

**SATIN ALMA NİYETİ OLUŞTURMADA MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİNİN
AŞINALIK DURUMUNA GÖRE DİREKT YA DA DOLAYLI ETKİLERİ: HALE ETKİSİ VS.
ÖZET YAPI**

Onur İZMİR¹

ÖZ

Bu çalışmada menşe ülke imajı kavramının hale etkisi mekanizmasıyla mı yoksa özet yapı mekanizmasıyla mı işlediği araştırılmıştır. Menşe ülke çalışmaları hale etkisi modeli kapsamında ele alınmaktadır. Literatürde özet yapı modelinin öneminin vurgulanmasına rağmen bu modeli test eden ampirik çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki bahsedilen bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Tüketiciler ürüne aşinalık düzeylerine göre aşına olanlar ve olmayanlar şeklinde iki örnekleme ayrılmıştır. Aşına olmayanlardan oluşan örnekleme hale etkisi, aşına olanlardan oluşan örnekleme ise özet yapı mekanizmaları yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hale etkisi modeli kabul edilirken; özet yapı modeli reddedilmiştir. Hale etkisi modelinde ülke imajının anlamlı dolaylı etkisi kanıtlanmışken, özet yapı kapsamındaki direkt etkisi anlamsız bulunmuştur. Aşinalığın olmadığı (ya da az olduğu durumda) menşe ülke imajının kalite, değer ve fayda gibi ürün değerlendirme unsurları aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ülke imajı çalışmalarında, tüketicilerin ürünle alakalı pozitif kalite, değer ve fayda algılarına sahip olmalarının satın alma niyeti geliştirmedeki önemi kanıtlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke İmajı, Hale Etkisi, Özet Yapı.

**DIRECT OR INDIRECT EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ACCORDING TO
FAMILIARITY LEVEL IN FORMING PURCHASE INTENTION: HALO EFFECT VS.
SUMMARY CONSTRUCT**

ABSTRACT

In this study is analyzed whether country of origin image is halo effect or summary construct. Country of origin studies are evaluated in the context of halo effect model. Although significance of summary construct model has been accentuated in the literature, there are not emprical studies testing this model. In this study, it was meant to fill this aforementioned gap in the literature. In accordance with the consumers' familiarity level towards products as the ones familiar and the ones unfamiliar, two samples were formed. In the sample composed of the unfamiliars, halo effect; in the sample composed of the familiars, summary construct mechanisms were tested using structured equation modelling. With regard to the results obtained, halo effect model was accepted, while summary construct model was rejected. While indirect effect of country of origin image on purchase intention in halo effect model was verified, its direct effect in the context of summary construct is refuted. It has been identified that when there is no or less consumer familiarity towards product, country of origin image, by the mediation of product evaluation elements such as quality, value and utility, positively affects purchase intention. In country of origin studies, the vitality of consumers' positive quality, value and utility perceptions toward product in developing purchase intention has been proven.

Keywords: Country of Origin Image, Halo Effect, Summary Construct.

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, onurizmir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Menşé ülke kavramı, tüketicilerin genellikle ürün özellikleri hakkında çok fazla bilgileri olmadığı durumlarda satın alacakları ürünü yargılamak ve karar aşamasında güvenilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinnie, 2003).

Menşé ülke, tüketicilerin belli bir ülkeye ait ürünleri değerlendirmede kullandıkları bir bilgidir. Marka veya fiyat gibi belli bir ürüne ait soyut bir özellik olarak ele alınan menşé ülke bilgisi, tüketiciler açısından ürün değerlendirmede kolaylık sağlar. Çünkü tüketiciler belli ülkelerin ürünleriyle alakalı kalıplaşmış düşünceler (sterotipler) geliştirme eğilimindedirler (Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Maronick, 1995 ve Hoenen, Karunaratna ve Quester, 2005). Örneğin, Çin'de üretilen birçok farklı ürün grupları genelde ucuz ve düşük kaliteli olarak algılanırken, Almanya'nın otomobil endüstrisindeki kalitesi ve başarısı müşteriler tarafından takdir edilmektedir. Çin menşeli ürünlere kalite ve güvenilirlik açısından negatif yaklaşıırken, otomobil endüstrisinde Almanya'nın ürünlerine kaliteli, sağlam ve güvenilir gibi özellikler atfedilmesi kalite algısındaki menşé ülke rolünü gözler önüne serer (Kinra, 2006; Kerbouche, Adouka ve Belminoun, 2012).

Geniş bir açıdan bakınca menşé ülke, tüketicilerin onlara sunulmuş herhangi bir ürün ya da hizmetle alakalı olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz bu değer yargıları, belli ülkelere ait ürünlerin tüketicilerin algısında ne derece üstün, değerli ve faydalı olarak konumlandırıldığını belirler (Nagashima, 1970; Papadopoulos, 1993).

Han (1989), menşé ülke imajının, tüketicilerin ürünle alakalı aşinalıkları olduğunda özet yapı formatında; aşinalıkları olmadığında da hale etkisi formatında ürün değerlendirmesini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, menşé ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetini aşinalık durumuna göre özet yapı mekanizması mı hale etkisi mekanizmasıyla mı etkilediğini tespit etmeye çalışmaktır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

Literatüre bakıldığında, çalışmaların Han (1989) ve Han (1990)'ın ileri sürdüğü hale etkisi modeli çerçevesinde yürütüldüğü gözlemlenmektedir; fakat Han özet yapı modelinden de bahsetmektedir ve tüketicinin aşinalık durumuna göre farklı yapıların menşé ülke çalışmalarında etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Hale etkisi modeli temel alınarak yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, özet yapı modelini Han (1989) haricinde ampirik olarak test etmiş bir çalışmaya literatürde ulaşamamıştır. Bu açıdan bu çalışma kapsamında literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Tüketiciler, bir ürünü değerlendirmede ürünle alakalı ulaşabildikleri bilgileri işlerken, özellikle ürün kalitesi konusunda, vekil bilgi işlevi gösteren menşé ülke bilgisini kullanırlar. Bu bilgi, tüketicilerin

aşinalık durumlarına göre ürünle alakalı inançları ve tutumları farklı açılardan şekillendirir (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985 ve Han, 1989).

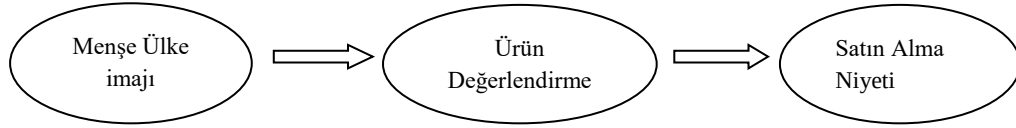
Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, menşe ülke, tüketicileri bilişsel, duygusal ve kuralsal olmak üzere 3 boyutta etkiler. Belli bir ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyini göz önünde bulunduran tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında çıkarımlar yapması menşe ülke kavramının belli bir ölçüde bilişsel mekanizmayla çalıştığını gösterir. Ayrıca, ülke imajı etkisi çerçevesinde belli bir ülkeyle alakalı kurulan duygusal bağlar, yabancı menşeli bir ürünün daha pozitif değerlendirmesini sağlayarak satın alma davranışını tetikleyebilir. Amerika'ya hayranlık duyan Kuveytli tüketiciler, Amerikan menşeli ürünleri satın alma eğilimindeyken; Amerika'ya karşı nefret besleyen Kuveytli tüketicilerin Amerikan mallarını satın almaya karşı net bir olumsuz tutum sergilemeleri duygusal yaklaşımın menşe ülke çalışmalarındaki etkisini kanıtlamaktadır (Maher ve Carter, 2011). Shimp ve Sharma (1987)'nin da ileri sürdüğü gibi, tüketicilerin ülke ekonomisini desteklemek gibi ahlaki bir ilke ve ideali gerçekleştirmek amacıyla yabancı ürün düşmanlığına varacak derecede yerli ürünleri satın almaya yönelik tutumlar oluşturması ise kuralsal yaklaşımın temelini oluşturur.

Menşe ülke, ürünün fiziksel özelliğini değiştirmeden; fakat tüketicilerin ürün algısını belli bir ölçüde şekillendiren, tüketicilerin ürün özellikleriyle alakalı bir görüş geliştirilmesine yarayan dışsal bir ipucudur. Bu ipucu tüketiciler için satın alma karar sürecinde ürün değerlendirmesi ve ayrıca tüketicilerin ürünü satın alma niyeti geliştirmelerinde kullandıkları önemli bir unsurdur (Verlegh ve Steenkamp,1999). Tüketiciler menşe ülke bilgisini çoklu bir bilgi yumağının arasından seçerek, o ülkeye atfettiği imaj temelinde bir ürün değerlendirmesi yapar. Menşe ülke bilgisi, ürünün farklı açılardan değerlendirilmesinde kullanılan bir dışsal bilgi faktörüdür ve bu sayede tüketiciler, ürünün menşesi hakkında sahip oldukları algıya binaen o ürünün niteliği hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Hong ve Wyer, 1989). Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, satın alma niyeti sadece tüketici istek ve ihtiyaçları ile ürün özellikleri arasında bir ödünleşmeyi temsil etmez; ayrıca, satın alma kararında çok büyük bir öneme sahip olan bütçe kısıtları da dışsal bir etken olarak rol oynar. Menşe ülke, ürün değerlendirme açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkarken satın alma niyetine küçük de olsa etkide bulunur.

Dodds ve Monroe (1985) ve Dodds Monroe ve Grewal (1991), menşe ülke çalışmalarında ülke bilgisinin verilmesiyle birlikte, ürün değerlendirme ve satın alma aşamalarında önem arz eden marka ve mağaza adı, ürün bilgisi ve fiyat gibi değişkenlerin de tüketiciye sağlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu değişkenler tüketicilerin kalite ve değer algılarının şekillenmesinde önem arz etmektedir. Peterson ve Jolibert (1995) menşe ülkenin, ürün değerlendirmede çok önemli bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Steenkamp (1990)'a göre, menşe ülke de kalite algısı gibi tüketicinin bilişsel yönüne hitap ettiğinden ürün değerlendirme üzerine satın alma niyetinden daha fazla etki eder. Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülke etkisinin ürün değerlendirme üzerinde, özellikle gelişmiş ülkelerin ürünleri için, olumlu bir etki yarattığını, fakat bu etkinin salt o ülkeye ait ekonomik

gelişmişlikle değil, onunla birlikte kültürel gelişmişlik, teknolojik gelişmişlik ve doğal kaynaklar gibi önemli değişkenlerin de rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Çünkü tüketicilerin Fransız şarabını, Alman arabalarını, İtalyan giysilerini ve Japon elektroniğini tercih etmesinde, ülkenin ekonomik gelişmişliğinin yanında başka elementlerin de etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Kotler ve Armstrong (2001: 194-197), değerlendirme sürecinde tüketicilerin markaları önem sırasına göre dizerek satın alma niyeti oluşturduğunu ve sonunda da en tercih edilen marka hakkında satın alma kararına varacağını ileri sürmüştür. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına giren bazı faktörler vardır. Gelir, marka, fiyat, üründen beklenen fayda gibi faktörler, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini etkiler.

Şekil 1 ve **Şekil 2**'de gösterildiği üzere, daha önceden sahip oldukları inançlar ve tutumların yönlendirmesiyle ve sahip oldukları ülke imajı algısı çerçevesinde, tüketiciler aşinalık durumlarına göre hale etkisi veya özet yapı mekanizmaları kapsamında direkt ya da dolaylı olarak satın alma niyeti geliştirirler (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Han, 1989; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).



Şekil 1: Hale etkisi

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Hale etkisi açısından bakıldığında, tüketicilerin ürünle alakalı algıları ülke imajıyla alakalı çıkarımlarıyla şekillenir. Tüketicilerin aşinalıklarının olmadığı durumda ülke imajı, ürün değerlendirmesini doğrudan etkilerken, satın alma niyetini dolaylı etkiler (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Diamantopoulos vd., 2011; Lee vd., 2014).

H1a: Menşe ülke imajı, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ürün değerlendirmesini pozitif olarak etkiler.

H1b: Ürün değerlendirmesi, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

H1c: Menşe ülke imajı, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ürün değerlendirmesi aracılığıyla satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.



Şekil 2: Özet yapı

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Tüketicinin hale etkisinde yaptığı çıkarımların aksine, özet yapıda ülke imajı daha önceki tecrübelerle ve tüketicilerin aşinalıklarıyla sahip oldukları bilgilerin özetlenmesi sonucu ortaya çıkan bir sinerjiyle belirlenir. Ülke imajı dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemek yerine, bu model çerçevesinde direkt olarak etkiler (Han, 1989; Han, 1990; Ahmed vd., 2004).

H2a: Ürün değerlendirmesi, tüketici aşinalığının olduğu durumda menşe ülke imajını pozitif olarak etkiler.

H2b: Menşe ülke imajı, tüketici aşinalığının olduğu durumda satın alma niyetini pozitif olarak direkt etkiler.

II. YÖNTEM

Uluslararası pazarlama alanında karar vericileri ilgilendiren önemli bir değişken de tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde ciddi bir belirleyici olan menşe ülke kavramıdır. Bu açıdan, menşe ülke imajının, tüketicilerin değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini nasıl ve ne boyutta etkilediğini tespit etmek önem arz etmektedir.

Japon otomobil sanayisinde önemli bir yere sahip olan Japonya menşeli aynı segmentteki iki marka, Toyota Corolla ve Honda Civic, Google Trends'teki tıklanma oranlarının yakın olmasından ve benzer ürün özelliklerine sahip olduklarından dolayı araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Verlegh ve Steenkamp (1999)'ın ileri sürdüğü bilişsel, duygusal ve kuralsal yaklaşımları çalışmada temsil edecek olan kalite, değer ve fayda algısı kapsamındaki tüketicilerin inançları ürün değerlendirmesi değişkenini oluşturmaktadır. Son olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri de yapısal modele eklenerek, hipotezlerde verilen ilişkiselliğin yönü ve şiddeti test edilmiştir.

A. Çalışmanın Amacı

Aşinalığın olmadığı (ya da çok az olduğu) örnekleme menşe ülke imajı, hale etkisi modeli kapsamında, tüketicilerin ürün değerlendirmesini ve dolaylı olarak da satın alma niyetini etkilemektedir. Aşinalığın olduğu durumda ise özet yapı modeli kapsamında tüketicilerin ürün değerlendirmesi ülke imajını, ülke imajı da satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmada bu etkilerin ne düzeyde olduğu ileri sürülen model çerçevesinde test edilmiştir. Bu açıdan, tüketicilerin aşinalık düzeyleri göz önünde tutularak menşe ülke imajının hale etkisi olarak mı, yoksa özet yapı olarak mı işlediğini tespit etmeye çalışmak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

B. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Yürütülen çalışma, kullanılan metodolojik yaklaşım çerçevesinde açıklayıcı karaktere sahip nicel bir araştırmadır. Japon otomobil sanayisini temsil eden iki markaya ait birer modelin (Toyota Corolla ve Honda Civic) seçilip ankette katılımcılara sunulmasıyla araştırmanın verisi analizlerde kullanılmak üzere toplanmıştır.

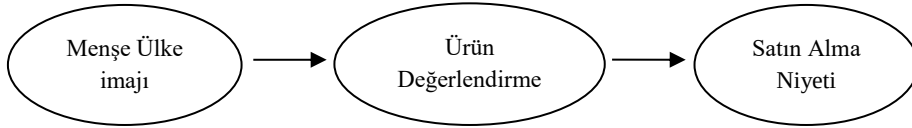
Araştırmanın uygulaması Türkiye'de yapılmıştır. Veriler, internet üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirildikten sonra analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi

(DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

Toyota Corolla ve Honda Civic'e ait ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenlerinin ortalamaları alınarak tek bir değişken altında toplandıktan sonra değişkenler yapısal modelde test edilmiştir. İleri sürülen modelleri her bir marka için test etmek her analizin dörder kere yapılmasına sebep verecektir. Bu yüzden, markalara ait değişkenlerin ortalamaları alınarak bu değişkenler tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında ele alınmıştır. İki örneklem için de aynı yöntem uygulanmıştır. Çalışmanın amacına en iyi şekilde uyum göstereceğinden dolayı bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Seçilen markaların ileri sürülen modele ne derece uyum sağladığının test edilmesinden ziyade Han (1989)'ın ileri sürdüğü teorik modeller test edildiğinden dolayı Japonya'ya ait iki otomobil markasının ortalamalarının tek bir model üzerinden tartışılmasının daha alakalı ve tutarlı bir sonuca ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan markalardan herhangi biriyle olumsuz tecrübe yaşamış bir katılımcının (bu çalışma kapsamında sınırlı olmak üzere) Japon ürünlerini değerlendirmede olumsuz bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bunu önlemek için iki markaya ait ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetinin ortalamaları alınmıştır. Ortalamalar alınmadan önce her iki örneklemde de Toyota Corolla ve Honda Civic markalarına ait ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri Ki-Kare homojenlik testine tabi tutulmuş ve bu değişkenlerin her iki örneklem için de homojenlik gösterdikleri kanıtlanarak tek bir yapı altında toplanabileceği istatistiki açıdan da uygun görülmüştür.

C. Araştırma Modeli

Menşe ülke imajı, aşinalığın olmadığı durumda, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini bilişsel, duygusal ve kuralsal açılardan direkt etkilerken; satın alma niyetini ise ürünle alakalı değerlendirmeleri üzerinden dolaylı olarak etkiler. Menşe ülke imajı etkisi **Şekil 3** ve **Şekil 4** 'teki modelde belirtilen mekanizma ile çalışır.



Şekil 3: Hale Etkisi Modellemesi

Tüketicilerin ürüne aşina oldukları durumda ürünle alakalı değerlendirmeleri onların menşe ülke imajı algısını etkilerken; sahip oldukları menşe ülke imajı ise satın alma niyetlerini direkt olarak etkiler.



Şekil 4: Özet Yapı Modellemesi

Araştırma modellerini oluşturan gizil değişkenler DFA ile; araştırma modeli ise YEM aracılığı ile katılımcıların aşinalık durumları göz önünde bulundurularak 2 farklı örnekleme test edilmiştir.

D. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın evreni, onsekiz yaş ve üstü ile altmış yaş ve altı arasında çalışmaya ilgisi olan ve katılmayı isteyen Türk tüketicilerden oluşmaktadır. Seçilen markalar, Türkiye pazarında bulunan, kendi segmentlerinde en popüler olan ve tıklanma ortalamaları birbirine en yakın marka ve modeller olduklarından ve ayrıca Türk tüketicilerin otomobillere karşı yakın ilgisi de göz önüne alındığında seçilen markaların çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın evreni içerisinde seçilecek örneklem büyüklüğünün tespiti sırasında ana kütle temsil edebilirlik şartıyla beraber YEM kullanılacak olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hair ve diğ. (2006), YEM'in örneklem sayısının 400'ün üzerine çıkması durumunda, hassaslaşmasından dolayı uyum indekslerinde zayıflama görüldüğü ve 150'nin altına indiğinde ise parametrelerin yordanmasında hataya sebebiyet verdiği; bu yüzden, örneklem sayısının 150-400 arasında olması gerektiğini önermiştir.

YEM'in kullanıldığı çalışmalarda örneklem kısıtı da göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 331 katılımcıdan çalışmanın verisi toplanmıştır. Örneklem katılımcıların aşinalık durumlarına göre ikiye ayrılmıştır. 5'li ölçekte ölçülen ve aşinalıkları 3,00 altı olan katılımcılar hale etkisinin araştırıldığı örnekleme; aşinalığı 3,50 ve üzeri olanlar ise özet yapının araştırıldığı örnekleme atanmıştır. Hale etkisinin örneklemi 165 iken özet yapının örneklemi 166 katılımcıdan oluşmaktadır. İki farklı örneklemin kullanılmasındaki temel sebep, teorinin ileri sürdüğü şekilde farklı aşinalık düzeyinin ülke imajı çalışmalarındaki önemini tespit etmeye çalışmaktır.

E. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formu literatüre dayandırılarak hazırlanmıştır ve ölçekler literatürdeki geçerli ölçeklerden Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Öncelikle sadece ülke bilgisi verilerek Japonya'nın Türk tüketicilerin algısındaki ülke imajı ölçülmüştür. Japonya'ya ait markalarla alakalı temel ürün bilgileri ankette verildikten sonra katılımcılardan ürünü değerlendirmeleri istenmiştir.

Aşinalık ölçeği, Diamantopoulos, Smith ve Grime (2005)'in kullandığı 5'li ölçekten adapte edilmiştir. Menşe ülke İmajı COISCALE 7'li ölçeğiyle (Knight, Spreng ve Yaprak, 2003) ölçülmüştür.

Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülkenin tüketicilerin değerlendirmelerini bilişsel, duygusal ve kuralsal (normatif) açılardan etkileyen dışsal bir ipucu olduğunu ileri sürdüğünden, ürün değerlendirmesi, kalite (bilişsel), değer (duygusal) ve ürünün tüketiciye ve ülkesine olan toplam faydası (kuralsal) açılarından ele alınarak 7'li ölçekte ölçülmüştür. Satın alma niyeti ölçeğiyle (Kotler, 2003: 135) tüketicilerin satın alma niyetleri 7'li ölçekte ölçülmüştür.

III. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Hale etkisi ve özet yapı örneklemelerindeki demografik bilgiler **EK 1**'de verilmiştir. Modeldeki gizil değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılmasının ardından yapısal regresyon modeli test edilmiştir.

Yapısal regresyon modelinde kullanılan menşe ülke imajı maddeleri İ1 (Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiştir); İ2 (Bu ülkenin işgücünün teknik becerisi yüksektir); İ3 (Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır.); İ4 (Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir.); İ5 (Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir.); İ6 (Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir.); İ7 (Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır.); İ8 (Bu ülkenin ürünlerinin reklamları bilgilendiricidir.); İ9 (Bu ülke uluslararası ilişkilerde Türkiye'ye karşı dostanedir.) şeklinde kodlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal model test edilmeden önce Honda Civic ve Toyota Corolla markaları ile alakalı ürün değerlendirme ve satın alma değişkenlerinin homojenlik gösterip göstermediği hale etkisi ve özet yapı örneklemeleri için **Tablo 1** ve **Tablo 2**'de ayrı ayrı test edilecektir. Eğer homojen bir yapı gözlemlenmesi durumunda hale etkisi ve özet yapı örneklemelerindeki Toyota Corolla ve Honda Civic markaları için ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri birleştirilerek markalar tek bir değişken altında ele alınacaktır.

Tablo 1: Hale Etkisi Örneklemesindeki İki Farklı Markaya Ait Değişkenlerin Ki-kare Homojenlik Testi Sonuçları

Marka Adları	Honda Civic			
Toyota Corolla	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
	Menşe Ülke İmajı	-		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=1009,056$ $p=,000$	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=340,270$ $p=,000$

Tablo 1'de hale etkisi örneklemesinde yapılan Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri markalara göre homojenlik göstermektedir. Yani bu iki markaya ait değişkenlerin örneklemeleri aynı anakütleden seçildiğinden dolayı birleştirilerek tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında değerlendirilebilir. Menşe ülke imajı değişkeni,

çalışmada Japonya'nın genel ülke imajı olarak ele alındığından Toyota Corolla ve Honda Civic için de aynıdır. Bu yüzden teste tabi tutulmamıştır.

Tablo 2: Özet Yapı Örneklemindeki İki Farklı Markaya Ait Değişkenlerin Ki-Kare Homojenlik Testi Sonuçları

Marka Adları	Honda Civic			
Toyota Corolla	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
	Menşe Ülke İmajı	-		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=628,101$ $p=,000$	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=174,270$ $p=,000$

Tablo 2'de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özet yapı örneklemine yapılan Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri markalara göre homojenlik gösterdiğinden bu değişkenler birleştirilerek tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında değerlendirilebilir. Menşe ülke imajı değişkeni, çalışmada Japonya'nın genel ülke imajı olarak ele alındığından teste tabi tutulmamıştır.

Sonrasında hale etkisi ve özet yapı örneklemine kullanılacak olan değişkenlerin arasında farklılıkların olup olmadığı test edilecektir. İki farklı örnekleme kullanılacak değişkenlerin arasında farklılıkların olması durumu hale etkisi ve özet yapı modellerinde meydana gelebilecek muhtemel farklılaşmaların bir sebebi olabileceğinden dolayı, yapılan ki-kare testleri sonucunda farklılığa rastlamamak; ya da, minimum farklılığa ulaşmak çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önem arz etmektedir. İki örneklemden değişkenlerin arasında yapılan ki-kare homojenlik testlerinin sonuçları **Tablo 3'te** verilmiştir.

Tablo 3: Örneklemelerin Ki-Kare Homojenlik Testi Sonuçları

Örneklem Adları	Hale etkisi			
Özet Yapı	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
	Menşe Ülke İmajı	$\chi^2=1431,419$ $p=1,000$		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=863,776$ $p=,005$	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=148,238$ $p=,342$

Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre hale etkisi ve özet yapı örneklemelerinin değişkenleri arasında, ürün değerlendirmesi değişkeni haricinde, homojenlik bulunmamaktadır. Örneklemelerin farklı aşinalık düzeyine göre oluşturulduğu ve aşinalığın ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için önem arz eden

bir konu olmasından dolayı ülke imajı algısı, ürün değerlendirme ve satın alma niyetinin örneklemelerde birbirinden belli bir ölçüde farklılık göstermesi beklenen bir durumdur. Bir bütün olarak bakıldığında test edilecek yapısal modellerdeki farklılıkların farklı örneklemelerde çalışılmasından kaynaklanmadığı; büyük oranda teorik yapıdaki farklılıktan kaynaklandığı görüşümüz ağır basmaktadır².

1. Hale Etkisi

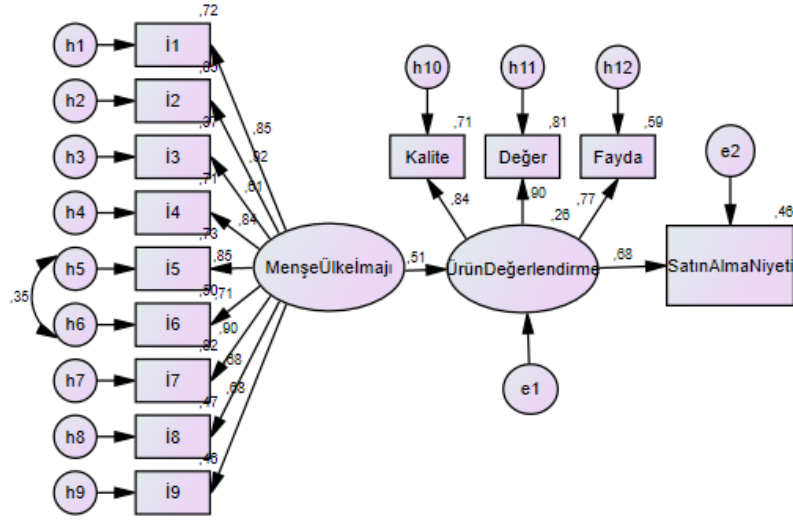
Hale etkisi örneklemesindeki menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme gizil değişkenleri güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra her iki gizil değişken birlikte tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak bu yapıların benzeşim (convergent) ve ayırım (discriminant) geçerlilikleri (validity) test edilmiştir.

Uyum indekslerine ait değerler sırasıyla χ^2/sd 1,755; GFI ,919; AGFI ,879; NFI ,940; IFI ,973; CFI ,973; RMSEA ,068 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan uyum indeksleri yeterli düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değeri ,929 olduğundan, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel bir düzeydedir. Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfi ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer ,50 ve üzeridir ($AVE \geq ,50$). Benzeşim geçerliliği için Composite Reliability (CR-Bileşik güvenilirlik) değerinin Average Variance Extracted (AVE- Çıkarılan ortalama varyans)tan büyük olması ($CR > AVE$) gerekmektedir. (Hair ve diğ.,1998). Gizil değişkenlerin sunulduğu modelde $AVE > ,50$ ve $CR > AVE$ ($,884 > ,627$) olarak tespit edildiğinden, benzeşim geçerliliği şartı sağlanmıştır.

Yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliğinin (Discriminant validity) sağlanması için AVE değerinin gizil değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasındaki $AVE = ,627$ ve korelasyon ise ,536 olarak tespit edilmiştir. AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($,627 > ,287$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modellerinin uyum istatistikleri yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirliği ile geçerliliği sağlandığından dolayı hale etkisi modeli yapısal test için hazır hale gelmiştir. Standardize edilmiş yol değerleriyle hale etkisi yapısal modeli **Şekil 5**'te verilmiştir.

² Örneklemelerin tüketicilerin aşinalık durumlarına göre ikiye ayrıldığı göz önüne alındığında bu değişkenlerin hale etkisi ve özet yapı örneklemelerinde birbirinde farklılık göstermeleri kaçınılmazdır. Özellikle ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu otomobil gibi bir ürünün değerlendirilmesi ve bu ürünle alakalı satın alma niyeti geliştirilmesi durumlarında farklılaşma meydana gelmesi kuvvetle muhtemel bir sonuçtur. Bu yüzden, menşe ülke imajı, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenlerinin aralarındaki korelasyonlar hale etkisi ve özet yapı örneklemelerinde incelenmiştir. Sonrasında, her iki örnekte bu değişkenlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA testiyle değerlendirilmiştir. Gerek korelasyon gerek Anova testlerinden sonra bu yapıların her iki örnekte de büyük oranda benzer sonuçlar gösterdiği gözlemlenmiştir. Yer kısıtından dolayı korelasyon ve ANOVA sonuçları çalışmaya eklenmemiştir. Talep edilmesi üzerine bu analiz sonuçları paylaşılabilir.



Şekil 5: St. Yol Değerleriyle Hale Etkisi Yapısal Modeli Testi

Yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 4**'te verilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında modelin çok iyi bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	1,677	≤ 5
GFI	,915	$\geq 0,85$
AGFI	,877	$\geq 0,85$
NFI	,935	$\geq 0,90$
IFI	,973	$\geq 0,90$
CFI	,972	$\geq 0,95$
RMSEA	,064	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan tahmin ve anlamlılık değerleri **Tablo 5**'da verilmiştir. Hale etkisi modelindeki değişkenler arasındaki st. tahmin değerleri yüksektir. Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesini; ürün değerlendirmesinin de satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan, **H1a** ve **H1b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Modeldeki Tahmin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			St. tahmin değerleri	p
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	,507	,000
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	,680	,000

H1c hipotezinin testi için dolaylı etkilere bakılması gerekmektedir. **Şekil 5**'te sunulan yapısal modelde menşe ülke imajından ürün değerlendirmesine direkt bir yol çizildikten sonra aracılık etkisine

bakılmıştır. Hale etkisi modelindeki değişkenler arasındaki toplam, direkt ve dolaylı etkiler **Tablo 6**'da verilmiştir.

Tablo 6: Hale Etkisi Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	,534*	,534*	-
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	,821*	,821*	-
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	,201	-,237*	,438*

*p<0,05

Menşe ülke imajı, ürün değerlendirme değişkeninin aracılık etkisiyle, satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Menşe ülke imajı, satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde dolaylı bir etkiye sahip olduğundan **H1c** hipotezi kabul edilmiştir.

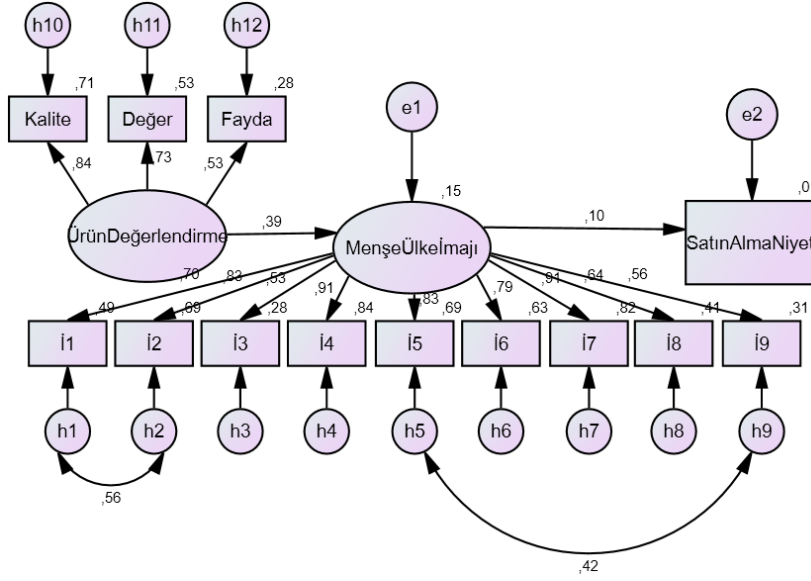
H1a, **H1b** ve **H1c** hipotezleri kabul edildiğinden ve model uyum indeksleri de yeterli düzeyde olduğundan dolayı menşe ülke imajının hale etkisi mekanizmasıyla çalıştığı kabul edilmiştir.

2. Özet Yapı

Özet yapı örnekleminde de menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme değişkenleri aynı aşamalardan geçerek gizil değişkenler birlikte doğrulayıcı faktör analizine alınmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi bir düzeyde (Chronbach α =,898) olduğu tespit edilmiştir. Uyum indekslerine ait değerler sırasıyla χ^2/sd 1,585; GFI 0,925; AGFI ,886; NFI ,937; IFI ,976; CFI ,975; RMSEA ,060 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan uyum indeksleri yeterli düzeydedir. Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfî ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer ,50 ve üzeri ($AVE \geq ,50$) olarak belirlenmiştir ve benzeşim geçerliliği için Composite Reliability (CR-Bileşik güvenilirlik) değerinin Average Variance Extracted (AVE- Çıkarılan ortalama varyans)tan büyük olması ($CR > AVE$) gerekmektedir. (Hair ve diğ.,1998). Modeldeki CR değeri ,836 ve AVE değeri ,541'dir. Gizil değişkenlerin sunulduğu modelde $AVE > ,50$ ve $CR > AVE$ ($,836 > ,541$) olarak tespit edildiğinden, benzeşim geçerliliği şartı sağlanmıştır.

Yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için AVE'nin gizil değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesinden yüksek olması gerekmektedir. Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasındaki $AVE = ,541$ ve korelasyon ise ,388 olarak tespit edildiğinden ve AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($,541 > ,151$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modellerinin uyum istatistikleri tam anlamıyla yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirlik ile geçerlilik şartları da sağlandığından dolayı özet yapı modeli yapısal modelde test edilmiştir. Standardize edilmiş yol değerleriyle özet yapı yapısal modeli **Şekil 6**'de verilmiştir.



Şekil 6: St. Yol Değerleriyle Özet Yapı Yapısal Modeli Testi

Yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 7**'de verilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında uyum indekslerinin çok güçlü olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	2,870	≤ 5
GFI	,872	$\geq 0,85$
AGFI	,812	$\geq 0,85$
NFI	,871	$\geq 0,90$
IFI	,912	$\geq 0,90$
CFI	,911	$\geq 0,95$
RMSEA	,106	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan st. tahmin ve anlamlılık değerleri **Tablo 8**'de verilmiştir. Özet yapı modelindeki değişkenler arasındaki st. tahmin değerleri çok düşüktür.

Tablo 8: Yapısal Modeldeki Tahmin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri	St. tahmin değerleri	Std. hata	p
Menşe Ülke İmajı <--- Ürün Değerlendirme	,392	,126	,000
Satın Alma Niyeti <--- Menşe Ülke İmajı	,104	,098	,197

Ürün değerlendirme menşe ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilerken; menşe ülke imajı satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bu açıdan, **H2a** hipotezi kabul edilmişken **H2b** hipotezi reddedilmiştir. **H2b** hipotezinin reddedilmesi ve model uyum indekslerindeki düşüklük göz

önüne alınarak özet yapı modeli reddedilmiştir. Menşe ülke etkisinin özet yapı mekanizmasıyla çalışmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Yürütülen bu araştırmanın temel amacı, menşe ülke etkisinin hale etkisi mi yoksa özet yapı temelinde mi gerçekleştiğini belirlemektir. Menşe ülke literatüründe ileri sürüldüğü üzere, hale etkisi ve özet yapı modelleri tüketicilerin aşinalık düzeylerine göre ayrılan iki farklı örnekleme test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, özet yapı modeli reddedilerek hale etkisi modeli kabul edilmiştir.

Aşinalığın olduğu durumda tüketicilerin subjektif ürün değerlendirmelerinin menşe ülke imajını etkilediğini; menşe ülke imajının da satın alma niyetini etkilediğini ileri süren özet yapı modeli uyum indekslerinin düşük olması ve menşe ülke imajının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememesi yüzünden reddedilmiştir.

Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesini direkt, satın alma niyetini ürün değerlendirmesi aracılığı ile etkilediği hale etkisi modeli, uyum indeksleri ve tahmin değerlerinin anlamlılığı göz önünde bulundurularak kabul edilmiştir (Han 1989; Han 1990).

Tüketici tutumları, belli bir ürünle alakalı inançları aracılığıyla, menşe ülke imajından etkilenmektedir. Tüketicilerin ürünün kalitesi, değeri ve faydası kapsamında yaptığı değerlendirmeler menşe ülke imajı ile şekillenmektedir. Menşe ülke imajı satın alma niyetini, tüketicilerin ürünün kalitesi, değeri ve faydası ile ilgili yaptığı değerlendirmeler üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu açıdan, menşe ülke imajının, tüketicilerde ürünle alakalı yüksek bir kalite, değer ve fayda algısı sağlanması durumunda satın alma niyeti oluşturmada pozitif bir etki göstermesi beklenmektedir. Menşe ülke etkisi, markayla veya ürünle alakalı aşinalık düzeyinin zayıf olduğu durumlarda önem kazanmaktadır. Tüketiciler ürünle alakalı belli bir düzeyde tecrübe ya da bilgiye sahip olmadıklarından dolayı, belli bir ülkeye atfettikleri menşe ülke imajına binaen ürünü değerlendirme ve buna binaen satın alma karar süreçlerini gerçekleştirmektedir.

Gelecek çalışmalarda aşinalık değişkeni de modele eklenerek menşe ülke çalışmalarındaki etkisi tespit edilebilir. Ayrıca, araştırma modeline marka ve ürün özellikleriyle alakalı değişkenler de eklenerek menşe ülke imajının göreceli etkisinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi sektöre önemli bir mesaj verecektir.

KAYNAKÇA

- Diamantopoulos, Adamantios - Smith, Gareth - Grime, Ian (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), pp.129-149.
- Dinnie, Keith (2004), "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), pp.165-213.
- Erickson, Gary M.- Johansson, Johnny K., - Chao, Paul (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, pp.694-699.
- Han, C. Min (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of marketing research*, 26(2), pp.222.
- Hair, Joseph F. - Black, William C.- Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., - Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hoenen, Anne - Karunaratna, Amal - Quester, Pascale (2005), *Influence of country of origin effects on services: A study of airlines*. Anzmac.
- Hong, Sung Tai - Wyer Jr, Robert S. (1989), "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, pp.175-187.
- Johansson, Johnny K. - Douglas, Susan P. - Nonaka, Ikujiro (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, pp.388-396.
- Kaynak, Erdener - Çavuşgil, S. Tamer (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, 2(2), pp.147-157.
- Kerbouche, Mohammed - Adouka, Lakhdar - Belminoun, Abdenour - Guenouni, Habib (2012), "The Country of Origin and the Consumer Behavior: How to Improve Chinese Products Brands?", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3, pp.551-552.
- Kinra, Neelam (2006)., "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), pp.15-30.
- Knight, Gary A. - Spreng, Richard A. - Yaprak, Atilla (2003), "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, 12(5), pp.581-599.
- Kotler, Philip - Armstrong, Gary (2001), *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*. Prentice Hall. 11th Edition, 135.
- Maher, Amro A. - Carter, Larry L. (2011), "The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait", *International Marketing Review*, 28(6), pp.559-580.

- Maronick, Thomas J. (1995), “An empirical investigation of consumer perceptions of “made in USA” claims”, *International Marketing Review*, 12(3), pp.15-30.
- Nagashima, Akira (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *The Journal of Marketing*, pp.68-74.
- Papadopoulos, Nicolas (1993), “What product and country images are and are not”, *Product-country images: Impact and role in international marketing*, pp.3-38.
- Shimp, Terence A. - Sharma, Subhash (1987), “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of marketing research*, pp.280-289.
- Verlegh, Peeter W. - Steenkamp, Jan Benedict E. (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of economic psychology*, 20(5), pp.521-546.

EK 1

Tablo 9: Hale Etkisi Örneklerinin Demografik Özellikleri

Değişken Adı (Hale etkisi örneklemleri)		Yüzde	Değişken Adı		Yüzde
Cinsiyet	Kadın	53,8	Medeni Durum	Bekar	73,3
	Erkek	46,3		Evli	26,7
Yaş	18-20	18,2	Meslek	Memur	28,5
	21-25	27,9		İşçi	7,3
	26-30	25,5		Esnaf	1,8
	31-35	9,1		Akademisyen	3,0
	36-40	5,5		Emekli	1,8
	41-45	4,8		Öğrenci	40,0
	46-50	3,6		Şu an çalışmıyor	8,5
	51-60	5,5		Diğer	9,1
Aylık Gelir	0-999	35,8	Eğitim Durumu	Lise	8,5
	1.000-1.999	9,1		Üniversite	71,5
	2.000-2.999	15,2		Yüksek Lisans	21,8
	3.000-3.999	15,8		Doktora	6,7
	4.000-4.999	14,5			
	5.000 ve üzeri	9,7			

Tablo 10: Özet Yapı Örnekleminin Demografik Özellikleri

Değişken Adı (Özet yapı örneklemini)		Yüzde	Değişken Adı		Yüzde
Cinsiyet	Kadın	31,8	Medeni Durum	Bekar	60,2
	Erkek	68,2		Evli	39,8
Yaş	18-20	7,2	Meslek	Memur	36,1
	21-25	22,3		İşçi	17,5
	26-30	33,7		Esnaf	4,8
	31-35	11,4		Akademisyen	3,6
	36-40	9,0		Emekli	2,4
	41-45	4,2		Öğrenci	24,7
	46-50	6,6		Şu an çalışmıyor	2,4
	51-60	5,4		Diğer	8,4
Aylık Gelir	0-999	16,3	Eğitim Durumu	Lise	13,3
	1.000-1.999	19,3		Üniversite	59,6
	2.000-2.999	23,5		Yüksek Lisans	19,9
	3.000-3.999	15,1		Doktora	7,2
	4.000-4.999	11,4			
	5.000 ve üzeri	14,5			