

Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme

Levent GELİBOLU*

Özet: Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin, Türkiye'deki algılanan marka kişiliğini ortaya çıkarmak amacıyla, kişilik metaforunu kullanmaktadır. Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, örneklem 336 kişiden oluşmuştur. ABD'nin kişilik özelliklerine ilişkin yer alan 228 değişken, faktör analizi ile 81 değişken ve 7 boyuta indirgenmiştir. Elde edilen demografik değişkenler, bu 7 boyuta katılım düzeyine göre analiz edilmiştir. Ortaya çıkan 7 boyut "kendine güvenen, insancıl, girişimci, duyarsız, istenmeyen, tepeden bakan, başarılı" şeklindedir. Ayrıca ABD'deki olanaklardan yararlanmaya ilişkin yer alan 18 değişken, faktör analizi ile 12 değişkene ve 2 boyuta indirgenmiştir. Oluşturulan 2 boyut "birlikte anılmak isteyen, olanaklardan yararlanmayı arzu eden" şeklindedir. Cevaplayıcıların özelliklerine göre ABD'nin, Türkiye'deki imajına ilişkin katılım düzeyleri arasında çeşitli düzeylerde farklılıklar için t testi, ikiden fazla gruplu karşılaştırmalar için ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke Marka Kişiliği, Ülke İmajı, ABD'nin imajı.

The Image of The USA in Turkey: An Inspection from Personality Factors Perspective

Abstract: This research uses the personality metaphor to examine the U.S.A. brand personality in Turkey. Field study was conducted by questionnaires filled with face to face interviews by 336 respondents. 228 personality variables of USA has been reduced to 7 dimensions and 81 related variables. Correlations between demographic variables and these 7 dimensions were subject to analysis. Seven dimensions of USA brand personality are "self-confident, humanistic, entrepreneur, insensitive, unamenable, supercilious and decisive". Also, 18 questions related to using opportunities in USA has been reduced to 2 main dimensions and 12 variables. Two dimensions aroused are named as "like to be referred with USA brand" and "like to benefit the opportunities of USA brand". t tests and ANOVA were used to test the differences between the USA personality perceptions and respondents' demographic variables.

Keywords: Nation Brand Personality, Nation Image, USA Image.

* Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kars. Email: lgelibolu@gmail.com

1.Giriş

Dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürlerde yaşayan insanlar yabancı ülkelere ilişkin farklı zihinsel algılamalara sahip olmakta ve farklı imajlar geliştirmektedirler. Bunun temel sebeplerinden bazıları; yabancı ürün kullanımının çoğalması, uluslararası medyanın yayılımının ve etkisinin artması, uluslararası seyahatlerin kolaylaşması ve sıklaşması, göçler sebebiyle yer değiştirme ve yerleşmelerin artması ve internetin sınırları aşan dayanılmaz etkisi olarak sıralanabilir. Bu zihinsel imajlar, literatürde menşee ülke çalışmalarında görüldüğü üzere, tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Ülke imajlarının daha iyi anlaşılması, ülke markası ve ülkeye bağlı markaların tercih edilmesinde de etkili olacaktır. Bu çalışma ülke markasının yapılanmasında, marka kişiliği boyutunu araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada bireylere atfedilen "kişilik özellikleri" metaforu ülke kişiliğini ortaya koymak için kullanılmıştır. Daha önce yapılan uygulamalı çalışmalarda, araştırmalara katılan deneklerin hedeflenen ülke için zengin bir kişilik profili tanımlamakta zorlanmadıkları görülmüştür (Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2011). Yani bu yaklaşımla, insana atfedilen pek çok kişilik özelliğinin ülkeler için de kullanılması mümkün olmuştur.

2.İmaj

İmaj genel olarak günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız; kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu ve anlamlar bütünüdür (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Baloğlu ve McCleary (1999: 870)'e göre ise imaj; genel olarak bir nesne ya da destinasyon hakkında bireylerin bilgi (inanç), his ve genel izlenimlerinin zihinsel sureti olarak değerlendirilmektedir.

Kurum, yer ya da nesne ile ilgili izlenimler ve algılar bütünü olarak tanımlanan imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiye dayanmaktadır (Geçikli, 2012:5). İmaj, onlarca bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanabilir. Zihnin kurum, yer veya nesne ile ilgili birçok veri arasından temel bilgiyi öne çıkarma sürecinin bir ürünüdür. İmaj basit bir kanıdan daha fazlasıdır. Klişe fikir, büyük oranda çarpıtılmış ve basite indirgenmiş, lehte ve aleyhte, yaygın bir imajdan ibarettir. Diğer yandan imaj, o nesne ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel, algıdan oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 265).

Ülke imajı etkisi araştırmalarında öncü kabul edilen Nagashima (1970: 68) yaptığı çalışmada imajı; bir kavram ile ilgili çağrışımlar, fikirler ve duygusal geçmiş olarak, ülke imajını ise iş adamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülke

ürünleri ile ilişkilendirdikleri resim, değer ve kalıp olarak tanımlamıştır. Ayrıca imajın; temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi çeşitli değişkenler tarafından oluştuğunu belirtmiştir.

3. Ülke İmajı

Ülke imajı, bir ülkenin yabancı bir ülkedeki kişilerin zihninde oluşmuş ifadesi olarak da tanımlanabilir. İnsanların o ülke hakkındaki görüş, inanç ve tutumları, o ülke hakkındaki evrensel imaj tanımını meydana getirir. Diğer yandan aynı inançlara sahip insanların o yerle ilgili görüşlerinin de aynı olacağı söylenemez. Genel olarak bir imaj, halkın hafızasında değerini kaybedinceye kadar uzun süre yerini korur. Medya veya yerle ilgili yeni hikâyeler, haberler, imajın değiştirilmesini hızlandırabilir (Koç, 2008: 57).

Roth ve Romeo (1992: 480)'ya göre ise ülke imajı; ülkenin üretim ve pazarlama alanlarındaki güçlü ve zayıf yanlarına bağlı olarak tüketicilerin belli bir ülkenin ürünlerine yönelik genel algısıdır ve ülke imajının yenilikçilik (yeni teknoloji ve mühendislik gelişmelerini kullanmak), tasarım (görünüm, stil, renkler, farklılık), prestij (özellik, statü, marka değeri) ve işçilik (güvenilirlik, dayanıklılık, zanaat, imalat kalitesi) olmak üzere dört boyutu vardır.

Ülke imajı ile ilgili birçok tanımın olduğunu belirten Hsieh ve diğerleri (2004: 253) ülke imajını üç grup olarak sınıflandırmışlardır. Bunlar:

- Genel ülke imajı
- Bütün ürünlerin ülke imajı
- Belirli ürünlerin ülke imajı

Bir ülke imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başında insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri gelir (DPT, 2000: 5). Lala ve diğerlerine (2009: 57) göre ülke imajının yedi boyutu vardır. Bunlar; ekonomik koşullar, çatışma, siyasi yapı, mesleki eğitim, iş kültürü, çevre ve emektir.

Ülke imajının etkilerini anlamaya yönelik literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır. Han (1989: 222) yaptığı deneysel çalışmada, eğer tüketiciler belirli bir ülkenin ürünlerine aşına değillerse ülke imajının ürün değerlendirmesinde; “genelleştirme” (halo) etkisi ya da tüketiciler ülke ürünlerine aşına iseler “çıkarsama” (summary construct) etkisi ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır.

Genel bir yapı olarak ülke imajı sadece ülkeyi temsil eden ürünler, teknolojik beceri ve sanayileşme derecesi olarak değil aynı zamanda ekonomik ve siyasi yapı, tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültürel ve geleneksel

yapı olarak görülmelidir. Tüm bu faktörler belirli bir ülke hakkında bilişsel inançlara yönelik iken, bu alanda çalışan araştırmacılardan Askegaard ve Ger (1998) ve Verlegh (2001: 2) açıkça ülke imajını belirli bir ülke hakkında oluşan duygular ve hisler yani ülkeye ait bir duygusal bileşen olarak tanımlamışlardır. Zaten imaj teorisinin kökeni de hem bilişsel hem de duygusal bir yapıya sahip olduğunu varsayar. Örneğin, Martin ve Eroğlu (1993:141) Kotler ve diğerlerinin ülke imajı konusundaki “ülke hakkındaki insanların edindiği izlenim ve inançların toplamı” tanımına atıfta bulunmuş ve konuyu “belirli bir ülke hakkındaki bütün tanımlayıcı, sonuç olarak ele alınabilir ve bilgilendirici inançların toplamı” olarak belirtmişlerdir (Roth ve Diamantopoulos, 2009:727).

Ülke imajı etkisini sistematik olarak araştıran Schooler (1965: 394) çalışmasında; bölgesel korkuların, kıskançlıkların ve düşmanlıkların Orta Amerika Ortak Pazarı içerisinde artan ticaretin önündeki görünmeyen engeller olduğunu ve belirli bir ülkenin halkına karşı olan tutumun o ülke ürünlerine ilişkin önyargıya neden olan bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Bir ülkenin imajı tüketiciler tarafından “orijin (menşe) ülke etkisi” olarak bilinen o ülke menşeli ürünlerin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Genel olarak orijin ülke olma etkisi, bir ürün ya da ticari marka ile ilişkili tavırların ve davranışların oluşmasına sebep olmaktadır (Gibaldi ve Ilkeda, 2009: 133). Orijin ülkesi olma etkisi ya da “Made-in”in genel değerlemesi daha pozitif ise; iyi kalite, rekabetçi fiyat, iyi dizayn, yenilik, iyi hizmet gibi ürün ve markaların farklı nitelikleri daha pozitif algılanmaktadır. Genel ürün değerlemesi daha pozitif ise; markayı satın alma istekliliği daha fazla, markaya karşı tavırlar daha iyi, marka bağımlılığı daha yüksek ve satışlar daha çoktur (Cerviño vd, 2005:237-243). Ürün-ülke imajının tüketici satın alma tercihine olan etkisi; ürünlerini tanıtmak isteyen birçok pazarlamacı tarafından kullanılmaktadır. Bu; uluslararası pazarlama araştırmacıları arasında önemli bir konudur (Yamoah, 2005: 265). Ülke imajına ya da literatürdeki bir diğer kullanımı ile menşe ülke etkisine (Country of Origin) göre tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur (Nagashima, 1970; Han, 1990; Cerviño vd., 2005; Liu vd., 2006; Nart, 2008; Kurtuluş ve Bozbay, 2011).

Menşe ülke; "made in" (ülke adı) ibaresi ile ifade edilir. Hem ampirik gözlemler hem de deneyler; bir ürünün kalite algısı üzerinde menşe ülkenin önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89). Menşe ülke bir işletmenin ilişkili olduğu ülkeyi göstermektedir. Bu ülke o

işletmenin ana vatanıdır. IBM-ABD ve Sony-Japonya gibi (Samiee, 1994: 581).

Okechuku ve Onyemah (1999: 619) Nijeryalı tüketiciler ile yaptıkları araştırmada menşe ülkenin; fiyat ve ürün özelliklerinden daha çok ve en az marka adı kadar önemli olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünlere yabancı ürünlere göre daha az değer verdiklerini ve üstün güvenilirlik ve teknolojik ilerlemenin, tüketiciler açısından yabancı ürünleri tercih etmenin en önemli iki nedeni olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çeşitli disiplinlerde ve alanlarda araştırmacılar, imajın hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda görüş birliğine varmışlardır.

Bu çalışmada ülke imajını belirlemede kişilik metaforu kullanılacaktır. Marka kişiliği, ürünle ilgili ve ilgisiz özelliklerden oluşturulabilir. Ürün özellikleri ile ilgili olarak, örneğin ürün sınıfına göre markaya kişilik atfedilmektedir. Bir spor ayakkabı markasına hırslı, maceracı, genç ve canlı gibi özellikler uyarlanabilir. Ürünle ilgili olmayan, örneğin firmanın tepe yöneticisi ile markaya kişilik kazandırabilir. Microsoft, Bill Gates'in kişiliği ile özdeşleşmiştir (Aaker,1997:34).. Bu perspektiften Türkiye'de, Türk vatandaşlarının ABD'ye yükleyebilecekleri kişilik özellikleri belirlenmeye ve dolayısıyla, Türklerin ABD ülke algısının boyutları anlaşılmaya çalışılmıştır.

4.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Amerika Birleşik Devletleri'nin, Türkiye'deki insanlara yansıyan imajını ortaya çıkarmaktır. Anholt-GfK Ülke Marka Endeksi 50 ülkenin altı alandaki (ihracat, yönetim, kültür, insanlar, turizm, göç/yatırım) algılanmasını ölçerek küresel itibarını izlemektedir. Yapılan bu ülke itibarı analizinde ABD, son dört yıldır küresel vatandaşların göç etmek ve yatırım yapmak için en cazip ülke olarak belirledikleri ülke olmuştur. Buna rağmen bu konum, bir önceki yıl itibarıyla, en hızlı puan kaybeden ülke olmasından ötürü **önemli bir tehdit** altındadır. Bu dönemde sadece Mısır, Hindistan ve Türkiye bu alanda büyük puan kayıpları yaşayan ülkeler olmuşlardır. Buna karşın Kolombiya ve onu takip eden Rusya ve Yunanistan bu sıralamada en yüksek artışı gösteren ülkelerdir (www.gfk.com). Dolayısıyla Amerika'nın Türkiye'ye yansıyan izlenimi açısından durumun değerlendirilmesi önemli görülmüştür.

Yapılan ankette görüşülen kişilerden, ABD'nin bir insan olarak kabul edilmesi istenmiş, sorulan her bir yargıya ilişkin bireylerin katılım düzeyleri ve demografik açıdan farklılık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. ABD'nin, dış ülkelerdeki imajına ilişkin değişkenlere katılım düzeyleri

konusunda farklılık bulunup bulunmadığı, fark varsa, farkın hangi faktörden kaynaklandığının belirlenmesine çalışılmıştır.

4.1.Araştırmanın Metodu ve Kullanılan Ölçek

Anket uygulamasının araştırma evrenini, Çukurova Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans yapan öğrenciler ve bu öğrencilerin yakın çevresindeki her kesimden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin toplamı 336 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem için 336 sayısı, Sekeran (2000: 295)'a göre yeterlidir.

Anket sorularının belirlenmesinde Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos (2011) tarafından yapılan çalışmada kullanılan sorulardan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ABD'ye ilişkin genel yargılara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise, ABD bir insan kabul edilmiş ve kişilik özelliklerine ilişkin yargılara yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili yargılar yer almaktadır. Katılımcıların söz konusu yargılara katılım düzeylerini saptamak için, 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

4.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,98 olduğundan, verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmemesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Nitekim geçerlilik için erişilebilecek en üst sınır, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır. Dolayısıyla, geçerlilik değeri 0,99 olur. Güvenilirlik, geçerlilik için üst sınır koyabilmekte ise de, hiçbir zaman geçerliliği garantileyemez. Bu sebeple, hazırlanan ölçek, bu konu ile ilgili uzman kişilere incelettirilerek içerik geçerliliği de denetlenmiştir (Karasar, 2005: 151-152). Ayrıca faktör analizi yapılarak, yapı (kavram, kuram, hipotez) geçerliliği de yapılmıştır (Tavşancıl, 2002: 46).

4.3.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumlarına ve ABD'de yaşamış olma durumları, ABD'yi ziyaret etme durumları, ABD ile ilişki düzeylerine ilişkin durumlarının gösterimi Tablo 1'de yapılmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında ankete yanıt veren katılımcıların %54,7'si kadın, %45,3'ü ise erkektir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında, yoğunluk 25-35 (%41,9) yaş aralığındadır. Eğitim durumu konusunda %48,9'la üniversite mezunları çoğunluktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Fr.	Yüzde	ABD'yi kaç kere ziyaret ettiniz?	Fr.	Yüzde
Kadın	182	54,7	1	17	70,8
Erkek	151	45,3	2	2	8,3
Toplam	333	100	3	1	4,2
			4	1	4,2
Yaş	Fr.	Yüzde		Fr.	Yüzde
18-24	72	21,7	Toplam	24	100
25-35	139	41,9	En son ne zaman ABD'yi ziyaret ettiniz?	Fr.	Yüzde
36-44	61	18,4	Son bir yıl içinde	5	20,8
45-54	44	13,3	1 – 3 yıl önce	9	37,5
55-64	14	4,2	4 – 6 yıl önce	4	16,7
65+	2	0,6	6 yıldan fazla oldu	6	25
Total	332	100	Toplam	24	100
Eğitim	Fr.	Yüzde	Ziyaretinizin amacı neydi?	Fr.	Yüzde
İlkokul	6	1,8	Eğlence	3	13
Ortaokul	15	4,6	İş	7	30,4
Lise	70	21,5	Yaşamak	1	4,3
Üniversite	159	48,9	Eğitim	8	34,8
Lisansüstü,(Mastrı, Doktora)	75	23,1	Diğer	4	17,4
Toplam	325	100	Toplam	23	100
Hiç ABD'de yaşadınız mı?	Fr.	Yüzde	ABD'de yaşamış olan veya hala yaşayan yakınlarınız var mı?	Fr.	Yüzde
Evet	18	5,4	Evet	142	44,7
Hayır	314	94,6	Hayır	176	55,3
Toplam	332	100	Toplam	318	94,6
Hiç ABD'yi ziyaret ettiniz mi?	Fr.	Yüzde			
Evet	24	7,4			
Hayır	300	92,6			
Toplam	324	100			

Katılımcıların %94,6'sı ABD'de yaşamadığını belirtmekte, %92,6'sı da ABD'yi hiç ziyaret etmediğini söylemektedir. Ziyaret edenlerin (%7,4) çoğunluğu bir kere ziyaret etmiş (%70,8) olup, %37,5'i son 3 yıl içinde ziyaret ettiğini iddia etmektedir. Ziyaretlerinin amacının eğitim (%34,8) ve iş (30,4) ağırlıklı olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de ABD ülke algısı zihinsel veya algısal olarak yakın bulunsa da, coğrafi uzaklık ziyaretlerin önündeki en önemli engeldir. ABD Türkiye için denizaşırı ve oldukça uzak bir ülkedir

ve seyahat masrafları da çoğu zaman oldukça yüksektir. Bu nedenle ziyaret sayısı da, örneğin Avrupa ile kıyaslandığında oldukça az olmaktadır. İlginç olarak bulunan bir durum katılımcıların yaklaşık yarıya yakınının (%44,7) ABD’de yakınları bulunmaktadır. Bu durum katılımcıların yakınlarının anlattıkları ve deneyimlerinden de, ABD hakkında görüş ve bilgi edindikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.4.Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Amerika’nın kişilik özelliklerine ilişkin sorular için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulan yöntemdir. Türetilen bu yeni değişkenlere faktör adı verilir (Özdamar, 2002: 235-236). Bu analizle, var olduğu bilinmekle beraber direkt olarak gözlemlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmada yararlanır. En fazla kullanım amacı ise, çok daha fazla sayıdaki veriler setinin azaltılması ve basitleştirilmesidir (Karagöz, 1991:20-21; Comrey ve Howard B., 1992:4-5; Gorsuche, 1983:2-3; Nisenbaum vd.,2004:172).

Çalışmada Bartlett testinin ($p(\text{sign.}) = 0,000 < 0,05$) sonucu anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği kabul edilmektedir. KMO katsayısı 0,93’dür, bu sebeple araştırmada örnek büyüklüğü yeterlidir. Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yüklerine göre, ölçeğin 81 değişken ve 7 boyuttan oluştuğu, Tablo 2’de görülmektedir. Bu boyutlara sırasıyla; **kendine güvenen, insanıl, girişimci, duysuz, istenmeyen, tepeden bakan ve başarılı** isimleri verilmiştir.

Tablo 2: ABD’nin Kişilik Özellikleri İle İlgili Alt Boyutlar

Faktörler	Fak. Yük.	Faktörler	Fak. Yük.	Faktörler	Fak. Yük.	Faktörler	Fak. Yük.
Faktör 1: Kendine Güvenen		Faktör 2: İnsanıl		Faktör 3: Girişimci		Faktör 5: İstenmeyen	
Kendine güveni olan	0,800	İyi	0,805	Hevesli	0,806	Eski kafalı	0,775
Güçlü	0,797	Nazik	0,794	Heyecanlı	0,745	Dar kafalı	0,692
Israrcı	0,769	Dürüst	0,762	Girişimci	0,742	Soyutlanmış	0,689

Egoist	0,766	Güvenilir	0,746	Enerjik	0,700	İğrenç	0,685
Dirençli	0,763	Sevgi dolu	0,740	Etkin	0,69	Tembel	0,678
Dayanıklı	0,761	Zarif	0,731	Dinamik	0,665	Mantıksız	0,676
İlerici	0,748	Güvenilir	0,725	Gayretli	0,665	Gürültücü	0,559
Sosyal	0,730	Alçak gönüllü	0,711	Gelecek odaklı	0,655	Geveze	0,558
Pratik	0,728	Samimi	0,710	Sıkı çalışan	0,654	Ahlaksız	0,512
Katı	0,724	Yardım sever	0,704	Yaratıcı	0,584	Faktör 6: Tepeden Bakan	
Ben merkezli	0,721	Uysal	0,700	Eğlence düşkünü	0,581	Patronluk taslayan	0,879
Lükse düşkün	0,718	Kibar	0,692	Yenilikçi	0,524	Hesapçı	0,839
Zeki	0,71	Misafir perver	0,691	Modayı takip eden	0,488	Küstah	0,832
Becerikli	0,684	Candan	0,674	Faktör 4: Duyarsız		Savaşçı	0,75
Rahat	0,677	Duygusal	0,657	Katı	0,741	Soğuk	0,676
Züppe	0,636	Sıcakkanlı	0,651	Kendine saygısı yüksek	0,734	Sıkıcı	0,668
İrkçi	0,594	Barışçıl	0,637	Sömürgeci	0,733	Faktör 7: Başarılı	
Gururlu	0,571	İyimser	0,602	İkiyüzlü	0,713	Faal	0,701
Sığ	0,562	Uyumlu	0,558	Duygusuz	0,687	Gelişmiş	0,668
		Herkese açık	0,543	Vahşi	0,678	Başarıya odaklı	0,651
		Hayat dolu	0,433	Haşin	0,624	Hırslı	0,535
				Kendini bilmez	0,619		
				Bireyci	0,468		

Araştırmada ortaya çıkan alt boyutlar değerlendirildiğinde, katılımcıların ABD’yi dört olumlu (*kendine güvenen, insancıl, girişimci, başarılı*) ve üç olumsuz (*duyarsız, istenmeyen, tepeden bakan*) kişilik özelliği ile tanımladığı görülmektedir. Bu algılamalar iki ulusun kültürleri arasındaki farklılığın da olağan bir yansıması gibi oluşmuştur. Hofstede’in de kültür

endekslerinde gösterdiği üzere, ABD kültürü Türkiye kültürüne göre daha bireyci, daha fazla eril özellikler taşırken, Türkiye kültürü ABD kültürüne göre daha yüksek güç mesafesi ve daha yüksek belirsizlikten kaçınma özellikleri göstermektedir. İki ülkenin değerleri kıyaslandığında kültürel olarak farklı yön eğilimli olduğu söylenebilir (Altınbaşak vd., 2008: 145-149).

Çalışmada, ayrıca Amerika'ya duyulan hayranlık, Amerika'da yaşama isteği, Amerika'yı ziyaret etme arzusu ve Amerika'yı model ülke olarak görme gibi yargılara ilişkin yapılan faktör analizinde $p(\text{sign.}) = 0,000 < 0,05$ ve KMO katsayısı da 0,904 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir ve sonuç mükemmeldir. Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yüklerine göre, ölçeğin 12 maddeden ve 2 boyuttan oluştuğu Tablo 3'te görülmektedir. Bu boyutlara sırasıyla “Amerika ile birlikte anılma istekliliği ve Amerika'daki olanaklardan yararlanma arzusu” isimleri verilmiştir.

Tablo 3: Dönüşümlü Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix)

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>
Faktör 1: Amerika ile birlikte anılma istekliliği	
ABD'ye hayranım	0,825
ABD'nin bendeki imajı iyidir	0,738
Bundan sonra Amerikan malları satın alacağım	0,716
Amerikan projelerine yatırım yapmak isterim	0,708
Bence ABD model bir ülkedir	0,552
Amerikan mallarını alma ihtimalim yüksektir	0,533
ABD'de yaşamak isterdim	0,512
Faktör 2: Amerika'daki olanaklardan yararlanma arzusu	
ABD'yi ziyaret etmek isterim	0,810
ABD'de eğitim yapmak isterim	0,781
Amerika'ya gitmek çok eğlenceli olurdu	0,775
ABD herkesin ziyaret etmek istediği bir yerdir	0,724
ABD turistler için popüler bir yerdir	0,599

Bu tablonun sonuçları değerlendirildiğinde ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Gelişmiş ve başarılı bir ülke olarak algılanan ABD, gelişmekte olan bir ülke vatandaşı olan Türk katılımcılar için, tüm değerlendirmelerine rağmen “bir fırsat ülkesi” olarak algılanmaktadır.

4.5. Demografik Verilere Göre İstatistiksel Analizler

Demografik verilerin analizinde **t** testi ve ANOVA kullanılmıştır. **Student t testi**; sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan ve bir veya iki kantitatif ana kütle ortalamasını analiz eden testlerden biridir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 172-173). **ANOVA (Varyans Analizi, F)**: İki'den fazla kantitatif anakütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığını test etmek için ANOVA (F) testi kullanılır. F testinde, varyanslar arasında karşılaştırma yaparak karar verildiğinden bu teste "varyans analizi" de denir. Varyans analizinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır (Özdamar, 2002:381-386; Akgül, 2003:196-199; Altunışık, 2005:183; Kalaycı, 2006:131-135; Kartal, 2006:68-73; Trocot M., 1989:67-68).

Tablo 4: Cinsiyet Gruplarının Yargıları Değerlendirmeleri

	Sign değerine göre karar	Ortalama karar
Kendine Güvenen	0,901>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İnsancıl	0,625>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Girişimci	0,662>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Duyarsız	0,759>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İstenmeyen	0,647>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Tepeden Bakan	0,569>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Başarılı	0,685>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Birlikte Anılma İstekliliği	0,322>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Olanaklardan Yararlanma Arzusu	0,822>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım

Tablo 4'te görüldüğü gibi, her bir yargıya verilen cevaplarda cinsiyete göre farklılık yoktur. Yani, kadınlar ve erkekler her bir yargı için aynı düşüncededirler ve bu düşünce de "katılıyorum" biçimindedir. Sadece, "İnsancıl" ve "Birlikte Anılma İstekliliği" yargılarına "Katılmıyorum" ve "İstenmeyen" ile "Olanaklardan Yararlanma Arzusu" yargılarına da "Kararsızım" cevabı verilmiştir.

Tablo 5'te, anketi cevaplayan yaş grupları, yargıların çoğunluğuna "katılıyorum" biçiminde aynı cevabı vermişlerdir. Sadece, "İnsancıl" ve "Birlikte Anılma İstekliliği" yargılarına "katılmıyorum", "İstenmeyen" yargısına da "kararsızım" cevabı verilmiştir. Gençler ABD'yi bir gelişmiş fırsat ülkesi olarak görseler de, ABD ile birlikte anılmak boyutunda daha yaşlı gruptan farklı davranmamaktadır. Her yaş grubu bu boyuta olumsuz yönde yanıt vermiştir. "Girişimci, Başarılı ve Olanaklardan Yararlanma Arzusu" yargılarının her birine farklı cevaplar verilmiştir. "Girişimci ve Başarılı" yargısında "55-64" yaş aralığı "kararsızım", diğer yaş grupları ise

“katılıyorum” demişlerdir. “Olanaklardan Yararlanma Arzusu” yargısına da “25-34” yaş aralığı “katılıyorum”, diğer yaş grupları ise “kararsızım” demişlerdir. Bu değerler daha önce yaptığımız yorumu desteklemektedir. İş bulma ve yeni yaşam kurma kaygısında olan gençler ABD’yi potansiyel bir fırsat ülkesi olarak görmektedirler.

Tablo 5: Yaş Gruplarının Yargıları Değerlendirmeleri

	Sign değerine göre karar	Ortalama karar
Kendine Güvenen	0,185>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İnsancıl	0,141>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Girişimci	0,021<0,05 farklı düşünüyorlar	
Duyarsız	0,062>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İstenmeyen	0,531>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Tepeden Bakan	0,085>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Başarılı	0,003<0,05 farklı düşünüyorlar	
Birlikte Anılma İstekliliği	0,772>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Olanaklardan Yararlanma	0,012<0,05 farklı düşünüyorlar	

Tablo 6: Eğitim Gruplarının Yargıları Değerlendirmeleri

	Sign değerine göre karar	Ortalama karar (Düşünce)
Kendine Güvenen	0,265>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İnsancıl	0,437>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Girişimci	0,039<0,05 farklı düşünüyorlar	
Duyarsız	0,107>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İstenmeyen	0,801>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Tepeden Bakan	0,331>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Başarılı	0,210>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Birlikte Anılma İstekliliği	0,522>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Olanaklardan Yararlanma Arzusu	0,026<0,05 farklı düşünüyorlar	

Tablo 6’da, anketi cevaplayan eğitim grupları, yargıların çoğunluğuna “katılıyorum” biçiminde aynı cevabı vermişlerdir. Sadece, “İnsancıl” ve “Birlikte Anılma İstekliliği” yargılarına “Katılmıyorum” cevabı verilmiştir. Ayrıca, “İstenmeyen” yargısına, “Kararsızım” cevabı verilmiştir. “Girişimci” ve “Olanaklardan Yararlanma Arzusu” yargılarının her birine farklı cevaplar verilmiştir. “Girişimci” yargısında eğitim seviyesi “ortaokul” olanlar kararsızım, diğer eğitim grupları ise katılıyorum demişlerdir. Gelişmiş ABD piyasaları eğitilmiş bireyler için bir iş alanı potansiyeli sunmaktadır. Gerek

medyada gerekse sosyal diyaloglarda sıkça geçen, ABD'nin girişimciler için bir fırsatlar ülkesi olduğu yaygın bir kanıdır. “Olanaklardan Yararlanma Arzusu” yargısında da üniversiteliler “katılıyorum”, diğerleri ise “kararsızım” demişlerdir. ABD son yıllarda gençlerin eğitim almak üzere, özellikle yüksek lisans ve dil eğitimi için en çok gittiği ülkedir. Bu bilgi ve istek katılımcı üniversiteli grupta da görülmektedir.

Tablo 7: “Amerika’da Hiç Yaşadınız mı” Sorusuna Göre Değerlendirme

	Sign değerine göre karar	Ortalama karar (Düşünce)
Kendine Güvenen	0,829>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İnsancıl	0,052>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılmıyorum
Girişimci	0,536>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Duyarsız	0,519>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İstenmeyen	0,364>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Tepeden Bakan	0,809>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Başarılı	0,462>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Birlikte Anılma İstekliliği	0,006<0,05 farklı düşünüyorlar	
Olanaklardan Yararlanma Arzusu	0,205>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum

Tablo 7’de “Amerika’da Hiç Yaşadınız mı” sorusunu cevaplayanların çoğunluğu “katılıyorum” demişlerdir. Sadece, “İnsancıl” yargısına “katılmıyorum”, “İstenmeyen ve Başarılı” yargısına da “Kararsızım” cevabı verilmiştir. “Birlikte Anılma İstekliliği” yargısına ise farklı cevaplar verilmiştir. “Birlikte Anılma İstekliliği” yargısına, “Amerika’da Hiç Yaşadınız mı” sorusu için evet diyenler “kararsızım”, hayır diyenler ise “katılmıyorum” demişlerdir. ABD’de belli bir dönem dahi olsa yaşayanların bu yargıya kararsız kalmaları da ilginç bir sonuçtur. ABD’ye gitmeden önce hissedilen olumlu tutum gidip geldikten sonra pek de pekiştirilmemiş olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8’de, “Hiç ABD’yi Ziyaret Ettiniz mi” sorusunu cevaplayanların çoğunluğu “katılıyorum” demişlerdir. Sadece, “İstenmeyen” yargısına “kararsızım” cevabı verilmiştir. “İnsancıl” ve “Birlikte Anılma İstekliliği” yargılarına ise farklı cevaplar verilmiştir. “İnsancıl” ve “Birlikte Anılma İstekliliği” yargılarına evet diyenler “kararsızım”, hayır diyenler ise “katılmıyorum” demişlerdir.

Tablo 8: “Hiç ABD’yi Ziyaret Ettiniz mi” Sorusuna Göre Değerlendirme

	Sign değerine göre karar	Ortalama karar
Kendine Güvenen	0,802>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İnsancıl	0,014<0,05 farklı düşünüyorlar	
Girişimci	0,672>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Duyarsız	0,341>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
İstenmeyen	0,641>0,05 aynı düşünüyorlar	Kararsızım
Tepeden bakan	0,918>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Başarılı	0,410>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum
Birlikte Anılma İstekliliği	0,001<0,05 farklı düşünüyorlar	
Olanaklardan Yararlanma Arzusu	0,062>0,05 aynı düşünüyorlar	Katılıyorum

5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmadaki amaç; bir ülke olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin, dış ülkelerdeki (Türkiye’deki) yansıyan imajını ortaya çıkarmaktır. Amerika’nın kişilik özelliklerine ilişkin sorulan 228 değişken, faktör analizi ile 81 değişken ve 7 boyuta indirgenmiştir. Oluşturulan 7 boyut “kendine güvenen, insancıl, girişimci, duyarsız, istenmeyen, tepeden bakan ve başarılı” şeklindedir. Anket uygulanan kişilerin, bu 7 boyuta katılım düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca Amerika’daki olanaklardan yararlanmaya ilişkin sorulan 18 değişken faktör analizi ile 12 değişkene ve 2 boyuta indirgenmiştir. Oluşturulan 2 boyut ‘birlikte anılmak isteyen ve olanaklardan yararlanmayı arzu eden’ şeklindedir.

Araştırma sonuçlarına göre; kültürel açıdan iki ülkenin değerleri kıyaslandığında farklı eğilimli oldukları söylenebilir. Türk katılımcılar kolektivist ve daha dışıl bir açıdan bakarken, ABD’nin kişiliğini kendine güvenen ve girişimci olarak tanımlayabilmiş ancak, aynı zamanda bu ülkenin kişilik özelliklerini duyarsız, tepeden bakan ve istenmeyen olarak da tespit etmiştir. Elbette ki otoriteyi daha çok hisseden ve toplumda daha fazla güven arayışında olan Türk katılımcılarının değerlendirmelerinin de bu kültürel özelliklerden etkilenmiş olması beklenen bir durumdur.

Gelişmiş ve başarılı bir ülke olarak algılanan ABD, gelişmekte olan bir ülke vatandaşı olan Türk katılımcılar için, tüm değerlendirmelerine rağmen “bir fırsat ülkesi” olarak algılanmaktadır. ABD’deki yaşam koşullarına olan hayranlık, ülkedeki tüketim modelleri, eğitim ve çalışma koşullarını değerlendirdiklerinde, katılımcılar ABD ile bireysel ilişkilerinde olumlu eğilimler göstermektedirler. Bu değerlendirmede olumsuz kişilik özellikleri, ülkenin bir yaşam fırsatı yaratması açısından pek dikkate alınmamaktadır. Bu da gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaşayan vatandaşlar

arasındaki doğal ya da yapısal bir davranışsal eğilim olarak değerlendirilebilir.

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda cevaplayıcıların özelliklerine göre ABD'nin, dış ülkelerdeki yansıyan imajına ilişkin, katılım düzeyleri arasında çeşitli düzeylerde farklılıklar belirlenmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre yargılarda herhangi bir farklılık bulunmazken, yaş gruplarında ise, "Girişimci", "Başarılı" ve "Olanaklardan Yararlanma Arzusu" yargılarında farklılık görülmektedir. "Amerika'da Hiç Yaşadınız mı" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında "Birlikte Anılma İstekliliği" yargısı dışında kalan tüm yargılar arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. "Hiç ABD'yi Ziyaret Ettiniz mi" sorusuna verilen cevapların çoğunluğu "katılıyorum" şeklinde gerçekleşirken, "İnsancıl" ve "Birlikte Anılma İstekliliği" yargılarının dışındaki diğer tüm yargıların aynı olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye ve Amerika'nın uzun dönemli ilişkileri göz önüne alındığında, Amerika'nın Türkiye'ye yansıyan imajının bilinmesinin farklı açılardan yararları olacağı düşünülmüş ve çalışmayla da özellikle de kişilik özellikleri perspektifinden yargılar ele alınmış, yaşam, eğitim gibi önemli yargılara ilişkin düşünceler anlaşılmasına çalışılarak bir katkı sunulmağa çalışılmıştır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sadece bir ilde yapılmıştır ve o bölgede yaşayanların düşüncelerini yansıtmaktadır. Araştırmanın Türkiye'nin belli başlı büyük illerinde ya da her bölgeyi temsil edecek illerde yapılması önerilir. Ayrıca 2009 yılında saha verileri toplanan bu çalışmanın günümüzde de yapılarak iki dönem arasındaki olası farklılıkların belirlenmesine çalışılabilir.

Kaynakça

- Aaker, J.L.(1997), Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34.
- Akgül, A., Çevik, O. (2003), İstatistiksel Analiz Teknikler, Ankara, Emek Ofset.
- Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008), "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Altınbaşak, İpek, Ayşe Akyol, Sanem Alkibay vd. (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Askegaard, S., Ger, G. (1998), "Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.

- Baloğlu, Ő., McCleary, K.W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Cervino, J., Sanchez, J., Cubillo, J. M. (2005), "Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands", *Journal of American Academy of Business*, 6 (2), 237-243.
- Comrey A. L, Lee Howard B. (1992), *A First Course in Factor Analysis*, (Second Edition), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 365 Broadway, New Jersey,
- DPT. (2000), *Sekizinci BeŐ Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- Geçikli, F. (2012), *Őehir İmajı: Amasya Őehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara, Fenomen Yayıncılık, 1.Baskı.
- Giraldi, Janaina De Moura Engracia, Ana Akemi Ikeda, "An Application of the Personification Approach in the Country Image Study", *Brazilian Business Review*, 2009, 6(2), s.132-146.
- Gorsuche R. L. (1983), *Factor Analysis*, (Second Edition), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 365 Broadway, New Jersey.
- 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.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., Setiono, R. (2004), "Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- İlgüner, M., Christer Asplund, (2011), *Marka Őehir, İstanbul*, Markating Yayınları, 1.Baskı.
- Kalaycı, Ő (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Őti., 2006.
- Karagöz, S. (1991), "Faktör Analizi Tekniđi Kullanarak Üniversite Öğrencilerinin Gazete Tercihinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, M. (2006), *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

- Koç, M. (2008), "Ülke İmajı Nasıl Yaratılır? Türkiye'ye Yeni Bir Vizyon Nasıl Kazandırılabilir?", X.Dış Ticaret Gençlik Kurultayı Paneli, 13-18 Ekim 2008.
- Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011), "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Lala, V., Allred, A. T., Chakraborty, G. (2009), "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 51-66.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2006), "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs", *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- Martin, I. M., Eroğlu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image". *Journal of Business Research*, 28.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nart, S. (2008), "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Nisenbaum R., Reyes M., Unger E. R., Reeves W. C. (2004), "Factor analysis of symptoms among subjects with unexplained chronic fatigue: What can we learn about chronic fatigue syndrome?" *Journal of Psychosomatic Research*, 56, 2, 171-178.
- Okechuku, C., Onyemah, V. (1999), "Nigerian Consumer Attitudes toward Foreign and Domestic Products", *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Özdamar, K. (2002), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (1. Baskı), Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Rojas-Méndez, José I., Steven A. Murphy ve Nicolas Papadopoulos (2011), "The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective", *Journal of Business Research*, 2011. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.027
- Roth, K. P. ve Adamantios Diamantopoulos (2009), "Advancing The Country Image Construct", *Journal Of Business Research*, 62, 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.

- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R. D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Sekeran, U. (2000), *Research Methods for Business*, (3. Baskı), New York: John Wiley & Sons.Inc.
- Tavşancıl, E. (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Trocot M. I. (1989), "Randomization tests in ANOVA: A practical approach", *Computational Statistics & Data Analysis*, North-Holland, 8, 67-74.
- Verlegh, P.W.J. (2001), "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations", Doctoral Dissertation, Wageningen University.
- Yamoah, F. A. (2005), "Role and Impact of Product-Country Image on Rice Marketing: A Developing Country Perspective", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 265-276.
- <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>, Erişim Tarihi:11.06.2014