



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume: 6, Sayı/Issue: 2
Yıl/Year: 2022, s. 91-126
DOI: 10.33399/biibfad.1055642
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307



Bingöl/Türkiye
Makale Bilgisi /Article Info
Geliş/Received: 10.01.2022 Kabul/ Accepted: 06.07.2022

TÜRKİYE'NİN ÜLKE İMAJI İLE GENEL ÜRÜN İMAJININ YERLİ OTOMOBİL TOGG'UN ALGILANAN ÜRÜN İMAJINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

*The Effect of Türkiye's Country Image and General Product
Image on Domestic Car TOGG's Perceived Product Image and
Purchase Intention*

İlay TILKI*
Bilgehan BOZKURT**
Murat AKTAN***
Ahmet KOÇAK****

Öz

Uluslararası pazarlama literatüründe, ürünlerin algılanan imajlarının tüketicilerin algıladıkları ülke imajı ve genel ürün imajından etkilendiği konusunda bir uzlaşma söz konusudur. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun TOGG markasıyla üreteceği yerli otomobillerin iki modeli, oldukça rekabetçi olan otomotiv piyasasına, 2024 yılına kadar arz edilecektir. Buradan yola çıkan bu araştırma, TOGG markasının algılanan ürün imajını ve satın alma niyetini, Türkiye'nin genel ürün ve ülke imajı kapsamında incelemektedir. 368 kişiden toplanan veri ve uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

*Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ilyatilki@mu.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7289-3755>

** İkmal Albay, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, bilgehanbozkurt273@posta.mu.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8090-8892>

***Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, murataktan@mu.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3683-7796>

****Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetkocak@bingol.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4376-4337>

ile, Türkiye'nin ülke imajı ile genel ürün imajının TOGG'un algılanan ürün imajına etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, TOGG'un algılanan imajının da satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan bir ülkenin ülke-ürün imajını araştırması, yerli elektrikli bir otomobil satın alma davranışı ile bütünsel olarak ele alması ve genel ürün imajı ile ülke imajını Türkiye özelinde ikincil düzey bir faktör olarak ölçmesi ile pazarlama literatürüne önemli bir katkıda bulunmaktadır. Araştırma bulguları ile ayrıca, otomotiv sektörüne çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Genel ürün imajı, ülke imajı, algılanan ürün imajı, satın alma niyeti, yerli otomobil, TOGG

JEL Kodları: M30; M31

Abstract

There is a consensus in the international marketing literature that the perceived images of products are influenced by the country image and general product image perceived by consumers. The domestic automobile brand, named TOGG by Türkiye's Automobile Initiative Group, will launch SUV and Sedan models in the highly competitive automotive market by 2024. To that end, this research examined the perceived product image and purchase intention of the TOGG brand within the scope of Türkiye's overall product and country image. With the data obtained from 368 people and the applied Structural Equation Model (SEM), it has been revealed that Türkiye's country image and general product image have an effect on TOGG's perceived product image. In addition, it has been observed that the perceived image of TOGG has a significant and positive effect on purchase intention. This study makes an important contribution to the marketing literature as a result of examining the country-product image of a developing country, considering it holistically with the buying behaviour of a domestic electric car, and measuring the general product image and country image as a secondary factor in Turkey. With the research findings, various suggestions are also presented to the automotive industry.

Keywords: General product image, country image, perceived product image, purchase intention, domestic car, indigenous automobile, TOGG

Jel Codes: M30; M31

1. Giriş

Yüksek katma değerli ihracat, ülke ekonomilerinin gelişiminde hayati öneme sahiptir. İhraç edilen ürün yelpazesi içinde teknolojik ürünlerin payının artırılmasıyla gerçekleşebilen bu ilerleme, katma değeri yüksek bir endüstri olan otomotiv sanayisini, gelişmiş ülke ihracatlarında önemli bir yere taşımaktadır. Otomotiv sanayisi, ülke içinde istihdam yaratmakta ve demir-çelik, petro-kimya, cam, plastik, tekstil ve elektronik gibi sanayilerin en büyük müşterisi olarak bu sanayilerin ekonomik gelişmelerini desteklemektedir. Otomotiv sanayisi, doğrudan veya dolaylı olarak yarattığı ekonomiden alınan vergi geliri açısından birçok ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü'nün 17 Şubat 2022 tarihinde yayınladığı rapora göre 2021 yılı küresel ticaret hacmi, 28,5 trilyon dolara ulaşmıştır (unctad.org). Dünyada en çok ithalatı yapılan üçüncü sektör olan otomotiv endüstrisi, 2021 yılında küresel ithalattan %10,4 pay almıştır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Raporu, 2021). Küresel otomotiv endüstrisinin 2030 yılına kadar yaklaşık 9 trilyon dolara kadar büyüyeceği tahmin edilmektedir (statista.com). Bunun yanında, Türkiye 2021 yılında ihracat rekoru kırarak 225,4 milyar dolar hacme ulaşmış, bunun içerisindeki 29,3 milyar dolarlık payı gerçekleştiren otomotiv endüstrisi ise lider sektör olmuştur (tim.org.tr).

Ülkeler arası ticaret 90'lı yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasının bir sonucu olarak yükselmiş ve ekonomik sınırlar belirsizleşmiştir. Pazardaki marka ve ürün sayısındaki büyüme neticesinde, tüketicinin beğenisine sunulan ürün çeşitliliğinde öngörülemez bir artış yaşanmıştır. İşletmeler, tüketicilerin ürün tercihlerini çok sayıdaki seçenek arasından hangi ölçütlere göre yaptıklarını, hangi faktörlerin bu değerlendirme üzerinde etkili olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmalarda tüketicilerin, ürün fiyatını ve markasını ürünün kalitesi olarak algılandıkları görülmektedir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011).

İşletmeler uluslararası pazarda, rekabet avantajı sağlamak amacıyla, ülke imajını ziyadesiyle kullanmaktadırlar. Ülke imajı,

tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları önemli ipuçlarından biridir (Laroche vd., 2020). Tüketicilerin ürün satın almadan önce yaptıkları kıyaslamada ülke imajının yanında bir diğer faktör olarak ürün imajı, yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda ülke imajının, o ülke ürün imajını etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır (Woo, 2019).

Bir ülke imajının doğası, o ülkenin (yerli) markalarının ülke markasıyla ve ülke imajının da bu markaların ürün imajlarıyla karşılıklı bir itibar alışverişi yapmasında, kritik öneme sahiptir (Koçak ve Bayraktar, 2019). Ürün imajı, pazarda satılacak ürünler hakkında tüketicilerin zihninde oluşan izlenimlerin bütünüdür. Chen-Yu ve Kincade (2001)'in çalışması, doğal değerlendirme aşamasında ürün imajının önemli ölçüde bir kalite performans beklentisi olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan ürün değerlendirmesinin bir ürünü satın alma isteği üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ve ülke menşeinin genel ürün değerlendirilmesini belirlemekte güçlü bir gösterge olduğu, literatürdeki çalışmalarda kanıtlanmıştır (Carter ve Maher, 2014).

Wang vd. (2012), ülke imajının satın alma tutumunu doğrudan etkilemediğini, bunun yerine, ürün imajı aracılığıyla satın alma niyetini etkilemede dolaylı bir kanal olarak hizmet ettiğini tespit etmiştir. Bu durum, ülke imajında olumlu bir artışın yabancı ülke ürünlerine yönelik olumlu değerlendirmeleri ve tutumları teşvik ettiğini göstermektedir. Carter ve Maher (2014)'e göre ürün değerlendirmesi, ürüne yönelik tutum ve ülke imajının satın alma isteğini olumlu etkilemektedir.

Ülke imajı, yerli otomobil TOGG gibi yeni üretilmiş veya ilk defa pazara sürülecek ürünler veya markalar açısından değerlendirildiğinde, dışsal bir ipucu görevi görmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararlarını verirken ülke imajını risk algısını azaltıcı bir etken olarak görmektedirler (Yang vd., 2020). Bu noktada, bu çalışmamız yerli otomobil TOGG'un pazarda tüketicilerin beğenisine sunulmadan önce yaratılacak algı için yön gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bir ülke genel olarak çok övülen bir ülke imajına sahip olsa bile, farklı ürünler farklı seviyelerde ülkeye ait

tarih, dil, kültür, ırk, din, özgünlük gibi değerlere sahip olacağından, her ürün eşit derecede tüketici beğenisi kazanmayacaktır (Tseng ve Balabanis, 2011). Çalışmamızda yerli otomobil TOGG'un küresel çapta tüketicilere ulaşabilmesi amacıyla, nihai olarak pazarda yer alacak otomobilin tasarımında göz önüne alınması gereken özellikler araştırılarak literatüre katkıda bulunulacaktır.

Günümüz endüstrilerinin yüksek oranda marka egemenliğine sahip bir ortama dönüşmesi nedeniyle, tüketicilerin ülkeler hakkındaki mitlere ve bilgilere güvenmeleri geçmişe nazaran daha zayıf olabilmektedir (Woo, 2019). Balabanis ve Diamantopoulos (2008) ise, küresel elektronik markalarının çoğu için ülke imajının marka değerlendirilmelerini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle bu çalışmanın önemli gayelerinden biri de yerli otomobil TOGG'un otomobil piyasasını elinde bulunduran otomobil markaları ile rekabet edebilmesi için tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin neler olabileceği belirlemeye çalışmaktır.

Ülke imajı, daha önce birçok çalışmada derinlemesine incelenmesine rağmen (Nebenzahl ve Jaffe, 1996; Jenes, 2008; Kurtuluş ve Bozbay, 2011; Gorostidi-Martinez vd., 2017; Thøgersen vd., 2020), literatürün genişlemesi sonucunda, araştırılmamış konuların bulunduğu görülmüştür. Mevcut çalışmalarda, genellikle gelişmiş ülkelerin imajları ile güçlü markalı ürünleri arasındaki bağlantılar incelenmiştir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011; Wang vd., 2012; Aksen vd., 2016; Danielis, vd., 2020). Ancak, Türkiye gibi gelişmekte olan ve küresel çapta çok az ürünü bulunan ülkelerin tüm dünyaya hitap eden yeni bir ürün üretme çabasına dair literatürde çok az çalışma olduğu sonucuna varılmıştır (Chowdhury ve Ahmed, 2009; Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014; Elarbah ve Shebli, 2020). Bununla birlikte, elektrikli otomobil satın alma tutumunda tüketicilerin ülke imajından ne oranda etkilendiğini ölçen araştırma da son derece azdır (Chinen vd., 2021). Bu araştırma ile, gelişmekte olan ülkelerin ülke imajlarının yaratılacak yeni markalara ve tüketicilerin satın alma tutumlarına ne oranda etki yapacağı, ortaya konulmaktadır.

Bu doğrultuda, ilk olarak ülke imajı, genel ülke imajı, ürün-ülke imajı ve spesifik ürün imajı kavramlarına ilişkin literatür özeti

sunulmuştur. Devamında, elektrikli araba ürün imajı, literatürde bulunan çalışmaların katkılarıyla, açıklanmıştır. Ardından bu kavramların TOGG imajı ve satın alma tutumu ile ilişkileri üzerinde durularak hipotezler ortaya konulmuştur. Araştırmamızın uygulama kısmı için Google Dokümanlar üzerinden çevrimiçi soru formu hazırlanmış, anketin linki sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Araştırmaya 368 kişi katılmıştır. Önerilen hipotezlerin testlerinde, yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Veri analizinde, IBM SPSS 21 ve Amos programlarından yararlanılmıştır. Ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmadan önce, açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Araştırmamız, sonuçların değerlendirilmesi, kısıtların ve ileri araştırmalar için önerilerin sunulması ile sonlanmaktadır.

Yerli otomobil TOGG'un pazara sunulması esnasında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyecek başlıca faktörlerin belirlenmesi ve etkilerinin değerlendirilmesi, bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Literatürün incelenmesi sonucunda, pazara sunulan yeni ürünlere ait satın alma tutumunun ürün imajı ve ülke imajından etkilendiği belirlenmiştir. Bu araştırmamız sayesinde, daha önceki araştırmalardan farklı olarak, gelişmekte olan bir ülkede yeni ürün geliştirme süreci devam eden bir ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve ürünün pazar lansmanı öncesinde yapılacak bu pazarlama araştırmasıyla pazara girmesi sağlanmış olacaktır. Ülke ve ürün imajı literatüründe sınırlı şekilde incelenmiş olan bu konunun ele alınması, bu çalışmanın alana bir başka özgün katkısıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ülke İmajı

Ülke imajı, belirli bir ülke hakkında tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Eroğlu, 1993). Başka bir ifade ile ülke imajı, ülkelere ilişkin çeşitli çağrışımların bütünsel bir biçimde algılanmasıyla oluşan ve geniş çaplı inançları kapsayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama bakış açısıyla ülke imajı, herhangi bir ülke tarafından üretilen ürünlerin, tüketici tarafından üretim ve pazarlama konusundaki göreceli olarak zayıflığı ya da üstünlüğünün değerlendirilmesi

sonucunda, tüketicilerde oluşan kalite algısı olarak tanımlanmaktadır (Roth ve Romeo, 1992; Fan, 2019; Jin vd., 2021).

Tüm bu tanımlar ışığında ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ürettiği ürünlere yönelik genel inançlarının tamamını ifade etmektedir ve söz konusu inançlar, ürünlerin değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ülke imajı, duygusal ve bilişsel olmak üzere iki ana unsurdan oluşmaktadır. Bilişsel ülke imajı, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, endüstrileşme düzeyi, teknolojik açıdan ilerleme düzeyi, ülke halkının yaşam kalitesi ve buna benzer tüketici inançlarını ifade etmektedir. Duygusal ülke imajı ise tüketicilerin söz konusu ülkeyi beğenip beğenmemesine veya o ülkenin halkına dair iyi ya da kötü inançlarını içermektedir (Wang vd., 2012).

Tüketiciler belli bir ürüne ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıklarında ya da söz konusu ürüne aşina olmadıklarında 'Hale Etkisi' ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketiciler, ürünün üretildiği ülkeye dair genel inançlarını değerlendirerek, ülke hakkındaki tutumları vasıtasıyla ürüne yönelik bir genelleme yaparlar (Han, 1989). Bu açıdan hale etkisi tüketicilerde bir ülke ya da bir ülkenin ürettiği ürünler hakkında birtakım algular veya inançlar oluşmasına neden olmaktadır. Ülke imajı ise, hale etkisi yoluyla daha önce hiç deneyimlenmemiş olan ürünlerin kalitesi ve niteliği hakkında tüketiciler için bir fikir oluşturmaktadır (Han, 1990).

Literatürde ülke imajına yönelik çalışmalar çeşitlilik göstermekte olup ülke imajının üç farklı kategoride ele alındığı görülmektedir. Böylece ülke imajı yaklaşımları; genel ülke imajı, ürün-ülke imajı ve ürün imajı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Roth ve Diamantopulos, 2009).

2.1.1 Genel Ülke İmajı

Genel ülke imajını Kotler vd. (1993), tüketicilerin ülkeler hakkındaki tüm fikir ve izlenimlerini şekillendirebilmeleri amacıyla tarih, siyasi ve ekonomik durum, kültür ve teknoloji gibi birçok faktörün bir arada değerlendirilmesini ifade eden genel bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Roth ve Diamantopulos (2009)'a göre ise genel ülke imajı, yalnızca bir ülkeyi betimleyen ürünlerden öte, söz konusu ülkenin kültürü, ekonomik durumu, siyasi ilişkileri, teknolojik

gelişmişliği, politik durumu ve eğitim seviyesi gibi faktörler ile genelleştirilen kapsamlı bir yapı olarak açıklanmaktadır. Genel ülke imajı yaklaşımı, tüketicilerin ürün satın alma tercihleriyle direkt olarak örtüşmeyebilecek, daha çok ülkelerin genel niteliklerden oluşan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, tüketicilerin ürün satın alma aşamasında karar sürecinin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu göz önüne alındığında, satın alınan ürünlerin sağladığı yararlar ek olarak ülke imajının sunabileceği çeşitli soyut yararların ortaya çıkardığı tatmin algısı da göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur. Bu açılardan genel ülke imajı, tüketiciye, söz konusu ülkenin gelişmişlik düzeyi, bilim, teknoloji gibi birçok özellik ile ilgili bilgi vermekte ve ürünler hakkında doğrudan bilgi sağlamasa dahi tüketicilerin tutumlarında dolaylı olarak etkili olabilmektedir (Aktan, 2015). Genel ülke imajı, bir ülkenin ürettiği üründen ziyade, o ülke hakkında çok daha geniş niteliklere odaklanan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla, bir ülkenin sahip olduğu nitelikler ve ülkeye dair çeşitli unsurlar vasıtasıyla ülke hakkında yol gösteren, anlamlı ve bilgiye dayalı fikirlerin tümü, genel ülke imajıdır (De Nisco vd., 2015).

2.1.2. Ürün-Ülke İmajı

Ürün-ülke imajı, tüketicilerin tutumlarında ve satın alma kararlarında etkili bir olgudur. Bu noktada ürün-ülke imajının tüketicinin algısında etkili bir biçimde yönlendirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin ürün-ülke imajı ön planda tutularak yürütülmesi hem gelişmiş ülkelerdeki hem de gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler açısından büyük bir önem taşımaktadır (Jin vd., 2015). Ürün-ülke imajını Papadopoulos ve Heslop (2003), tüketicilerin veya satıcıların herhangi bir ürünü bağdaştırabilecekleri yere ilişkin akıllarında oluşan görüntü şeklinde tanımlamaktadır. Han ve Wang (2012) ise ürün-ülke imajı yaklaşımının uluslararası pazarlama literatürüne 'Menşei ülke etkisi' ve 'Made in' kalıplarını ifade etmek amacıyla girdiğini belirtmektedir. Yazarlara göre ürün-ülke imajı yaklaşımı, "Toyota otomobiller güvenli olmayabilir" gibi bir ürün imajı algısı ile "Japonya dost bir ülkedir" gibi genel bir ülke imajı algısının birleşiminden oluşmaktadır.

Ürün-ülke yaklaşımına göre, ürün ve ülke özelliklerinin etkisi tüketici zihninde bir etkileşim içindedir (Baldauf, 2009). Ürün-ülke imajı yaklaşımının, tüketicilerin hem ürün hem de ülke ile ilgili sahip oldukları algıların tümünün bir arada değerlendirilmesi sonucu oluşan bir inanç veya eğilim olduğu ifade edilebilir. Örneğin; küçük boyuttaki işletmeler, göreceli olarak daha düşük kaliteye sahip ürünlerini olumlu ülke imajından yararlanarak satabilirler. Ancak tüketiciler zamanla ürün bilgilerinden yararlanarak ülke imajıyla ilgili çıkarım yapacaklarından, böyle bir durum yerleşik ülke imajına zarar verebilir. Bu sebeple olumlu ülke imajından yararlanmak isteyen işletmelerin, yüksek kalitedeki ürünleri ön plana çıkarmaları gerekebilir. Han (1989), Mitsubishi'nin olumlu ülke imajından yararlanmak için ürettiği televizyonların Sony kadar iyi olduğunu belirten bir reklam kampanyası yürütebileceğini örneklemiştir.

2.1.3. Spesifik Ürün İmajı

Ülke imajı yaklaşımlarından biri olan ürün imajı yaklaşımına göre, ülke imajının değerlendirilmesindeki belirgin unsur, ürün gruplarındaki farklılıklardır. Papadopoulos ve Heslop (1993), ürün grupları arasında büyük farklılıklar bulunmasının doğal olmasıyla beraber çoğu zaman tüketicinin gözünde bir ülkenin imajı nasılsa o ülkeye ait tüm ürünlerin imajının da benzer yönde şekillenmesinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Ancak kimi zaman tüketicinin gözünde bir ürünün üretiminde başarılı olarak algılanan bir ülke, başka bir ürünün üretiminde daha başarısız ve kötü ürün sunan bir ülke şeklinde algılanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında daha çok ürüne odaklı olan bu yaklaşımda, tüketicilerin ürün imajına yönelik algılarında menşei ülke etkisi önemli rol oynayabilmektedir (Peterson ve Jolibert, 1995).

Menşei ülke etkisi, tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin değerlendirme yapabilmesi için bir araç olarak görülmekte ve bu etkinin marka ya da fiyat gibi etkenlerden çok daha ön planda olduğu ifade edilmektedir (Öztürk vd., 2017). Ürün, reklam, tüketicinin deneyimi ve fikirleri ile menşei ülke etkisi, ürün imajı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin, ürünlerin üretildiği yere (ülke) ilişkin algıları, ürünlere karşı algılarını şekillendirebilmektedir (Onay, 2013).

Örneğin göreceli olarak yüksek fiyat farklarına rağmen, tüketicilerin Fransız parfümlerini Avusturya parfümlerine, Alman otomobillerini Çin otomobillerine ve Japon elektronik eşyalarını ise Meksika elektroniğine tercih etmesi ürün imajı etkisinin bir yansıması olarak görülebilmektedir (Chattalas vd., 2008).

2.2. Elektrikli Otomobil Ürün İmajı

Son yıllarda elektrikli otomobillerin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını ölçmeye çalışan birçok araştırma bulunmaktadır (Huang ve Ge 2019; Wang vd., 2021; Carley vd., 2019). Elektrikli otomobiller, toplumun karbondan arındırılmasına katkıda bulunma ve uluslararası iklim hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (De Rubens vd., 2018). Bu bakımdan elektrikli otomobillerin çevre dostu ürünler olmasını sağlayan elektrik enerjisi, düşük maliyet avantajı ile tüketicilerin elektrikli otomobil tercih etme sebeplerinde, önemli faktörlerden biri olmaktadır (Abu-Alkeir vd., 2020). Elektrikli otomobillerin tek şarjla günlük istenilen mesafelere hangi oranda gidebileceği, tüketicilerin önem verdiği bir başka unsurdur (Pavec vd., 2020). Dolayısıyla, tüketicilerin elektrikli otomobillere ilişkin kullanışlılık, kalite ve imaj algılarının batarya kapasitesiyle orantılı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Menzil kaygısı elektrikli otomobillerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde önemli engellerden biri olarak görülmektedir (Needell vd., 2016).

Zarazua de Rubens vd. (2018)'nin beş Nordik ülkesinde (Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsveç) elektrikli vasıtalar konusunda uzman 257 katılımcı ile yaptıkları görüşme sonucunda, devlet ve endüstri politika ve dinamiklerinin elektrikli otomobil imajını ve satın alma olasılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu kapsamda elektrikli otomobillerin algılanan imajı, devlet ve otomobil sektöründe gerçekleştirilecek politikalar ve tutundurma çabaları ile doğrudan ilgili olup, yanlış politikalar elektrikli otomobil için yatırımların bir anda boşa çıkmasına da neden olabilecektir.

Uluslararası araştırmaların yanı sıra, ülkemizin ilk yerli TOGG'un imajı ile ilgili literatürde bazı çalışmalar mevcuttur. 27 Aralık 2019'da TOGG'un yaptığı tanıtımdan sonra tüketicilerin ilk izlenimlerini belirlemek amacıyla Kocagöz vd. (2020) tarafından, 6 Ocak-17 Ocak

2020 tarihleri arasında 112 kişi ile mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, katılımcıların akıllarında kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak ve satın alma niyetlerini incelemek amacıyla görüşler toplanmıştır. Görüşmelere katılanların %44,6'sı tanıtımı yapılan araçları başarılı bulmuştur. Katılımcıların araç tasarımına yönelik genel görüşlerinin olumlu ve araçların beğenilme oranının ise yüksek olduğu gözlenmiştir. Araçları koşulsuz olarak ya da fiyata bağlı olarak satın alma niyeti gösteren grup, katılımcıların yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların bir kısmında araçların yerel ve küresel bir marka olabileceğine dair beklenti ve inanç gözlenmiştir. Bununla birlikte, Avcı (2020), yerli otomobile yönelik görüşleri belirlemeyi amaçlayan çalışmasında, tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. 518 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94,4) yerli markalı otomobilin mutlaka üretilmesi gerektiğini ve yerli markalı otomobil üretildiğinde %75,3'ünün satın almayı düşündüğü görülmüştür. Bunun yanında araştırmada tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ancak menşei ülke imajının yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırma Hipotezleri

3.1 Genel Ülke Ürün İmajının TOGG İmajına Etkisi

Ülke imajı literatüründe, ülke imajının spesifik ürünlere olan etkisi çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir. Güney Kore'nin ülke imajının ürünlere olan tutumunu, ekonomik olarak gelişmiş ülkeler (ABD ve Fransa) ile gelişmekte olan ülkelerde (Çin ve Vietnam) inceleyen Jin vd. (2019), 900'den fazla bir tüketici örneklemini üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, Kore'nin algılanan makro ülke imajı ve mikro ülke imajının Kore ürün imajı üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Menşei ülke etkisinin yüksek teknoloji ürünlerinin imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit eden Souiden vd. (2011), ülke imajının ürünlerin imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Araştırmacılara göre bunun

nedeni, ülke imajının menşei ülke imajına kıyasla daha geniş bir yapıya sahip olması ve bu nedenle ürün imajını belirlemede başarısız olabilmesiyle açıklanmasıdır.

Ülke imajı, daha öncesinde belirtildiği üzere çok boyutlu bir yapı olup, akademik araştırmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Sousa vd. (2018) ile Aktan ve Chao (2016) çalışmalarında bu noktadan hareketle; ülke imajı, imajın bir boyutu olan kişilik ile ölçümlenmiş ve algılanan ülke kişiliğinin yabancı ürünlere olan tutum üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye örneklemini üzerinde bir araştırma gerçekleştiren Aktan ve Anjam (2021), Türk tüketiciler nezdinde, Çin ve Japonya için ülke imajının ürün imajı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada ABD için, ülke imajının ürün imajı üzerinde doğrudan etkisi olmadığı saptanmıştır. Söz konusu çalışmada ayrıca, algılanan ürün imajının yabancı ürünlerin algılanması üzerinde etkisinin olduğu elde edilmiştir. Çin’de 1257 katılımcı üzerinde araştırma gerçekleştiren Li vd. (2014), ABD, Almanya, Japonya ve Güney Kore’nin otomobil ve atletik giyim ürünlerine ilişkin algıyı ölçmüşler; hem bilişsel hem de duygusal ülke imajının genel ürün imajını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, ülke imajı ve ürün imajı birbirleriyle ilişki içerisinde olabilecek iki değişken olarak görülmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Literatürdeki bu durumdan hareketle bu çalışmada, ilk olarak Türkiye’nin genel ülke-ürün imajının yerli otomobil TOGG ürününün algılanan imajına etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkinin ne yönde ve ne düzeyde olduğunu saptamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Genel ülke ve ürün imajı yerli otomobil TOGG’un algılanan imajını etkilemektedir.

3.2. TOGG’un Algılanan İmajının TOGG Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü belirli bir pazarda satın alma davranışına yönelik isteği, eğilimleri veya planları olarak tanımlanmaktadır (Chu ve Lu, 2007; Shah vd., 2012). Tüketicilerin satın

alma niyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; sosyal eğilimler, kültürel değerler, ekonomik faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler arasında ise algı, inanç ve tutumlar yer almaktadır (Ramya ve Ali, 2016). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün hakkında algılarını ifade eden ürün imajı, satın alma niyetini değerlendirmede önemli bir faktör olarak görülmektedir (Mirabi, 2015). Bununla birlikte, ürün imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Asshidin vd., 2016).

Algılanan ürün imajı ve satın alma niyetine dair çeşitli ülke ve sektörde gerçekleştirilmiş çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmalar, imajın yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini göstermektedir. Örneğin, Pakistan'da sigara kullanan 150 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada Shah vd. (2012), belirlenen Tobacco ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ürün olarak Dell marka dizüstü bilgisayarlarını seçen Saleem vd. (2015), 122 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ürün imajının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Giyim endüstrisinde ürün imajının satın almayı teşvik edip etmediğini araştıran Chen vd. (2020), ürün imajındaki görsel imajın, kalite imajının ve sosyal imajın, müşterilerin giysi satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ürün imajının tüketicilerin satın almaları için ilk faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Giyim sektöründe bir başka çalışma yapan Chen-Yu ve Kincade (2001), farklı bir biçimde, ürün imajının satın alma niyetinin üniversite öğrencileri açısından önemli bir belirleyici olmadığını ancak ürün imajının, tüketicilerin ürün için ödemeye hazır oldukları fiyatı önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Buna göre tüketiciler, daha yüksek ürün imajına sahip bir ürün için, önemli ölçüde daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir.

Amron (2018), daha çok Avrupa'da yaygın olarak kullanılan iç hacmi geniş ve yedi kişiye kadar oturma kapasitesi olan çok amaçlı vasıta (MPV) segmentinde bir araç satın alma kararını etkileyen

faktörleri test etmiştir. Endonezya'nın Bandung kentinde ikamet eden MPV araç sahibi 115 katılımcı üzerinde yapılan araştırma; ürün imajı, marka, ürün kalitesi ve fiyatın satın alma kararını olumlu ve anlamlı bir yönde etkilediğini göstermektedir.

Literatürdeki bu araştırmalar ışığında bu çalışmamızda, yerli otomobil TOGG'un algılanan imajının, TOGG satın alma niyeti üzerinde etkisinin saptanması ve eğer etkiliyse ne yönde ve ne düzeyde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, literatürde yer aldığı üzere, yerli otomobil TOGG'un üretilmesi ve piyasaya sürülmesi aşamasında tüketiciler ve medya üzerinde yaratılacak imajın satın alma niyetine direkt bir etki yaratacağı yönünde geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Yerli Otomobil TOGG'un algılanan imajı, satın alma niyetini etkilemektedir.

4. Metodoloji

4.1. Örneklem

Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplamak için Google Dokümanlar üzerinden hazırlanan bir çevrimiçi soru formu hazırlanmış, anket linki sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Araştırmaya toplamda 368 kişi katılmıştır. Katılımcıların tüm sorulara cevap verme gerekliliğinden dolayı, toplam anket sayısında eksik cevap kaynaklı bir azalma olmamıştır. Bu çalışmanın etik kurul onayı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 220011 protokol no ve 11 nolu karar ile 23.01.2022 tarihinde alınmıştır. Araştırma örnekleminin tanımsal demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklemenin Demografik Yapısı (N=368)

Yaş Durumu	Frekans	%	Aylık gelir (TL)	Frekans	%
18-24	149	41	0-3000	147	40
25-31	96	26	3001-6000	73	20
32-38	34	9	6001-9000	81	22
39-45	59	16	9001 ve üstü	67	18
≥46	30	8			
Otomobil Sahiplik Durumu			Eğitim Seviyesi		
Var	163	44	Lisans ve ön lisans	257	70
Yok	205	56	Lisansüstü	86	23
Cinsiyet			Lise dengi ve altı	25	7
Erkek	213	58			
Kadın	155	45			

4.2. Ölçekler

Kurtuluş ve Bozbay (2011), Parameswaran ve Pisharodi (2004 ve 2002)'nin genel ürün-ülke imajı ölçeklerini Türkçeleştirerek Japonya ve Çin'in algılanan imajını belirtilen ölçek ile değerlendirmiştir. Sonrasında Aktan (2013), genel ürün ve ülke imajı ölçeklerini yerli otomobil tercihi konulu araştırmasında uygulamış, doğrulayıcı faktör analiziyle geçerli olduğunu göstermiştir. Bu araştırma da genel ürün imajı ve ülke imajı ölçekleri Aktan (2013)'ün önermiş olduğu genel ürün-ülke imajı ölçeğinden faydalanmıştır. TOGG'un spesifik ürün imajını ölçmek için kullanılan ölçek ise Prabakaran ve Selvalakshmi (2020)'in, elektrikli otomobillerde algılanan imaja yönelik araştırmasından yararlanılarak on ifadeli ölçek ile değerlendirilmiştir. TOGG spesifik ürün imajında, "Fiyat, batarya değişim maliyeti, konfor, güvenlik" ve benzeri gibi fonksiyonel fayda esaslı değişkenler bulunmaktadır. Araştırmada, son olarak satın alma niyetinin ölçülmesi amacıyla Abu-Alkeir vd. (2020)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Belirtilen ölçeklerin değerlendirilmesinde ise 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış ve ankette "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" anlamına gelmektedir.

4.3. Bulgular

Araştırmada önerilen hipotezlerin testlerinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde IBM SPSS 21 ve Amos paket programlarından yararlanılmıştır. Ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmadan önce açıklayıcı faktör analizi

gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde 'Maximum Likelihood' ile 'Direct Oblimin' döndürme yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen bu yöntemlerin, yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı analizler öncesinde tercih edilmesi tavsiye edilmektedir (Costello ve Osborne, 2005; Kling, 2011). Faktör analizi sırasında faktör yükleri 0.5'in altında olan veya birden fazla faktördeki yük değerleri arasında 0.1'den daha az fark olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Bu süreçte ülke imajından "Türkiye'nin yaratıcı olduğunu düşünüyorum" ile "Türkiye'de insanların çalışkan olduğunu düşünüyorum" olmak üzere iki ifade çıkarılmıştır. Benzer şekilde, TOGG'un algılanan spesifik ürün imajı ölçeğinden "TOGG'un fiyatının uygun olacağını düşünüyorum" ile "TOGG'un batarya değişim maliyetlerinin hesaplı olacağını düşünüyorum" ifadeleri çıkarılmıştır. Yapılan bu değişiklikler ile faktör analizi sonrasında 4 faktörlü bir yapı olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına geçmeden önce KMO değeri (0.948) ve Bartlett Küresellik testinin (χ^2 : 6766,302; serbestlik derecesi: 253; p: 0.00) sonuçlarına bakılmıştır. Bu bulgu yapılan analiz sonuçlarının geçerli olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonuçları, boyutların güvenilirlik seviyeleri ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Türkiye'nin Ülke İmajı ile Genel Ürün İmajının Yerli Otomobil TOGG'un Algılanan Ürün İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi

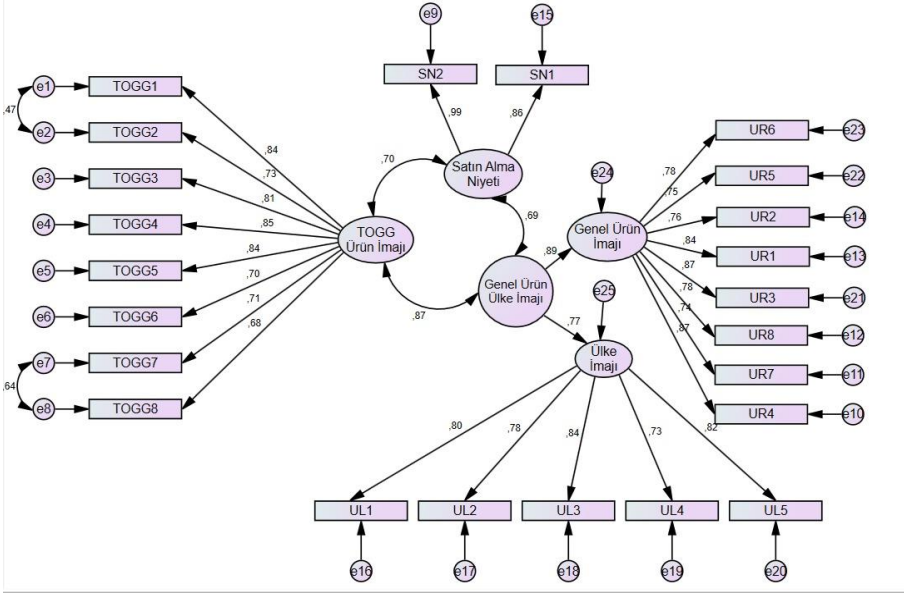
Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

TOGG Algılanan Ürün İmajı (Cronbach's Alfa: 0,93; Açıklanan varyans: %47)				
TOGG1. Kullanırken keyif alacağım bir otomobil olacağını düşünüyorum.	0,89	-0,07	-0,06	0,01
TOGG2. Güzel bir tasarımı olacağını düşünüyorum.	0,84	-0,07	-0,08	0,05
TOGG3. Tek şarj ile uzun mesafe sürüş yapacağımı düşünüyorum.	0,75	0,01	0,04	-0,02
TOGG4. Güvenlik seviyesinin yüksek olacağını düşünüyorum.	0,70	0,00	0,01	-0,16
TOGG5. Performansının yüksek olacağını düşünüyorum.	0,62	-0,03	0,10	-0,18
TOGG6. Batarya şarj olma süresinin kısa olacağını düşünüyorum.	0,56	-0,01	0,17	-0,01
TOGG7. Şarj ağının geniş olacağını düşünüyorum.	0,49	-0,08	0,19	-0,06
TOGG8. Bakım servis ağının geniş olacağını düşünüyorum.	0,42	-0,08	0,17	-0,13
Satın Alma Niyeti (Cronbach's Alfa: 0,92; Açıklanan varyans: %7,71)				
SN1. Satın almayı yakın çevreme öneririm.	0,12	-0,87	-0,03	-0,08
SN2. Satışa çıkınca satın almayı düşünürüm.	0,07	-0,77	0,09	-0,01
Ülke İmajı (Cronbach's Alfa: 0,90; Açıklanan varyans: %6,18)				
UL1. Eğitim seviyesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	-0,07	-0,10	0,81	-0,01
UL2. Teknik/ mesleki eğitime önem verildiğini düşünüyorum.	0,07	-0,01	0,80	0,07
UL3. Teknolojinin gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	0,11	0,07	0,71	-0,13
UL4. Yaşam standardının yüksek olduğunu düşünüyorum.	-0,06	-0,17	0,65	-0,04
UL5. Teknik bilginin yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,20	0,10	0,65	-0,11
Genel Ürün İmajı (Cronbach's Alfa: 0,93; Açıklanan varyans: % 4,87)				
UR5. Titiz işçilik ile yapılmış	-0,00	0,01	0,00	-0,84
UR2. Değerli	0,04	0,06	-0,07	-0,81
UR8. İleri teknolojiye sahip	0,03	0,00	0,07	-0,79
UR7. Yüksek performansa sahip	0,09	-0,03	-0,01	-0,78
UR6. Lüks	-0,03	0,03	0,05	-0,75
UR3. Orijinal	-0,15	-0,12	0,13	-0,74
UR4. Sahip olmaktan gurur duyulan	0,09	-0,04	-0,08	-0,70
UR1. Dayanıklısıdır	0,06	-0,10	0,01	-0,67

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında, ölçüm modelinin geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerlilik çalışması için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modeli testi sırasında kavramsal modelde bulunan örtük değişkenler arasında kovaryans ilişkisi kurularak test edilmiştir. Bu süreçte modifikasyon indislerine bakılmış, TOGG spesifik ürün imajını ölçen gözlenen değişkenlerin hata varyansları arasında kovaryans ilişkisi kurulmuştur. Standardize

edilmiş parametre tahminlerinden oluşan ölçüm modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Ölçüm Modeli



Ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında, ölçüm modeli ile araştırma verisi arasında iyi bir uyum seviyesi olduğu gözlenmiştir. Uyum iyiliği endekslerinin almış olduğu değerler şu şekildedir: χ^2/df : 2,548; CFI: 0,948; RMSEA: 0,065; AGFI: 0.851. Buna göre AGFI dışındaki bütün uyum indekslerinde ölçüm modelinin iyi skorlara sahip olduğu gözlenmiştir, AGFI’de ise kabul aralığına yakın bir değer alınmıştır. Dolayısıyla ölçüm modelinin yeterli seviyede uyumlu olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010).

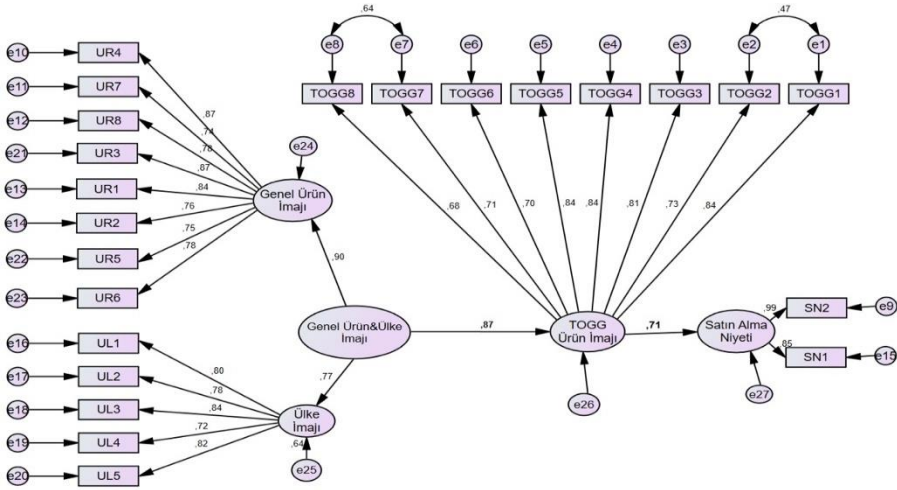
4.4. Hipotez Testleri

Araştırmada, ölçüm modeli testi sonrasında, yapısal model geliştirilerek araştırmada önerilen hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ‘Genel Ürün & Ülke İmajı’ isimli yeni bir örtük faktör oluşturulmuştur. Genel ürün imajı ve ülke imajı faktörleri ise, oluşturulan bu yeni örtük değişkeni açıklayan gözlenen değişkenler olarak belirlenmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği endeks değerleri sırasıyla şu şekilde gerçekleşmiştir: χ^2/df : 2,58; CFI: 0,95;

RMSEA: 0,06; AGFI: 0,85. Bu bulgulara göre χ^2/df ile CFI mükemmel uyum seviyesinde değerler almışken, RMSEA iyi düzeyde bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, AGFI değeri orta ve altı seviyede bir uyuma işaret etmektedir. Bütün uyum endeksleri birlikte düşünüldüğünde, yapısal modelin kabul edilebilir orta ve üstü düzeyde bir uyum iyiliğine sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Yapısal modelin toplanmış olan veriyle yeterli sayıda uyuma sahip olduğunun kabul edilmesiyle beraber hipotez testlerine geçilmiştir. Şekil 2'deki standardize edilmiş parametrelerden de görüleceği üzere "Genel Ürün & Ülke İmajı" değişkeninin, TOGG'un algılanan spesifik ürün imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (β : 0,87; p. 0,001). Benzer şekilde, analiz sonuçları, TOGG'un algılanan ürün imajının da satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir (β : 0,71; p. 0,001).

Şekil 2: Yapısal Model Yol Analizi (Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri)



5. Tartışma

Ülke imajı konusunda çok sayıda araştırma yapılmış olsa dahi; ülke imajı, yaşanan olaylar, krizler ve toplumsal başarılarla sürekli dönüşen ve dinamik olan bir yapıya sahiptir (Herz ve Arnegger, 2007).

Örneğin, Güney Kore'nin 2002 senesinde Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmış olması, ülkenin istikrarlı ve endüstriyel bir ülke algısı üzerinde uluslararası düzeyde olumlu bir değişikliğe sebep olmuştur (Kim ve Morrision, 2005). Bu bakımdan, ülke imajının sürekli bir şekilde takip edilmesi, özellikle yeni ürünlerin ticarileştirme sürecinde veya uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri başarısı için önemlidir.

Yerli otomobil projesi olan TOGG, sadece otomobil üretmekten fazlası olan bir proje olup, otomotiv, elektronik kumanda/kontrol ve telekomünikasyon sektörlerini bir araya getiren bir oluşumdur (Demir, 2020). Projenin ticarileşme sürecindeki başarısının, Türkiye'nin mevcut ülke ve ürün imajına paralel bir şekilde gelişeceği düşünülmektedir (Avcı, 2020). Tüm bu noktalardan yola çıkan bu araştırma, Türkiye'nin algılanan genel ürün imajı ve ülke imajının, TOGG'un spesifik ürün imajını nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Araştırmada, genel ürün imajı ve ülke imajı gözlenen değişkenler olarak değerlendirilmiş ve 'genel ürün ve ülke imajı' isminde bir kompozit değişken oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk hipotezinde 'genel ürün ve ülke imajının' TOGG spesifik ürün imajına olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucu, bu iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.

Daha açık bir ifadeyle, Türkiye'nin ve Türk ürünlerinin anlamlı olarak değerlendirilmesi, TOGG'un menzil, güvenlik, tasarım vb. gibi kriterler açısından daha pozitif değerlendirilmesine yol açmaktadır. Araştırmada diğer bir hipotez olarak, TOGG'un algılanan spesifik ürün imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Hipotez sonucu, TOGG'un spesifik ürün imajının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğunu göstermiştir.

5.1. Teorik ve Pratik Katkı

Ülke imajı alanında çok sayıda araştırma olmakla birlikte, mevcut çalışmaların bazıları ülke imajını, ürün imajı odaklı bir yaklaşımla ölçmüşken (Cheah vd., 2021; Rodrigo vd., 2019; Sohail ve Şahin, 2010), bazı çalışmalar ürün imajına odaklanmadan, ülke imajını ekonomik durum, politik yapı, iş kültürü vb. gibi boyutlar ile ölçmüştür (Lala

vd., 2009). Buna rağmen, literatürde az da olsa hem ülke hem de ürün imajını, ülke imajı ölçümü sırasında kullanmış olan çalışmalar da mevcuttur (Aktan ve Anjam, 2021; Wang vd., 2012; Lala vd. 2009; Lu ve Heslop, 2008). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, bu çalışmanın literatüre en temel katkısı, ülke imajı kavramına bütünsel bir biçimde yaklaşması ve genel ürün imajı ile ülke imajını Türkiye özelinde ikincil düzey bir faktör olarak ölçmüş olmasıdır. Dolayısıyla bu araştırma, Lala vd. (2009) ile Lu ve Heslop (2008)'un önermiş olduğu ikincil düzey ülke imajı ölçümünü destekler bir sonuç ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, araştırma sonucunda genel ürün-ülke imajının TOGG spesifik ürün imajına ve satın alma niyetine güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonucu, literatürde yer alan farklı ürün grupları üzerinde yapılmış olan önceki çalışmalarını desteklemektedir (Wang vd., 2012; Shah vd., 2012; Saleem vd., 2015; Li vd. 2014; Jin vd., 2019). Yukarıda belirtilenler ışığında bu araştırmanın, gelişmekte olan ülkelerin gerek ülke-ürün imajı ölçümüne gerekse elektrikli otomobil satın alma davranışına yönelik literatüre ek bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Sobiech-Grabka, 2022).

Sağladığı teorik katıların yanı sıra bu çalışma uygulamaya dönük katkılar da sağlamayı amaçlamıştır. Öncelikle, bu çalışmada, TOGG'un algılanan spesifik ürün imajının Türkiye'nin algılanan ülke ve genel ürün imajından etkilendiği gözlenmiştir. Araştırma kapsamında, TOGG henüz piyasaya çıkmamış bir ürün olmasına rağmen, TOGG'un algılanan ürün imajına yönelik sorular sorulmuştur. Bu bakımdan bir nevi, insanların zihinlerindeki ön algı ölçülmeye çalışılmıştır.

Yeni ürün lansmanı, tahmini zor ve öngörü gerektiren birden fazla faktörün değerlendirilmesini gerektiren zorlu bir süreçtir. Bu bakımdan, TOGG markasının tüketici zihninde algısı ve markaya yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin Türk otomotiv endüstrisine pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (Lee, 2014; Jensen vd., 2017). Araştırmada ülke imajı, "teknik ve mesleki beceri, teknoloji seviyesi ve yaşam standardıyla"; genel ürün imajı ise "titiz işçilik, ileri teknoloji, yüksek performans" gibi sıfatlarla ölçümlenmiştir. Dolayısıyla, değişkenler arası ilişkiler bu düzlemde

değerlendirilmelidir. Örneğin, yerli otomobil pazarlama çabalarında, Türkiye'nin teknolojik ve mesleki gelişmişlik yönlerine vurgu yapılmasının TOGG'un algılanan imajı üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde Türk ürünlerinin genel olarak, gelişmiş ülkelerdeki muadilleri ile karşılaştırıldığında yeterli düzeyde kaliteli, yüksek performansa sahip olduğu mesajının verilmesi TOGG'un imajını güçlendirecektir. Çünkü araştırma bulguları, hali hazırda mevcut bir ürün olmamasına rağmen, Türkiye'nin algılanan genel ürün ve ülke imajının TOGG markasının geleceğini belirleyeceğini göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu araştırma her ne kadar TOGG satın alma niyetini anlamaya yönelik bir model önerisi getirmiş olsa da değinilmesi gereken birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle, ankete katılanların kısmen de olsa büyük bir çoğunluğunun mevcut durumda otomobili bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çoğunluğun içindeki daha önce hiç otomobil almamış olan tüketici bireylerin, pek de aşına olmadıkları bir ürün grubunu değerlendirirken hata yapma olasılığı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların yaş ve gelir grubunun TOGG marka otomobil satın alabilecek bireyleri tam anlamıyla temsil kabiliyetinde kısıtlar bulunmaktadır. Ankete katılanların %41'i 18-24 yaş aralığında ve 3.000 TL gelir sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların ekonomik olarak TOGG'u satın alamayacak bir gruba ait olmasının araştırma bulgularının değerlendirilmesinde yanlış sonuçlar elde edilmesine neden olabileceği düşünülebilir. Ancak, yerli otomobil TOGG hakkında yapılan daha önceki çalışmalardaki katılımcıların da benzer demografik yapı ile gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir (Özdemir ve Öztürk, 2022; Yıldırım ve Özdemir, 2021; Avcı, 2020). Sözkonusu önceki çalışmalara benzer şekilde bu araştırma da düşük gelir grubuna dahil genç bireylerin TOGG'u satın alma konusunda istekli olduğunu göstermektedir. TOGG'un henüz üretim aşamasında olduğu değerlendirildiğinde, bu araştırmanın ileriye dönük satın alma niyetini anlamaya yönelik olduğu düşünülebilir. Gelecek çalışmalarda aylık gelir bakımından yüksek katılımcıların iştiraki ile bir çalışma yapılarak TOGG'un satın alma niyetinin test edilmesinin literatüre anlamlı katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Buna karşın, otomobil pazarındaki son zamanlardaki değişim göz önüne alındığında, TOGG satın alma niyetini ölçümlemeye uygun örnekleme erişiminin göreceli olarak zor olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel önceliği teorik olarak ortaya sunulmuş olan yapısal modelin test edilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Yerli otomobil uzunca bir süredir basının gündemini meşgul etmekte, insanların yoğun bir şekilde bilgiye maruz kaldığı bir projedir. Belirtilen durumlar kapsamında ileride yapılacak araştırmalarda, otomobil sahipliğinin yanı sıra tüketicilerin otomobil ürünleri konusunda ne kadar bilgi sahibi olduğunun göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir. Nitekim ürünlere aşına olunan durumlarda, ülke imajının etkisi daha az görülebilmektedir (Achabou vd., 2021).

Bunun yanı sıra, tüketicilerin otomobil satın alma süreçlerindeki ilgilenim seviyesinin göz önünde bulundurulması, ileride yapılacak çalışmaların sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemlidir. Uluslararası pazarlama literatürü, artan ilgilenim seviyesi ile birlikte ülke imajının ürün tercihlerine olan etkisinin azaldığını göstermektedir (Park vd., 2016). Son olarak, TOGG teknolojik olarak yenilikçi bir ürün olduğu için Teknoloji Kabul Modeli ve Tüketici Yenilikçiliği kavramlarıyla birlikte araştırılmasının potansiyel müşterilerin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Avcı, 2020; Bozkurt vd., 2021; Buschman vd., 2020). Son olarak araştırmada kurulmuş olan önermelerin, farklı örneklem grupları (Örneğin, yurtdışında yaşayan Türkler, yabancı pazarlardaki olası müşteriler üzerinde vb.) test edilmesinin, yapısal modelin geçerliliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışmanın etik kurul onayı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 220011 protokol no ve 11 nolu karar ile 23.01.2022 tarihinde alınmıştır.

Yazar Katkıları: Tüm yazarlar, çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde eşit katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Abu-Alkeir, N.I., Area, S. & Jordan, A., (2020). Factors influencing consumers buying intentions towards electric cars: The Arab customers'. *Perspective, International Journal of Marketing Studies*, 12(2), doi.org/10.5539/ijms.v12n2p127.
- Achabou, M.A., Dekhili, S. & Hamdoun, M. (2021). How the country of origin cue affects consumer preference in the case of ecological products: an empirical study in two developing countries. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- Aktan, M. (2015). *Ülke Kişiliği ile Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, M., & Anjam, M. (2021). A holistic approach to investigate consumer's attitude toward foreign products: role of country personality, self-congruity, product image and ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.

- Aktan, M., & Chao, P.W. (2016). Impact of country personality on attitude toward foreign products: self-congruity as a mediator. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 155-171.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 439-466.
- Axsen, J., Goldberg, S. & Bailey, J., (2016). How might potential future plug-in electric vehicle buyers differ from current 'pioneer' owners?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 47, 357-370.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: a classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71. DOI:10.1509/jimk.16.1.39.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Bayraktar, A. & Kurtoğlu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler?. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 101-116.
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü - UNCTAD (2021). "Global trade in goods hits all-time quarterly high of \$5.6 trillion". <https://unctad.org/news/global-trade-goods-hits-all-time-quarterly-high-56-trillion>, (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2022).

- Bozkurt, B., Aydoğan, S. & Aktan, M. (2021). Elektrikli scooter kiralamada algılanan tüketici faydası: tüketici yenilikçiliğinin rolü. *Aurum Journal of Social Sciences*, 6(2), 171-195.
- Buschmann, S., Chen, M.F. & Hauer, G. (2020). *An Integrated Model of the Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Predict the Consumers' Intentions to Adopt Electric Carsharing in Taiwan*. In *Innovations for Metropolitan Areas*, pp.105-120, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Butt, I., Mukerji, B., Shareef, M.A., Ahmed, J.U. & Huda S.S.M.S. (2021). Effect of trust on e-shopping adoption - an emerging market context. *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2021.1927436.
- Carley, S., Siddiki, S., & Nicholson-Crotty, S. (2019). Evolution of plug-in electric vehicle demand: Assessing consumer perceptions and intent to purchase over time. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 70, 94-111.
- Carter, L. L., & Maher, A. A. (2014). Assessing consumers' willingness to buy foreign goods: an integrative modeling approach. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3). DOI:10.5539/ijms.v6n3p23.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Cheah, I., Shimul, A.S. & Ming Man, M.H. (2020). Young consumer's attitude toward local versus foreign luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), pp.397-412.
- Chen, M., Chen, J., & Zheng, H. (2020). *A Study on the Impact of Apparel Industry Product Image on Customer Purchase Intention*. In *International Conference on Management Science and Engineering Management*, 301-314.
- Chen- Yu, J. H., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post- purchase.

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 5(1), 29-43.

- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.04.006.
- Chinen, K., Endo, H., Matsumoto, M., & Han, Y. S. (2021). *The Chinese-Brand Electric Vehicles in the Eyes of the US Consumers*. In *EcoDesign and Sustainability II* (pp. 3-16). Springer, Singapore.
- Chowdhury, H. & Ahmed, J. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4); 496-502.
- Chu, C. & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- 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.
- Danielis, R., Rotaris, L., Giansoldati, M., & Scorrano, M. (2020). Drivers' preferences for electric cars in Italy. Evidence from a country with limited but growing electric car uptake. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 137, 79-94. DOI:10.1016/j.tra.2020.04.004
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- De Rubens, G. Z., Noel, L., & Sovacool, B. K. (2018). Dismissive and deceptive car dealerships create barriers to electric vehicle adoption at the point of sale. *Nature Energy*, 3(6), 501-507, <https://doi.org/10.1038/s41560-018-0152-x>.
-

- Demir, A. (2020). Türkiye'nin otomobili'nin GZFT Analizi. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.
- Elarbah, L. A. & Shebli, N. (2020). The relationship among country-of-origin, quality of the product and buying decision: a case study of the turkish clothes on libyan market. *The International New Issues in Social Sciences*, 8(1), 93-114. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tinisos/issue/52085/680204>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Gorostidi-Martinez, H., Xu, W., & Zhao, X. (2017). A review of Spanish consumers' product-country image of China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. electronic book: Prentice Hall.
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 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, G. (Kevin), & Wang, X. (2012). Understanding "made in China." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.
- Herz, M. & Arnegger, J. (2017). Country image formation, stability, and change: a longitudinal assessment of consumers' image of Azerbaijan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1169-1183.
- Heslop, L.A., Lu, I.R.R. & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.

- Jenes, B. (2008). Reconsidering the measurement of country image-theory and practice. In FIKUSZ 2008 Business Sciences-Symposium for Young Researchers: Proceedings (pp. 65-80).
- Jensen, A. F., Cherchi, E., Mabit, S. L., & Ortúzar, J. D. D. (2017). Predicting the potential market for electric vehicles. *Transportation Science*, 51(2), 427-440.
- Jin, B.E., Kim, N.L., Yang, H., & Jung, M. (2019). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405.
- Jin, B.E., Yang, H. & Kim, N.L. (2021). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: a cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 389-406.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Noorani, M. S., Parente, R., Purani, K. & Ungerer, M. (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.
- Katsumata, S. (2015). The reciprocal effects of country-of-origin on product evaluation: An empirical examination of four countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 92-106.
- Kim, S.S. & Morrision, A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), pp.233-247.
- Kling, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kocagöz, E., İğde, Ç. S., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve akıllı, yerli ve milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıttığı
-

araçlara yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 55-74.

- Koçak, A. & Bayraktar, A. (2019). Marka menşei tanıma doğruluğu kavramı ve mısır pazarındaki türk markaları üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 4(2), 111-123. DOI: 10.23892/JRB.2019.57.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları 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*, 22(1), 51-66. DOI: 10.1080/08961530802125407
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lee, B. C. (2014). Critical decisions in new product launch: Pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 22(1), 16-32.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2153-2175.
- Lu, I.R.R & Heslop, L.A. (2008). Measuring Country Image: A Research Proposal. Retrieved from ASAC website: <http://www/ojs.acadiau.ca/index.php/ASAC>.
- Martin, I.M., & Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3).

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*.
- Needell, Z.A., McNerney, J., Chang, M.T., & Trancik, J.E. (2016). Potential for widespread electrification of personal vehicle travel in The United States. *Nature Energy*, 1(9), 1-7.
- Onay, A. (2013). Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 102-112.
- Özdemir Öztürk, N. (2022). Yenilikçi tüketici davranışları: Türkiye ve Almanya'da elektrikli araçların kabulü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma.
- Öztürk, S. A., Doğan Çıfci, S., Abbas, M., Ögel, S. & Gümüş, C. (2017). Bilmek mi sevmek mi? bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 79-102.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (2003). *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications*, in Jain, S.C. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar, Northampton, MA, pp. 402-433.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (1st ed.). Routledge.
- Park, J., Javalgi, R. & Wachter, M. (2016). Product ethnicity and perceived consumer authenticity: the moderating role of product type. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 458-468. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1272>.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

- Pevec, D., Babic, J., Carvalho, A., Ghiassi-Farrokhfal, Y., Ketter, W., & Podobnik, V. (2020). A survey-based assessment of how existing and potential electric vehicle owners perceive range anxiety. *Journal of Cleaner Production*, 276, 122779.
- Prabaharan, M. & Selvalakshmi, M. (2020). Customers Interest in Buying an Electric Car: An Analysis of the Indian Market. In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT, Springer, pp.493-509.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2, 76-80.
- Rodrigo, P., Khan, H. & Ekinçi, Y. (2019). The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 139-148.
- 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.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21-28.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sobiech-Grabka, K., Stankowska, A., & Jerzak, K. (2022). Determinants of electric cars purchase intention in Poland: personal attitudes v. economic arguments. *Energies*, 15(9), 3078.
- Sohail, M. S., & Şahin, O. G. (2010). Country-of-origin effects on consumers' evaluations of automobiles: perspectives from a
-

- developing nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, pp.245-257.
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. E. (2011). Marketing high- tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country- of- origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 356-367.
- Sousa, A., Nobre, H. & Farhangmehr, M. (2018). An empirical study about the influence of country personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(3), 65-72.
- Statista (2021). "Global automotive industry revenue between 2017 and 2030". <https://www.statista.com/statistics/574151/global-automotive-industry-revenue>. (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2022).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). "Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023) Otomotiv Sanayii Çalışma Grubu Raporu". <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/OtomotivSanayiiCalismaGrubuRaporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2022).
- Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J., & Pedersen, S. (2020). Country image and consumer evaluation of imported products: test of a hierarchical model in four countries. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ejm-09-2018-0601
- Tseng, T., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product- specificity of country- of- origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600. doi:10.1108/02651331111181420
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2021). "İhracat Raporu 2021". https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/TIM_Ihracat_2021_Raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2022).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022). "2021 Yılı İhracatı 225,4 Milyar Dolar" Oldu <https://www.tim.org.tr/tr/haberler-2021-yili-ihracati-225-4-milyar-dolar-oldu>. (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2022).
-

- 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, X. W., Cao, Y. M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, 151, 112163.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773-790. doi:10.1108/apjml-05-2018-0173
- Yıldırım, M., & Özdemir, Ş. (2021). Purchase Intentions of Turkish Electric Vehicle in Perspectives of Consumer Ethnocentrism and Consumer Innovativeness: A Pre-assessment. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 10(2), 110-138.
- Zarazua de Rubens, G., Noel, L., & Sovacool, B. K. (2018). Dismissive and deceptive car dealerships create barriers to electric vehicle adoption at the point of sale. *Nature Energy*, 3(6), 501-507.

The Effect of Türkiye's Country Image and General Product Image on Domestic Car TOGG's Perceived Product Image and Purchase Intention

Extended Abstract

Aim: This study examines the perceived product image and purchase intention of the TOGG brand, the domestic automobile brand of Türkiye's Automobile Initiative Group, within the scope of Türkiye's overall product and country image.

Method(s): In this study, the data were collected using the convenience sampling method. In addition, an online survey on Google Documents was used and shared on social media, and 368 people participated in the research. With the data obtained from 368 people, the Structural Equation Model (SEM) was applied.

Findings: Türkiye's country image and general product image have an effect on TOGG's perceived product image. In addition, it has been observed that the perceived image of TOGG has a significant and positive effect on purchase intention. Therefore, the main contribution of this study to the literature is that it approaches the concept of country image holistically and simultaneously measures the general product image and the country image in Türkiye. Thus, it is thought that this study contributes to the literature on image measurement in developing countries.

Conclusion and Discussion: Even though a lot of research has been done on country image; the image of the country has a structure that is constantly transforming and dynamic with events, crises and social achievements. For this reason, it is essential to monitor the country's image constantly, especially in the commercialization process of new products or for the success of promotional activities in international markets.

TOGG is a project that is more than just producing automobiles. It is expected that the project's success in the commercialization process will progress in parallel with Türkiye's current country and product image. Starting from all these points, this research has examined how Türkiye's perceived general product image and country image can affect TOGG's specific product image.

In the research, general product image and country image were evaluated as observed variables and a composite variable named 'general product and country image' was created. In the first hypothesis of the research, the effect of 'general product and country image' on TOGG's specific product image was examined. The analysis showed that the relationship between these two variables was statistically significant. As another hypothesis in the research, the effect of TOGG's perceived specific product image on purchase intention was evaluated. The hypothesis test result showed that TOGG's specific product image had a positive and statistically significant effect on purchase intention.

The meaningful evaluation of Türkiye and Turkish products leads to a more positive assessment of TOGG in terms of criteria such as range, safety and design.