantıklıdır.
		Diğer markaların ürünleriyle/hizmetleriyle aynı özelliklere sahip olsa da bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim.
		Başka markaların ürünleri/hizmetleri bu markaninkiler kadar iyi olsa bile bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim.
		Eğer başka markalara ait ürünler/hizmetler bu markanın ürünlerinden/hizmetlerinden hiçbir şekilde farklı olmasa da bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almak daha akıllıcadır.
Ürün Kalitesi Algısı	-	1- Bu marka arabalar çok iyi işçiliğe sahiptir.
		2- Bu marka arabalar çok sağlamdır.
		3- Bu marka arabalar çok güveniliridir.
		4- Bu marka arabalar çok kaliteliidir.
		5- Bu marka arabalar üst düzey özelliklere sahiptir.
Ülke İmajı (1)	Bilişsel Ülke İmajı	1- Bu ülke zengindir.
		2- Bu ülke ekonomik olarak gelişmiştir.
		3- Bu ülke yüksek hayat standartlarına sahiptir.
		4- Bu ülke teknolojik olarak ileridir.
		5- Bu ülke iyi bir hayat standardına sahiptir.
	Duygusal Ülke İmajı	6- Bu ülke barışseverdir.
		7- Bu ülke bize dostça yaklaşır.

		8- Bu ülke bizimle iş birliği içindedir.
		9- Bu ülke sempatiktir.
Davranışsal Niyetler	-	1- Bu markayı kendim için satın almak isterim.
		2- İnsanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.
		3- Bu markayı aile üyelerim için de satın almak isterim.
		4- Bu markayı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.
(Satış Sonrası) Hizmet Kalitesi Algısı	-	1- Bu markanın servisindeki teknik personel güvenilirdir.
		2- Bu markanın servisinde verilen hizmet kalitelidir.
		3- Bu markanın servis resepsiyonundaki hizmet danışmanları tecrübeli ve bilgilidir.
		4- Bu markanın servis çalışanlarının davranışları sıcakkanlıdır.
		5- Bu markanın servisindeki bekleme alanı konforludur.
Ülke İmajı (2)	Bilişsel Ülke İmajı	1- Bu ülke dost canlısı ve sevimlidir.
		2- Bu ülke sanatsal ve yaratıcıdır.
		3- Bu ülkede eğitim iyidir.
		4- Bu ülke çalışkandır.
		5- Bu ülkenin teknik eğitimi iyidir.
		6- Bu ülke yüksek standartları sağlar.
		7- Bu ülkede hayat standartları yüksektir.
		8- Bu ülkenin teknik becerisi yüksektir.
	Duygusal Ülke İmajı	9- Bu ülke ülkemle benzer politik görüşlere sahiptir.
		10- Bu ülke ekonomik olarak ülkeme benzerdir.
		11- Bu ülke kültürel olarak ülkeme benzerdir.
		12- Bu ülke uluslararası ilişkilere katılır.

EK-2a: Ülke imajı kriterleri üzerine genel ifadeler

A	İletişim çalışmaları, ülkenin siyasi duruşu, kültürel tavrı, sosyal sorumluluk çalışmaları ve bunları dünyaya duyurma çalışmaları (iletişim faaliyetleri) gibi konuları içeriyor ülke imajı algımın şekillenmesi. Uluslararası arenadaki yansımalarını dikkate aldım. Siyasal, sosyal ve askeri alanlardaki iletişimini dikkate alarak değerlendirdim. Değerlendirmeyi yaparken bu alanlardaki iletişimlerini ve ülkelerin davranışlarını dikkate aldım.
B	Adalet, kültür, eğitim ve demokrasi aklıma ilk gelenler. Adalet: Bir ülkenin dünya genelinde sağlamaya çalıştığı adalet ve tüm insanlığa olan genel tutumu. Kültür: Kültüre bağlılık, diğer kültürlerle olan üstünlüğü. Eğitim: Eğitim seviyesinin yüksek olması, okuryazarlık. Duygular kesinlikle etki eder, mesela yeryüzü şekilleri, deniz, yeşillik, çevresel güzelliği etki eder. Günümüz koşullarına bakıldığında ise ekonomik gücü etki eder. Örneğin Almanya denildiğinde ileri teknoloji aklıma geliyor benim. Almanya denildiğinde ilk aklıma gelen ekonomi.
C	Öncelikle o ülkenin bağımsızlığı, meşruluğu ve demokrasi kurallarına bağlı olmasıdır. Demokrasi çok farklı anlamlara gelebilir, ama burada vurguladığımız milletin tercihiyle meşru olan yönetim biçimi. Tarihsel ve toplumsal gelişimi, demokrasi, üretimdeki gelişme ve uluslararası imajı. Ben medyatik bir şekilde değerlendirmiyorum.
D	Bir ülkenin imajını belirlerken o ülkede yaşayan halkın hoşgörüsü, davranışları, ahlak yapısı gibi şeyler belirleyici olabilir. (Ülke imajı yüksek ülkeler) daha çok ekonomik gücünden ötürü ve medya olarak güçlüler. Birçok ülke üzerinde söz sahibiler, yaptırımları var.
E	Ekonomik, teknolojik, askeri.

F	Sosyal medyada ya da diğer mecralarda kulağımıza gelen siyasi ve ekonomik bazı kriterler olabilir. Özellikle siyasetteki bazı kriterler imaj oluşumunda öneme sahip, bunu kendi ülkemizde de görebiliriz. Cumhurbaşkanının söylediği ve sergilediği hareketlerle ülke imajının da değiştiğini görebiliyoruz. Özellikle Davos'ta "One minute!" çıkışıyla daha sert, daha ayakta duran bir imajımız olduğunu da görüyoruz. İlk sırada siyaset ve medyayla ve diğer mecralarda karşımıza çıkan şeyler imaj değerlendirirken ele aldığımız kriterler oluyor. Liderler. Liderler tüketiciye nasıl yansıyor, özellikle sosyal medya ile yansıyor. Sosyal medya'nın etkisini nereden anlayabiliriz, Amerika'nın şu anki lideri Twitter'ı çok etkin kullanıyor. Ülkemiz hakkında olumsuz bir Twit attığında, sadece bir saniyelik bir işlem yaptığında dövizin ne yönde hareket ettiğini çok net görebiliyoruz ki bu (sosyal medyanın) artık ülke imajını değerlendirirken bir kriter olduğunu görebiliyoruz. Bunu dışında önceden gelen bilgiler de var. Mesela Almanya denildiğinde her zaman markalarından gelen bir sağlamlık olgusu vardır. Almanya, Fransa İngiltere dediğimiz zaman bunlar kişilik değil. Dolayısıyla tüketiciler onları değerlendirirken tıpkı markayı değerlendirirken o markanın sende oluşturduğu kavramlara bakıyorsun. Ülkeyi değerlendirirken ülke vatandaşlarının davranışları önemli, fakat liderlerin davranışları daha önemli. Haberlerde, medyada ya da bize gelen diğer mesajlarda o ülkeyi temsil eden kişilerin hareketleri büyük önem arz ediyor.
G	Eğer gittiğim bir ülkeyse oradaki insanların birbirlerine davranışlarına, düzene (trafik) bakarım. O ülke hakkında bilgim yoksa genel bir kanıya varmam lazım, medyada yer alması ve yer alış şekline bakarım, tabi bu aslında hepsi için geçerli. Avrupa'nın genel bir kültürü var, Anglo-Sakson'ların genel bir kültürü var, OrtaDoğu'nun genel bir kültürü var kafamıza yerleşmiş olan. Kafamıza yerleşmiş genel kültür ve yapıyla alakalı önyargı ister istemez oluşuyor. Bir

	de ekonomik yapı etkili. Ben siyasi değ�erlendirmedim için insan faktörüne bakıyorum, insan davranış yapısı benim için önemli. İnsanların trafikte, yürürken, restoranda ya da sana karşı davranışları da olabilir. Genel olarak insanlar arası ilişki ve sosyal ilişki yapısına daha çok dikkat ediyorum, siyasi durumlar daha altta kalıyor. Bireylerin kendilerini bağlayan davranışları, bireyler arası davranış kodları, devletin yönetici mekanizmaları ve davranış ve devlet ile bireler arasındaki ikili ilişkinin yapısı. Güvenlik ve ekonomik sebepler. Kimse güvenli olduğunu düşünmediği bir yer için imajı iyi diyemez.
Odak Grup	1. Sosyal faaliyetleri. 2. Gelişmişlik düzeyi. 3. Yaşam standartları, yemekleri. 4. Gelir dağılımı. 5. Eğitim düzeyi. 3. �ocuk �l�m oranları. 4. Tarihi olaylar. 3. Gelenek görenekleri, siyasi yapısı. 2. Teknolojik gelişme. 6. Ekonomi. 1. Siyasi, sosyal. 6. İnsani duygular, turizm. 3. Gelişmişlik. 2. O ülkede yaşama isteği. 4. Coğrafi şartlar ve iklim. 2. Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmış o yüzden görmek isteyebilirler, turizm. 5. Dilin kulağa hoş gelmesi. Mesela ben İmam Hatip �ıkışlıyım, Arapça'ya bir türlü ısınamadığımdan dolayı ilahiyata devam etmedim. Dilini

	sevmediğin bir ülkeye gidip yaşamazsın. 2. Dile karşı sempati duyma. 3. Ülkenin yemekleri beni çekiyor. Kültürel elementleri ülkeye sempati duymamı sağlıyor. 2. Yemek kültürü olarak üst sıralardayız, o yüzden turistleri çektiğine inanıyorum. 3. Azerbaycan bize kültürel olarak daha yakın, sempatik geliyor.
--	---

EK-2b: “Politik” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-(Amerika) İmparatorluk geliyor, acımasız ve kapitalist bir imparatorluk. Timsah gözyaşı ve çıkar aklıma geliyor. -(İsrail) Yahudilik, üstün ırk olma düşüncesi, var olma çabası. Temelde politik durumlar. İsrail’in politika dışında bir şeyini görmedik. (İngiltere) Stratejik ve plan yapan bir ülke. Emperyalizm aklıma geliyor.
B	-Günümüze bakıldığında AB içerisinde gündem belirleyen bir ülke. Almanya denildiğinde I. dünya savaşı ve Almanya ile müttefikliğimiz geliyor. -Düşük ülke imajına Sırpı da verebilirdim mesela. Bosnalı Müslümanlara yaptıklarından dolayı hala yargılanma sürecinde olan ve insanlık suçu işleyen ve halen içeride olan liderleri var. -Yunanistan denildiğinde aklıma Roma imparatorluğu geliyor. Savaşlardan gittik hep ama ülkemiz üzerinde çıkarlarının olduğunu düşünen ve her fırsatta Türkiye Cumhuriyeti’ne karşı antipati duyan bir millet aklıma geliyor.

C	-
D	-(Polonya) Dünyada ne çok söz sahibi ne değil. -(İmajı yüksek ülkeler) Birçok ülke üzerinde söz sahibiler, yaptırımları var.
E	-Öncelikle bir ülke dünyada sözü geçen, tanınmış, televizyonlarda adından söz edilen bir yerde ise imaj olarak daha iyidir.
F	-Özellikle siyasetteki bazı kriterler imaj oluşumunda öneme sahip, bunu kendi ülkemizde de görebiliriz. Cumhurbaşkanının söylediği ve sergilediği hareketlerle ülke imajının da değiştiğini görebiliyoruz. Özellikle Davos'ta "One minute!" çıkışıyla daha sert, daha ayakta duran bir imajımız olduğunu da görüyoruz. -Temel sebep ister ekonomik ister siyasi olsun liderlerin olaylarda sergiledikleri tavırlar. Mesela Fransa'nın imajı daha güçlüydü, ama Macron ile Trump arasında ekrana yansıyan ikili ilişkilerde Macron'un zayıfladığını gördük. Tabi lider, ülke imajı ne kadar temsil ediyor bunu da tartışmak gerekir ama ülke imajında liderin çok büyük bir etkisi var. Liderin hareketleri tüketicinin ya da vatandaşın gözünde ülke imajını şekillendiriyor. Amerika'nın o kadar şımarık bir başkanı olmasına rağmen imajındaki o gücü görebiliyoruz. -Özellikle Macron'un Amerikan'ın başkanıyla olan medyaya yansıyan ikili ilişkilerinde çok zayıf kalması, aksine cumhurbaşkanımıza olan söylemlerinde çok sert olması, yani değişik bir ülke. Başka ülkeler Fransa'yı ortalığı karıştırmak için bir mikser gibi kullanıyor diyebiliriz. Sarı yeleklilerin eylemlerine karşı pasif kalması ülke imajının zayıfladığı düşüncesini hakim kılıyor. -Sudi Arabistan'ın ve Suriye'nin imaj kaybetmesindeki en büyük etken de Amerikan'ın hırçın davranışları karşı pasif yaklaşımı. Suriye'de

	müdahale var, savaş var fakat ülke yok, imaj yok. -Aslında savaş yok şimdi, ama soğuk savaş devam ediyor. Afganistan’da bomba patladı 30 kişi öldü, otobüse saldırı oldu 32 kişi öldü. Terör olayları olabilir, ülkemizde belli bölgelerde terör olayları var, ama Suriye’de bile bir savaş var, fakat başka bölgelerinde hayat devam ediyor. İran Amerika ile soğuk savaş halinde olmasına rağmen içeri herhangi bir şey duymuyoruz. Afganistan güvenliği sağlayamıyor, bu bir imaj sonuçta. -Suriye farklı bir şey. Suriye’de Türkiye, İngiltere, Amerika, Fransa bütün ülkeler var. Savaş var ama ülke imajı Afganistan gibi yerlerde bir ülke gibi değil. Ama yavaş yavaş insanların gözünde Suriye bir bataklık imajı oluşuyor gibi.
G	-
Odak Grup	1-İsrail'in Filistin üzerinde kurduğu baskı aklıma geliyor. 1- İsrail'in baskısından dolayı (Filistin'in) imajında düşüklük var. 2- (Amerika) Saman altından su yürüttükleri için imajı hoşuma gitmiyor. Bize dost gözükp düşman olduğumuz ülkelere yardım ettiği zaman hoş gözükmüyor açıkçası. Görünmeyen sürekli bir çatışma içindeyiz, o yüzden hoşuma gitmiyor. 5-Mesela Türkiye'de darbe olduğunda bayağı bir turist Türkiye'ye gelmeyi bırakmıştı.

EK-2c: “Sosyal” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-
B	-Irak denildiğinde insan sınıflarının fazla olduğu, bu ekonomik olur, ırkçılık olabilir, bir düzenin olmadığı başıboş olduğu ve hiçbir güven tahsis etmediğini görüyorum. -Ama Afganistan denildiği zaman aklıma çeteler geliyor, fidye çetecileri geliyor haberlerde gördüğüm kadarıyla. Suriyeli deyince de dilenciler geliyor; kötü yaşamları olan, insanları rahatsız eden ve tedirgin eden bir intiba aklıma geliyor. -Kore'nin son dönemlerde ticari, sosyal ve beşeri ilişkilerinin son dönemde gelişmesi bende etkili oldu. Özellikle Kore savaşında Güney Kore'nin yardımları ve tarihsel bağlar etkilidir. -Dünyada 5-5,5 milyon Türkün yaşadığı ülke Almanya'dır. Zamanında çeşitli nedenlerden dolayı Türklere kapısını açmış, zamanında Türkleri sahiplenmiş olmaları da Almanlara karşı farklı bir sempati oluşturuyor. Bugün bir Almanyalıyla Danimarkalı yan yana gelse ben Almanyalıyı desteklerim çünkü bizim vatandaşlarımıza kapısını açtığı ve vatandaş olarak aldığı için.
C	
D	-Bir ülkenin imajını belirlerken o ülkede yaşayan halkın hoşgörüsü, davranışları, ahlak yapısı gibi şeyler belirleyici olabilir.
E	-
F	-
G	-(Düşük imajlı yerler denildiğinde) Genel olarak bölge sıkıntılı oluyor, genellikle uzun zamandır iç savaşın olduğu, insanların can güvenliğinin olmadığı, ekonominin kötü olduğu, sosyallığın az olduğu yerler akla

	geliyor. Bireylerin davranışı, toplumsal yapıyı oluşturan kurallara uyma, disiplin, refah, devlet-insan ilişkisi. -Benim için çok önemli olan şey orada kozmopolitliğin olması. -Mesela disiplin, kurallara uyma, ahlak dediğimizde onlarda (İspanyollarda) da bu sıkıntılar var, ama bizdeki kadar yok. Arada sıkışmışlık var, ne tam Avrupa disiplini olmuşlar ne Akdeniz olmuşlar. Arada kalmışlar gibi geliyor. -Bireylerin kendilerini bağlayan davranışları, bireyler arası davranış kodları, devletin yönetici mekanizmaları ve davranışı ve devlet ile bireler arasındaki ikili ilişkinin yapısı.
Odak Grup	1-Polonya'ya gittim, soğuk olacaklarını düşündüm, Türklere karşı kötü davranacaklarını düşündüm, ama oraya gittiğimde çok sıcak insanlar olduklarını gördüm. Dilini bilmesen bile sana gülümseye biliyorlar. Ahlaki yönden mesela bilet basma da kimse kontrol etmiyor ama Türkiye'de bunu kontrol ediyorlar. Bizde giysiye önem veriliyorken orada daha çok kendini geliştirmeye önem veriyorlar. Oraya gittiğimde eğitimini hayat şartlarını insanların tutumunu bunların hepsini birleştirdiğinde ülke bana daha sıcak gözükmesini sağladı. 1-Türkiye'de temel ihtiyaçlarımı karşılayayım, geçineyim derdi var, kendimi geliştireyim derdi yok. Sınıf ayrımı var, zengin tam zengin fakir tam fakir. 1-Soğukluğu göz ardı edersek nüfusu da aşırı kalabalık olmadığı için yaşanabilir bir ülke. Nüfusu kalabalık yerlerde suç oranı daha fazla olduğu için insan ister istemez ön yargılı davranabiliyor. 1-Üniversite mezunları çok fazla ve işsizlik. Mezun çok, eğitilmiş çok

	ama iş sahası dar. 2-Petrol açısından baktığımızda kaynak zengini bir ülke ama insani olarak baktığımızda kadınların üzerinde daha fazla yaptırımları var. 2-Yaptırım, eşit haklara sahip olmamak. Kadın ve erkek eşitliği yok, bu da ülkenin ekonomisine yansıyor.
--	--

EK-2d: “Gelişmişlik” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-
B	-Yüksekte Belçika’yı vermemenin sebebi ise adalet. -Eğitim seviyesinin yüksek olması, okuryazarlık. -Almanya dedikleri zaman aklıma ileri teknoloji ve mark geliyor. -Günümüz koşullarına bakıldığında ise ekonomik gücü etki etki eder. -Almanya denildiğinde ilk aklıma gelen ekonomi. -Yüksekte ise Almanya’yı vermemin sebebi öncelikle ekonomileri. -Çin gerçekten bugün dünyaya ekonomide hükmedecek seviyeye geldi. -Gelir düzeyi yüksek, yaşam standartları-kalitesi yüksek. Bu yaşam standartlarının içinde gelir düzeyi de var, adalet de var. Çoğunlukla bu bilişsel yönlerden bahsetmemin nedeni daha önce görmemiş olmamdan ve bilgimin olmayışından kaynaklı. Belki araştırırsam, gidip görsem farklı olacaktır.
C	-(Sudi Arabistan) Geri kalmış, bir gelişme yok, üretim yok, içine kapanık. -Gelişmeden kastım insan, üretim ve demokrasi gelişmesi. Demokrasi

	birdenbire olmadı, toplumun saygınlığıyla, çalışması üretmesi ve toplum alandaki imajıyla. -Tarihsel ve toplumsal gelişimi, demokrasi, üretimdeki gelişme ve uluslararası imajı. Ben medyatik bir şekilde değerlendirmiyorum. -(Çin) Tarihsel yönetimi bakımından, ekonomide, üretimde kendisini belli bir dengeye oturtmaya çalışan bir ülke.
D	-(Rusya) Ekonomik ve askeri açıdan güçlü. -(Kamboçya) Aslında çok bir fikir sahibi değilim. Gelişmemiş bir ülke. -(Bangladeş) Ekonomik olarak zayıf ve dünyada söz sahibi değil. -(Kamboçya) Ekonomik olarak zengin değil. -Daha çok ekonomik gücünden ötürü ve medya olarak güçlüler.
E	Ülkenin sahip olduğu askeri, ekonomik, teknolojik olanakları. -(Fransa) Ekonomik ve teknolojik olarak çok üstün değil. -(Amerika) Ekonomik güç, sömürgecilik başka da bir şey gelmiyor. Ekonomik olarak gelişmiş ancak gelişmişliğini diğer ülkelerin imkanlarını sömürerek zenginleşmiş bir ülke. -(Suriye) Ekonomik olarak gelişmemiş bir ülke. -Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olduğu için ekonomik ve teknolojik olarak ilerleme kat etti. Diğer ülkelere yaklaşmamız için daha var. Sosyal, teknolojik ve ekonomik anlamda yine de iyi durumda. Türkiye'yi dünyada tanınmaya başlamış bir ülke olarak görüyorum.
F	-
G	-Refah çok yüksek ve imkanlar çok yüksek.

	-Ekonomik yapının iyiliği, suç oranlarının düşük olması gibi şeyler. Güvenlik ve ekonomik sebepler. Kimse güvenli olduğunu düşünmediği bir yer için imajı iyi diyemez. -Bir de ekonomik yapı etkili.
Odak Grup	2- Nerede yaşamak istersin diye sorduklarında ben Norveç'i tercih ederim. Eğitim, kişi başına düşen milli gelir ve ekonomisi açısından bakıldığında daha cazip geliyor. 2- (Filistin) Doğal kaynakları açısından çok gelişmiş bir ülke ama sömürsü çok fazla halkı muhtaç ve sağlık bakımından gelişmiş bir ülke değil. Çocuk ölümleri çok fazla bu ülkede su kıtlığı çekiyorlar. Bu kadar doğal kaynakları zengin bir ülke olmasına rağmen teknoloji eğitim yok. Tarım alanları çok geniş ama su çıkaramadıklarından dolayı işleyemiyorlar. O yüzden gelişmiş bir ülke değil. 3- (Türkiye) Açlık sınırının altında ücret alıyoruz. 4-. Refahın, eğitimin, ekonominin iyi olması gibi durumların toplamı insanı mutluluğa götürür. 5-Türkiye çok fazla sıcak paraya bağlı bir ülke. 5- Gelişmiş ülkelere göre eğitim ucuz. Türkiye'de bu kadar ucuz eğitim olmasına rağmen kaliteli eğitim yok.

EK-2e: “Medya” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	İletişim çalışmaları, ülkenin siyasi duruşu, kültürel tavrı, sosyal sorumluluk çalışmaları ve bunları dünyaya duyurma çalışmaları (iletişim
---	---

	faaliyetleri) gibi konuları içeriyor ülke imajı algımın şekillenmesi. -İsrail ve Amerika iletişim araçlarını çok etkin bir şekilde kullanıyor. Amerika'nın olumlu ve olumsuz imajı çok güçlü ama İsrail'in olumsuz imajı daha güçlü. Tüm dünyada İsrail ya da Yahudiler dediğiniz zaman insanlar tedirgin olabiliyor. Bunu da bilinçli yapıyorlar gibi geliyor bana. Küçük bir ülkeler, korku salarak, kendileri ile ilgili bir gizem yaratarak güçlerini korumaya çalışıyorlar. Bunu da yine iletişim araçları üzerinden yapıyorlar. Dünyada iletişim araçları üzerinde söz sahibi iki ülke var. Bunlardan birisi Amerika, diğeri Yahudiler yani İsrail. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutuyor bunlar. Ayrıca, reklam sektörünü de bunlar kontrol altında tutuyor. Dolayısıyla, bu iki ülkenin gücü iletişim araçlarını kullanmalarından geliyor. -Bilinirlik güçlü bir imaj oluşturmazabilir. İngiltere'de çok iyi biliniyor ama olaylar karşısındaki net tavrını bilmiyoruz. O yüzden İngiltere'yi tam bir yere yerleştiremiyorum. Rusya tamamen belirsiz, iyi desem değil kötü desem değil. İngiltere hakkında bir fikrimiz var ama onu da tam belirgin kılmıyor. Amerika ve İsrail'in tavırları çok belirgin, net bir pozisyon alıyorlar, olumlu ya da olumsuz. Savaşa giriyor mesela orada olumsuz bir imaj oluşturuyor, hapishaneleri falan ya da bir yere bomba atıyor olumsuz bir imaj oluşturuyor. Ama bakıyorsun bir sosyal sorumluluk çalışması yapıyor ki dünya ile ilgili, orada da çok güçlü, ses getiriyor. Bunu nasıl başarıyor, iletişim araçlarını kullanarak. -Uluslararası arenadaki yansımalarını dikkate aldım. Siyasal, sosyal ve askeri alanlardaki iletişimini dikkate alarak değerlendirdim. Değerlendirmeyi yaparken bu alanlardaki iletişimlerini ve ülkelerin davranışlarını dikkate aldım.
B	-Görsel ve yazılı basında Iraklılarla ilgi fazla bir bilgiye sahip olmadığım için bilmiyorum. Devrik liderlerinden sonra Türk işçilerinin

	Irak'ta çalışırken haksız yere öldürülmeleri, tutuklanmaları olumsuz bir intiba bırakıyor tabi.
C	-
D	Ekonomik güç ve askeri gücüne göre seçtim, medyadan o şekilde görüyoruz.
E	-
F	-Liderler. Liderler tüketiciye nasıl yansıyor, özellikle sosyal medya ile yansıyor. Sosyal medya'nın etkisini nereden anlayabiliriz, Amerika'nın şu anki lideri Twitter'ı çok etkin kullanıyor. Ülkemiz hakkında olumsuz bir Twit attığında, sadece bir saniyelik bir işlem yaptığında dövizin ne yönde hareket ettiğini çok net görebiliyoruz ki bu (sosyal medyanın) artık ülke imajını değerlendirirken bir kriter olduğunu görebiliyoruz. Bir vatandaş eğer yurtdışına çıkamıyorsa, oranın haberlerini-yerel haberlerini takip edemiyorsa (medya-sosyla medya dışında) başka şekilde onun gözünde imaj oluşmaz ki. Ya da arkadaşının anlattığı kulaktan dolma bilgilerle imaj oluşacak. İmajı oluşturacak şey bize gelen mesajlardır.
G	-O ülke hakkında bilgim yoksa genel bir kanıya varmam lazım, medyada yer alması ve yer alış şekline bakarım, tabi bu aslında hepsi için geçerli. -Burada istisna Amerika'nın yapım şirketleri, Hollywood şirketleri. Burada ülke imajı ile ürün imajı arasında büyük bir şey var, görsellik olan bir sanat yaptıkları için otomatik olarak ülkeden besleniyorlar. Ülkenin imajını kullanıyor ürününde, aynı zamanda da yaptıkları ürün ülke imajını oluşturuyor. O yüzden, benim için medya kısmı, görsel sanatlar kısmı, imajla ilişkili en ilintili kısmı. Sonuçta, pek çok insan Amerika'yı filmlerden ve dizilerden biliyor. Dolayısıyla çok önemli bir etken. Haber gibi kitlesel iletişim kullanıldığında o daha çok

	bilgilendirme için ve rasyonel algılarıyla oynamaya yönelik bir şey. Ama sanat girdiği zaman kitlesel iletişimin içerisine sanatla birlikte sen farkında olmadan bilinç altında o ülkeyle alakalı imajın değişiyor.
Odak Grup	1-Ünlülerin Amerika'ya gittiklerinde attıkları videolardan dolayı bize çekici gözüküyor. Çevre faktörlerinin bizi etkilediğini düşünüyorum. Amerika reklamını iyi yapıyor diye düşünüyorum ben. 1-Ülkenin imajı çevremize, sosyal medyada gördüklerimize bağlı olarak oluşuyor. 1-Reklamını yapamazsa ürünlerini gösteremez, biz de ülkeyi tanıyamayız. Mesela Filistin'i bilmiyoruz bize tanıtamadıkları için kendilerini. 1- Ekonomisine bakarak bir ülkenin imajı hakkında fikir edinmiyoruz. Ülkelerin kendini nasıl pazarladığı ile ilgileniyoruz, ülke kendini nasıl pazarlıyor, bize kendini nasıl gösteriyor, kendi reklamını nasıl yapıyor. 3- Amerika yaptığı filmlerle imaj sağlıyor, çoğunlukla bilim-kurgu, dram şekilde. 5-Markaların ve yaptıkları dizilerin yanı sıra youtuberlar, Instagram'daki tiktokerler çektikleri videolarla sosyal deneyler yapıyorlar. Bunlar da ülke imajını etkiliyor. İnsanlara hareket yapıyorlar, Türkiye'deki insan farklı yabancı bir insan farklı davranabilir. Bu da ülkedeki insanın davranış biçimini gözlemlememizi sağlıyor.

EK-2f: “Yönetim” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-(Türkiye) Beceriksiz ve özgüvensiz bir ülke. Hiçbir şeyi doğru bir
---	---

	şekilde yapmıyor. Bunları devlet açısında söylüyorum, toplumsal ve kültürel açıdan değil. Yanlış hamleler yapıyor, ekonomik büyüme hedefliyor ama gerçekleştiremiyor. Sistemsiz bir ülke, beceriksizliği de oradan geliyor daha çok. Ama, sosyal enerji potansiyeli yüksek bir ülke. - (Rusya) Belirsiz bir ülke, belirsizlikler ülkesi, standartları olmayana bir ülke, hissi yok duygusal davranmıyor.
B	-İnşaat sektöründe çalışmak için oraya giden TC vatandaşlarının çeşitli nedenlerden (Irak'ta) alıkonulması bir güvensizlik olduğunu ve bu da benim için bir güvensizlik yaratıyor. Mesela ben yurtdışına gzmeye gidecek olsam asla Irak'a gitmem, nedeni ise bu güvensizlik ortamı. -Libya geçmişinde de tam bir demokrasinin tahsis olmadığı, demokrasinin olmadığı, sınıflandırmanın olduğu, iç karışıklıkların olduğu, toplumda refahın tamamen ortadan kaldırıldığı rüşünü ispatlamamış bir eyalet gibi görüyorum ben. Yani bir devlet olarak göremiyorum şu anda çünkü bir düzen yok. Güçlü olanların ve grupların sömürüsü ve hegemonyası ve idaresi altında olan bir devlet aklıma geliyor. Libya denildiği zaman, Sudan denildiği zaman, orta doğu denildiği zaman darbeler aklıma geliyor, 20. yüzyıldayız halen darbelerden bahsediliyor.
C	-Öncelikle o ülkenin bağımsızlığı, meşruluğu ve demokrasi kurallarına bağlı olmasıdır. Demokrasi çok farklı anlamlara gelebilir ama burada vurguladığımız milletin tercihiyle meşru olan yönetim biçimi. -(Çin) Sosyalist yapısı itibarı ile demokrasiye yüz tutmuş ama tam olarak demokrasiden bahsetmek zor. Tarihsel yönetimi bakımından, ekonomide, üretimde kendisini belli bir dengeye oturtmaya çalışan bir ülke, o yüzden tam olarak ne olacağı belli değil.
D	-

E	-(Suriye) Savaş, mağdur insanlar, liderleri tarafından ötekileştirilmiş insanlar aklıma geliyor. -(Irak) Madeni olarak aslında zengin ama imkanlarından çok da yararlanamıyor, sömürülüyor.
F	-
G	-Bireylerin devletle ilişkisindeki denge çok güzel oturtulmuş. Tam birey odaklı bir yapı yok, birey devlet ilişkisi çok iyi, kurallara uyuluyor. -Birey temelli, genel olarak İskandinav ülkeler öyle. Bireysel refahın toplumsal refaha yol açacağına dair o teorik yaklaşımları.
Odak Grup	1- İsrail'in Filistin üzerinde kurduğu baskı ve onların özgürlüğünü kısıtlaması imaj olarak bize negatif yansıyor. Kendini koruyamaması, güçsüz olması. 4- (Filistin'de) Orada bir özgürlük yok.

EK-2g: “Ülke” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	- (İngiltere denildiğinde) Sinsilik aklıma geliyor. Her olayın içindeler ama hiçbir zaman gözükmezler.
B	- I. dünya savaşında Ermeniler olsun Rumlar olsun, ki benim bulunduğum bölge olan Erzurum'da hala Ermenilerin emellerinin olduğu bir yer, orada büyüklerimiz anlatırdı, çok sayıda annelerimizi büyüklerimizi öldürdükleri o Ermeni mezalimi söylenir. Bir Erzurumlu olarak Ermenistan dedikleri zaman aklıma büyüklerimin anlattıkları 1915'li yıllar geliyor ve benim Ermenilere olan tutum hiç de hoş değil. Ermeni kelimesini duyunca bende bir nahoşluk oluşuyor. İsterse bugün

	dünyanın süper gücü olsun isterse bugün dünyaya adaleti getirmeyi vadetseler, onu tahsis etmeye çalışsalar bile Ermelerin geçmişte yapmış oldukları o Ermeni mezalimi olayları Doğuda ve Güneydoğuda insanlara yaşatmış oldukları o dramdan dolayı iyi hislerim yok onlara karşı. -Bir hafta İspanya/Barselona'ya gitmiştim. İspanya'ya gitmeden önceki algımla gittikten sonraki algımda farklılık oldu. En önemlisi oradaki yapılaşmanın düzenli olması. Havaalanı inerken binaların ip gibi düzenli olması, oradaki insanların trafik kurallarına riayet etmesi, çevrenin temiz olması aklıma geliyor. Bu tabi ki etkili oldu ve ben Barselona'da yaşamak isterim, düzenli bir yapılaşmanın olması temiz bir yapılaşmanın olması tabi ki etkiledi. -Gönül isterdi ki Yunanistan denildiğinde gerçek manada adalet, turizm şehri, hoşgörü şehri akla gelsin bunları beklerdik ama maalesef Yunanistan, denildiği zaman filozoflarından dolayı, demokrasinin beşiği deniliyor, yalnız bunları göremiyoruz. -Yunanistan'a nötr dememin sebebi, bu saydığım eksi yönleri, artı yönleri ise işte yeşillikleri, doğal güzellikleri adaları, turizm açısından da yaşanabilecek özelliktedir. Çok köklü ve eski bir medeniyetleri var, Roma'dan Bizans'tan bahsediyoruz, gezilecek tarihi güzellikleri var. Bunlar pozitif özellikleri, diğer yandan da negatif özellikleri de olunca nötr oluyor. -Mesela Yunanistan ekonomik güce sahip olan insanların gezip görmek istedikleri bir yer. Güzellikleri, sahilleri, adaları ve ucuz olması Yunanistan'a çekim yapıyor. Bunlar da onun imajının oluşmasına katkıda bulunur. Ben her ne kadar savaş yönüyle değerlendiresem de bir başka arkadaşla konuştuğumuzda diyor ki Yunanistan çok güzeldir. Turistik yerleri vardır. Gezilecek görülecek yerleri vardır. Bunlarda onun kültürüne, imajına etki edecek unsurlardır.
--	---

C	-(Türkiye) Bağımsızlığı için çalışan, kapsayıcı bir adalet olgusuna örnek olma çabası.
D	-(Amerika) Sömürü ve silah ticareti aklıma geliyor. Haddini fazlasıyla aşmış bir ülke, özellikle Müslümanlara olan yaklaşımı, zengin kaynakları olan ülkelere karşı sömürüsü açısından.
E	-(Fransa) Kendini beğenmişlik. Dünyada çok büyük markası olan bir ülke değil ama sadece söylemleriyle kendini büyük göstermeye çalışan bir ülke.
F	-Fransa deyince benim nedense aklıma itici bir kavram geliyor. Bizde kullanıyor ya olaya Fransız kalmak deyişi. Olayın dışında, ne yaptığı belirsiz olan bir ülke. -Şehir magandası, mahalle kabadayısı, her şeyi o belirliyor. Dünya düzenindeki en büyük güç onun elinde. Bazen bakıyorsunuz kuralları, insan haklarını ön plana çıkarıyor, ama kendisinin uymadığını görüyorsunuz. Tabi bu olumlu bir imaj mı, hayır; güçlü bir imaj mı, evet. -İngiltere denildiğinde aklıma sinsi bir kişi, sinsilik geliyor. Nerede tarihten gelen bir olay olsa arkasında Birleşmiş Krallık vardır diye kulaktan dolma bir bilgi var. Tabi bu gerçeği yansıtıyor mu yansıtmıyor mu hiçbir zaman kanıtlanmayacak ama böyle bir oluşum var ve benim ilk aklıma gelen sinsilik oluyor ve arka planda iş yürütme oluyor.
G	-Türkiye objektif bakamadığımız bir yer. Öfke duyuyorum biraz. -(Türkiye) Potansiyelini çok yüksek olmasına rağmen hem bireylerin hem devletin çok kötü davranış sergilediğini düşünüyorum. Aslında o yüzden kötü. Hem birey devlet ilişkisinde dengesizlik var hem bireyler çok kötü davranışlar sergiliyor, devlet de kötü davranışlar sergiliyor, aslında potansiyeli çok yüksek bir ülke. Sırf bu kötü davranışlar

	yüzünden potansiyelinin kullanılamamış olması sebebiyle çok öfke duyuyorum. - (Sudan) İç savaş var, can güvenliğinin olmaz, birey olarak önemsiz birisin. Orada fiziki baskı var, Türkiye’de psikolojik baskı var. -İspanya bir tık daha üzerimizde, onlar da potansiyeli kullanmıyorlar, iyi davranmıyorlar, aslında çok daha iyi bir imaja sahip olabilirler ülke olarak ama arada kalıyorlar. -Genel olarak Avrupa ve Anglo-Sakson ülkeleri seviyorum. Akdeniz ülkelerini kendime yakın olduğunu düşündüğümünden rahat edeceğimden dolayı seviyorum. Ama hangisini tercih edersen dersin Anglo-Sakson’u tercih ederim. İspanya bunun istisnasıdır, o da benim mimariye olan düşkünlüğümünden. Öncesinde İspanya’yı seviyorum gibi bir algım yoktu, gittikten sonra oluştu.
Odak Grup	1-Türkiye'nin vicdanı yönünün gerçekten çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Hoşgörülü, yardımsever ve misafirperver, insani duyguları yüksek. Türkiye'de insanlar mesela evde yiyecek ekmeği olmasa bile misafir geldiğinde bütün imkânlarını o misafir için harcayacaktır. Ekonomisi kötü bile olsa aldığı maaş evine yetmese bile bir misafir geldiğinde aç kaldırmaz. Böyle duyguları da var, ekonomisi kötü olsa bile nötrlüyor birbirini. 1- Dünyanın tek gücü gibi bir şey geliyor bana. Sanki dünyadaki bütün ülkeler Amerika'ya bağılıymış gibi. 1- (Amerika) Belki bizim mutlu olacağımız bir yer. 1-(Amerika) Ben orada yaşamak isterim. 1-Peki bir şey soracağım sana. Mesela İsrail'in Filistin’e olan zulmü açısından baktığında insanları öldürmesi falan. Peki insani yönünden

	seni etkilemiyor mu ülkenin imajı. 1-Bence ülke imajının içine vicdani duygular da girer, ekonomisi ya da başka bir şey değil. O ülkeye karşı ne hissediyoruz, duygular giriyor devreye. 3- (Amerika) Güçlü bir ülke. 4- Bir ülkenin imajını dıştan görmek istiyorsak bence turist sayısına bakmamız lazım. Turistler ne kadar çok geliyorsa imaj bence o kadar yüksektir.
--	--

EK-2h: “Kültür” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-
B	-Geçmiş bağlar, etnik/kültürel benzerlikler belli bir ülkeye olan bakışımı etkiler. Mesela Azerbaycan’da adalet olmasa da Azerbaycan’la olan etnik bağlarımız onlara olan bakışımı olumlu bir şekilde etkiler. Bu herkeste vardır. Örnek vermek gerekirse Eurovizyon yarışmasında bakıyorsun ki puan vermede Azerbaycan’lı bir yarışmacı çıkınca SMS’lere yükleniyorsun, ya da Türk birisi çıkınca onlar SMS’lere yükleniyor. Beğenmesek bile biz aynı etnik kökenden geliyoruz diye böyle bir durum oluyor. Geçmişte yaşanan savaşlar ve savaşlarda yaşanan tutumlar da etkili oluyor. Bugün bir Yunanistan’a bakış açım farklıdır. Yunanistan denildiğinde aklıma Roma ve Bizans geliyor, İngiltere denildiğinde aklıma sömürgecilik geliyor.
C	-
D	-

E	-
F	-
G	-Avrupa'nın genel bir kültürü var, Anglo-Sakson'ların genel bir kültürü var, OrtaDoğu'nun genel bir kültürü var kafamıza yerleşmiş olan. Kafamıza yerleşmiş genel kültür ve yapıyla alakalı önyargı ister istemez oluşuyor. -Akdeniz ülkelerine nötr dememin sebebi duygu, kendi kültürüme yakın gördüğüm için sempati duyuyorum. Sempati duyduğum için onlara imajları kötü diyemedim mesela. Akdeniz kültürünü sevdiğim için bende bir Akdeniz sempatisi var. İdealize ettiğim kültür Akdeniz kültürü değil. İdealize ettiğim kültürün disiplini Ango-Sakson ve Avrupa kültürü olduğu için onlar (Akdeniz ülkeleri/kültürü) daha yüksek imajlı değiller. Ama bir sempati besliyorum, o yüzden de negatif göremiyorum çok fazla. Çok objektif değilim yani, duygular da işin içine giriyor. Kendi hayat görüşüme yakın olması bana sempatik gelir. Türkiye'deki hayat görüşü benim hayat görüşüme fazla uymuyor. Akdeniz kültüründen keyif alıyorum, ama Akdeniz kültürünün uzun vadede ülke için çok faydalı bir şey olduğunu düşünmediğim için idealize etmiyorum onu, sadece keyif alıyorum. -Akdeniz kültürü rahattır, keyif odaklıdır işler bir şekilde hallolur mantığındadır. Ben de yetiştiğim çevreden ötürü bu kültüre aitim ve bu benzerlik onlara sempati duymamı sağlıyor. O ülkelere gidersem çok rahat yaşarım diye düşünüyorum, ama büyük ihtimalle Danimarka'ya gidersem ya da Amerika'da çalışsam muhtemelen çok daha fazla stere girerim. Kıta Avrupa ve Anglo-Sakson kültürü disiplinlidir, görevlerinizi ve sorumluluklarınızı yerine getirmeniz gereklidir, bireylerin davranışlarına yönelik beklentiler daha katıdır. Bunları idealize ediyorum böyle olmak istediğim ve doğrusunun bu olduğunu

	düşündüğüm için. Olmak istediğim bu, fakat olduğum Akdeniz kültürü.
Odak Grup	2-Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmış o yüzden görmek isteyebilirler, turizm. 2-Yemek kültürü olarak üst sıralardayız, o yüzden turistleri çektiğine inanıyorum. 2-Dile karşı sempati duyma. 3-Azerbaycan bize kültürel olarak daha yakın, sempatik geliyor. 3- Kültürel elementleri ülkeye sempati duymamı sağlıyor. 3-Ülkenin yemekleri beni çekiyor. Kültürel elementleri ülkeye sempati duymamı sağlıyor. 4- Belli bir ülkenin gelenek ve görenekleri de o ülkenin imajını belirler, ne kadar yakın, sıcakkanlı vesaire. 5-Dilin kulağa hoş gelmesi. Mesela ben İmam Hatip çıkışlıyım, Arapça'ya bir türlü ısınamadığımdan dolayı ilahiyata devam etmedim. Dilini sevmediğin bir ülkeye gidip yaşamazsın. 5-Uzak doğu dilleri kulağıma çok hoş geliyor.

EK-2ı: “İnsanlar” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	- (İngiltere denildiğinde) Sinsilik aklıma geliyor. Her olayın içindeler ama hiçbir zaman gözükmezler.
B	- I. dünya savaşında Ermeniler olsun Rumlar olsun, ki benim bulunduğum bölge olan Erzurum’da hala Ermenilerin emellerinin olduğu bir yer, orada büyüklerimiz anlatırdı, çok sayıda annelerimizi büyüklerimizi öldürdükleri o Ermeni mezalimi söylenir. Bir Erzurumlu olarak Ermenistan dedikleri zaman

	aklıma büyüklerimin anlattıkları 1915’li yıllar geliyor ve benim Ermenilere olan tutum hiç de hoş değil. Ermeni kelimesini duyunca bende bir nahoşluk oluyor. İsterse bugün dünyanın süper gücü olsun isterse bugün dünyaya adaleti getirmeyi vadetseler, onu tahsis etmeye çalışsalar bile Ermelerin geçmişte yapmış oldukları o Ermeni mezalimi olayları Doğuda ve Güneydoğuda insanlara yaşatmış oldukları o dramdan dolayı iyi hislerim yok onlara karşı. -Bir hafta İspanya/Barselona’ya gitmiştim. İspanya’ya gitmeden önceki algımla gittikten sonraki algımda farklılık oldu. En önemlisi oradaki yapılaşmanın düzenli olması. Havaalanı inerken binaların ip gibi düzenli olması, oradaki insanların trafik kurallarına riayet etmesi, çevrenin temiz olması aklıma geliyor. Bu tabi ki etkili oldu ve ben Barselona’da yaşamak isterim, düzenli bir yapılaşmanın olması temiz bir yapılaşmanın olması tabi ki etkiledi. -Gönül isterdi ki Yunanistan denildiğinde gerçek manada adalet, turizm şehri, hoşgörü şehri akla gelsin bunları beklerdik ama maalesef Yunanistan, denildiği zaman filozoflarından dolayı, demokrasinin beşiği deniliyor, yalnız bunları göremiyoruz. -Yunanistan’a nötr dememin sebebi, bu saydığım eksi yönleri, artı yönleri ise işte yeşillikleri, doğal güzellikleri adaları, turizm açısından da yaşanabilecek özelliktedir. Çok köklü ve eski bir medeniyetleri var, Roma’dan Bizans’tan bahsediyoruz, gezilecek tarihi güzellikleri var. Bunlar pozitif özellikleri, diğer yandan da negatif özellikleri de olunca nötr oluyor. -Mesela Yunanistan ekonomik güce sahip olan insanların gezip görmek istedikleri bir yer. Güzellikleri, sahilleri, adaları ve ucuz olması Yunanistan’a çekim yapıyor. Bunlar da onun imajının oluşmasına katkıda bulunur. Ben her ne kadar savaş yönüyle değerlendiresem de bir başka arkadaşla konuştuğumuzda diyor ki Yunanistan çok güzeldir. Turistik yerleri vardır. Gezilecek görülecek yerleri vardır. Bunlarda onun kültürüne, imajına etki edecek unsurlardır.
--	---

C	-(Türkiye) Bağımsızlığı için çalışan, kapsayıcı bir adalet olgusuna örnek olma çabası.
D	-(Amerika) Sömürü ve silah ticareti aklıma geliyor. Haddini fazlasıyla aşmış bir ülke, özellikle Müslümanlara olan yaklaşımı, zengin kaynakları olan ülkelere karşı sömürüsü açısından.
E	-(Fransa) Kendini beğenmişlik. Dünyada çok büyük markası olan bir ülke değil ama sadece söylemleriyle kendini büyük göstermeye çalışan bir ülke.
F	-Fransa deyince benim nedense aklıma itici bir kavram geliyor. Bizde kullanıyor ya olaya Fransız kalmak deyişi. Olayın dışında, ne yaptığı belirsiz olan bir ülke. -Şehir magandası, mahalle kabadayısı, her şeyi o belirliyor. Dünya düzenindeki en büyük güç onun elinde. Bazen bakıyorsunuz kuralları, insan haklarını ön plana çıkarıyor, ama kendisinin uymadığını görüyorsunuz. Tabi bu olumlu bir imaj mı, hayır; güçlü bir imaj mı, evet. -İngiltere denildiğinde aklıma sinsi bir kişi, sinsilik geliyor. Nerede tarihten gelen bir olay olsa arkasında Birleşmiş Krallık vardır diye kulaktan dolma bir bilgi var. Tabi bu gerçeği yansıtıyor mu yansıtmıyor mu hiçbir zaman kanıtlanmayacak ama böyle bir oluşum var ve benim ilk aklıma gelen sinsilik oluyor ve arka planda iş yürütme oluyor.
G	-Türkiye objektif bakamadığımız bir yer. Öfke duyuyorum biraz. -(Türkiye) Potansiyelini çok yüksek olmasına rağmen hem bireylerin hem devletin çok kötü davranış sergilediğini düşünüyorum. Aslında o yüzden kötü. Hem birey devlet ilişkisinde dengesizlik var hem bireyler çok kötü davranışlar sergiliyor, devlet de kötü davranışlar sergiliyor, aslında potansiyeli çok yüksek bir ülke. Sırf bu kötü davranışlar yüzünden potansiyelinin kullanılamamış olması sebebiyle çok öfke duyuyorum.

	- (Sudan) İç savaş var, can güvenliğın olmaz, birey olarak önemsiz birisin. Orada fiziki baskı var, Türkiye’de psikolojik baskı var. -İspanya bir tık daha üzerimizde, onlar da potansiyeli kullanmıyorlar, iyi davranmıyorlar, aslında çok daha iyi bir imaja sahip olabilirler ülke olarak ama arada kalıyorlar. -Genel olarak Avrupa ve Anglo-Sakson ülkeleri seviyorum. Akdeniz ülkelerini kendime yakın olduğunu düşündüğümde rahat edeceğimden dolayı seviyorum. Ama hangisini tercih edersen dersin Anglo-Sakson’u tercih ederim. İspanya bunun istisnasıdır, o da benim mimariye olan düşkünlüğümde. Öncesinde İspanya’yı seviyorum gibi bir algım yoktu, gittikten sonra oluştu.
Odak Grup	1-Türkiye'nin vicdanı yönünün gerçekten çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Hoşgörölü, yardımsever ve misafirperver, insani duyguları yüksek. Türkiye'de insanlar mesela evde yiyecek ekmeğı olmasa bile misafir geldiğinde bütün imkânlarını o misafir için harcayacaktır. Ekonomisi kötü bile olsa aldığı maaş evine yetmese bile bir misafir geldiğinde aç kaldırmaz. Böyle duyguları da var, ekonomisi kötü olsa bile nötrlüyor birbirini. 1- Dünyanın tek gücü gibi bir şey geliyor bana. Sanki dünyadaki bütün ülkeler Amerika'ya bağılmış gibi. 1- (Amerika) Belki bizim mutlu olacağımız bir yer. 1-(Amerika) Ben orada yaşamak isterim. 1-Peki bir şey soracağım sana. Mesela İsrail'in Filistin’e olan zulmü açısından baktığında insanları öldürmesi falan. Peki insani yönünden seni etkilemiyor mu ülkenin imajı. 1-Bence ülke imajının içine vicdani duygular da girer, ekonomisi ya da başka bir şey değil. O ülkeye karşı ne hissediyoruz, duygular giriyor devreye.

	3- (Amerika) Güçlü bir ülke. 4- Bir ülkenin imajını dıştan görmek istiyorsak bence turist sayısına bakmamız lazım. Turistler ne kadar çok geliyorsa imaj bence o kadar yüksektir.
--	---

EK-2i: “Markalar” temasına ait katılımcı ifadeleri

A	-
B	-Gerçekçi olmak gerekirse, Almanya, filan denildiği zaman aklımıza teknoloji ve marka ile geliyor zaten, başka şekilde gelmiyor ki. Markasıyla geliyor. Başka şekilde görsel ve yazınsal basında da bize hitabeden içinde bulunduğumuz bu markalardır zaten. Onun için, ben marka olmadan, Almanya’yı nasıl değerlendirebilirim? -Konuşmamın başından beri eğer dikkat ederseniz ben ülkelerin imajını hep markalara dayandırımdı. Ülkeleri tanımamda ve benim nazarımdaki intibalarında marka benim için çok önemlidir. -Biz o ülkeyi neyle tanıyorsak onunla değerlendiriyoruz, bilmediğimiz bir şeyi değerlendirmemiz imkansız. Ben Yunanistan’ı tarihini bildiğim için tarihiyle değerlendirdim. Almanya’yı markasıyla bildiğim için markasıyla değerlendirdim çünkü bende o imaj vardı. -Çin’den bir sürü ucuz mallar var, isimleri dikkate alınmıyor. Belki de reklamları yapılmıyor.
C	-
D	-
E	Markalar ülkelerin imajını etkiliyor. O ürünler bir ülkeden dünyaya

	yayılıyor.
F	- (Fransa) Özellikle medyadaki konuşmalarında Türk düşmanı gibi, bizim ülkemize düşman gibi açıklamaları olan ama çok da güçlü markaları olan bir ülke imajı var gözümde. -Bunu dışında önceden gelen bilgiler de var. Mesela Almanya denildiğinde her zaman markalarından gelen bir sağlamlık olgusu vardır. -Almanya, Fransa İngiltere dediğimiz zaman bunlar kişilik değil. Dolayısıyla tüketiciler onları değerlendirirken tıpkı markayı değerlendirirken o markanın sende oluşturduğu kavramlara bakıyorsun. -Ülkelerin imajlarının markalara yansıdığını görüyoruz. -İngiltere'nin sinsiliği markalara da yansımış, şu an marka aklıma gelmiyor. British Airways. İsrail de aynı. Mesela, İsrail'de Henkel var. Henkel'de bile bir sinsilik var. Ülke imajları markalara da yansımış. Henkel'i sor kimse bilmez. Ama Omo'yu sor herkes bilir, yani çatı markası. Sabancı ismini duyurabilmek için her şeyin sonuna "sa" koyar, ama Henkel hiçbir zaman ismini oraya koymaz. Omo der, Persil der, Rejoice der, ama bunların hepsi Henkel'in. Her bir marka ayrı değerdedir, ama Henkel onun çatı markası. Ülke imajının marka da nasıl öne çıktığını görebiliyoruz. Amerika'da da aynı şekilde, orada Apple örneğini vermiştik. Apple, Huawei'ye ve Samsung'a karşı birçok davayı kaybetmiş olmasına rağmen Amerika'nın gücünü ve şımarıklığının orada da olduğunu görüyoruz. Steve Jobs'tan sonra çöküş yaşayan Apple'ın Amerika'nın gücünü arkasına aldığını ve diğer markalara karşı haksız rekabet dahil birçok şekilde şiddet uyguladığını görüyoruz. Bu da o gücün yansımasını bize gösteriyor.

G	-
Odak Grup	1-Amerika'nın bir sürü markasını söyleyebiliyoruz, çünkü her konuda hakimiyetleri var. Ama Türkiye'de o kadar fazla marka söyleyemedik. Bu konuda, Türkiye'de olmamıza rağmen Amerika'yı yüksek konuma koyduk. 1-Markaları var, ülke ile iletişimimizi bu şekilde sağlıyoruz. Teknoloji çağında yaşıyoruz, Amerika teknolojiyi pazarladığı için insani faktörleri ele almadan imaj olarak yüksek konuma koyduk. 4- Markaları olmazsa Amerika nasıl aynı imajda olsun ki, sıfır. 4-Bu markaları olmazsa Amerika Amerika olur mu? 5- Markalar ülkenin reklamını yapıyor.

EK-3a: Almanya'nın Eş Zamanlı Geçerliliği İçin AVE ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
Bilişsel ÜLKİM	,913	,917	,933	,699
Bilişsel Ülke İmajı 1	,920	,921	,940	,757
Duygusal ÜLKİM	,866	,869	,904	,652
Duygusal Ülke İmajı 1	,820	,841	,880	,647
ÜLKİM	,897	,903	,915	,497
Ülke İmajı 1	,827	,876	,865	,444
Ülke İmajı 2	,908	,917	,927	,615

EK-3b: Almanya'nın Eş Zamanlı Geçerliliği İçin AVE'nin Karekökü ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	Bilişsel ÜLKİM	Bilişsel Ülke İmajı 1	Duygusal ÜLKİM	Duygusal Ülke İmajı 1	ÜLKİM	Ülke İmajı 1	Ülke İmajı 2
Bilişsel ÜLKİM	,836						
Bilişsel Ülke İmajı 1	,739	,870					
Duygusal ÜLKİM	,456	,450	,808				
Duygusal Ülke İmajı 1	,093	,185	,516	,804			
ÜLKİM	,908	,726	,787	,309	,705		
Ülke İmajı 1	,684	,944	,574	,500	,746	,666	
Ülke İmajı 2	,650	,753	,476	,313	,676	,769	,784

EK-3c: Japonya'nın Nomolojik Ağı İçin AVE ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
Bilişsel Ülke İmajı	,885	,888	,913	,637
Davranışsal Niyetler	,957	,959	,969	,886
Duygusal Ülke İmajı	,894	,895	,922	,701
Hizmet Kalitesi	,919	,930	,939	,755
Marka Denkliği	,898	,899	,929	,767
Ülke İmajı	,897	,899	,915	,494
Ürün Kalitesi	,915	,917	,937	,748

EK-3d: Japonya'nın Nomolojik Ağı İçin AVE'nin Karekökü ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	Bilişsel Ülke İmajı	Davranışsal Niyetler	Duygusal Ülke İmajı	Hizmet Kalitesi	Marka Denkliği	Ülke İmajı	Ürün Kalitesi
Bilişsel Ülke İmajı	,798						
Davranışsal Niyetler	,320	,941					
Duygusal Ülke İmajı	,484	,412	,837				
Hizmet Kalitesi	,395	,633	,407	,869			
Marka Denkliği	,376	,767	,476	,586	,876		
Ülke İmajı	,868	,424	,855	,467	,494	,703	
Ürün Kalitesi	,402	,756	,417	,634	,720	,476	,865

EK-3e: Japonya'nın Nomolojik Ağı için HTML Değerleri

Değişkenler	Bilişsel Ülke İmajı	Davranışsal Niyetler	Duygusal Ülke İmajı	Hizmet Kalitesi	Marka Denkliği	Ülke İmajı	Ürün Kalitesi
Bilişsel Ülke İmajı	-						
Davranışsal Niyetler	,349						
Duygusal Ülke İmajı	,541	,444					
Hizmet Kalitesi	,434	,670	,441				
Marka Denkliği	,420	,827	,530	,639			
Ülke İmajı	,987	,455	,938	,506	,545		
Ürün Kalitesi	,445	,805	,460	,688	,792	,522	-

EK-3f: Devlet Hastaneleri İçin Birinci Düzey Geçerlilik

Değişkenler	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Zenosentrizm	Çalışan Algısı	Somut Varlıklar	Bilişsel Ülkim	Duygusal Ülkim	Davranışsal Niyetler	Fiyat Hassasiyeti	Kozmopolitanizm
Zenosent	,879	,552	,067	,898	,743							
Çalışan Algısı	,947	,563	,676	,950	,153	,750						
Somut Varlıklar	,817	,529	,676	,831	,129	,822	,728					
Bilişsel Ülkim	,900	,600	,424	,904	,064	,473	,516	,775				
Duygusal Ülkim	,901	,646	,424	,907	-,034	,407	,420	,651	,804			
Davranışsal Niyetler	,814	,525	,406	,829	,065	,637	,605	,399	,367	,724		
Fiyat Hassasiyeti	,844	,582	,148	,893	,111	,313	,385	,346	,297	,130	,763	
Kozmopolitanizm	,843	,479	,130	,874	,259	,213	,302	,251	,188	,159	,361	,692

EK-3g: Devlet Hastaneleri İçin İkinci Düzey Geçerlilik

Değişkenler	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ÜLKİM	Davranışsal Niyetler	Fiyat Hassasiyeti	Zenosentrizm	Kozmopolitizm	SERVQUAL
ÜLK	,792	,657	,384	,810	,810					
Davranışsal Niyetler	,814	,525	,475	,830	,470	,725				
Fiyat Hassasiyeti	,844	,582	,158	,892	,398	,131	,763			
Zenosentrizm	,879	,552	,067	,898	,036	,065	,111	,743		
Kozmopolitizm	,843	,479	,130	,874	,277	,158	,361	,259	,692	
SERVQUAL	,903	,823	,475	,904	,620	,689	,379	,158	,276	,907

EK-3h: Özel Hastaneler İçin Birinci Düzey Geçerlilik

Değişkenler	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Zenosentrizm	Çalışan Algısı	Somut Varlıklar	Bilişsel ÜLKİM	Duygusal ÜLKİM	Davranışsal Niyetler	Fiyat Hassasiyeti	Kozmopolitizm
Zenosentrizm	,879	,552	,067	,898	,743							
Çalışan Algısı	,938	,540	,650	,940	,121	,735						
Somut Varlıklar	,816	,526	,650	,824	,053	,806	,725					
Bilişsel ÜLKİM	,902	,607	,417	,908	,066	,491	,454	,779				
Duygusal ÜLKİM	,901	,646	,417	,907	-	,034	,476	,505	,646	,804		
Davranışsal Niyetler	,779	,472	,332	,799	-	,013	,476	,576	,298	,291	,687	
Fiyat Hassasiyeti	,850	,592	,163	,888	,114	,317	,404	,344	,294	,147	,769	
Kozmopolitizm	,842	,478	,156	,874	,259	,287	,395	,232	,187	,301	,352	,692

EK-31: Özel Hastaneler İçin İkinci Düzey Geçerlilik

Değişkenler	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyetler	Fiyat Hassasiyeti	Zenosentrizm	Kozmopolitanizm	ÜLKİM
Hizmet Kalitesi	,896	,812	,436	,924	,901					
Davranışsal Niyetler	,779	,472	,345	,800	,587	,687				
Fiyat Hassasiyeti	,849	,591	,163	,887	,404	,147	,769			
Zenosentrizm	,879	,552	,067	,898	,091	-,012	,114	,743		
Kozmopolitanizm	,842	,478	,147	,874	,384	,301	,351	,259	,692	
ÜLKİM	,785	,646	,436	,785	,660	,367	,397	,020	,261	,804

EK-4: Çalışmanın Etik Kurul Raporu

Evrak Kayıt Tarihi: 17.09.2020

Protokol No: 54674

Tarih: 03.11.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Ülke İmajının Sağlık Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Fiyat ve Sosyo-Psikolojik Değişkenlerin Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Mehmet Necdet TIMUR
TEZ YAZARI:	Onur İZMİR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Hayri EŞMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)