

ÜLKE İMAJİ VE MARKA İMAJİ ETKİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Seda KALAYCI¹ Mehmet Baş²

ÖZET : Ülke imajı bir ürünü almak isteyen tüketici üzerinde önemli bir role sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte şirketler piyasayı daha dikkatli takip ettikleri gibi, kullanıcıların istekleri ve beklentileri de büyük önem kazanmıştır. Firmaların asıl amacı para kazanmak ve bu yüzden maliyetlerini düşürebilmek olduğu için hem üretim hem de montaj yerlerini gelişmiş olan ülkelere taşıyarak stratejik bir karar vermektedirler. Bu süreç içerisinde şirketler marka imajının zarar görmemesi için kullandıkları teknoloji ve pazarlama kararlarını da bu yönde geliştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı, ülke imajı ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu doğrultuda, yaklaşık 430 kişinin Almanya, Japonya, Güney Kore ve Türkiye ile ilgili algıları, Volkswagen, Toyota, Hyundai ve Tofaş-Fiat ile ilgili marka imajı algıları, kalite algıları, markaya yönelik tutumları, beğenileri ve satın alma kararı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı Etkisi, Satın Alma Etkisi, Marka İmajı

COUNTRY IMAGE AND BRAND IMAGE IMPACT ON PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT : When consumers want to get some products; country image has an important role in purchasing for these products. As companies follow the market more carefully, users' requests and expectations have gained immense importance with developing technology. Since the main objective of the companies is to make profits, they act strategically by moving their production and assembling centers to advanced countries for the purpose of reducing the costs. Within this process, companies develop the technologies they use and their marketing decisions accordingly to prevent any damage on their brand equity. The aim of this paper, the country's image and brand image impacts show on the buying decision. Analyses have been done about 430 people. Brand image and country image have been investigated on Volkswagen, Toyota, Tofaş-Fiat and, Hyundai; Germany, Japan, Turkey and South Korea; respectively.

Key Words: Country Image, Purchasing Decision, Brand Image

¹ Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, (kalayci.seda@gmail.com)

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, (mbas@gazi.edu.tr)

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha yakından takip etmek zorunda kalmışlardır. Çünkü teknolojinin hızlı gelişmesi işletmeleri küresel piyasada rekabet ortamına itmektedir. Bu yüzden işletmelerin verecekleri kararlar müşteriler üzerinde ve işletmelerin bulundukları ortamda çok önemli bir yer almaktadır. Satın alma kararları müşteri ile ilgili olduğu gibi üretim, montaj ve kalite gibi faktörler ile de ilgilidir.

Her konuda olduğu gibi ürün satın alımında da tüketici davranışları incelenmelidir. Tüketici davranışlarının önceden incelenilmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir (Odabaşı ve Barış, 2010:17).

Tüketiciler ürün satın alırken birden fazla faktörün etkisinde kalmaktadır ve pazarlama üretim öncesinde başlayarak ürünün satışından sonra da devam etmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde tüketici davranışları hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün satın alımı sırasında tüketici davranışının nasıl olduğunu ve ne gibi durumlardan etkileneceğinden bahsedilmiştir. Daha sonra, pazarlama ve ürünün imaj etkisi üzerinde durulmuştur ve ürün imajının tüketiciler üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Sonuç kısmında ise dört farklı ülke ve dört farklı otomobil seçilerek tüketiciler ve ürünü satın almış olan müşteriler üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Çalışma içeriğinde ülke imajı, satın alma etkisi, markaya karşı olan beğeni ve tutum ile ilgili sorularak hazırlanarak bu doğrultuda bir çalışma yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, yapılan çalışmadan faydalanılarak elde edilen bulgular üzerinde bir değerlendirme yapılarak, tüketicilerin, ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler belirlenip bunlar üzerinde satın alma kararlarını etkileme ihtimali olan etkenler incelenmiştir.

1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

1.1. Tüketici kavramı

Tüketici kavramı için birçok eski ve yeni tanımlar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut,1989:9). Bir başka tanıma göre ise, “Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir” (Nicosia,1996:29). Tanımlarda görülen ortak nokta, tüketicinin istem, gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için satışa sunulan mamul ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan kişi olmasıdır. Günümüze ait bir tanımda tüketici tanımına farklı bir biçimde yaklaşılmıştır; “Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleri oluşturur” (Mucuk, 2001: 64). Bu tanımda, tüketicilere yönelik yaklaşımlar biçim değiştirmiş ve diğer tüketim birimleri de tanımların içinde yer almaya başlamıştır. Yakın dönemde yapılan bir başka

tanımda ise tüketici kavramının iki biçimde çıktığı savunulmuştur. “Bireysel Tüketici” ve “Örgütsel Tüketici” olarak belirlenen bu tüketici grupları pazarın odak noktasını oluşturmuştur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 14). Bireysel (nihai) tüketiciler, kişisel ve ailevi ihtiyaçları için satın alırlarken, Örgütsel (endüstriyel) tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya her ne ise kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar. Bireysel tüketiciler çoğu zaman son kullanıcılarıdır ancak bazen mamulü satın alan alıcı tüketmek amacıyla değil hediye etmek için alma olasılığı ve bir veya birkaç tane alacak olması bu kavramı daha da genişletmektedir.

1.2. Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir. Ya da daha basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünlerini satın alma ve kullanmada ki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabasında olmasına karşın, tüketici davranışlarını tümüyle denetlediği söylenemez. Kabul etmek gerekir ki, günümüzde insan konusundaki bilgilerimiz halen çok sınırlıdır.

Tüketici davranışlarını anlamak yönünde ilk girişimler davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Psikoloji, bireyi temel alan bir bilimdir. Bireyin deneyim ve davranışları; güdü, algı, kişilik, öğrenme, tutum belirleme gibi konular, psikoloji alanına girmektedir.

Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur ki bunlar; hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Hedef kitle tüketicidir. Örneğin, pazarlama yöneticileri; hepsi birden ulaşım ihtiyacını karşıladığı halde Volvo, Ford Mercedes ve Renault markalarının farklı tüketici gruplarına sahip olma nedenlerini incelemek zorundadır.

Makro ve mikro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili sınıflama yapılabilir; Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışlarını ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışlarıdır. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir. Mikro yaklaşımda ise tüketici daha çok firma başarısı üzerine inşa edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 40).

1.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir (Lamb, Hair ve McDaniel, 1994: 103). Bu süreç beş asamadan oluşmaktadır:

- i. İhtiyacın fark edilmesi (gereksinme duyma)
- ii. Bilgi arama
- iii. Seçeneklerin değerlendirilmesi

iv. Satın alma kararı

v. Satın alma sonrası davranış

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını verirken kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir. Ancak bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, belirlenmesi pazarlamacıların tüketiciye uygun seçenek sunmasında yardımcı olacaktır. Tüketicinin davranış dinamikleri geniş bir açıdan ele alınarak onun üründen beklentileri tam anlamıyla anlaşılmalıdır. (Odabaşı, 2003:58)

Kültürel faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf

Sosyal Faktörler: Referans (Danışma) grupları, aile, rol ve statüler

Kişisel faktörler: Yaş, ekonomik durum ve meslek, yaşam tarzı, kişilik

Psikolojik Faktörler: Algılama, güdülenme, öğrenme, tutum ve inançlar.

2. İmaj Kavramı, Ülke ve Marka İmajı

2.1. İmaj Kavramı

Genel olarak imaj, “kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir düşünce tarzıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Çakır, 2002:19). İmaj ile ilgili yapılan birçok tanımlama vardır ve bunlara kısaca yer verilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda, yapılan bir tanıma göre imaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgu olup aynı zamanda işletmenin hizmetleri, personeli, kullanılan araç - gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (Tutar, 2007:27). Başka bir tanıma göre imaj, insanların bir madde hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminden meydana gelen düşünce tarzı (Çakmak, 2008:33) olarak ifade edilebilen, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir (Biçer, 2006:8). Bir diğer ifade ile imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış oldukları izlenimlerdir.

İmajın tanımları ve özelliklerinden de anlaşılacağı üzere pek çok çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Söz konusu imaj türlerine yer verilmesinde çalışmanın içeriği açısından fayda vardır.

Kişisel imaj: Kişisel imaj, kendimizin ve başkalarının zihnindeki bizi temsil eder. Bu itibarla kişisel imajın, biri kendimize dönük (dâhili) diğeri de başkalarına dönük (harici) olan iki yüzü bulunmaktadır. Genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlarından daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından, kişisel imajın kendimize dönük yüzü ihmal edilmektedir (Çakır, 2002:19).

İstenen (İdeal) imaj: İstenen imaj, kişinin kendini nasıl gördüğünü ve içinde olanı başkalarına nasıl yansıttığı ile ilgilidir. İdeal imaja ulaşmak için, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım alınmalıdır. İdeal imaja ulaşmak için yapılan çalışmaların, kişinin işine ve kişiliğine uygun, doğal ve samimi olması çok önemlidir. Mevlana'nın "Ya olduğun gibi görün, ya da göründüğün gibi ol" sözü de buna güzel bir örnektir (Çakır, 2002:19-20).

Mesleksel imaj: Mesleksel imaj, kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde önemli bir etken olduğundan kişinin kendisini, dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla ispat etmeye çalışması çok önemlidir.

Kurumsal imaj: Kurumsal imaj, bir kurumun tüketici tarafından nasıl görülüp, algılandığıdır. Kurumsal imaj, işletmenin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamakta, kurumun birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Ayna imajı: Kuruluşun her bir çalışanın özellikle de lider ve yöneticilerin, örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. (Bakan, 2004:28).

Şemsiye imajı: Bir kurumun belirli bir temel tutumunun ifadesi olup üst imaj olarak anlatılmaktadır. Kurumun tüm alan ve markalarının üzerine şemsiyeye benzer bir şekilde açılması sebebiyle de bu adı almaktadır.

Yabancı imaj: Yabancı imaj, diğer kişilerin zihnindeki görünüş ve düşüncelerdir. Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülebilir. (Akay, 2005:48).

Transfer imajı: En çok bilinen türü, uluslararası alanda yaygın, genel olarak da lüks mallar arasında bilinen bir ürün markasının, farklı bir alanda başka bir ürüne transferi şeklinde oluşur (Okay, 2005:244).

Ürün imajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdaki daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 2005:257).

Marka imajı: Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün ya da hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeyi de tanımlayan, basın ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi karşısında, ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan isim, sözcük harf, rakam, renk, şekil, dizayn bileşimine marka denilmektedir. Marka imajı ise bir marka ile ilgili olarak müşterilerin zihinlerinde oluşan algılamaya olarak tanımlanmaktadır. Bu itibarla marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmaya yaradığı gibi, tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi de sağlamaktadır.

İstenilen-hedeflenen imaj: Kuruluşun sahip olmayı istediği ve hedeflediği imajdır. Bu imaj kuruluşun gelecekte nerede olmak istediğine göre yön değiştirebilir. Kurumun bir anlamda vizyonunu ortaya koyan bir imaj türüdür.

2.2. Ülke İmajı

Bannister ve Saunders (1978:562) ülke imajını, temsili ürünler, ekonomik ve politik olgunluk, tarihi olay ve ilişkiler, gelenekler, endüstrileşme gibi veriler tarafından oluşturulan genel bir imaj olarak tanımlarken, Martin ve Eroğlu (1993:193), kişinin bir ülke hakkındaki inançlar, olarak tanımlamışlardır.

Papadopoulos ve Heslop (2003:404), ürün-ülke ile ya da yer ile alakalı imajlar, bir ürün hakkında müşterilerin ve satıcıların ne düşündüğüdür şeklinde bir tanımlamada bulunmuşlardır. Ülke imajı belirli bir ülkenin ürettiği ürünlerinin kalitesi hakkında tüketicilerin sahip olduğu genel bir algılamadır (Han, 1989:222).

Bazı ülkeler bazı ürünleri ile ön plana çıkmaktadır. Örneğin Japonya elektronik eşyalarda, ABD uzay teknolojilerinde, Almanya otomotiv ve makine sanayinde, Fransa şarap ve parfümeride, İtalya moda tasarımlarında, İsviçre çakı ve saat üretiminde, Belçika çikolata üretiminde, Hollanda peynir üretimi ile öne çıkan bir imaja sahiptir. Ülke imajının daha etkili ve tercih edilir olması, etikette ve marka tanıtımında ülke orijinin daha göze çarpıcı biçimde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler vd. 2000:352).

Ülke imajı, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsurdur. “Ülke imajı özellikle ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerde üreten firmalar için tüketicilerin ürünlerine ilişkin algılarını anlayarak başarıya ulaşmaları bakımından çok önemlidir” (Kurtuluş ve Bozbay, 2011:268).

Çalışmanın bu başlığı altında dünya markaları olan otomobil firmalarından Volkswagen, Tofaş-Fiat, Hyundai ve Toyota hakkında özet bilgilere yer verilmiştir. Burada seçim yapılırken Alman, Türk, Güney Kore ve Japon otomobilleri ile adı geçen ülkelerin imajı incelenecektir.

2.2.1 Volkswagen

Volkswagen AG, Almanya'da, 1937 yılında tek model halk tipi otomobil üretimi için Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarafından Alman Otomotiv Birliği'ne kurulan bir otomobil firmasıdır. Şirketin adı, Almancada halkın arabası anlamına gelmektedir. Grubun sahip olduğu markalar Audi, Porsche, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Škoda, Volkswagen Ticari Araçlar ve şubat 2008'den bu yana Scania'dır (<http://www.garajturkiye.net/konu-volkswagen-tarihce.html>)

2.2.2.Tofaş

Tofaş, temelleri 1968 yılında Koç Topluluğu'nun kurucusu merhum Vehbi Koç tarafından atılan, Koç Holding ve Fiat S.p.A.'nın eşit hissedar olduğu Türk otomotiv şirketi olan Tofaş, günümüzde Fiat'ın dünya çapındaki üç stratejik üretim ve Ar-Ge merkezinden biridir. Türkiye'nin hem binek otomobil hem de hafif ticari araç

üreten tek otomotiv şirketi konumundaki Tofaş, bugün 400 bin adet/yıl üretim kapasitesiyle de Türk otomotiv sanayinin en büyük üreticisi olarak öne çıkmaktadır. Tofaş, Minicargo projesi kapsamında Fiat, Citroen, Peugeot markalarının yanı sıra Yeni Fiat Doblo projesi kapsamında da Opel ve Vauxhall markalarına üretim yapmaktadır.

2.2.3. Fiat

Fiat, 1899 yılında kuruldu. İsim, aslında "Fabbrica Italiana Automobili Torino" kelimelerinin kısaltılmış hali olup, "Torino İtalyan Otomobil Fabrikası" anlamına geliyor. Kuzey İtalya'da bulunan Torino, tamamen yeniliklerle dolu endüstri şehri olarak, Fiat gibi bir sanayi birliğinin büyümesi ve gelişmesi için uygun şartlara sahipti. Seçkin bir tüketici grubu için lüks bir ürün olarak üretilen otomobiller, hem İtalya'da hem de yurt dışında çabucak popüler oldular (<http://www.tofas.com.tr/tr/hakkinda/Pages/Hakkimizda.aspx>).

2.2.4. Hyundai

Hyundai 1967 yılında Güney Kore'de üretilmeye başlanmıştır. İsmi Kore dilinde şimdiki zaman, asri zaman anlamına gelmektedir. Hyundai, Güney Koreli otomobil üreticisi ve çelik sanayicisi firmadır. Kore dilinde Hyundai şimdiki zaman, asri zaman anlamındadır. Hyundai, aralarında inşaat müteahhitliği, otomobil, gemi yapımı, sigortacılık, elektronik, lojistik de bulunan pek çok alanda etkinlik göstermektedir (<http://www.garajturkiye.net/konu-hyundai-tarihce.html>).

2.2.5. Toyota

Toyota, Sakichi Toyoda'nın, 19. yüzyıl sonlarında Japonya tekstil endüstrisi için bir devrim niteliği taşıyan, Japonya'nın ilk otomatik dokuma tezgahını icat etmesiyle başlamıştır (http://www.toyota.com.tr/experience/the_company/index.tmex).

Toyota Türkiye pazarına Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş. ile girmiştir. Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş., Türkiye sathına yayılmış geniş Bayi teşkilatıyla Toyota marka araçların pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler faaliyetlerini yürütmektedir (http://www.toyota.com.tr/turkey-local/toyota/toyota_hakkinda.tmex).

3. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ülke ve Marka İmajının Rolü

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın evrenini Ankara ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Keyfi örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilerek örnekleme yapılmıştır. Örneklem ise bu ilde yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 430 kişiden oluşmaktadır. Çalışma 2014 yılı Ocak ayında başlamış olup 7 Mart 2014 tarihinde son bulmuştur. Çalışmanın analizi için Ankara'daki otomobil galerileri, özel birkaç firma ve Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personel seçilerek uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada katılımcılardan gerek çalışmanın amacı gerekse hipotezlerin testi için gerekli olan bilgiler literatür taraması sonucunda farklı kaynaklardan elde edilen ölçekler yardımıyla, ve araştırmacı tarafından hazırlanan katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amaçlı oluşturulan soru formu yardımıyla toplanmıştır.

Demografik anket formunda katılımcılara ait yaş, cinsiyet, gelir durumu, iş durumu ve araç sahibi olup olmama gibi bir takım özellikleri içermektedir.

Ülke imaj ölçeği; satın alma kararı üzerindeki etkisinin önemi nedeniyle tüketicilerin ülke imajı ölçeği için Yasin, Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad'in 2007'de yaptığı çalışmadan faydalanmıştır. Bu ölçek toplamda 7 sorudan oluşmaktadır. Minimum 7 maksimum 35 puan alınabilmektedir. Bu çalışmada ayrıca ülke imaj algısının aldığı puanlar “Düşük Düzey İmaj Algısı” (7-14 puan), “Orta Düzey İmaj Algısı” (15-27 puan), “Yüksek düzey İmaj Algısı” (28-35 puan), olarak sınıflandırılmış ve ülke imaj algısının satın alma kararı üzerindeki etkileri farklı düzeyler için karşılaştırılmıştır.

Marka imaj ölçeği; yapılan literatür taramasında marka imaj algısını ölçmek için Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C., Lampman, Edward 'ın 1994'de yayınladıkları çalışmadan istifade edilmiştir. Kullanılan marka imaj ölçeği 6 sorudan oluşmaktadır ve minimum 6 maksimum 30 puan alınabilmektedir. Bu çalışmada ayrıca marka imaj algısının aldığı puanlar “Düşük Düzey İmaj Algısı” (6-12 puan), “Orta Düzey İmaj Algısı” (13-23 puan), “Yüksek düzey İmaj Algısı” (24-30 puan), olarak sınıflandırılmış ve marka imaj algısının satın alma kararı üzerindeki etkileri farklı düzeyler için karşılaştırılmıştır.

Algılanan kalite ölçeği; algılanan kararı ölçeğinde, Hunt'ın 2010'da ve Clifton Champion, Hunt'ın yaptıkları çalışmadan istifade edilmiştir. Bu ölçekte toplamda 4 madde bulunmakta ve minimum 4 maksimum 20 puan alınabilmektedir.

Markaya yönelik tutum ölçeği; katılımcıların markaya yönelik tutumlarına ilişkin bilgileri elde edebilmek için Speed, R., Thompson, P'nin 2000'de geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte 4 madde bulunmakta ve minimum 4 maksimum 20 puan alınabilmektedir.

Ürüne yönelik ilgilenim ölçeği; katılımcıların ürünlere yönelik ilgilerini tespit edebilmek için Judith Lynne Zaichowsky'nin 1994'te geliştirdiği ölçek maddelerinden istifade edilmiştir. Bu ölçekte toplamda 10 soru bulunmakta ve minimum 10 maksimum 70 puan alınabilmektedir.

Ürüne yönelik satın alma kararı ölçeği; tüketicilerin ürüne yönelik satın alma kararları hakkında bilgi edinebilmek için Dodds, Monroe, Grewal'ın 1999'da yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuçlarda oluşan maddelerden istifade edilmiştir. Bu ölçekte toplamda 4 madde bulunmakta ve minimum 4 maksimum 20 puan alınabilmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Ana hipotezler

Ülke imajı ürünlere yönelik satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Marka imajı ürünlere yönelik satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Alt hipotezler

Almanya ülke imajı Volkswagen otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Güney Kore ülke imajı Hyundai otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Japonya ülke imajı Toyota otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Türkiye ülke imajı Tofaş-Fiat otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Volkswagen marka imajı Volkswagen otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Hyundai marka imajı Hyundai otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Toyota marka imajı Toyota otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

Tofaş-Fiat marka imajı Tofaş-Fiat otomobil satın alma kararı üzerinde etkilidir.

3.4. Veri Analizi

Bu başlık altında ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklere ait bulgulara yer verilmiş ve hipotezlerin testi yapılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler ve ölçeklere ilişkin bulguları ortaya koymak için tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma değerleri bulunmuştur. Katılımcılardan toplanan veriler SPSS 20 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Hipotez testlerine ve ikili karşılaştırmalarda Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Güven düzeyi olarak 0,95 belirlenmiş ve hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarında Türkiye ilişkin Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları .910 ile .986 aralığında, Japonya ülkesi için .882 ile .975 aralığında, Güney Kore ülkesi için .883 ile .976 aralığında, Almanya ülkesi için .774 ile .969 aralığında değerler almıştır. Ölçeklere ilişkin en düşük güvenilirlik katsayısı oldukça güvenilir düzeyde olmuştur. Bu nedenle ölçeklerimiz güvenilirlerdir.

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örneklemin demografik özellikleri dağılımı incelendiğinde,

Katılımcıların %9.07'si 17-20 yaş, %22.56'sı 21-24 yaş, %15.81'i 25-28 yaş, %13.72'si 29-32 yaş ve %38.84'ü 32 yaş ve üzeri yaş aralıklarında yer almaktadırlar.

Medeni duruma bakıldığında, %45.12'si evli, %53.9'u bekar ve %1.63'ü boşanmış olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise %58.84'ünün erkek olduğu %41.16'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir.

Gelir grubu incelemesinde ise, en çok katılımcının %33 oranı ile 2001-3000 gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. 0-1000 TL gelir aralığında %3.3, 1001-2000 TL gelir aralığında %18.1, 3001-500 TL gelir aralığında %24.4, 5001 ve üzeri gelir aralığında %21.2 oranında katılımcının yer aldığı belirlenmiştir.

Araç sahibi olma durumu ve iş durumu çapraz tablo değerleri incelendiğinde, araç sahibi olanların (244 kişi) %40.98'i çalışırken %59.02'si nin öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Araç sahibi olmayanların (186 kişi) %48.92'si çalışırken %51.08'i nin öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Hipotezlerin Testi

Tablo 1. Almanya Ülke İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	27	103,81	25,549	0,000
Orta Düzey İmaj Algısı	113	200,14		
Yüksek Düzey İmaj Algısı	290	231,88		
Toplam	430			

Almanya ülke imaj algısının Volkswagen ürünlerini satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek için farklı düzeylerdeki imaj algısı grupları arasında satın alma kararları (sıra ortalamaları) arasında fark olup olmadığını bulmak için yapılan Kruskall Wallis testi sonucunda farklı imaj algısına sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. (Ki-Kare =25,549, Sd =2, p= 0,000, p<0,05). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda tüm algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. (p= 0,000, p=0,000, p=0,019, ve p<0,05).

Tablo 2. Volkswagen Marka İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	14	61,14	60,585	0,000
Orta Düzey İmaj Algısı	292	196,79		
Yüksek Düzey İmaj Algısı	124	277,00		
Toplam	430			

Volkswagen marka imaj algısının Volkswagen ürünlerini satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek için farklı düzeylerdeki imaj algısı grupları arasında satın alma kararları (sıra ortalamaları) arasında fark olup olmadığını bulamak için yapılan Kruskall Wallis testi sonucunda farklı imaj algısına sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. (Ki-Kare =60,585, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda tüm algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. (p= 0,000, p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 3. Güney Kore Ülke İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	38	129,83	57,515	0,000
Orta Düzey İmaj Algısı	290	201,28		
Yüksek Düzey İmaj Algısı	102	287,84		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Güney Kore ülke imaj algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =57,515, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı ülke imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. (p= 0,010, p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 4. Hyundai Marka İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	34	74.19		
Orta Düzey İmaj Algısı	317	201.98	117,70	0,000
Yüksek Düzey İmaj Algısı	79	330.58		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Hyundai marka imajı algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =117,70, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı marka imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu tespit edilmiştir. (p= 0,000, p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 5. Japonya Ülke İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	21	87.98		
Orta Düzey İmaj Algısı	104	173.63	45,953	0,000
Yüksek Düzey İmaj Algısı	305	238.56		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Japonya ülke imajı algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =45,953, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı ülke imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. (p= 0,0003 p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 6. Toyota Marka İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	19	51,76	117,63	0,000
Orta Düzey İmaj Algısı	237	176,33		
Yüksek Düzey İmaj Algısı	174	286,73		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Toyota marka imajı algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =117,63, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı marka imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu tespit edilmiştir. (p= 0,000, p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 7. Türkiye Ülke İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	138	133.68	127,84	0,000
Orta Düzey İmaj Algısı	230	231.62		
Yüksek Düzey İmaj Algısı	62	337.81		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Türkiye ülke imajı algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =127,84, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı ülke imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. (p= 0,000 p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

Tablo 8 . Tofaş-Fiat Marka İmaj Algı Düzeyleri ve Satın Alma Kararı Üzeri Etkisi (Kruskall Wallis H testi)

Grup	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Düşük Düzey İmaj Algısı	103	116,39		
Orta Düzey İmaj Algısı	268	218,51	168,07	0,000
Yüksek Düzey İmaj Algısı	59	374,86		
Toplam	430			

Farklı düzeylerdeki Tofaş-Fiat marka imajı algısına sahip gruplar arası satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buradan hareketle imaj algısı düzeyleri satın alma kararları üzerinde etkilidir diyebiliriz. (Ki-Kare =168,07, Sd =2, p= 0,000, p<0,05).

Yapılan ikili karşılaştırmalarda tüm farklı marka imajı algı düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu tespit edilmiştir. (p= 0,000, p=0,000, p=0,000, ve p<0,05).

SONUÇ

Ankara ilinde yaşayan 430 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %68,37'si 25 yaş ve üzeridir ve en fazla frekans 32 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir, %53,26'sı bekâr olduğu, %58,84 ile çoğunluğun erkek olduğu tespit edilmiştir. Gelir grubunda ise en yoğun grup 2001-3000 TL gelir elde eden grup olmuştur. Örneklemimizde araç sahibi öğrenciler (144 kişi) araç sahibi çalışanlardan (100 kişi) daha fazladır.

Ölçeklere ilişkin ortaya çıkan bulgulara,

Ülke imajı ölçeği sonuçlarına göre Almanya'nın ürünlerinin kaliteli ($\bar{x}=4,10$), teknolojik düzeyi yüksek ($\bar{x}=4,03$), gelişmiş bir ülke ($\bar{x}=4,03$) algısının olduğu ortaya çıkmıştır. Volkswagen markasının iyi ürün ve hizmetlere sahip olduğu ($\bar{x}=3,97$), Volkswagen'in çalışmak için iyi bir kuruluş olduğu ve iyi bir şekilde yönetildiği ($\bar{x}=3,74$), algısının göreceli olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Volkswagen'in algılanan kalitesinde ise Volkswagen marka otomobillerin dayanıklı olduğu algısının olduğu tespit edilmiştir. Volkswagen markasına yönelik tutumlarda katılımcıların markayı beğendikleri ($\bar{x}=3,97$), ve marka hakkında olumlu ($\bar{x}=3,93$), ve iyi ($\bar{x}=3,94$), düşüncelere sahip oldukları anlaşılmıştır. Volkswagen'e yönelik ilgilenim ölçeği sonuçlarından Volkswagen'in katılımcılar için önemli bir ürün ($\bar{x}=3,74$), ve ilgi uyandıran bir ürün olduğu ortaya çıkmıştır. Volkswagen'e yönelik

satın alama kararı ölçeğine göre satın almayı düşünebileceklerin ortalaması $\bar{X}=3,66$ olarak tespit edilmiştir.

Güney Kore ülke imaj ölçeği sonuçlarına göre katılımcılar göreceli olarak yüksek düzeyde Güney Kore'nin teknolojik gelişiminin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. ($\bar{X}=3,47$) Hyundai marka imajı ölçeği incelendiğinde katılımcılar Hyundai'nin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme noktasında daha iyi olduklarını belirtmişlerdir. Kalite algısında ise Hyundai otomobillerinin diğerlerinden farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Hyundai markasına yönelik tutum ölçeği sonuçlarına göre katılımcılar markaya karşı düşüncelerinin olumlu algıladıklarını ifade etmişlerdir. ($\bar{X}=3,21$) Hyundai markasına yönelik ilgilenimde ise katılımcılar göreceli olarak Hyundai'nin önemli bir marka olduğunu ve bu markayla ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Satın alma kararı ölçeği sonucuna göre ise $\bar{X}=2,92$ ortalama değeri ile satın alma ihtimallerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Japonya ülke imajı ölçeği sonuçlarına göre Japonya gelişme düzeyi yüksek ve gelişmiş bir ülke imajına sahip olduğu anlaşılmıştır. Toyota'nın ise iyi ürün ve hizmetlere sahip olduğu algısı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Algılanan kalite ölçeği sonuçlarına göre Toyota otomobillerin dayanıklılığı ön plana çıkmıştır. Bu oluşan algılar doğrultusunda markaya yönelik tutumda katılımcılardan en yüksek ortalama Toyota'ya yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu ifadesi almıştır. Toyota ($\bar{X}=3,67$) ortalama ile ilgilenilen bir markadır.

Türkiye ülkesine ait veriler incelendiğinde Türkiye tüm ölçeklerde diğer ülkelere oranla daha düşük ortalamalar sahip olmuştur ülke imaj ölçeğinde Türkiye en yüksek ortalama prestijli bir ülke olduğu noktasında alırken Tofaş-Fiat ise marka imajında ön plana çıkan algı Tofaş-Fiat'ın halkla iç içe olduğudur. Tofaş-Fiat'ın algılanan kalitesinde ise en yüksek ortalama ($\bar{X}=2,67$) ile Tofaş-Fiat otomobillerin diğerlerine göre farklıdır ifadesi almıştır. Kısacası Türkiye ve Tofaş-Fiat marka otomobillerin ölçeklerden aldıkları puan ortalamaları beşli likert ölçeğine göre ortalamanın altında kalmıştır ve göreceli olarak diğer ülkelerden daha düşük puan ortalamalarına sahiptir

Yapılan hipotez testleri sonucunda ülke imaj algı düzeylerinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan üç grup imaj algı düzeyleri arasında tüm ülkelere ait ürünlerde satın alama kararı arasında farklılıklar vardır. Yüksek ülke imajı yüksek satın alma kararını sağlamaktadır.

Marka imajı ve satın alma kararı arasındaki ilişki incelendiğinde marka imaj algısının satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Marka imajının yükselmesi satın alma kararını güçlendirmektedir. Bu sonuç tüm markalar için geçerlidir.

KAYNAKÇA

Akay, A. R. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma Tez*, Konya.

Bannister, J. P. and Saunders (1978). "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research* 12(February), 29-34. Sikand, Ahluwalia Kiranjit (1999), "Extrinsic and Intrinsic Cue Utiliazation: Effect of Country of Origin on Consumer Attitude, A Synthesis Approach", Connecticut Üniversitesi, Yayınlanmamış ,Doktora Tezi içinde.

Bıçer, B.E, (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Bush, S.P & J.M.H. (1985). *Marketing: Strategic Foundations*, 1. Baskı, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, Yapıkredi Yayınları.

Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, 26(May), sf: 222-229.

<http://www.tofas.com.tr/tr/hakkinda/Pages/Hakimizda.aspx> adresinden 30 Nisan 2014' de alınmıştır.

[http://www.dogusotomotiv.com.tr/dogusotomotiv_files/201433205051656_DOAS_F R WEB1.pdf](http://www.dogusotomotiv.com.tr/dogusotomotiv_files/201433205051656_DOAS_F_R_WEB1.pdf) adresinden 30 Nisan 2014' de alınmıştır.

<http://www.garajturkiye.net/konu-hyundai-tarihce.html> adresinden 30 Nisan 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.garajturkiye.net/konu-volkswagen-tarihce.html> adresinden 30 Nisan 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.hyundai.com> adresinden 3 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.fiat.com.tr/fiatdunyasi/Sayfalar/FiatTarihi.aspx> adresinden 30 Nisan 2014 tarihinde alınmıştır.

http://www.toyota.com.tr/experience/the_company/index.tmex adresinden 3 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

http://www.toyota.com.tr/turkey-local/toyota/toyota_hakkinda.tmex adresinden 3 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

- Karabulut, M. (1989).*Tüketici Davranışı*, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: I.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Kotler, P. Jatusripitak, S. ve Maesincee S. (2000). “ Ulusların Pazarlanması”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011). *Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40(2), ss.267-277.
- Lamb, W. Charles, F. Joseph H.and Carl M., (1994). *Principles of Marketing*, 2.Baskı, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Martin, I. and Eroglu, S. (1993). “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image,” *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* Genişletilmiş 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nicosia, F. M. (1996).*Consumer Decision Process*, New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan B. (2010).*Tüketici Davranışı*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (1993). “Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing”, New York: International Business Press.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004).*Consumer Behavior*, 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Tutar, Ö. (2007).*Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, Ankara.