

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MENŞE ÜLKE VE ÜRETİM ÜLKESİ FARKININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

REHA ÇETİNTEMEL

TEZ DANIŞMANI

DOĞAN YAŞAR AYHAN

ANKARA - 2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 25 / 06 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Reha Çetintemel

Öğrencinin Numarası: 21710203

Anabilim Dalı: Ticari Bilimler Fakültesi

Programı: Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan

Tez Başlığı: Menşe Ülke ve Üretim Ülkesi Farkının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 122 sayfalık kısmına ilişkin 20 / 06 / 2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7' dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

25 / 06 / 2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad

Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan

KABUL VE ONAY SAYFASI

Reha Çetintemel tarafından hazırlanan “Menşe Ülke ve Üretim Ülkesi Farkının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi: 25/06/2019

Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı, İmzası ve Kurumu:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan TUNCER

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi

Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Bahtışen KAVAK

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

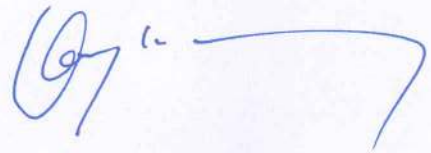
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Danışman)

Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi

Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi



Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. İpek Kalemci Tüzün

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmam boyunca beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan' a en içten dileklerimle teşekkür ederim. Aynı şekilde, tez çalışmam boyunca ve özellikle de tezimin araştırma kısmının oluşturulmasında bana yol gösteren çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Bahtişen Kavak'a da teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümünün tüm öğretim elemanlarına da yüksek lisans süreci boyunca bana verdikleri eğitim ve destek için teşekkür ederim. Son olarak, bugünlere gelmemde katkısı çok büyük olan aileme bana olan güvenleri ve verdikleri destekleri için sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle birlikte tüketiciler dünyanın her yerinde üretilmiş olan ürünlere rahatlıkla erişebilmektedirler. Firmalarda rekabetçi üstünlüklerini sürdürebilmek ve maliyetlerini en aza indirmek amacıyla dünyanın pek çok yerinde üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak, tüketicilerin bir ürünü satın alma tutum ve tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bir ürünün menşe ülke bilgisi ve ürünün nerede üretildiği bilgisi de tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen bu faktörler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada da menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma tercihlerine olan etkisi araştırılmıştır. 100 adet Başkent Üniversitesi öğrencisine otomobil satın alırken kendi menşe ülkesinde üretilen bir otomobilimi yoksa farklı bir üretim ülkesinde üretilen aynı otomobilimi tercih edeceklerine yönelik anlamsal farklılaştırma ölçeği uygulanmış ve sonuç olarak katılımcılar yüksek oranda kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Araştırma kısmının ikinci bölümün de ise nitel bir çalışma uygulanarak katılımcıların bu tercihlerinin sebepleri birincil veri toplama teknikleri arasında yer alan cümle tamamlama tekniği ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada uygulanan nicel ve nitel çalışmalar sonucunda araştırmaya konu olan menşe ülke imajı etkisinin tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Menşe Ülke, Ülke İmajı, Üretim Ülkesi

ABSTRACT

In today's world, with the effect of the globalization, consumers can easily access to products which are produced all around the world. For this reason, firms also carry out their production facilities at various places of the world, to maintain their competitive advantages and minimize their costs. However, there are various factors which affect consumers' attitudes and preferences on buying a product. One product's information of the country of origin and the information of where the product was produced are two specific factors which affect consumers' attitudes on purchasing among (above mentioned) factors.

On this study, the country of origin effect's impact on consumers' purchasing preferences has been investigated. 100 students from Başkent University have been applied a semantic differentiation scale on whether they are going to buy the car which was produced in country of origin or the same car which was produced in another production country when they are going to buy a car and the result is that participants stated at high rates that they are going to prefer the car that is produced at the country of origin. At the second part of the research section, a qualitative study about determining the reasons for these preferences of the participants via using the sentence completion technique that is among the primary data collection techniques, has been implemented.

As a result, with quantitative and qualitative studies that are implemented on the research, the subject of the research which is the effect of the image of the country of origin, is positively and meaningfully influential on consumers' purchasing attitudes and preferences, has been observed.

Keywords

Country of Origin, Country Image, Country of Manufacture

İÇİNDEKİLER

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU.....	II
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	III
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM 1. MENŞE ÜLKE.....	3
1.1. Menşe Ülke Kavramı Literatür Taraması.....	3
1.2. Menşe Ülke Kavramının Ortaya Çıkış Süreci.....	13
1.3. Menşe Ülke Kavramının Gelişim Süreci ve Ortaya Çıkan Alt Kavramlar.....	15
1.4. Menşe Ülke Kavramının Tanımı.....	23
1.5. Menşe Ülke Kavramı ile Ortaya Çıkan Diğer Alt Başlıkların Tanımları.....	24
1.5.1. Üretim Ülkesi.....	24
1.5.2. Tasarım (Dizayn) Ülkesi.....	25
1.5.3. Birleştirme (Montaj) Ülkesi.....	25
1.5.4. Parça Ülkesi.....	26
1.5.5. Marka Ülkesi.....	26
1.5.6. Ev Sahibi Ülke.....	27
1.5.7. Melez (Hybrid) Ürünler.....	27
1.6. Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Yönelik Menşe Ülke Yaklaşımları.....	29
1.6.1. Bilişsel Yaklaşım.....	30
1.6.2. Duygusal Yaklaşım.....	31
1.6.3. Kuralcı Yaklaşım.....	31

2. BÖLÜM 2. ÜLKE İMAJI.....	33
2.1. Ülke İmajı Kavramı Literatür İncelemesi.....	33
2.2. Kavramsal Ülke İmajı Modelleri.....	44
2.2.1. İki Bileşenli Bakış Açısı Modeli.....	44
2.2.2. Yüksek İlişkili Hiyerarşi Modeli.....	44
2.2.3. Düşük İlişkili Hiyerarşi Modeli.....	45
2.2.4. Deneyimsel Hiyerarşi Modeli.....	46
2.3. Ülke İmajı Kavramının Tanımı.....	46
2.4. . Satın Alma Tutum ve Tercihlerinde Tüketicilerin Ülke İmajı Algısına Etki Eden Faktörler.....	48
2.4.1. Tüketici Etnosentrizmi.....	48
2.4.2. Halo Etkisi.....	56
2.4.3. Özetleme Etkisi.....	58
2.4.4. Ülke Kalıp Yargıları.....	61
2.5. Ülke İmajı Ölçme ve Değerlendirme Yöntemleri: Anlamsal Farklılaştırma Ölçeği...	64
 3. BÖLÜM 3. MENŞE ÜLKE – ÜLKE İMAJI İLİŞKİSİ.....	65
3.1. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Kavramlarına Yönelik Akademik Çalışmalar.....	65
3.2. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçlar.....	69
 4. BÖLÜM 4: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDE MENŞE ÜLKE VE ÜRETİM ÜLKESİ FARKININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.	77
4.1. Araştırma Tasarımının Oluşturulması.....	77
4.1.1. Araştırma Sorusu.....	77
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	77
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	78
4.1.4. Araştırmanın Tasarım Çerçevesi.....	78
4.1.5. Araştırmanın Ölçüm Yöntemi.....	79
4.1.6. Araştırma Hipotezleri.....	79
4.1.7. Örneklem Süreci ve Örneklem Alma Yöntemi.....	79
4.1.8. Nicel Araştırma Tasarımında Kullanılan Senaryolar ve Ölçek.....	80

4.1.9. Nitel Araştırma Tasarımında Kullanılan Teknik.....	86
4.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Yorumlanması.....	87
4.2.1. Nicel Araştırma Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuçları.....	87
4.2.1.1. Senaryo 1 Sonuçları: Almanya – Çin.....	87
4.2.1.2. Senaryo 2 Sonuçları: Fransa – Çin.....	89
4.2.1.3. Senaryo 3 Sonuçları: Japonya – Çin.....	91
4.2.1.4. Senaryo 4 Sonuçları: Amerika – Çin.....	93
4.2.1.5. Senaryo 5 Sonuçları: İsveç – Çin.....	95
4.2.1.6. Menşe Ülke Ortalama Puanları – Çin Ortalama Puanları.....	97
4.3. Nitel Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	100
5. BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	103
6. KAYNAKÇA.....	105
7. EKLER.....	114

TABLÖLAR LİSTESİ

1. Ürün Üretim İlişkisi Modeli.....	6
2. Üretim Ülkesi – Montaj Ülkesi Farkı.....	21
3. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Menşe Ülke Yaklaşımları.....	29
4. CETSCALE Ölçeği.....	54
5. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Kavramlarının İncelendiği Akademik Çalışmalar.....	65
6. Güney Kore 1988 Olimpiyatlarının Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkisi.....	73
7. Ülke İmajı Değerlendirme Tablosu.....	76
8. Nitel Araştırma Soruları Tablosu.....	86
9. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Almanya – Çin).....	87
10. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Almanya – Çin).....	87
11. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Almanya – Çin).....	87
12. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Fransa - Çin).....	89
13. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Fransa - Çin).....	89
14. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Fransa - Çin).....	89
15. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Japonya – Çin).....	91
16. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Japonya – Çin).....	91
17. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Japonya – Çin).....	91
18. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Amerika – Çin).....	93
19. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Amerika – Çin).....	93
20. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Amerika – Çin).....	93
21. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (İsveç – Çin).....	95
22. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (İsveç – Çin).....	95
23. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (İsveç – Çin).....	95
24. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Menşe Ülke ort. – Çin ort.).....	97
25. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Menşe Ülke ort. – Çin ort.).....	97
26. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Menşe Ülke ort. – Çin ort.).....	97
27. Katılımcıların Menşe Ülke Tercih Sıralaması.....	99
28. Araştırma Hipotezleri.....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Pazarlama Karması.....	9
2. Beş Boyutlu Pazarlama Karması.....	10
3. İki Bileşenli Bakış Açısı Modeli Şeması.....	44
4. Yüksek İlişkili Hiyerarşi Modeli Şeması.....	45
5. Düşük İlişkili Hiyerarşi Modeli Şeması.....	45
6. Deneyimsel Hiyerarşi Modeli Şeması.....	46
7. Halo Etkisi Modeli.....	56
8. Özetleme Etkisi Modeli.....	59
9. Hal Etkisi ve Özetleme Etkisi Önerilen Yeni Model.....	61
10. Kavramsal Menşe Ülke İmajı Modeli.....	62

GİRİŞ

Pazarlamada tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ürünün fiyatı, ürünün tutundurma faaliyetleri, ürünün dağıtım kanalları ve ürünün kendi özelliklerinin meydana getirdiği pazarlama karması bileşenlerine ek olarak ürünün menşe ülke bilgisi ve ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi de tüketicilerin ürün satın alma sürecinde başvurdukları ve satın alma eğilimlerini belirleyen faktörler arasında yer almaktadırlar.

Tüketiciler, günümüzde küreselleşen uluslararası ticaret pazarlarında yer alan pek çok ürün arasında bir takım seçim kriterlerini temel alarak ürün satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşte bu noktada söz konusu ürünün temsil ettiği ülke olan menşe ülke bilgisi ya da ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi kavramları tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün seçimlerine etki etmektedir. Çok Uluslu Firmalar rekabetçi üstünlüklerini devam ettirebilmek ve üretim maliyetlerini asgari seviyelere çekebilmek adına üretim faaliyetlerini az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere taşıyarak bir takım avantajlar elde etmek istemektedirler. Ancak, tüketicilerin söz konusu az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere karşı satın alma tercih ve tutumlarının nasıl olacağının tahmin edilebilmesi pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu uygulamada da tüketicilerin ürün satın alma süreçlerinde menşe ülke etkisinin önemi değerlendirilmektedir.

Uygulamanın birinci kısmında, menşe ülke kavramının değerlendirildiği akademik çalışmalar anlatılarak, tüketicilerin ürün satın alma sürecinde ürünün menşe ülkesi bilgisinin öneminden bahsedilmektedir. Johansson ve diğerlerine göre (1985: 388) göre menşe ülke söz konusu ürünün pazarlamasının yapıldığı ana merkezin yer aldığı ülkedir. Menşe Ülke kavramının ortaya çıkış süreci, menşe ülke kavramının tanımı ve zaman içerisinde gelişen uluslararası ticaret literatüründe yer alan menşe ülke ile ilgili ortaya çıkmış yeni kavramlardan da bu bölümde bahsedilmektedir.

Uygulamanın ikinci kısmında, bir ürünün menşe ülke bilgisinin ya da üretim ülkesi bilgisinin tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini nasıl etkilediği sorunsalının açıklanması için ülke imajı kavramından bahsedilmektedir. Roth ve Romeo (1992: 480) ülke imajı kavramını, tüketicilerin belirli bir ülkeye ait olan ürünlere karşı olan genel algısı şeklinde

tanımlamışlardır. Yani tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine ya da ürünün üretilmiş olduğu farklı bir üretim ülkesi bilgisine karşı genel bir algı geliştirmişlerdir.

Uygulamanın üçüncü kısmında menşe ülke kavramı ve ülke imajı etkisi kavramı ortak bir çerçeve içerisinde ele alınmış olup, uluslararası ticaret literatüründe bu alanlarda yapılmış olan çalışmalar listelenmektedir. Bu çalışmalardan elde edilmiş olan ürünün menşe ülkesi bilgisi veya üretim ülkesi bilgisinin tüketici satın alma tutum ve tercihlerine etkisini gösteren genel sonuçlarda bu kısımda yer almaktadır.

Uygulamanın dördüncü kısmı iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırma tasarımının nasıl yapıldığı bilgisi, araştırma sorunsalı, araştırmanın amacı ve önemi bilgisi, ve araştırma hipotezlerini yer almaktadır. Başkent Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu uygulamada katılımcılara ilk olarak 9'lu bir anlamsal farklılaştırma ölçeği verilerek katılımcıların aynı ürünün kendi menşe ülkesinde üretilmiş modeli ile farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş modeli arasındaki satın alma eğilimlerini belirtmeleri istenmiştir. Uygulanan nicel çalışmanın ardından katılımcılara birde nitel bir tasarım sunularak ürünün kendi menşe ülkesinde mi yoksa farklı bir üretim ülkesinde mi üretilmiş olduğu bilgisinin kendileri için neden önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu bölüm katılımcılara cümle tamamlama tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Uygulamanın dördüncü kısmının ikinci bölümünde ise, katılımcılara sırasıyla uygulanmış olan yukarıda bahsedilen nicel ve nitel çalışmalardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinde kendi menşe ülkesinde üretilmiş olan ürünleri farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olan aynı ürünlere kıyasla tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Uygulamanın beşinci ve son kısmında ise sonuç bölümüne yer verilmiş olup nitel çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve tüketicilerin menşe ülkesinde üretilmiş olan ürünü satın alma tercihlerinin nedenleri değerlendirilmiştir. Katılımcılardan alınan bilgilerin uygulamanın ilk iki kısmında bahsedilen menşe ülke ve ülke imajı kavramlarında verilen bilgilerle de örtüştüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Başkent Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu uygulamada tüketici satın alma tercihlerinde ürünün menşe ülkesi bilgisinin satın alma eğilimlerini etkileyen bir faktör olduğu bulgusu elde edilmiştir.

BÖLÜM 1. MENŞE ÜLKE

1.1. Menşe Ülke Kavramı Literatür Taraması

Dış ticaretin hızla ilerlediği ve tüm dünyaya yayıldığı günümüz piyasalarında rekabette önemli ölçüde artmıştır. Artık tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere dünyanın neresinde olursa olsun kolayca erişebilme imkânına sahiptirler. Bu kadar fazla rekabet ve ürün çeşitliliği içeren piyasalarda da pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekebilecek, zihinlerinde yer edinebilecek pek çok strateji geliştirmektedirler. Ürün pazarlama sürecinde ürünün menşe ülke bilgisini kullanmak, ürünün menşe ülke imajından yararlanarak müşterilerin zihninde olumlu bir yer edinmekte günümüz pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Kısacası; tüketiciler satın alma sürecinde bulundukları ürünleri seçerken pek çok farklı kriterle karşı karşıya gelmekte ve kendisine maksimum yararı sağlayacak doğru ürünü seçmek istemektedir. Menşe ülke bilgisi de tüketiciye satın alma sürecinde bulunduğu ürün veya ürünler hakkında temel ve kolay anlaşılabilir bir bilgi sağlamakta ve tüketicilerin satın alma tutum ve faaliyetlerine anlamlı yönde etki etmektedir.

Menşe ülke denildiği zaman bugüne kadar oluşturulmuş olan literatür incelendiğinde Dichter (1962) ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması süresinde menşe ülke etkisinin yadsınamaz derecede önemli bir etkisi olduğundan bahsetmiştir. Daha sonra ise; Schooler'ın (1965) bu alanda temel kabul edilebilecek ilk deneysel çalışmayı yaptığı gözlemlenmektedir. Schooler (1965: 395) dört adet homojen gruba ayırdığı ve toplamda iki yüz denek üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında özdeş ürünlerin sadece etiketlerini değiştirerek Orta Amerika'da ikamet eden tüketicilerin menşe ülke algısını ölçmeye çalışmıştır. Çalışma da ölçüm yöntemi olarak anlamsal farklılaştırma ölçeği hazırlanmış ve bu ölçek deneklerin daha kolay anlayabilmeleri adına İspanyolcaya çevrilmiştir. Guatemala, Kosta Rika, El Salvador ve Meksika ülkelerinden deneklerin yer aldığı bu çalışmada Guatemalalı katılımcılar Meksika ülkesine ait ürünleri kendi ülkelerindeki ürünlere özdeş şekilde tanımlayarak bu ürünlere karşı negatif bir imaj veya olumsuz bir önyargı oluşturmamışlardır. Ancak, diğer katılımcı ülkelerin ürünlerini yani Kosta Rika ve El Salvador menşeli ürünleri kendi ülkelerindeki ürünlerden daha alt seviyede

görmüşlerdir. Sonuç olarak; Schooler Orta Amerika’da yaptığı bu çalışmasında hemen hemen her açıdan özdeş olan ürünlerin yalnızca etiketlerinde nerede üretildiklerini belirten menşe ülke farklarından dolayı tüketiciler tarafından farklı şekilde değerlendirildiğini gözlemlemiştir.

Bilkey ve Nes (1982: 89) menşe ülke etkisini tanımlarken, kendi dönemlerine kadar gelen ilgili literatürde konuyla ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda gözlemlenen menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında anlamlı bir etkisi olduğuna değinmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında tüketicilerin algıladıkları menşe ülke etkisi ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Buna göre; tüketiciler ürün satın alma sürecinde ekonomik olarak gelişmişlik düzeyleri daha yüksek olan ülke menşeli ürünlere, ekonomik olarak az gelişmiş ülke menşeli ürünlere oranla daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Schooler ‘ın (1965) çalışmasında da gözlemlendiği üzere Guatemalalı tüketiciler kendi ülkelerinden daha düşük seviyede gördükleri El Salvador ve Kosta Rika menşeli ürünlere karşı bir ön yargı beslerken, bu önyargı kendi ulusal ürünleri ve kendi ülkeleriyle eşit seviyede gördükleri Meksika menşeli ürünlere karşı beslenmemektedir. Keza, bu dönemde özellikle Doğu Avrupa ülke menşeli ürünlere karşıda tüketiciler nezdinde negatif bir önyargı olduğu konusu da çalışmada yer almıştır.

Morello (1983) ayrıca menşe ülke kavramının uluslararası ticaret literatüründe Birinci Dünya Savaşından hemen sonra ortaya çıktığına değinmiştir. Birinci Dünya Savaşını kazanan ülkeler savaş sonrası Almanya’yı cezalandırmak isteyerek Almanya’nın kendi ürettikleri ürünlere özellikle Almanya’da üretilmiştir yani “Made in Germany” etiketini basmasını istemişlerdir. Bu düşünceye göre, Alman dış ticaretçiler ürünlerini Almanya’da üretilmiştir yazılı etiketlerle piyasaya sürecektir ve Amerika veya Avrupa’daki pek çok ülke söz konusu ürünün Alman menşeli bir ürün olduğunu bilerek o ürünleri satın alma sürecinde tercih etmeyeceklerdi. Ancak zaman içerisinde belki de bu sözde ceza Almanya’nın lehine işlemiş ve “Made in Germany” etiketi tüketiciler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanmaya başlamıştır. Bu dönüşümün devamında ise diğer ülkelerde kendi ürünlerini farklılaştırmak ve pazarda ön plana çıkartabilmek için “made in” etiketini yani ürünün menşe ülkesini gösteren uyarı bilgisini kullanmaya başlamışlardır.

Han ve Terpstra (1988: 251) yapmış oldukları çalışmada hem marka isimlerinin hem de menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Özellikle çift uluslu veya çok uluslu ürün tercihlerinde tüketicilerin marka ismi yerine ülke kökenine önem verdikleri ortaya koyulmuştur. Marka ismi özellikle ulusal yani iç pazara ait ürünleri değerlendirirken öne çıkan bir kıstas olarak gözüke de, tüketiciler yabancı ürünleri değerlendirirken ya da yabancı ürün – yerli ürün karşılaştırması yaptıklarında söz konusu ürünün menşe ülke etkisinin ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Bu bulgulara ek olarak Han ve Terpstra'nın (1988: 251) çalışmalarından elde ettikleri dört tane daha bulgu yer almaktadır. Bu bulgular sırasıyla aşağıda listelenmektedir.

- I.** Menşe ülke etkisi söz konusu ürünün her özelliği için aynı yönde geçerli değildir. Örneğin, Alman ürünleri tüketicilerin zihninde itibarı yüksek ve kaliteli ürünler algısına sahiptirler ancak tüketicilerin zihninde Alman menşeli ürünlerle ilgili olarak ekonomik olarak pahalıdır algısı da yer almaktadır.
- II.** Tüketicilerin ülkelerin ürün imajlarını farklı ürün kategorileri için genelleleyebileceğine değinilmiştir. Yani araştırılan ülkenin televizyon sektörü tüketiciler tarafından yüksek puanla değerlendirildiyse, otomobil sektörü de yüksek puanla değerlendirilmiştir, keza televizyon sektöründe düşük puana sahip ülkeler, otomobil sektöründe de tüketicilerin zihninde düşük puanda kalmıştır.
- III.** Han ve Terpstra (1988: 238) çalışmalarında oluşturdukları model yardımıyla tüketicilerin söz konusu ürünün menşe ülkesinden veya markasından ne denli etkilendiklerinin gözlemlenebileceğini belirtmişlerdir.
- IV.** Hizmet verilebilirlik ve satış sonrası servis hizmetleri gibi faktörlerden dolayı tüketicilerin yerel menşeli ürünlere yönelebildiği gözlemlenmiştir. Ancak; tüketiciler nezdinde yüksek tanınırlığa sahip yabancı markalarında bu önyargıyı kırabileceği de yazarlar tarafından savunulmuştur.

Tablo 1. Ürün Üretim İlişkisi Modeli

	Yabancı Marka	Amerikan Markası
Yabancı Ülkede Üretim	Ürün (YMYÜ)	Ürün (AMYÜ)
Amerikan Üretimi	Ürün (YMAÜ)	Ürün (AMAÜ)

Kaynak: Han C. M., ve Terpstra V. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 2: 235-255.

Han ve Terpstra'ya göre (1988: 238) YMYÜ kategorisinde yer alan ürünler tamamen ithal ürünler olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Kore'de üretilmiş olan Kore menşeli televizyonlar bu gruba dâhil ürünler kategorisinde yer almaktadırlar. AMYÜ kategorisinde yer alan ürünlere örnek olarak ise Kore'de üretilmiş ancak aslında Amerikan markası olan GE marka televizyonlar verilebilir. YMAÜ kategorisinde yer alan ürünler ise yabancı ülke menşeli ancak üretimi Amerika'da gerçekleşen ürünleri temsil etmektedir. Örneğin, Amerika'da üretilen ancak Japon menşeli Honda Civic marka otomobiller bu kategoride yer almaktadır. AMAÜ kategorisinde ise hem Amerikan markası olup hem de Amerika sınırları içerisinde üretilen ürünler yer almaktadır. Bu ürünlerde tamamen yerel veya tamamen ulusal ürünler olarak tanımlanmaktadır. Amerika'da üretilen aynı zamanda da Amerikan markası olan Ford marka otomobiller bu kategoride yer almaktadır. Yazarlar, yukarıda Tablo.1'de belirtilen bu ürün sınıflamalarını kullanarak tüketicilerin menşe ülke ve ülke markası gibi kavramlardan ne denli etkilendiklerini değerlendirmişlerdir.

Thorelli ve diğerleri (1989: 35) perakende sektöründe tüketici satın alma tutumlarını inceledikleri çalışmalarında ürünleri sınıflandırırken iki ana tür ürün özelliğinden bahsetmişlerdir. Bunlar sırası ile ürünlerin içsel özellikleri ve dışsal özellikleridir. İçsel özellikler genellikle söz konusu ürünün fiziksel özellikleri olarak sınıflandırılırken, dışsal özellikler ise o ürünün fiziksel yapısıyla ilgili olmayan özelliklerdir. Çalışmada üç tane dışsal özelliğin tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerine olan etkisi gözlemlenmiştir. Söz konusu bu üç dışsal özellik sırasıyla perakende mağazasının imajı, ürün garantisi ve ürünlerin ait olduğu menşe ülke etkisidir. İşte bu menşe ülke etkisinin de tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir dışsal özellik olduğunu vurgulayan yazarlar, günümüz küreselleşen dünyasında menşe ülke kavramının tüketiciler için önemli bir ürün satın alma ölçütü olduğuna değinmişlerdir.

Patterson ve Tai (1991: 31) alışmalarında menşe ülke etkisini “made in” araştırmışlardır. Araştırmalarında kullandıkları Avustralya menşeli ürünler ve bu ürünler içerisinde de özellikle giyim sektöründe yer alanlar seçilerek tüketiciler avraneşları incelenmiştir. Yapılan araştırmada araştırmacıların temel olarak iki amacı olduğunda bahsedilmiştir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin Avusturalya menşeli ürünlere karşı olan genel satın alma tutum ve avraneşlarını inceleyebilmektir. İkincisi ise, tüketicilerin Yeni Zelanda, Birleşik Krallık, Çin ve diğer Güney Doğu Asya ülkelerinden ithal edilen ürünlere karşı olan satın alma tutum ve avraneşlarını inceleyebilmektir (Patterson ve Tai, 1991: 32). Araştırma sonucunda beklendiği kadar yüksek bir etki saptanmasa da yine de tüketiciler satın alma tutum ve tercihleri ile menşe ülke etkisi arasında olumlu yönde bir bağlantı saptanmıştır. Tüketicilerin Yeni Zelanda ve Birleşik Krallıktan ithal edilen ürünlere karşı pozitif bir önyargısı olduğundan bahsedilirken, Çin’den ve Güney Doğu Asya ülkelerinden ithal edilen ürünlere karşı tüketicilerin negatif bir önyargısı olduğuna değinilmiştir (Patterson ve Tai, 1991: 37). Ayrıca; bu araştırma özelinde tüketicilerin yaşı ve göçmenlik statüsü gibi kavramlarında satın alma tutum ve tercihlerinde etkisi olduğundan bahsedilmiştir.

Roth ve Romeo (1992) menşe ülke etkisi ve ülke imajı etkisi kavramlarını farklı bir şekilde ele alıp ürünlerin ve ülkelerin birbirleriyle sistematik ve anlamlı şekilde eşleştiğini savunmuşlardır. Doğru rn ve menşe ülke eşleşmesi gerçekleştiği zaman tüketicilerin zihninde pozitif ve anlamlı bir menşe ülke imajının ortaya çıktığı belirtilmiş, doğru ürün ve ülke eşleşmesi olmayan durumlarda bu imajın tüketicilerin zihninde yeterince güçlü ve anlamlı şekilde oluşamayacağı vurgulanmıştır. Bu etkiyi bir örnek üzerinden tanımlamak gerekirse; tüketicilerin ürün ve menşe ülke ilişkisini tasarım ve itibar gibi ürün özellikleri üzerinden değerlendirdiklerini varsayalım. Fransa tasarım ve itibar gibi ürün özellikleri ile gayet güçlü eşleşebilen bir ülke iken, Macaristan Fransa’ya göre ürün tasarımları ve saygınlık bakımından tüketicilerin zihninde çok daha zayıf kalacaktır. Ancak; rn tasarımı ve itibarı ayakkabı gibi bir ürünü satın alma sürecinde olan tüketiciler için çok ciddi önem arz ederken, aynı ürün özellikleri bira satın alma sürecinde olan tüketiciler için göreceli olarak daha az anlam ifade edecektir. İşte söz konusu ürünün algılanan güçlü özellikleri ile menşe ülke etkisinin güçlü yönleri arasında uyum yakalandığı durumlarda doğru ürün – lke ilişkisi elde edilmiş olacaktır (Roth ve Romeo, 1992: 482). Yazarlar

tarafından açıklanan bu örnekten yola çıkarsak Fransa menşeli ayakkabılarda doğru ve güçlü ürün özellikleri ve Fransa'nın menşe ülke imajı ilişkisi arasında tüketicilerin zihninde pozitif ve anlamlı bir bağlantı sağlanmaktadır. Keza, aynı örnekten yola çıkarsak ayakkabı tercihlerinde müşteriler Macaristan menşeli ayakkabıları Fransız olanlara göre daha az tercih edeceklerdir. Sonuç olarak, birbiriyle uyumlu ve uyumsuz ürün-ülke eşleşmelerini yakalamak ve değerlendirmek dış ticaret şirketleri için büyük önem arz etmektedir.

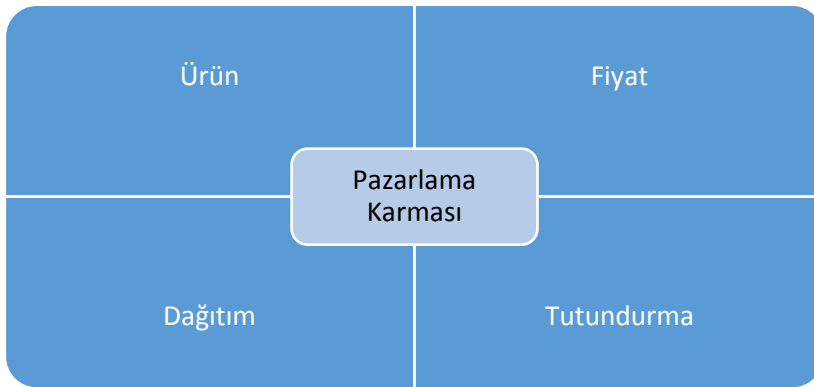
Maheswaran (1994: 355) çalışmasında menşe ülke literatüründe yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak tüketici gruplarını iki temel sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflardan birincisi uzman yani tecrübeli tüketiciler olarak, ikincisi ise deneyimsiz yani tecrübesiz tüketiciler olarak belirlenmiştir. Uzman tüketicilerin satın alma faaliyetleri sırasında sürecin hemen hemen her aşamasında çok dikkatli olduklarını, bütün satın alma sürecini ince eleyip sık dokudukları belirtilmiştir. Ürünle ilgili her özelliği dikkatli şekilde inceledikleri sadece menşe ülke bilgisine odaklanmadıkları belirtilmiştir. Diğer taraftan ise, deneyimsiz tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinin başında ilk iş olarak menşe ülke etkisine odaklandıkları belirtilmiştir. Deneyimsiz tüketiciler menşe ülke etkisinden sonra ürün özellikleri ile ilgilenseler de, ürün özelliklerinin bu tüketicilerin ürün satın alma sürecine olan etkileri çok azdır. Kısacası, menşe ülke etkisinin neredeyse tek başına deneyimsiz tüketicilere rehberlik ettiği söylenebilmektedir. Maheswaran (1994: 362) gerçekleştirdiği çalışmasında menşe ülke etkisinin sadece ne zaman ortaya çıktığını değil, aynı zamanda da neden ortaya çıktığını da araştırdığını belirtmiştir. Buna göre, deneyimsiz tüketiciler söz konusu ürünün özellikleri kendileri için yeterince açık olsa da olmasa da menşe ülke etkisine önem vermektedirler. Ancak, tecrübeli tüketiciler ise ürünün menşe ülke bilgisini sadece söz konusu ürünün özellikleri hakkında net bilgilere ulaşamadıkları zaman kullanmaktadırlar.

Onkvisit ve Shaw (1997) tüketicilerin kültürlerin de onların ürün satın alma tutum ve tercihlerini önemli derecede etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin davranışlarının yüksek derecede sübjektiflik içerdiğini ve satın alma sürecinde bu sübjektif duyguların sıklıkla devreye girdiği belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, yazarlar herhangi bir ürünün tek başına tüketiciler için bir anlam ifade etmediğini, söz konusu ürünün değerinin aslında

tüketicilerin onları algılamasına bağlı olduğu, yani tüketicilerin o ürüne verdikleri değer kadar olduğu belirtilmiştir. İşte bu sebepten ötürü; menşe ülke etkisi, tüketicilerin ürünün üretilmiş olduğu ülkeyi algılama biçimleri ve ülke imajı gibi kavramlar ürün satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir. Ülkeler yıllar içerisinde başardıkları veya başaramadıkları ile bunların yanı sıra kültürleri, politikaları ve endüstrileri ile birlikte de tüketicilerin zihninde yer edinirler. İşte bu yüzden de tüketicilerin belirli ülkelerin birtakım ürünleri hakkında zihinlerinde oluşturdukları düşüncelerinin olması çok normaldir. Örneğin Fransız şaraplarının yüksek kaliteli olarak algılanması ancak Fransız otomobillerinin tüketiciler tarafından aynı yüksek kalitede görülmemesi veya Japon otomobilleri veya elektroniği tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon moda sektörünün otomotiv ve elektronik sektörüyle aynı seviyede olmaması ülkelerin uzun yıllar içinde tüketicilerin zihninde oluşmuş olan imajları ile ilgilidir.

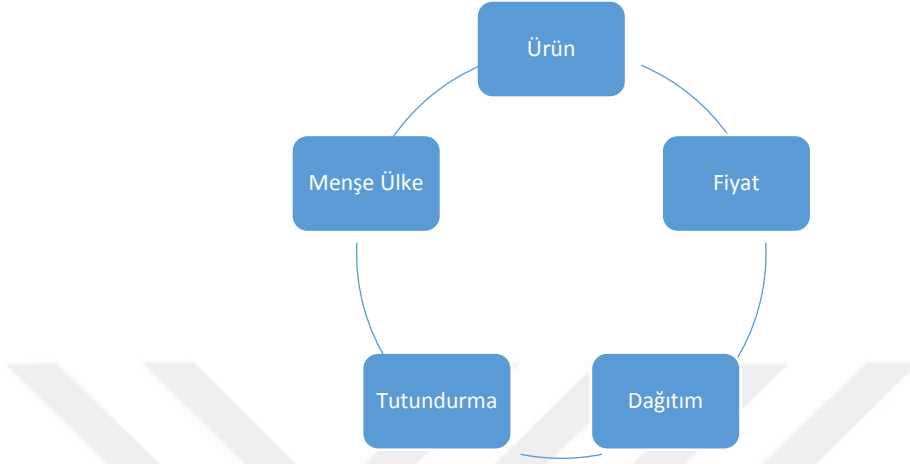
Al-Sulaiti ve Baker (1998: 173) geçmişten kendi dönemlerine kadar uzanan menşe ülke ve ülke imajı araştırmalarını değerlendirdikleri meta analiz çalışmalarında Baker ve Currie'nin (1993) çalışmasından da yararlanarak tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ortaya çıkan menşe ülke etkisi kapsamını literatürde biraz daha ileriye taşıyarak pazarlama karmasının beşinci boyutu olarak değerlendirmişlerdir. Ürünün kendisi, ürün fiyatı stratejileri, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına ek olarak menşe ülke etkisinin de pazarlama karmasına ait beşinci bileşen olduğu savunulmuştur.

Şekil 1. Pazarlama Karması



Kaynak: Al-Sulaiti, K. ve Baker, M. J. 1998. Country of Origin Effects: A Literature Review. Marketing Intelligence & Planning, 16 (3): 150-199.

Şekil 2. Beş Boyutlu Pazarlama Karması



Kaynak: Al-Sulaiti, K. ve Baker, M. J. 1998. Country of Origin Effects: A Literature Review. Marketing Intelligence & Planning, 16 (3): 150-199.

Verlegh ve Steenkamp'a göre (1999: 522) tüketiciler ürünlerin paketleme ve ambalaj faaliyetleriyle, ürün-marka stratejileriyle, reklamcılık faaliyetleriyle ve daha pek çok kanal vasıtasıyla satın alma sürecinde bulundukları ürünlerle ilgili geniş ölçekte bilgilere maruz kalmaktadırlar. Bu bilgiler tüketiciler tarafından ürün satın alma faaliyetlerinde önemli seçim kriterleri olarak kullanılmaktadır. Bu bilgiler aynı zamanda tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumlarını, duygularını, hislerini de ortaya çıkartmaktadır.

Verlegh ve Steenkamp (1999: 524) ürünün menşe ülkesi bilgisinin de tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde etkili olduğundan bahsetmişlerdir. Yazarlara göre, ürünün menşe ülke bilgisi tüketicileri üç farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar sırasıyla; bilişsel, duygusal ve kuralcı yöntemler olarak sınıflandırılmıştır.

- I. Bilişsel yönteme göre tüketiciler satın alma sürecinde bulundukları ürünün menşe ülke bilgisini o ürünün kalitesini belirten bir sinyal olarak algılamaktadırlar.
- II. Duygusal yöntemde, tüketiciler menşe ülke bilgisi ile o ülke ile duygusal bağlar kurarak etkileşim içine girmektedirler. Örneğin, tüketicinin söz konusu ülkeye tatile gitmesi veya söz konusu ülkenin vatandaşlarını tanıması gibi durumlar tüketiciyi satın alma sürecinde bulunduğu ürüne duygusal olarak yönlendirmektedir.

III. Kuralcı yöntemde ise, tüketicilerin satın alma sürecinde bulunduğu ürünün menşe ülkesindeki politik, siyasi veya ekonomik olaylar ve durumlar tüketicinin ürün satın alma tutum ve tercihlerini etkilemektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 524).

Dosen ve diğerleri (2007) küreselleşen marketlerde tüketiciler için çok geniş kapsamlı ürün seçenekleri olduğuna değinmişlerdir. Günümüzde artık tüketiciler dünyanın pek çok ülkesinde üretilmiş ürünlere rahatça erişim sağlayabilmektedir. Özellikle de hızlı tüketim malları yani kolayda mallar gibi ürün kategorilerinde çok geniş ürün seçenekleri olduğuna değinilmiştir. İşte, tüketiciler için bu geniş ürün grupları içerisinde ihtiyaç duydukları ürünleri seçmelerine yardımcı olacak kavramlardan bir tanesi de menşe ülke etkisidir. Dosen ve diğerleri (2007: 132) genç yaştaki Hırvat tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, bu tüketicilerin çikolata seçimlerinde menşe ülke etkisi ve marka etkisi kavramlarından etkilenip etkilenmedikleri sorunsalını araştırmışlardır. Sonuç olarak genç yaştaki Hırvat tüketicilerin çikolata seçimlerinde menşe ülke kavramına dikkat ettikleri ve arada kalite, lezzet gibi farklı özellikler bulunsa da tüketicilerin satın alma sürecinde ürünün menşe ülke bilgisi ile satın alma tutum ve tercihleri arasında anlamlı yönde bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Dosen ve diğerleri (2007: 131), Webb ve Po'nun (2000) çalışmasından yararlandıkları bölümde, tüketicilerin 1990'lı yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte satın alma faaliyetinde bulundukları ürünlerin menşe ülke bilgisine çok daha fazla dikkat ettikleri yargısında bulunulmuştur. Bunun dört ana sebebi olduğuna değinilmiştir. Bu sebepler sırasıyla aşağıda listelenmiştir:

- I.** Hızla ilerleyen ve gelişen küreselleşme hareketi yüzünden tüketicilerin çok büyük bir kısmı menşe ülke bilgisi ve marka ismi gibi faktörleri ürün satın alma sürecinde önemli seçim ölçütleri olarak kullanmaktadırlar.
- II.** Pazarlamacılarda ürünlerin artan karmaşıklığı ve aynı zamanda karmaşıklaşan pazarlama tekniklerini de sadeleştirmek ve tüketicilerin zihninde güçlü bir yer elde edebilmek amacıyla ürünün menşe ülke bilgisine başvurmaktadırlar.
- III.** Ürünün menşe ülke bilgisini kullanmak çok uluslu, pek çok pazara yayılmış durumdaki işletmelere de avantaj sağlamaktadır.

IV. Tüketicilerde son yıllarda medya ve diğer iletişim araçları sayesinde bilgilendiği ve dünyanın pek çok yerinden ürünlere aşına hale geldikleri için ürünün menşe ülke bilgisi tüketiciler için aşinalık yaratacaktır.

Nart (2008: 156) çalışmasında menşe ülke kavramını şu şekilde açıklamıştır: “*Ürün ya da markanın belli bir ülkeye ait olması ya da o ülkede işlem görmüş olması ve dolayısıyla bir ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülkeye ilişkin genel algılamaların tüketicilerin zihninde yeniden hatırlanmasına neden olacaktır. Zaman zaman objektif nedenlerde, bazen de psikolojik faktörlerin etkisiyle sübjektif nedenlerle de ortaya çıkan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi olarak adlandırılmaktadır.*” Yazar tüketicilerin ürün satın alma süreçlerinde ürünün menşe ülke etkisinin ortaya çıktığını ancak bu etkinin hem pazarlama bilimi hem de insan psikolojisi incelenerek değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü menşe ülke etkisi ölçülürken tüketicilerin sadece rasyonel olan davranışları değil, sübjektif yani öznel olan davranışları da inceleme altına alınmalıdır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, ülkeler arası politik ilişkiler bozulduğu zaman veya siyasi olarak iki ülke arasındaki gerilim arttığı zamanlarda, bu durum o ülkelerde ikamet eden tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini de negatif yönde etkileyebilmektedir. İşte Nart (2008: 171) çalışmasında menşe ülke etkisini tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak ifade etmiştir. Bu psikolojik faktör tüketicilerin ürünün fiyatı, performansı, kalitesi ve fonksiyonelliği gibi rasyonel kavramları değerlendirmesini etkilemekte ve bazı durumlarda tüketicilerin bütün bu özellikleri göz ardı ederek öznel kararlar almalarına sebebiyet vermektedir.

1.2. Menşe Ülke Kavramının Ortaya Çıkış Süreci

Papadopoulos ve Heslop (1993: 9) çalışmalarında menşe ülke kavramını dünya tarihinde dönemlere göre ele alıp bu bağlamda beş temel dönem belirlenmiştir. Bu bölüm menşe ülke kavramının tarihsel gelişim ve değişim sürecinin anlaşılması için önem arz etmektedir. Bu dönemler ve dönemlere ait menşe ülke ilişkileri aşağıda sırasıyla anlatılmaktadır:

I. 1800'lü yıllara kadar gelen ilk dönem: Dünya tarihine bakıldığında 1800'lü yılların sonuna kadar gelen dönemde üretim daha çok yereldi ve ticaret sadece bölgesel olarak sahip olunan kaynakların karşılaştırmalı üstünlükleri sayesinde yapılıyordu. Bu dönemde ürünün menşe ülke bilgisi sadece bölgesel anlamda geçerliydi ve sadece dönemin sonuna doğru varlıklı tüketiciler tarafından dikkat edilen bir husustu. Bu grupta yer alan tüketiciler çok uzak bölgelerden gelmiş olan Çin ipeği veya Kanada kürkü gibi ürünlerin menşelerine dikkat eder duruma gelmişlerdi.

II. 1800'lü yıllardan 1950'lere kadar uzanan dönem: Ulaşım ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler ve aynı zamanda ulus-devlet anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte ürünlerle ilgili menşe kalıpları yerel sınırlardan çıkıp ulusal sınırlar içerisine girmiştir. Yöresel ve bölgesel menşe imajları yerini ulusal menşe imajlarına bırakmıştır. Örneğin; çok ünlü bir otomobil markası olan BMW Bavyera bölgesi işçiliği sayesinde bölgesel bir menşe ile anılmaktayken bu imaj zamanla Alman mühendislerine ve ülke olarak Almanya'ya ithaf edilmeye başlanmış ve artık bu ünlü otomobil markası Almanya menşeli olarak anılmaya başlanmıştır. Keza, Brüksel danteli Belçika danteli haline gelmiş, insanlar New York şehrini ziyaret ediyorum yerine Birleşik Devletleri ziyaret ediyorum demeye başlamışlardır. İşte bu değişimler sonucunda, menşe ülke imajları oluşmaya başlamış ve tüketiciler Almanlar mühendislikte çok başarılılar, Belçikalılar dantel yapımında çok yeteneklidir, Birleşik Devletler de pek çok gökdelen vardır gibi menşe ülke imajları oluşturmuşlardır.

III. 1950'li yıllardan 1970'li yıllara kadar uzanan dönem: İkinci Dünya Savaşından sonra adeta patlayan ve çok büyük bir hızla gelişen uluslararası ticaret neticesinde artık hemen hemen her ürün dünyanın her yerinden tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu

zamana kadar ürün ve menşe ülke imajıyla ilgili pek çok algı genel olarak sadece varlıklı kesimin ilgi alanıyken gelişen ticaretle birlikte bu algı tüm sosyal sınıflara yayılmıştır. Japon taklitçiliği, Amerikan yaratıcılığı, İtalyan tasarımları ve İtalyan modası artık dünyanın her yerinde yüz milyonlarca tüketici tarafından tanınır hale gelmiştir. Bunlara ek olarak, yine bu dönemde tüketiciler, az gelişmiş olan Doğu Avrupa ülkelerinden gelen ürünlere karşı ideolojik farklılıklar ve ülkelerin düşük gelişmişlik seviyelerinden dolayı olumsuz yönde bir önyargı oluşturmuşlardır. Bu bölgeden gelen ürünler tüketiciler tarafından dışlanmıştır.

IV. 1970’li yıllardan 1980’li yılların başına kadar uzanan dönem: Dünyada yaşanan enerji krizleri ve küresel durgunluk neticesinde ülkeler biraz daha korumacı politikalara yönelmişlerdir. Uygulanan bu politikalar neticesinde bu dönemde üç önemli yaklaşım gözlemlenmiştir.

- I.** Ülkeler yerel üreticileri korumak amacıyla ürünlerin ithal edildikleri menşe ülke kurallarına sıkı denetim getirmişlerdir.
- II.** Hem hükümetler hem de üreticiler yerel tutundurma faaliyetleri için çok daha fazla emek harcamaya başlamıştır. “Amerika’da gururla üretildi”, “Kanadalı düşün”, “Yunan malı alırsan kazanırsın” ve “İngiliz endüstrisini destekle” gibi sloganlar bu alanda yapılan çalışmaları destekleyen örneklerden bazılarıdır.
- III.** Keza işletmelerde ürünlerinin menşe ülke bilgileri konusunda çok daha seçici davranmaya başlamışlardır. Ürünlerin nerede üretildiğini gösteren sloganları tercih etmişlerdir. Kaliforniya şarabı, Florida portakal suları, Fransız parfümleri bu örneklerden bazılarıdır. Aynı zamanda, tüketicilerin menşe ülke imajından olumsuz yönde etkilenebileceği ve tepki verebileceği bazı özel durumlarda ise bu menşe ülke etiketi gizlenmiştir. Bu duruma örnek olarak ise o dönemde olumlu menşe ülke imajını oluşturamamış olan Japonya’nın otomotiv üreticilerinin yeni ürettikleri modeller için İngilizce ile uyumlu isimler geliştirmeleri gösterilebilir.

V. 1980 yılı ve sonrasında kapsayan dönem: Küresel durgunluk döneminin atlatılması ve uluslararası ticaretin yeniden canlanması ile birlikte bu dönemde de üç adet kayda değer yaklaşım gözlemlenmiştir.

- I. Hükümetler ülke imajlarının yurt dışında çok daha tanınabilir olması adına pratik ve sistematik yaklaşımlar sergilemeye başlamışlardır. Uluslararası ticaretin anlaşılan önemi hükümetleri yurt dışında tutundurma faaliyetleri organize etmeye yönlendirmiştir. “Bloomingdale’da İtalyan Haftası” gibi örnekler hükümetler tarafından yapılan bu yurt dışı tutundurma ve fuar faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.
- II. Ürünlerin menşe ülke ve ülke kökeni bilgileri ticaret bloklarında çok daha dikkatli incelenmeye başlanmıştır. Örneğin, Birleşik Krallık ’ta üretilmiş olan bir Toyota artık İngiliz ürünü statüsü kazanmış ve Avrupa Ekonomik Topluluğunda serbestçe dolaşım hakkı elde etmiştir.
- III. Küreselleşmenin artan etkisiyle ürünlerin artık nerede üretildiğinin yani orijininin önemli olmadığına dair bir takım anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar artık “hibrit ürünlerin” piyasaya egemen olduğunu yani üretilen ürünlerin pek çok ülkeden gelen parçalarla oluşturulduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşımda da doğal olarak menşe ülke etkisinin rolü azalmaktadır. Öte yandan diğerleri ise bunun tersini savunmakta, hala menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alma sürecinde önemli avantajlar yarattığını ileri sürmektedirler.

1.3. Menşe Ülke Kavramının Gelişim Süreci ve Ortaya Çıkan Alt Kavramlar

Chao (1993) çalışmasında menşe ülke kavramını iki alt başlık altında incelemiştir. Menşe ülke kavramını daha da genişleten bu iki başlık sırasıyla montaj ülkesi yani “Country of Assembly” ve dizayn yani tasarım ülkesi “Country of Design” kavramlarıdır. Chao’ya göre (1993: 292) artık günümüzün küreselleşen ve hızla gelişen dünya pazarlarında ürün-ülke ilişkilerini tek bir ülke üzerinden anlatmak pek mümkün olmamaktadır. Sayıları hızlı bir şekilde artan pek çok ürün artık birkaç şirket ortaklığında veya birkaç ülke ortaklığında ulusal ve uluslararası pazarlara sürülmektedir. Chao’ya göre (1993) “*Artık bir ürünün tek ülke menşeli olduğu yaklaşımdan günümüzün karmaşık küresel yapısında söz etmek pek mümkün görülmemektedir.*” Örneğin, Montgomery Ward marka buzdolapları Güney Kore Menşeli olarak üretilirken, buzdolabının ana işletim sistemi olan kompresör kısmında Japonya’da üretilip geldiği için Japonya’da üretilmiştir ibaresi yer almaktadır. Keza, Malezya’da üretilen Sony marka müzik çalarların üzerinde de Japonya’da

tasarlanmıştır bilgisi de ürünün üretim ülkesi bilgisine ek olarak yer almaktadır. Bu örnekler özellikle otomobil endüstrisinde de esir ithalat yani “captive import”, nakil yani “transplant” ve melez yani “hybrid” ürünler isimleriyle tüketiciler ile buluşmaktadırlar. Bu terimler aşağıda örnekler ile açıklanmaktadır.

- I. Esir İthalat:** Japonya’dan ithal edilen Mitsubishi Colt marka otomobillerin Birleşik Devletlerde Chrysler markası adı altında satışa sunulması bu kategoriye örnek olarak gösterilmektedir.
- II. Nakil Otomobiller:** Honda ve Toyota gibi Japon otomobil üreticileri tarafından Amerika Birleşik devletlerinde kurulmuş üretim tesislerinde üretilen otomobiller bu kategoride yer almaktadırlar.
- III. Melez Otomobiller:** Pontiac Le Mans marka otomobiller Güney Kore’de Daewoo tarafından üretilmektedir. Ancak bu otomobiller Almanya’da Opel tarafından dizayn edilmekte yani tasarlanmakta ve aynı zamanda Amerika Birleşik Devletlerinde de General Motors (GM) adının altında piyasaya sürülmektedir. İşte bu çok uluslu ve çok firmalı yapıda meydana gelen otomobiller melez ürün şeklinde adlandırılmaktadırlar.

Chao (1993: 294) sonuç olarak, uluslararası ticaret literatüründe ürünün menşe ülkesi kavramının tek başına ve sadece üretim yeri olarak değerlendirilmemesi ve algılanmaması gerektiğine değinmiştir. Ürünün üretim yeri bilgisinin yanında, ürünlerin dizayn yani tasarım yeri bilgileri, mühendislik bilgileri hatta ürünlere ait parçaların hangi bölgelerden tedarik edildiği gibi bilgilerinde artık gerekli olduğunu belirtmiştir.

Ulgado ve Lee’de (1993) küreselleşen ve gelişen uluslararası ticarete artık ürünlerin birden çok ülkede ortak şekilde oluşturulduğu konusuna değinmiştir. Özellikle üretim ülkesi ve birleştirme yani montaj ülkesi kavramlarının birbirinden ayrılmaya başladığı süreçte tek bir menşe ülke kavramı da tüketicilerin zihninde bir takım belirsizliklere yol açmakta olduğuna değinilmiştir. Ulgado ve Lee’ye göre (1993: 5) bu belirsizlikler menşe ülke kavramını iki ana başlığa ayrıştırarak daha anlamlı hale gelebilmektedir. Bunlardan birincisi marka ülkesi yani “country of brand” ikincisi ise üretim ülkesi yani “country of manufacture” olarak tanımlanmaktadır.

- I. Marka Ülkesi:** Söz konusu ürünün, markanın veya şirketin tüketicilerin zihninde ilişkilendirildiği ülkedir.
- II. Üretim Ülkesi:** Söz konusu ürünün gerçek anlamda üretildiği, oluşturulduğu ülkedir.

Samiee (1994: 581) çalışmasında küreselleşen ürün pazarlarında artık fikirlerin, araştırma ve geliştirme çalışmalarının, ham madde kaynaklarının, üretim ve dağıtım kanallarının birbiriyle iç içe geçtiğini belirtmiştir. Küresel piyasalardaki karmaşık ürünleri sınıflandırabilmek için sadece ürünün menşe ülke bilgisinden değil, aynı zamanda üretim ülkesi bilgisinden ve ülke kalıp yargıları etkisinden de faydalanmak gerekmektedir. Samiee (1994) menşe ülke kavramını geliştiren bu üç temel kavramı şu şekilde açıklamıştır:

- I. Menşe Ülke:** Menşe ülke kavramı söz konusu firmanın ilişkilendirildiği ülkeyi betimlemektedir. Bu ülke aslında üretimi yapan şirket için ev sahibi ülke şeklinde değerlendirilmektedir. Menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından daha bilinen ürünler ve ülkeler arasında ilişkilendirilmektedir. Örneğin, IBM ve Sony markalarından bahsedildiği zaman tüketicilerin zihninde otomatik olarak Amerika ve Japonya ülkeleri ürünün menşe ülkesi şeklinde canlanmaktadır.
- II. Üretim Ülkesi:** Üretim ülkesi kavramı mevcut ürünün üretildiği ya da parçalarının birleştirildiği ülkeyi temsil etmektedir. Aslında pek çok ürünün parçaları ve diğer bileşenleri çeşitli ülkelere ait olmasına rağmen üretim ülkesi bu parçaların birleştirildiği veya üretimin yapıldığı son noktayı simgelemektedir. Üretim ülkeleri şirketlere kapsamlı küresel ağlar oluşturmakla birlikte, aynı zamanda çeşitli tedarikçilerle tanışma fırsatı ve fason üretim anlaşmaları gibi avantajlarda sağlamaktadır.
- III. Ülke Kalıp Yargıları Etkisi:** Bu etki menşe ülke imajı ya da üretim ülkesi imajından kaynaklanan ve tüketicilerin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz bütün ön yargılara verilen isimdir. Ülke kalıp yargıları etkisi tüketicilerin söz konusu ülkeye ait herhangi bir ürünle ilgili tecrübeleri ile oluşabileceği gibi, o ülkeye seyahat etmek, o ülke hakkında bilgi edinmek, politik inanışlar ve etnosentrik eğilimler gibi kişisel tecrübeler aracılığı ile de oluşmaktadır.

Samiee (1994: 587) daha önceki dönemde yapılan menşe ülke çalışmalarında menşe ülke ile üretim ülkesi ayırımına çok fazla değinilmediğinden bahsetmektedir. Kendisinden önceki döneme ait literatürde sadece Han ve Terpstra'nın (1988) ev sahibi ülke ve yatırım alan ülke kavramlarını açarak bir farklılık yarattığını belirtmiştir. Aynı zamanda da Tse ve Gorn'un (1993) çalışmalarında tüketicilerin müzik seti markası olan Sony'yi değerlendirirken menşe ülkesi olan Japonya'da üretilen Sony marka müzik setlerinin, Endonezya'da üretilen Sony marka müzik setlerine göre daha yüksek puanlarla değerlendirildiği belirtilmiştir. Sonuç olarak ise, menşe ülke ve üretim ülkesi arasındaki bu ayırımın özellikle küresel ölçekte üretim yapan tedarikçiler için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Ahmed ve d'Astous (1995: 36) dünya üzerinde hızla yayılan küreselleşme hareketleri ile birlikte artan rekabetçi baskılar neticesinde pek çok şirketin çok uluslu üretim stratejilerine yöneldiklerini belirtmiştir. Şirketler rekabetçi pozisyonlarını koruyabilmek adına sınır ötesi üretimler ve operasyonlar, küresel çapta tedarik zincirleri ve birbirlerinin güçlerinden yararlanabilecekleri küresel stratejik ortaklıklar kurarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. İşte uluslararası ticaret operasyonlarında ki bu hızla devam eden değişim ve gelişimin bir sonucu olarak artık ürün – ülke ilişkilerini tek bir ülke üzerinden değerlendirebilmek oldukça zorlaşmıştır. Hızla artan bu uluslararası ticaret operasyonları neticesinde ise artık uluslararası ticaret literatüründe melez ürünlerden söz etmek gerekliliği oluşmuştur. Melez ürünlerden bir ülkede tasarlanıp, başka bir ülkede dünyanın pek çok farklı bölgesinden gelmiş olan ürün parçalarının birleşiminin yapıldığı karma yani çok uluslu ürünler olarak söz edilebilmektedir (Ahmed ve d'Astous, 1995: 35).

Değişen ve gelişen bu uluslararası ticaret yapısında ürünün menşe ülkesi kavramının da değişime uğradığının ve artık tek bir ürün – ülke ilişkisi yerine birkaç ülkenin ürünün üretim sürecine dâhil olduğu bu yeni yapının yarattığı avantajlar ve dezavantajlardan söz etmek mümkün olmaktadır. Yeni sanayileşen ülkelerde “tasarımı yapılmıştır” veya “üretilmiştir” etiketini üzerinde bulunduran ürünlere karşı tüketicilerin zihninde oluşan olumsuz ön yargılardan söz edilmektedir. Bu ön yargıların oluşmasında önemli bir faktör olarak söz konusu yeni sanayileşen ülkelerdeki işçilerin ve teknolojinin tüketiciler tarafından tecrübesiz ve yetersiz olarak algılanmasıdır (Cordell, 1992). Örneğin, Kuzey

Amerika Serbest Ticaret Anlaşması yani (NAFTA) üyesi ülkelerden Meksika’da üretilen ve Birleşik Devletler ile Kanada’da Meksika’da üretilmiştir şeklinde satışa sunulan ürünler üzerindeki müşteri önyargıları bu durumu özetleyebilir. Ancak diğer taraftan, uluslararası ticaretin içinde yer alan şirketlerin bahsedilen bu yeni sanayileşen ülkelere gelerek burada üretim veya ürün birleştirme faaliyetlerini sürdürmelerinin pek çok avantajı da bulunmaktadır. Örneğin birçok Japon şirketi bu süreçte üretim faaliyetlerini Meksika’ya taşıyarak NAFTA organizasyonun sağlamış olduğu ticaret engellerinin kaldırılması yönündeki avantajlardan faydalanmak istemiştir (Ahmed ve d’Astous, 1995: 36). Keza, düşük işçilik maliyetleri, hükümetler tarafından verilen teşvikler, vergi avantajları gibi pek çok faktörde gelişmiş ülkelerde yer alan şirketlerin üretim veya ürün birleştirme faaliyetlerini bu yeni sanayileşmiş ülkelere taşımasına sebep olmaktadır. Ancak çok uluslu şekilde yapılan veya orijin yani ana ülkede yapılmayan bu üretim ve ürün birleştirme faaliyetleri müşterilerin zihninde ürünlerin algılanan kalitesini veya satın alma değerlerini de düşürebilmektedir (Ahmed ve d’Astous, 1995: 36).

Thakor ve Kohli (1996: 30) tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerinde etkisi olan menşe ülke imajının ürünün üretim yerine göre farklı şekillerde tüketiciye aktarılabildiğinden bahsetmişlerdir. Şöyle ki, tüketicilerin ekonomik olarak veya gelişmişlik seviyesi olarak düşük şekilde algıladıkları ülkelerde üretilen ürünlerde üretim yeri bilgisinin yerine markanın ait olduğu orijin ülke bilgisinin kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Ratliff (1989) Volkswagen Fox model otomobillerin nerede üretildiği üzerine bir anket çalışması hazırlamıştır. Gerçekte, Brezilya’da üretilen bu otomobil markası için ankete katılanların sadece yüzde 8’i bu otomobilin gerçekten Brezilya’da üretildiğini cevabını vermiştir. Ankete katılan yüzde 66’lık bir kısım otomobili ait olduğu orijin ülkesi olan Almanya ile eşleştirerek bu otomobilin Almanya’da üretildiği cevabını vermişlerdir. Bu örnekte tüketiciye satın alma tercihinde verilen uyarıcı, Volkswagen Fox marka otomobilin Brezilya’da üretilmiştir yani “ Made in Brazil” etiket bilgisinin yanı sıra “ German Engineering” yani Almanya mühendisliği ile yapılmıştır bilgisidir. Verilen bu otomobil tasarım bilgisi ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünün üretim yerini manipüle ederek tüketicilerin zihninde Almanya ülkesinin otomotiv sektöründeki güçlü imajı sayesinde pozitif bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

Diğer taraftan ise yine Thakor ve Kohli (1996: 30) bazı dünyaca ünlü ve hemen hemen bütün tüketiciler tarafından bilinen markalar için, bu marka ürünlerin nerede üretildiği bilgisinin ve ya nerede montajlandığı bilgisinin tüketici satın alma tercihlerinde önemli olmadığını savunmuşlardır. Örneği Samsung markasına ait ses sistemlerinin veya Toyota marka otomobillerin hangi ülkede üretildiğine bakılmaksızın tüketicilerin zihninde doğrudan bu markaların menşe ülkeleri olan Güney Kore ve Japonya ile bağdaştırıldığını savunmuşlardır. Yazarların ortaya koymuş olduğu bu kavram Samiee'nin (1994) çalışmasında değindiği dünyaca ünlü markalarda tüketicilerin o markaya ait ürünü nerede üretildiğine bakmaksızın hemen kendi orijin ülkesiyle eşleştirmesi düşüncesiyle de uyuşmaktadır.

Nebenzahl ve diğerleri (1997) çalışmalarında ürünün menşe ülkesi ve ülke imajı gibi kavramları açıklarken bu temel kavramların bir takım önemli alt bileşenleri olduğundan bahsetmişlerdir. Menşe ülke kavramını bir takım alt bileşenlere ayırarak bu bileşenler üzerinden kavramı genişleterek incelemenin uluslararası ticaret literatürü açısından daha güvenilir bir yaklaşım olacağı savunulmuştur. Nebenzahl ve diğerleri (1997: 30) bu alt bileşenleri şu şekilde sınıflandırmışlardır.

I. Ev Sahibi Ülke: Söz konusu ürünü satın alma eylemini gerçekleştirecek tüketicilerin ikamet ettiği ülkedir.

II. Menşe Ülke: Ürünün nerede üretildiğine bakılmaksızın tüketicilerin o üründen söz edildiğinde zihinlerinde oluşan ülkedir. Ürünün üretiminin hangi ülkede olduğunun önemi yoktur önemli olan tüketicilerin ürünü hangi ülke ile özdeşleştirdiğidir.

III. Üretim Ülkesi: Ürünün etiketinde yer alan ve ürünün nerede, hangi ülkede üretildiğini belirten kısımda yer alan ülkedir. Genellikle, söz konusu ürünün en son üretim noktası için kullanılmaktadır.

IV. Tasarım Ülkesi: Bir ürünün en önemli parçalarının ya da tamamının tasarlandığı yani dizayn edildiği ülkedir.

Günümüzde gelişen uluslararası ticaretle birlikte küresel boyutlara ulaşmış tedarik zincirleri faaliyetleri neticesinde yukarıda bahsedilen dört farklı ürün – ülke modeli tek bir

ürün için geçerli olabilmektedir. Bu da menşe ülke kavramının klasik literatürde olduğu gibi tek bir ürün – ülke ekseninde değerlendirebilme çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin; tüketicilerin zihninde Amerika Birleşik Devletleri ile özdeşleşmiş olan General Motors markası otomobiller Japonya’da tasarlanıp, Meksika’da üretildikten sonra, Fransa’da tüketici ile buluşmaktadır (Nebenzahl ve diğerleri, 1997: 30). Bu örnekte görüldüğü üzere artık küreselleşen ticarete tek bir ürünün farklı menşe ülkesi, tasarım ülkesi, üretim ülkesi ve ev sahibi ülkesi bulunabilmektedir. İşte küreselleşen uluslararası ticaret aktiviteleri ile literatürde ortaya çıkan bu ürünlerden melez ürünler olarak söz edilmektedir.

Al-Sulaiti ve Baker’da (1998) çalışmalarında modernleşen ve gelişen uluslararası ticaret faaliyetlerinde ürünün menşe ülkesi ve bu menşe ülkenin tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerindeki etkilerinin açıklamamasının çok daha karmaşık bir hale geldiği konusuna değinmişlerdir. Çok uluslu şirketlerin gelişmesi ve daha önceki çalışmalarda da bahsedilmiş ve araştırılmış olan melez ürünler kavramının ortaya çıkışı ile birlikte ürünlerin pek çok farklı ülkede üretilme ve birleştirilme çalışmaları da hız kazanmıştır. Bu durum da uluslararası ticarete menşe ülke kavramıyla ilgili ürünün nerede üretildiğine dair net bilgiyi tüketicilere aktarmakta zorlaşmıştır. Örneğin, bir Japon üreticisi olan Sony’nin bazı ürünleri ülke sınırları dışında birleştirilmektedir. Singapur’da birleştirilen bir Sony ürünü için “Singapur’da birleştirilmiştir” etiketini kullanan firma Japonya’da birleştirdiği ürünleri için de “Japonya’da üretilmiştir” etiketini kullanmaktadır.

Tablo 2. Üretim Ülkesi – Montaj Ülkesi Farkı

Sony →	Japonya’da Montajlanmıştır. →	“ Made in” Japan Japonya’da Üretilmiştir.
Sony →	Singapur’da Montajlanmıştır. →	“Assembled in” Singapore Singapur’da Birleştirilmiştir.

Kaynak: Al-Sulaiti, K. ve Baker, M. J. 1998. Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3): 150-199.

Jian ve Guogun (2007) çalışmalarında tek bir menşe ülke ve o ülkeye ait ürün kavramının zamanla değişime uğradığından söz etmişlerdir. Günümüzde ürünlerin üretim sürecine farklı ülkeler dâhil olabilmektedir. Özellikle de gelişmiş ülkelere ait şirketlerin büyük bir kısmı ucuz işçilik maliyetleri, ucuz ham madde ihtiyacının karşılanabilmesi, yani esas olarak üretim aşamasında karşılaşılan maliyetleri asgari miktarlara düşürebilmek amacı ile geliştirmekte olan, az gelişmiş yani üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelere gitme çabası içerisindeyler. Daha öncede pek çok çalışmada bahsedildiği üzere bu şekilde yani ürünün üretim faaliyetleri sürecinde birden çok ülkenin sürecin içinde bulunduğu ürünlere literatürde melez ürünler denilmektedir. Örneğin, Amerika menşeli Nike firması üretim maliyetlerine düşürebilmek adına Çin, Singapur, Brezilya, Tayland gibi ülkelerde üretimler yapmaktadır. Bu durumda menşe ülke kavramının üretim ülkesi ve marka ülkesi gibi daha detaylı alt başlıklara ayrılmasına gerek duyulmaktadır.

Çakıcı (2015) uluslararası pazarlama literatüründe menşe ülke kavramı üzerine yapılmış olan çalışmalarda menşe ülke kavramının tam olarak hangi konuyu ifade ettiğini net bir şekilde ortaya koyulamadığını ve bu kavrama belirli bir açıdan bakıldığını, kavramın farklı bakış açıları ve farklı yönlerle doğru geliştirilmediğini belirtmiştir. Bu belirsizliklerden yola çıkarak ortaya koyduğu çalışmasında menşe ülke kavramı literatüründe yapılacak çalışmalara destek olabilecek marka ülkesi yani “Country of Brand” ve ülkenin ürünü yani “Product of Country” kavramlarını geliştirmiştir.

Küresel markaların ortaya çıkışı ve uluslararası şirketlerin tedarik zinciri süreci, üretim süreci veya ürün parça birleştirme süreçlerinde pek çok ülkeye yönelmeleriyle birlikte menşe ülke ve ürünlerin etiketlerinde yer alan “made in” kavramının etkisini yitirdiğinden bahsedilmiştir (Çakıcı, 2005: 83). Bu yüzden de belirli bir ürünün spesifik olarak hangi ülkeye ait olduğunu belirtmenin artık çok karmaşık olduğundan söz edilmiştir. Ancak, ürünün marka menşe ise tek bir ülke ile ilişkilendirilebilmekte ve menşe ülke kavramına göre çok daha açık ve net bir şekilde tüketicilerin zihninde de canlanabilmektedir (Çakıcı, 2015: 84). Yazara göre, üretim ile ilgili faaliyetlerini pek çok

ülkede yöneten bir firma için marka ülkesi kavramı tüketicilerin zihninde en açık ifade olacaktır.

1.4. Menşe Ülke Kavramının Tanımı

Johansson ve diğerlerine göre (1985: 388) göre menşe ülke söz konusu ürünün veya markanın pazarlamasının yapıldığı ana merkezin yer aldığı ülkedir. Yazarlar menşe ülke kavramının tüketici satın alma tutum ve davranışlarında önemli bir etken olduğuna değinmişlerdir. Ayrıca, endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde de menşe ülke etkisinin tüketiciler için önemli bir uyarıcı olduğuna değinilmiştir (White ve Cundiff, 1978).

Baker ve Currie (1993) menşe ülkenin pazarlama karmasında yer alan beşinci bir faktör olduğuna değinmişlerdir. Menşe Ülke etkisi pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleriyle birlikte değindirilmiştir. Al Sulaiti ve Baker'da (1998) çalışmalarında aynı şekilde menşe ülkenin pazarlama karmasında yer alan beşinci faktör olduğu konusundan bahsetmişlerdir. Yazarlara göre ürünün menşe ülkesi tüketici satın alma tutum ve tercihlerinde direkt rol oynayan bir pazarlama karması faktörü olarak değerlendirilmektedir.

Samiee (1994: 581) menşe ülke kavramını söz konusu firmanın ve o firmanın ürünlerinin tüketicilerin zihninde otomatik olarak eşleştigi ülke olarak tanımlamıştır. Bu ülke aynı zamanda ürüne sahip olan firmanın da ana vatanıdır.

Nebenzahl ve diğerleri (1997: 30) menşe ülke kavramını “ *Tüketicilerin belirli bir ürünü veya markayı nerede üretildiğine bakılmaksızın zihinlerinde eşleştirdikleri ülke*” şeklinde tanımlamışlardır. Örneğin; Amerikan markası olan GE ürünleri başka ülkelerde de üretilmiş olsa tüketiciler tarafından Amerika Birleşik Devletleri menşeli olarak değerlendirilmektedir.

Ueltschy (1998: 12) menşe ülke kavramını tüketicilerin satın alma sürecinde bulundukları ürünün markasını duydukları anda zihinlerinde o ürünle özdeşleşen ülke olarak tanımlamıştır.

Nart (2008: 156) menşe ülke kavramının daha önceki uluslararası ticaret literatüründe de belirtildiği üzere ürünün sahibi olan şirketin anavatanı olarak veya tüketicilerin o ürünü ya da o şirketi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Akın ve diğerleri (2009) menşe ülkenin pazarlaması yapılan ürün ya da ürün gruplarının ait olduğu markanın ülkesi, o markanın anavatanı olduğunu belirtmiştir.

Prendergast ve diğerleri (2010) menşe ülke faktörünün tüketici satın alma davranışlarında güçlü bir değişken olduğuna vurgu yapmışlardır. Menşe ülke etkisi aynı zamanda söz konusu ürünün rekabetçi konumunun ve küresel ölçekteki başarısının belirlenmesinde de önemli bir faktör olmaktadır. Menşe ülke kavramının tanımlanmasında ise “*söz konusu ürünün üretildiği aynı zamanda da markalaştığı ülkedir*” bilgisi verilmektedir.

1.5. Menşe Ülke Kavramı ile Ortaya Çıkan Diğer Alt Başlıkların Tanımları

1.5.1. Üretim Ülkesi

Samiee (1994: 581) üretim ülkesi kavramını ürünün üretildiği veya montaj işleminin yani ürünün parçalarının bir araya getirilme işleminin yapıldığı ülke olarak açıklamıştır. Uluslararası ticaret literatüründe bu konuyla ilgili bazı kaynaklarda ise montaj ülkesi kavramı da aynı üretim ülkesi gibi ayrı bir kavram olarak ele alınabilmektedir. Samiee’ye göre (1994: 581) bazı durumlarda bir ürünün içerdiği parçalar ve bileşenler pek çok ülkeden gelebilmesine rağmen ürünün tüketicilere ulaşacağı son halini aldığı ülke ürünün üretim ülkesi olmaktadır.

Nebenzahl ve diğerleri (1997: 30) üretim ülkesini “made in” etiketi üzerinde yer alan ülke ismi olarak tanımlamışlardır. Üretim ülkesinden ürünün son halini aldığı, tüketicilere sunulmadan önce son üretimin yapıldığı ülke olarak ta bahsedilmektedir. Hükümetlerin belirlediği kanunlar gereğince ürünlerin nerede üretildiğini gösteren “made in” etiketlerinin söz konusu ürünlerin üzerinde yer alması zorunluluğu vardır.

Hamzaoui ve Merunka (2006: 145) üretim ülkesinin firmalara rekabetçi üstünlükler sağlamak konusunda yardımcı olabileceğine değinmişlerdir. Bu görüşe ek olarak, firmaların üretim ülkesi olarak girdikleri bu ülkelerde önemli pazar paylarının olduğundan da bahsedilmektedir. Çin, Hindistan, Malezya, Tunus vb. ülkelere üretim

maliyetlerini en aza indirmek adına giden firmalar bu ülkelerde yaşayan tüketicilere de ulaşmaktadır.

Hamzaoui ve Merunka (2007: 412) menşe ülke kavramının iki ayrı çerçevede incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlardan birincisi tasarım ülkesidir ki bu kavram söz konusu ürünün tasarımın yapıldığı yani ürünün dizayn edildiği ülkeyi açıklamaktadır. Diğer kavram ise üretim ülkesidir ki üretim ülkesi kavramından yazarlar tarafından “*ürünün birleştirme işlemlerinin ya da üretiminin yapıldığı ülkedir*” şeklinde bahsedilmiştir.

Üretim ülkesi uluslararası ticaret literatüründe söz konusu ürünün menşe ülkesinde bağımsız olarak üretiminin gerçekleştirildiği ülke olarak değerlendirilmektedir.

1.5.2. Tasarım (Dizayn) Ülkesi

Chao (1993) çalışmasında artık ürünlerin üretim modelinin tek bir ülke üzerinden açıklanamayacağından bahsetmiştir. Ürünlerin üretilmesi aşamasında tasarım ülkesi ve montaj yani birleştirme ülkesi gibi iki farklı kavramdan bahseden Chao tasarım ülkesini ürünlerin tasarlandığı, ürünlerin üretimine başlanmadan önce ürünün dizaynının yapıldığı ülke olarak açıklamıştır. Örneğin Malezya’da üretimi yapılan Sony marka müzik çalarların üzerinde Japonya’da tasarlanmıştır ibaresi yer almaktadır.

Nebenzahl ve diğerleri (1997: 30) tasarım ülkesi kavramını “*Bir ürünün en önemli parçalarının ya da ürünün tamamının tasarlandığı yani dizayn edildiği ülkedir.*” şeklinde tanımlamışlardır.

Li ve diğerleri (2000: 122) menşe ülke kavramının günümüzün küreselleşen dünyasında değişime uğrayarak tasarım ülkesi ve birleştirme ülkesi gibi farklı kavramları ortaya çıkardığına değinmişlerdir. Buna göre tasarım ülkesi ürünün tasarımının ortaya çıktığı, ürünün planlarının yapıldığı ülke olarak literatürdeki yerini almıştır.

Tasarım ülkesi uluslararası ticaret literatüründe söz konusu ürünün tasarımının yapıldığı, ürünün arkasındaki mühendisliğin ait olduğu ülke olarak değerlendirilmektedir.

1.5.3. Birleştirme (Montaj) Ülkesi

Chao (1993) çalışmasında günümüzde küreselleşen ürün üretim zincirlerinin tek bir ülke üzerinden değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda ürünün menşe ülkesi kavramını detaylandıran iki ana alt kavram üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kavramlar sırası ile ürünün tasarım ülkesi ve ürünün birleştirme yani montaj ülkesi olarak açıklanmıştır. Ürünün birleştirme ülkesi, ürünle ilgili parçaların tamamının ya da ürünün önemli bir kısmının birleştirilme işleminin yapıldığı ülke olarak uluslararası ticaret literatüründe yer almaktadır.

Li ve diğerleri (2000: 122) menşe ülke kavramından ortaya çıkan diğer başlıkta ise birleştirme (montaj) ülkesi kavramından söz etmektedirler. Örneği Sony marka televizyonlar ürünün kendi menşe ülkesi olan Japonya’da tasarlanırken televizyona ait önemli parçalar Çin’den tedarik edilmekte ve bu parçaların birleştirme işlemleri de ürünün birleştirme ülkesi olan Çin’de yapılmaktadır.

Insch ve McBride (2004: 257) birleştirme yani montaj ülkesi kavramını “*söz konusu ürünün büyük bir kısmının veya tamamının birleştirilme işleminin yapıldığı ülkedir*” şeklinde açıklamışlardır.

Birleştirme yani montaj ülkesi uluslararası ticaret literatüründe söz konusu ürünün önemli kısımlarının ya da tamamının birleştirilmesi işleminin yapıldığı ülke olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Parça Ülkesi

Insch ve McBride (2004: 257) parça ülkesi kavramını “*söz konusu ürünün üretim sürecinde kullanılan materyallerin büyük çoğunluğunun geldiği ülke ya da söz konusu üründe kullanılan bu parçaların üretildiği ülke*” şeklinde açıklamışlardır.

Nebenzahl ve diğerleri (1997) parça ülkesini bir ürünün temel parçalarının ait olduğu ülke şeklinde değerlendirmişlerdir.

Parça ülkesi uluslararası ticaret literatüründe söz konusu ürünün üretiminde kullanılan parçaların tamamının ya da önemli bir kısmının temin edildiği ülke olarak değerlendirilmektedir.

1.5.5. Marka Ülkesi

Çakıcı (2015: 81) bir ürünün orijin ülkesi kavramının birkaç farklı şekilde tanımlanabileceğini, bu durumda uluslararası ticaret literatüründe anlam karmaşasına yol açabileceğini belirtmiştir. Yazar oluşabilecek bu anlam karmaşasının önüne geçmek amacıyla marka ülkesi kavramından yararlanmıştır. Marka ülkesi tüketicilerin satın alma sürecinde olduğu ürünün markasını zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanabilmektedir.

Thakor ve Kohli (1996: 30) dünyaca ünlü bazı markalara ait ürünlerin hangi ülkede üretildiğine veya ürünlerin parçalarının hangi ülkelerden tedarik edildiğine bakılmaksızın tüketicilerin söz konusu ürünleri zihinlerinde eşleştirdikleri ülkeler olduğundan bahsetmişlerdir. İşte bu ülkeler literatürde marka ülkesi olarak anılmaktadırlar.

Marka ülkesi uluslararası ticaret literatüründe tüketicilerin söz konusu ürünün markası ile bu markanın tüketicilerin zihninde çağrışım yaptırdığı ülke olarak değerlendirilmektedir.

1.5.6. Ev Sahibi Ülke

Nebenzahl ve diğerleri (1997: 30) ev sahibi ülke kavramını söz konusu ürünü satın alacak olan tüketicilerin bulunduğu ülke şeklinde tanımlamışlardır.

Ev sahibi ülke uluslararası ticaret literatüründe söz konusu ürünü satın alacak tüketicilerin ikamet ettiği ülke ya da söz konusu ürünün hangi ülkede veya ülkelerde üretildiğine bakılmaksızın ürüne sahip olan firmanın ana merkezinin bulunduğu ülke olarak ta değerlendirilmektedir.

1.5.7. Melez (Hybrid) Ürünler:

Ettenson ve Gaeth (1991: 13) küreselleşen dünyada çok uluslu şirketlerin rekabetçi üstünlüklerini devam ettirebilmek adına yurt dışında stratejik ortaklıklar geliştirdiklerinden bahsetmişlerdir. Örneğin, Detroit şehrinin büyük üçlüsü olarak lanse edilen üç şirket

(General Motors, Ford ve Chrysler) Japonya, Güney Kore, Almanya ve İsveç gibi pek çok ülkede stratejik ortaklıklar geliştirmişlerdir. İşte bu küresel ortaklıklar neticesinde iki veya daha fazla ülkede üretilmiş olan ürünlere literatürde melez (hybrid) ürünler denilmektedir. Güney Kore’de üretilen Pontiac Le Mans marka otomobiller, Brezilya’da üretilen Volkswagen Fox marka otomobiller ve Ohio Amerika’da üretilen Honda Accord marka otomobiller otomotiv sektöründeki melez ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Ettenson ve Gaeth, 1991: 14).

Chao (1993) günümüzde pek çok ürünün üretim sürecinin tamamının tek bir ülkede gerçekleşmediğinden bahsetmiş. Dolayısıyla da, literatürde melez ürünlerden bahsedilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Chao’nun melez ürünlere örnek olarak gösterdiği Pontiac Le Mans marka otomobiller Güney Koreli Daewoo firması tarafından üretilmektedir. Ancak bu otomobiller Alman Opel firması tarafından tasarlanmakta ve aynı zamanda Amerika Birleşik Devletlerinde General Motors markasının ismi altında piyasaya sürülmektedir. Örnekten de anlaşılacağı üzere ürünün üretim sürecinde pek çok ülke yer almaktadır. İşte bu ve benzeri üretim süreçlerine dâhil olan ürünlere literatürde melez ürünler denilmektedir.

Jian ve Guogun (2007) günümüzde şirketlerin küreselleşen üretim faaliyetleri ve tedarik zinciri ilişkileri neticesinde ürünlerin üretim sürecinde iki veya daha fazla ülkede üretim aşamalarının gerçekleştiğinden bahsetmişlerdir. İşte bu ürünlere literatürde melez ürünler denilmektedir.

Sonuç olarak, melez ürünler kavramı günümüzde küreselleşen uluslararası ticaret faaliyetleriyle birlikte literatürde kendisine yer bulmaktadır. İki veya daha fazla ülkede üretim, tasarım, montaj faaliyetleri gerçekleşen ürünler melez ürünler olarak değerlendirilmektedir.

1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Üç Temel Menşe Ülke Yaklaşımı

Tablo 3. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Menşe Ülke Yaklaşımları

Yaklaşım İsimleri	Yaklaşım Tanımlamaları	Temel Bulgular Kısmı ve Destekleyen Çalışmalar
Bilişsel Yaklaşım	Bu yaklaşımda menşe ülke bilgisi ürünün kalitesi hakkında ipucu sağlamaktadır.	Menşe ülke etkisi ürünün kalitesini tüketicilere gösteren bir sinyal olarak kullanılmaktadır. Menşe Ülkeden kaynaklı ürün güvenilirliği ve ürün dayanıklılığı gibi özellikler bu yöntem aracılığıyla algılanmaktadır. Çalışmalar: Li ve Wayer, 1994 Steenkamp, 1989
Duygusal Yaklaşım	Menşe ülke bilgisi tüketicilere sembolik ve duygusal değerler yansıtmaktadır.	Menşe ülkesi etkisi söz konusu ürünü ulusal onur ve sosyal statüler gibi sembolik ve duygusal değerlere bağlamaktadır. Çalışmalar: Askegaard ve Ger, 1998
Kuralcı Yaklaşım	Kuralcı yaklaşımda tüketicilerin menşe ülke ile aralarında toplumsal ve bireysel bağlar bulunmaktadır.	Tüketicilerin yerel ürünleri satın almaları yerli ekonomiyi koruyacağından bu tutum doğru bir davranış olarak kabul edilmektedir. Keza, tüketiciler uygunsuz rejimler ve faaliyetler gösteren diğer ülkelerin ürünlerini almak konusunda da tereddüt gösterebilirler. Çalışmalar: Shimp ve Sharma, 1987 Klein ve diğerleri, 1998

Kaynak: Verlegh, P. W.J., ve Steenkamp Jan-Benedict E.M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research, Journal of Economic Psychology 20: 521 – 546.

Obermiller ve Spangenberg (1989) çalışmalarında yukarıda anlatılan tüketici satın alma tutum ve davranışları sırasında devreye giren 3 temel etkiyle ilgili genel bir çerçeve hazırlamışlardır. Bu çerçeve menşe ülke etkisinin bilişsel, duygusal ve kuralcı yapılarını ortaya koymaktadır. Bu yapılara göre, tüketiciler satın alma sürecinde bulundukları ürünlerin menşe ülke bilgisinden farklı yöntemler aracılığıyla etkilenmektedirler. Bu yöntemler şu şekilde açıklanmaktadır.

1.6.1. Menşe Ülke Etkisinin Bilişsel Yaklaşımı:

Menşe ülke etkisinin bilişsel yönünde tüketiciler menşe ülke etiketini satın alma sürecinde oldukları ürünün kalitesini gösteren bir sinyal olarak algılamaktadırlar. Örneğin, tüketiciler üretilen yüksek kalitedeki teknolojik ürünlerin üretilmesi sürecinde eğitim seviyesi yüksek ve çalışkan bir işgücü grubu olması gerektiğini düşünmektedirler. Bu düşünceden de yola çıkarak, böyle yüksek kaliteli işçilik isteyen ürünlerin gelişmiş ülkelerde daha kaliteli üretilbileceği beklenmektedir. Ancak, zaman geçtikçe kalitesini önemli şekilde arttıran Japon menşeli ürünler bu düşüncenin de değişebileceğini göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982).

Aynı şekilde menşe ülkenin bilişsel yönünü anlatan bir çalışmada Roth ve Romeo (1992) tüketicilerin ürün satın alma davranışlarında bir ülkeye ait ürünü seçerken o ürün ile menşe ülkesinin siyasi, politik ve ekonomik yapısı arasında bağlantı kurulan bir çerçeve oluşturmuşlardır. Tüketicilerin spesifik bir ülkenin ürünü değerlendiren ürün – ülke arasındaki eşleşmeden yararlandığından bahsedilmiştir. Yani, tüketiciler bir ülkenin spesifik bir ürünü seçerken ülkenin algılanan güçlü yönleri ile ürünün üretim koşullarının kalitesi arasında bağlantı kurmaktadır. Örneğin; tüketicilerin genel anlamda bakıldığı zaman Alman otomobillerine karşı olan pozitif tutumu, Alman mühendislerinin kalitesiyle ve dolayısıyla Almanya'nın da teknolojik açıdan gelişmiş ve donanımlı bir ülke olmasıyla açıklanmaktadır.

İşte yukarıda değinilen akademik çalışmalarda görüldüğü üzere kalite algısının tüketici satın alma tutum ve tercihlerinde bir sinyal veya bir ipucu görevi üstlendiği durumlarda literatürde menşe ülke etkisinin bilişsel sürecinin devreye girdiğinden bahsedilmektedir.

1.6.2. Menşe Ülke Etkisinin Duygusal Yaklaşımı:

Menşe ülke etkisi sadece ürünün kalitesini gösteren bir sinyal değil, aynı zamanda da tüketicilerin ülkelerle kurduğu duygusal bağlar aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir. Ülkelerle tüketicilerin arasında oluşan bu duygusal bağlar o ülkede tatile gitmek veya o ülke vatandaşları ile tanışarak vakit geçirmek gibi doğrudan yollarla kurulabildiği gibi sanat, eğitim ve kitle iletişim araçlarının varlığıyla doğrudan olmayan yollarla da kurulabilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 526).

Menşe ülke etkisinin bu duygusal çağrışımları tüketicilerin ürün satın alma sürecindeki tutum ve davranışlarına etki edebilmektedir. Örneğin, Obermiller ve Spangenberg (1989) çalışmalarında Arap asıllı Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının İsrail menşeli optik ürünlerin yüksek kalitesini çok iyi bilmelerine rağmen İsrail'e karşı oluşturdukları negatif yönlü duygusal menşe ülke bağlantısı nedeniyle bu ürünleri tercih etmediklerini gözlemlemişlerdir. Ancak bu örnek olaydaki negatif tutumun her vakada aynı şekilde olmadığı da belirtilmiştir. Bu duygusal etkinin ortaya çıkabilmesi için o ülkeye karşı olan tüketici duygularının çok güçlü olması gerekmektedir.

Keza, bir başka kayda değer örnek çalışmada Hindistan'da Batra ve diğerleri (2000) tarafından ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmada, Hindistanlı tüketicilerin batıya ait “western” ürünlere karşı güçlü bir pozitif tutumları olduğundan bahsedilmiştir. Bu duygusal menşe ülke etkisinin de en çok batıya ait, batılı yaşamı seven tüketicilerde oluştuğuna dikkat çekilmiştir.

1.6.3. Menşe Ülke Etkisinin Kuralcı Yaklaşımı:

Herhangi bir ülkeye ait bir ürünü satın almak o ülkenin ekonomisini destekleyen dolayısıyla o ülkeyi de destekleyen bir davranış olduğundan dolayı, doğru olmayan rejimler uygulayan devletlerin ürünlerini satın alma sürecinde de tüketicilerin zihninde bir takım ahlaki unsurlar oluşmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 527). Smith (1990) çalışmasında menşe ülke etkisinin kuralcı yönü ile ilgili olarak literatüre “consumer voting” tüketici oylaması isimli bir kavram kazandırmıştır. Bu kavrama göre tüketiciler herhangi bir ülkeye ait ürünlerin satın alınmasına ilişkin karar verme sürecinde, o ülke hükümetinin uygulamalarını ve politikalarını değerlendirmektedirler. Bu tüketici

değerlendirme süreci dünya üzerinde yer alan pek çok örnekle anlatılabilmektedir. Örneğin, Yahudi tüketicilerin tarihte yaşananlardan ötürü Alman menşeli ürünleri boykot etmesi keza Avustralyalı tüketicilerin de Fransız menşeli ürünleri Fransa Hükümetinin Pasifik okyanusunda yapmış olduğu nükleer testlerde ötürü boykot etmesi tüketicilerin kuralcı menşe ülke bakış açılarına örnek olarak gösterilebilir. Bu konuya ek olarak, Klein ve diğerleri (1998) Çinli tüketicilerin Japon menşeli ürünleri satın alma sürecinde bu iki ülke arasında yaşanan ekonomik ve askeri rekabetten ötürü etkilendiklerini ileri sürmüşlerdir. Hatta bazı Çinli tüketiciler tarafından Japon menşeli ürünleri satın almak ülkeye ihanet etmek ile eşdeğer olarak algılanmaktadırlar.

BÖLÜM 2. ÜLKE İMAJI

2.1. Ülke İmajı Kavramı Literatür İncelemesi

Ülke imajı kavramı temel olarak tüketicilerin yıllar boyunca süren satın alma alışkanlıkları, tecrübeleri, bilgi birikimleri ve bunlarla birlikte ürünün ülkesi ile ilgili tüketici tutum, davranış ve gözlemleri bütünüdür. Teknolojinin sürekli şekilde geliştiği ve özellikle de tüketicilerin her türlü bilgiye çok daha kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaştığı günümüzün küreselleşen dünyasında artık satın alma kararı verilen ürünle ilgiyi hemen hemen her türlü bilgiye erişmek mümkün olmaktadır. Bir ürünün hangi ülkede üretildiği, ürünün parçalarının hangi ülkede üretildiği, ürünün ait olduğu ülke ve hatta söz konusu ürünün kendi menşe ülkesinde mi yoksa başka bir ülkede mi üretildiği sorunsalına bile tüketiciler tarafından dikkat edilmektedir.

Ülke imajı ve ülke imajının neyi temsil ettiği konusunda geçmişten günümüze kadar uzanan uluslararası ticaret literatüründe pek çok çalışma yer almaktadır. İlk olarak, Schooler (1965) çalışmasında; tüketicilerin Orta Amerika pazarında piyasaya sürülen bazı ürünlere karşı ülke imajı ve ürünün menşe ülkesi etkilerinden kaynaklı birtakım önyargıları olduğunu ileri sürmüştür. Bu varsayım bugüne kadar oluşmuş olan ülke imajı kavramının etkilerinin araştırıldığı ilgili literatür incelendiği zaman bu konuda ortaya çıkan ilk ampirik çalışma olması bakımından da önemlidir.

Nagashima (1970: 68) ülke imajı kavramını “*tüketicilerin ve iş adamlarının satın alma niyetinde oldukları ürünü gördüklerinde zihinlerinde canlanan o ürünün ülkesiyle alakalı resim, o ürünün ülkesinin itibarı ve ülkenin özellikleridir*” şeklinde tanımlamıştır. Ülke imajı pek çok farklı değişken sayesinde zamanla meydana gelmektedir. Öyle ki, bir ülkeyi temsil eden ürünler, o ülkenin ekonomik ve politik yapısı, tarihi ve gelenekleri tüketicilerin zihninde oluşan ülke imajı kavramını şekillendirmektedir. Nagashima’nın (1970) çalışmasında Amerikalı ve Japon iş adamlarının farklı menşe ülkelere sahip ürünleri nasıl değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Uygulanan anlamsal farklılaştırma ölçeğinden elde edilen sonuçlar menşe ülke isimlerine göre aşağıda düzenlenmiştir.

- I. **Amerika Menşeli Ürünler:** Japon iş adamları Amerika menşeli ürünleri yüksek maliyetli olarak nitelendirmişlerdir. Amerika seri üretim, küresel tedarik zincirleri

ve dağıtım kanallarına sahip olma gibi konularda Japon iş adamları tarafından en olumlu ülke olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca Japon tüketicilerin Amerikan menşeli ürünlere sahip olmayı bir prestij göstergesi olarak algıladıkları çıkarımı yapılmıştır (Nagashima, 1970: 69). Amerikan iş adamları ise kendi ülkelerine ait olan ürünleri en yüksek şekilde değerlendirmişlerdir.

II. Japonya Menşeli Ürünler: Japon iş adamları kendi ülkelerine ait ürünler için *“pahalı olmayan, kolay erişilebilen ve gerekli ürünlerdir”* değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. Amerikan iş adamları ise Japon menşeli ürünleri *“uygun fiyatlı ve aynı zamanda teknolojik açıdan da gelişmiştir”* şeklinde değerlendirmişlerdir.

III. Almanya Menşeli Ürünler: Almanya Japonya’da çok fazla reklamcılık ve pazarlama faaliyetinde bulunmamasına rağmen Alman menşeli ürünlerinin Japon iş adamları tarafından yüksek oranda bilindiğine dikkat çekilmiştir (Nagashima, 1970: 70). Almanya ile ilgili yapılan genel değerlendirmenin sonucunda, Amerikalı iş adamları Alman menşeli ürünleri kendi ülkelerinin hemen ardından ikinci sırada değerlendirirken Japon iş adamları ise Alman menşeli ürünleri güvenilirlik ve ürünlerin çok yüksek maliyetli olmaması gibi özellikleriyle birlikte ilk sırada değerlendirmişlerdir.

IV. İngiltere Menşeli Ürünler: Japon iş adamları İngiltere menşeli ürünleri pahalı ve lüks olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, Japon iş adamları İngiltere menşeli ürünlerin güvenilir olduğu konusunda da değerlendirmede bulunmuşlardır. Amerikalı iş adamları ise *“İngiltere menşeli ürünler Almanya menşeli ürünlere göre estetik açıdan daha düşük seviyededir”* şeklinde değerlendirmişlerdir.

V. Fransa Menşeli Ürünler: Japon iş adamları Fransa Menşeli ürünleri lüks ve özel ürünler olarak değerlendirmişlerdir. Ancak Fransız menşeli ürünler teknik özellikler ve mühendislik faktörleri gibi konularda da en alt sırada değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, Nagashima’nın (1970) çalışmasında da görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ürünlerin menşe ülke bilgisi etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve tercihleri ülkelerin zaman içinde oluşturmuş oldukları imajlarına bağlı olarak şekillenmektedir.

Bilkey ve Nes (1982) ülke imajını tanımlarken “*tüketicilerinin o ülkeye ait geçmişte kullandıkları veya bildikleri ürünlerin kalitelerinden yola çıkarak vardıkları genel bir algı toplama*” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Tüketicilerin zihninde ürünün üretildiği ülke başta kalite algısı olmak üzere pek çok açıdan tüketicilerinin satın alma tutum ve tercihlerinde önem teşkil etmektedir. Yazarlar, ürünün menşe ülkesi ve ülke imajı etkisini çalışmalarında pek çok örnekle desteklemişlerdir. Örneğin Porto Rikolu bir ayakkabı üreticisi üretimini Amerika, New York’a taşıyarak ülkesindeki ayakkabı satışını Porto Riko’da üretildi etiketi yerine Amerika’da üretildi etiketiyle pazarlamıştır. Sonuç olarak görülmüştür ki, tüketiciler Amerika, New York’ta üretildiğini bildikleri ayakkabıları satın almaya karşı daha pozitif ve istekli bir tutum sergilemişlerdir (Bilkey ve Nes, 1982: 89).

Morello (1983) çalışmasında söz konusu ülke imajı ile o ülkede üretilen ürünler arasında bir bağlantı olup olmadığını incelemiştir. Çalışması sonunda o ülkenin imajı ve o ülkeye ait ürünler arasında yüksek oranda bağlantı olduğunu saptamıştır. Yazar, tüketicilerin bahsi geçen ülkeye olan genel eğilimlerini o ülkede tatile giderek, gitmiş oldukları ülkeyle ekonomik bağlantılar kurarak, doğrudan yatırımlarını o ülkeye yönlendirerek gösterebileceği gibi o ülkenin ürünlerinin alarak ta bunu gösterebileceğine değinmiştir. Bunlara ek olarak; ülke imajı kavramı ile ilgili olarak şu da unutulmamalıdır. Genellikle ülke imajı kavramının söz konusu ülke ürünlerinin imajını etkilediği düşünülür ancak belirli ürünlerin imajı ve tüketicilerin bu ürünlerden duyduğu memnuniyet oranları da insanların söz konusu ülkeye dair algısını etkilemektedir (Morello, 1983: 10). Kısacası, burada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bir ülkenin genel imajı o ülkenin ürünlerinin imajına etki yapabileceği gibi, bir ülkenin birkaç adet ürününü kullanan tüketiciler zihinlerinde o ülkenin genel imajı hakkında da bir çıkarım yapabilmektedirler.

Han ve Terpstra (1988) ülke imajı kavramının tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir rol üstlendiğini söylemişlerdir. Hatta bazı durumlarda ülke imajı ürünün marka imajının da önüne geçerek, tüketicilerin karar verme süreçlerinde baskın etkiler oluşturabilmektedir. Ancak, ülke imajı etkisinin ürünün diğer özellikleri de dikkate alındığında her zaman tek başına ve pozitif yönde etkili olmayabileceği de yazarlarca vurgulanmıştır. Örneğin; Alman ürünleri denildiği zaman tüketicilerin gerçekten de bu

ürünleri “kaliteli ve prestijli” algılamaları ve bu ürünleri pozitif ve anlamlı yönde değerlendirmeleri söz konusu olabilir. Ancak yine Alman ürünleri denildiği zaman tüketicilerin belleğinde “*ekonomik olarak uygun değil*” algısı da oluşabilmektedir (Han ve Terpstra, 1988: 251).

Bu bilgilere ek olarak Han ve Terpstra (1988) çalışmasında ülke imajı kavramının farklı ürün gruplarında da tüketiciler açısından aynı yönde etkili olduğu saptanmıştır. Şöyle ki; çalışmaya konu olan ülkelerde tüketiciler tarafından o ülkenin otomobil endüstrisine dair yüksek ülke imajı algısı varsa, bu algı televizyon endüstrisinde de yüksek ve anlamlı şekilde devam etmiştir.

“Tüketiciler satın alma sürecinde oldukları ürünlerin tüm somut ve soyut özelliklerini değerlendirdikten sonra ürün için gerekli olan satın alma kararını vermektedirler. Menşe ülke ve ülke imajı etkisi de bu satın alma sürecinde etkili bir ürün özelliği olarak ön plana çıkmaktadır” (Cordell, 1992). Tüketicilerin ürün satın alma sürecinde ürün özellikleri temelde iki gruba ayırabilir. Bunlar sırasıyla; fiziksel özellikler ve fiziksel olmayan özelliklerdir. Ürünün rengi, büyüklüğü, ambalajı, tasarımı gibi özellikler ürünün fiziksel özellikleri olarak tanımlanırken, ürünün menşe ülkesinin imajı, ürünün satıldığı mekân gibi özellikler ise fiziksel olmayan özellikler olarak sınıflandırılabilir (Cordell, 1992).

Roth ve Romeo (1992) çalışmalarında, tüketicilerin özellikle belirli ülkelere ait belirli ürünleri aldıklarını ortaya koymuşlar ve bu düşüncüyü şu şekilde yansıtmışlardır: *“Tüketiciler otomobil satın almayı düşündüklerinde Alman ve Japon markalarını, kristal için İrlanda ve deri ayakkabılar için İtalya’yı tercih etmektedirler.”* Peki, bu tüketici tercihlerini etkileyen sebepler nelerdir? Bu sorunun cevabı olarak tüketicilerin ülke imajını algılamaları konusunda dört temel madde saptamışlardır. Bu maddeler sırasıyla; ürün yaratım sürecindeki yenilikçi yaklaşım, ürünün tasarımı ve görünüş özellikleri, ürün ve yaratılan marka prestiji, ürün yaratılış sürecindeki işçilik kalitesi olarak belirlenmiştir. Bu maddeler ve özellikleri aşağıda sırasıyla belirtilmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 480).

- I. Yenilikçilik:** Bu kavram ürünlerin üretim ve tasarım sürecinde yer alan yeni teknolojilerin kullanımı ve ülkelerin mühendislik seviyelerinin ne denli gelişmiş olduğunu belirtmektedir.

- II. Ürün Tasarımı:** Bu kavram ürünün dış görünüşü, stili, rengi vb. gibi özelliklerini belirtmektedir.
- III. Prestij:** Bu kavram ürünün tüketicilerin zihnindeki statüsü, itibarı gibi özelliklerini belirtmektedir.
- IV. İşçilik Kalitesi:** Bu kavram üretim kalitesi, işçilik kalitesi, ürünün dayanıklılığı gibi özelliklerini belirtmektedir.

Ülkeler ürün üretim aşamalarında bu süreçleri ne kadar başarılı şekilde yönetebilirlerse ülke imajı da ürünlerine tüketicilerin satın alma sürecinde o denli olumlu yansımaktadır.

Martin ve Eroğlu (1993: 191) ülke imajı kavramını çok boyutlu şekilde değerlendirilmesine imkân sağlayacak bir ölçek üzerine çalışmışlardır. Yazarların bu çok boyutlu ölçek oluşturma çalışmasının altında temelde iki ana sebep yatmaktadır. Bunlardan birincisi, 1993 yılında çalışmanın yapıldığı zamanda kadar geçen sürede ülke imajı kavramını tam manasıyla ölçen bir ölçek olmadığı görüşüdür. Ölçeklerin ülke imajını mı yoksa ürün imajını mı ölçtüğü sorunsalının net bir şekilde belli olmadığı belirtilmiştir. İkinci sebepte ise, literatürde yer alan ülke imajı ölçme ve değerlendirme ölçeklerinin düşük geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine dikkat çekilmiştir (Martin ve Eroğlu, 1993: 192). Bu bilgiler ışığında, çalışmalarında ise anlamsal farklılaştırma ölçeğini kullanmışlardır.

Martin ve Eroğlu (1993) ülke imajının 4 ana başlık altında incelenebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar sırasıyla aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- I. Politik**
- II. Ekonomik**
- III. Teknolojik**
- IV. Sosyal İstenirlik**

İlk üç başlığın incelediği konular zaten oldukça aşikârdır. Dördüncü başlık olan sosyal istenirlik ise, yaşam standartları, yaşam kalitesi ve şehirleşme oranları gibi konuları kapsamaktadır. Ancak yapılan ölçüm sonucunda, yazarlar ülke imajını belirleyen üç temel faktör olduğunu belirtmişler ki bunlar politik, ekonomik ve teknolojik faktörlerdir. Daha

önceki literatürlerde yer alan ve bu çalışmada da incelenen sosyal istenirlik ile ülke imajı arasında ise anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır (Martin ve Eroğlu, 1993: 198).

Papadopoulos ve Heslop (1993) ülke imajı konusunun hem tüketiciler tarafında hem de pazarlamacılar tarafında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ürünün reklamı, marka değeri, tasarımı gibi pek çok faktörün yanında ülke imajı kavramı da tüketiciler için önemli bir değerdir. Ülke imajı kavramının gücü pazarlamacılar tarafından çok iyi bilinmekte ve tüketicilere yapılan satış sürecinde bir referans noktası olarak, satış güçlendirme tekniği olarak ve satışlarını arttıracak bir özellik olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin bazı durumlarda ülke imajından olumsuz şekilde etkilendikleri ve bu nedenle de söz konusu ürünleri satın almaktan kaçındıkları yaygın ve bilinen bir davranış biçimidir. Aynı şekilde ülke imajı kavramı pazarlamacılar tarafından iyi şekilde anlaşıldığı gibi tüketiciler tarafından da iyi şekilde anlaşılabilir. Tüketicilerin satın alacakları seramik çinilerin İtalyan olmasını istemeleri, keza kameraların Japon üretimi olmasını istemeleri gibi daha pek çok örnek tüketicilerin zihnindeki ülke imajı etkisine işaret etmektedir. Bir başka örnekte ise, Hong Kong'da tur otobüslerinin Brezilyadan satın alınması sürecinde *“Futbolda Pele’yi üretmiş bir ülke kötü olamaz”* isimli bir slogandan faydalanılmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma sürecinde bulundukları ürünün menşe ülkesine bir ürün satın alma kriteri olarak önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Yazarlar ayrıca ülke imajı kavramını iki ana kriter adı altında makro ülke imajı ve mikro ülke imajı olarak değerlendirmişlerdir. Bunlardan makro ülke imajı, bir ülkenin tarihi, ekonomik, kültürel, vb. öğelerin tüketicilerin kafasında oluşturduğu genel ülke imajı olarak adlandırılırken, ikinci sıradaki mikro ülke imajının da aynı ülkenin üretim kalitesiyle doğrudan ilişki kurularak oluşan özel imajı olduğu vurgulanması yapılmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 1993).

Ürünlerin üretim yerinin ve ait olduğu menşe ülkesinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu konusu Elliot ve Cameron (1994) tarafından da ortaya konulmuştur. Yazarlar tarafından ürünün menşe ülke etkisi olarak adlandırılan bu kavram tüketicilerin

ürün satın alma aşamasında doğrudan etkili olmakta, tüketiciler ülke imajı etkisiyle ürün hakkında olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Lampert ve Jaffe' de (1998) ülke imajı kavramının günümüzde küreselleşen dünyada pazarlama açısından rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir araç olduğundan bahsetmişlerdir. Çalışmada sertleşen ve artan uluslararası rekabet seviyelerinde ülke imajı kavramının marka kavramından bile önde geldiği ileri sürülmüştür. Lampert ve Jaffe (1998: 61) çalışmalarında iki temel kavram üzerine yoğunlaşmışlardır. Bunlardan birincisi ürün imajı hayat seyri, ikincisi ise dinamik bir ülke imajı modeli kavramlarıdır. Ülkelerin ürün-ülke imajlarının zaman içerisinde tüketicilerin zihninde değişebileceğine vurgu yapan yazarlar bu durumu şu şekilde açıklamışlardır: *“1950’li yıllarda Japonya menşeli ürünler pek çok gelişmiş ülkede ucuz ve taklit ürünler kategorisine karşılık gelmekteydi. Ancak, zaman içerisinde Japonya menşeli ürünler yüksek kalite, kusursuz işçilik ve yenilikçilik gibi kavramlara karşılık gelmeye başlamıştır.”* (Lampert ve Jaffe, 1998: 62).

Kotler (2000: 95) tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler bölümünde ülke imajının ürünün üretildiği ülkeye karşı tüketicilerin zihinlerinde canlandırdıkları bir algı olduğuna değinmektedir. Kotler’e göre (2000: 95) aslında bu davranışlar üründen ürüne farklılaşmakla beraber genel olarak tüketicilerin zihninde devamlı var olan bir gerçekliktir. Ancak tüketici satın alma sürecinde olduğu bir otomobilin hangi ülkede üretildiği ile çok yakından ilgilenirken otomobile koyacağı yakıtın hangi ülkeden geldiğine o kadar da dikkat etmemektedir. Bunlara ek olarak yine Kotler’e göre tüketicilerin zihninde yer alan bu ülke imajı konusu zaman içerisinde doğal olarak değişime uğramaktadır. Bu konuda da örnek vermek gerekirse özellikle İkinci Dünya Savaşından önceki dönemde Japonya üretimi mallarla ilgili düşük kalite algısı varken bu algı günümüzde değişerek yerini yüksek kalite algısına bırakmıştır (2000: 95). Dünya üzerinde yer alan belirli ülkeler kendilerine has belirli ürünlerdeki yüksek kalite algısı ile de tüketicilerin aklında ön plana çıkmaktadır. Almanya otomotiv endüstrisinde, İsviçre saat üretimiyle, Belçika çikolataları ile ve İtalya moda sektörüyle tüketicilerin gözünde öne çıkan ve fark yaratan ülke imajlarına sahiplerdir. Sonuç olarak, tüketiciler ürün satın alma süreçlerinde ürünün menşe ülke bilgisinden veya üretildiği ülke bilgisinden etkilenererek tercihlerini yapmaktadırlar.

Piron’a göre (2000) ülke imajı algısı tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler hafızalarında yer edinmiş olan ürünleri nerede üretildiğine bakmaksızın ait oldukları menşe ülkesi ile eşleştirmektedirler. Örneğin, Mercedes marka bir otomobilden bahsedildiği zaman otomobil başka bir ülkede de yani farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olsa da ya da motoru başka bir otomotiv üreticisi firma tarafından sağlanmış olsa da tüketiciler Mercedes markasını Almanya ile eşleştirmektedirler. Tüketiciler bu bilgilerden önce zihinlerinde Almanya ve Mercedes markasını birleştirmekte ve ortaya Almanya ve otomotiv endüstrisinden kaynaklanan pozitif bir kalite algısı çıkmaktadır.

Baker ve Ballington (2002: 157) günümüzün küreselleşen dünyasında firmaların birbirleri üzerinde sürdürülebilir rekabetçi üstünlükler yaratmalarının ne kadar zorlaştığından bahsetmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak ürünün menşe ülke imajının satın alma sürecinde tüketiciler üzerinde önemli bir fark yaratabileceğinden söz etmişlerdir. Marketlerde ve piyasalarda artan ürün çeşitliliği neticesinde, tüketicilerin ürünlerin satış sürecinde pek çok ölçütü göz önünde bulundurmaya başladığını, ürünle ilgili tüketicileri çekebilecek her türlü detayın üreticiler ve pazarlamacılar tarafından ürüne yansıtıldığını belirtmişlerdir. Ürünün nerede yapıldığının ve hangi ülkeye ait olduğunun tüketicilere yansıtılmasının da satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyici olacağına değinilmiştir. Hatta öyle ki, tüketiciler, hakkında çok fazla detaylı bilgiye sahip olmadıkları ürünlerin satın alma sürecinde o ürünün menşe ülkesi ile ilgili pozitif bir bağlantı kurabilirlerse zihinlerinde oluşan olumlu ülke imajı etkisinden dolayı ürünü alma eğilimleri anlamlı yönde etkilenmektedir (Baker ve Ballington, 2002).

Kotler ve Gertner (2002) ürün özelliklerinin günümüz küreselleşen dünyasında çok kolay kopyalanabilir olmasında dolayı, marka yaratabilmenin ürünü tüketicilerin gözünde farklı bir şekilde sınıflandırabilmek için önemli olduğundan bahsetmişlerdir. “*Çünkü markaların tüketiciler için sosyal ve duygusal anlamları vardır. Markalar ürünlerin algılanan özelliklerini yükseltmektedir.*” Tüketiciler markası belli olmayan bir ürüne, bilinmeyen bir markaya düşük ücretler ödemeyi umarken toplum tarafından kabul görmüş değerli markalara ise yüksek ücretler verebilirler. Kısacası markaların hem tüketiciler hem de üreticiler ve pazarlamacılar tarafından algılanan bir değeri vardır (Kotler ve Gertner, 2002:

250). Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışmada ürünlerin ülke isimlerinin marka yaratma ve ürüne değer katma konusunda kullanılabileceği tartışılmıştır. Tüketiciler özellikle endüstriyelleşmiş ülkeler olan Almanya, İsviçre ve Japonya gibi ülkelerde üretilmiş olan ürünlere yüksek kalite algısıyla yaklaşmakta ve bu durum satın alma tercihlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, ürünle ilgili olarak Surinam veya Myanmar'da üretilmiştir bilgisiyle karşılaşan tüketicilerin ise bu ürünleri satın alma sürecinde şüpheye düştükleri gözlemlenmiştir (Kotler ve Gertner, 2002: 250). Hatta bu bilgilere ek olarak, bazı ülkeler kendi isimlerini ürünleriyle birlikte kullanarak tüketicilerin kafasında daha yüksek bir kalite algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Kolombiya kendi ülke ismini kahvesinin başına koyarak tamamen ülke imajından yararlanıp önemli pazarlama hamleleri uygulamaktadır.

Brodowsky, Tan ve Meilich (2004: 730) çalışmalarında ürünün menşe ülkesi ile alakalı bilginin tüketicilere pek çok farklı şekilde ulaşabildiğini belirtilmişlerdir. Bu yollar arasında en temel ve basit olanının ise bu ürünün üretildiği ülkeyi gösteren ürün etiketi olduğu savunulmuştur. Buna ek olarak söz konusu ülkenin ismini içeren markalarda tüketicilerin ülke imajı algısına etki etmektedir. Örneğin Amerikan Havayolları ülke imajı stratejisini doğrudan marka ismi üzerinde kullanarak tüketicileri etkilemektedir. Keza, tüketicilere ülke imajını yansıtmadaki bir başka yöntem ise söz konusu ürünün ambalajında veya diğer görsellerinde tüketicilerde ülke imajı algısını harekete geçirebilecek renk kullanımıdır. Örneğin; İsveç'in İKEA markası logosunda ve görsellerinde İsveç'in bayrak renkleri olan sarı ve mavi renkleri kullanmaktadır (Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004: 730). Bu sayede tüketiciler İsveç ve İKEA markasını zihinlerinde daha kolay bir şekilde eşleştirebilmektedirler. Yazarların ülke imajı algısı ile ilgili olarak çalışmalarında değindikleri bir diğer noktada şu şekildedir. *“Günümüzün küreselleşen dünyasında, küreselleşen markaların ve ürünlerin kendilerini tek bir ülkeye ait imajla tanıtılmasının zordur.”* Bu küresel markalar girdikleri ülkelerdeki pazar algısına göre hareket ederek ülke imajı kavramını oluşturmaktadırlar. Örneğin Toyota firması bir Japon otomotiv üreticisi olmasına rağmen Amerika'da satışa sundukları ve ürettikleri Toyota Camry modeli araçlarını *“Amerika'da üretilen en iyi otomobil”* sloganı ile piyasaya sürmüşlerdir (Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004: 731). Bu tarz yaklaşımlar

sayesinde yerel yani ulusal ürünlerini satın almak isteyen tüketicilerin zihninde de olumlu sonuçlara ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

Hamzaoui ve Merunka (2006) çalışmalarında menşe ülke imajının tek başına değerlendirilemeyeceğini, günümüzde küreselleşen dünya pazarları ve artan rekabet koşulları neticesinde firmaların maliyetlerine en aza indirmek amacıyla üretim faaliyetlerinin bir kısmını ya da tamamını başka ülkelere taşıdıklarına değinmişlerdir. Bundan ötürü ürünün dizayn yani tasarım ülkesi ve ürünün üretim ülkesi kavramlarının artık çok daha önemli hale geldiğinden bahsedilmiştir. “*Ülke imajı tüketicilerin o ülke hakkında bildiklerinin toplamıdır.*” şeklinde ülke imajı kavramını açıklayan yazarlar, söz konusu ülke insanların yaşayış biçimleri, davranışları, gündelik alışkanlıkları ve bunlara ek olarak söz konusu ülkenin teknoloji ve üretimdeki başarıları tüketiciler tarafından değerlendirilerek ülke hakkında genel bir kanı oluşturmaktadır (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 148).

Pappu, Quester ve Cooksey (2007) çalışmalarında tüketicilerin ülke ve söz konusu ülkeye ait olan ürün imajı kavramlarını incelemişlerdir. Yazarlar tüketiciler tarafından algılanan ürün imajının ülkelerin hem makro ölçekli hem de mikro ölçekli imajlarından etkilenecek oluştuğunu belirtmişlerdir. Daha önce Papadopoulos ve Heslop (1993) çalışmasında da değinilen makro ve mikro ülke imajlarını söz konusu ürünlerin kategorilerine göre farklı etkileri olduğu savunulmuştur. Televizyonların pazarlama sürecinde makro ülke imajı etkileri daha ağır basarken, otomobiller için mikro ülke imajı etkisinin daha önemli olduğu belirtilmiştir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007: 738). Bunlara ek olarak, Avusturalya’da yapılan bu çalışmada ülke imajı etkisinin ürün kategorilerine göre de farklılıklar gösterebileceği belirlenmiştir. Örnek olarak ise, çalışmada incelenen iki ana üründen birisi olan otomobillerin diğer ürün olan televizyonlara göre ülke imajı etkisinden daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin ise reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde otomobil sektöründe televizyon sektörüne nazaran daha çok ülke kökeni bilgisi kullanılması olarak saptandığı belirtilmiştir. Bu duruma örnek olarak ülkede satılan her Mercedes marka otomobil için mutlaka “*Alman Mühendisliği*” vurgusu yapılması gösterilebilmektedir.

Chattalas, Kramer ve Takada (2008: 55) çalışmalarında ülke imajı ve ürünün menşe ülkesi kavramlarının tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerinde etkili olduğuna değinmişlerdir. Hatta bazı durumlarda söz konusu ürünün fiyatı muadiline göre daha pahalı bile olsa ürünün ülke imajı etkisiyle tüketicilerin kendilerinde daha güçlü algıyı uyandıran ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin; Fransız şampanyası Avusturya şampanyasının yerine, İtalyan modası Finlandiya modasının yerine, Alman otomobilleri Çin otomobillerin yerine ve Japon elektronik ürünleri de Meksika elektronik ürünlerinin yerine fiyatlarının daha pahalı olduğu durumlarda bile tercih edilmektedirler (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008: 55). Sonuç olarak, tüketiciler satın alma sürecinde ürünlerin menşe ülke bilgisinden ve ülke imajından etkilenmekte olup zaman içerisinde oluşmuş olan ürün-ülke imajlarından faydalanmaktadırlar.

Onay (2008: 107) çalışmasında her ülkenin geçmişten gelen kendine özgü kültürü ülke birleşerek kendi ülke imajlarını yarattığından bahsetmiştir. Tüketiciler satın alma sürecinde bulundukları ürünle ilgili doğrudan bir deneyimlerinin olmadığı durumlarda ürünün ülke imajı, marka imajı vb. özelliklerine bakarak ürün hakkında bir değerlendirme sürecinde bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004: 188). Ürün-ülke imajı konusunda bazı kalıplaşmış örnekler üzerinden giderek tüketicilerin belirli ülkelere ait olan ürünleri nasıl algıladıklarını anlayabilmek mümkün olacaktır. Örneğin İtalyan tekstil ürünleri ve İtalyan modası, Alman otomotiv endüstrisi, İngiltere kumaşları ve Türk lokumu ülkelerin tüketicilerin zihninde oluşturdukları ülke imajlarıdır.

Günümüzün küreselleşen piyasalarında, tüketicilerin ürünleri değerlendirme şekilleri de ürünün menşe bilgisine göre farklılıklar göstermektedir. Ülke imajı etkisi tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde bir etken olmakla birlikte gerçek dünyada bu etkiye ek olarak pek çok faktörde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu faktörler; ürünün fiyatı, ürünün garanti süresi ve ürünün satıldığı mağaza tasarımı şeklinde sıralanabilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 737).

Hinner' e göre (2010: 52) tüketiciler bir ürün hakkında satın alma kararı verirken pek çok bileşeni gözden geçirmektedir. Bu bileşenler, ürünün fiyatı, ürün özellikleri, ürün kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler gibi pek çok başlıkta toplanırken, ürünün üretildiği ülke

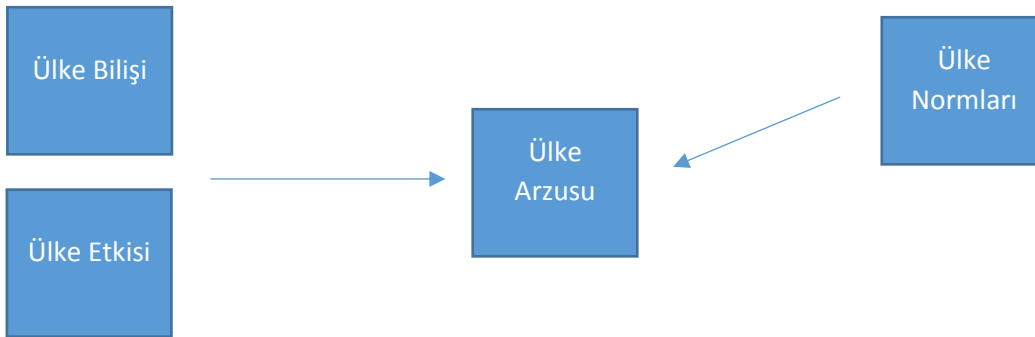
imajı da satın alma aşamasındaki tüketiciler için önemli bir göstergedir. Tüketiciler söz konusu ülkeye ait olan bir ürünü alacakları zaman zihinlerinde o ülkeye ait pozitif bir imaj varsa bu satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilerken, negatif ülke imajı tüketicinin satın alma sürecini zorlaştırmaktadır ve tüketicilerde o ürünlere karşı bir önyargı oluşturmaktadır.

2.2. Kavramsal Ülke İmajı Modelleri

Roth ve Diamantopoulos (2009: 735) çalışmalarında ülke imajı konusunu dört ana kavramsal model üzerinden belirtmişlerdir. Bu kavramsal modeller tüketicilerin ülke imajını nasıl algıladıklarının açıklanabilmesi adına geliştirilmiştir. Tüketiciler satın alma sürecinde oldukları ürünün menşe ülke bilgisinden etkilenmektedirler. Bu etkileşim o ülkenin makro imajı, kültürü, politik ve siyasi konumu gibi pek çok bağımsız bileşen aracılığıyla oluşabileceği gibi, tüketicilerin o ülke ile ilgili doğrudan veya dolaylı yoldan edindikleri bilgiler ve tecrübeler gibi bağımlı bileşenler aracılığıyla da oluşabilmektedir. İşte bu kavramsal modellerin açıklamaları ve şemaları aşağıda sırasıyla listelenmiştir:

2.2.1. İki Bileşenli Bakış Açısı Modeli: Bu modelde ülke imajı hem ülke inanışlarını hem de ülke etkisini kapsamaktadır. Buradaki ülke etkisi kavramından tüketicilerin tutum ve davranışlarını bağımsız şekilde etkileyen bir özellik olarak bahsedilmiştir.

Şekil 3. İki Bileşenli Bakış Açısı Modeli Şeması:

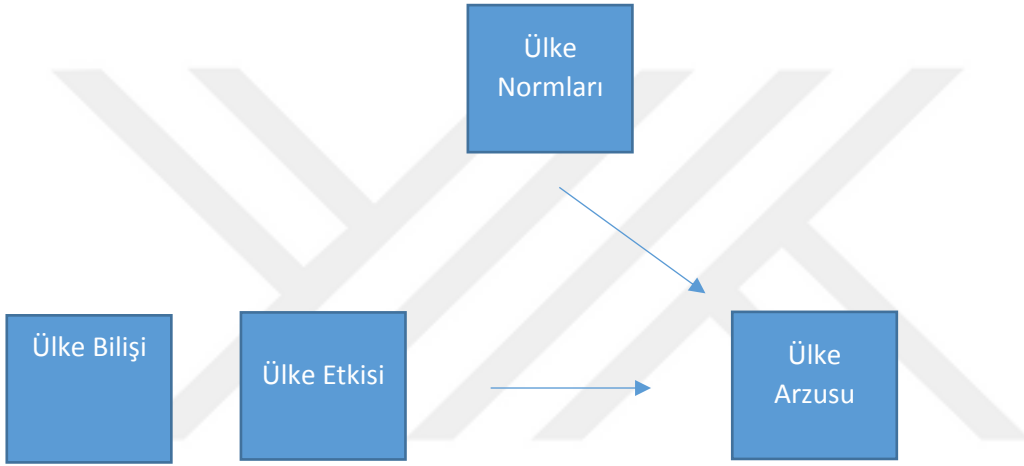


Kaynak: Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research, 62: 726-740.

2.2.2. Yüksek İlişkili Hiyerarşi Modeli: Bu modele göre tüketiciler ilk olarak söz konusu ülkenin politik sistemi veya ikliminden dolayı o ülkeye karşı inanışlar geliştirirler.

Tüketiciler daha sonra ise bu ülke inanışlarından yola çıkarak o ülkeye karşı duygularını geliştirirler. Örneğin, herhangi bir ülkeden ya da o ülkenin insanından hoşlanan bir bireyin, o ülkeyi ziyaret etmesi veya o ülkenin bir ürününü satın alması bu modele örnek gösterilebilir. Tüketici bu modelde söz konusu ülke ve ürünleriyle yakından ilgilidir ve bilgi sahibidir.

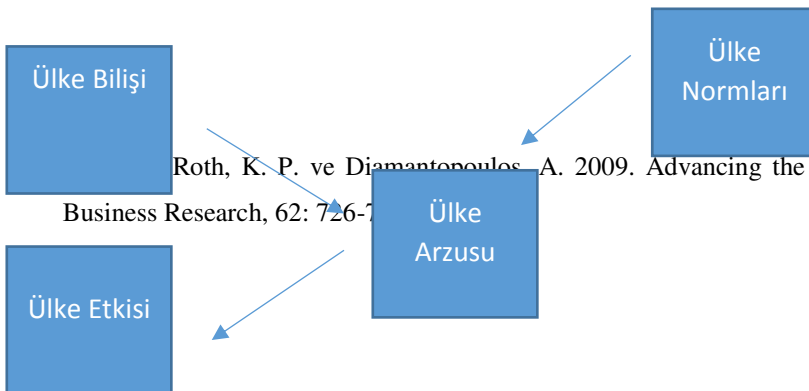
Şekil 4. Yüksek İlişkili Hiyerarşi Modeli Şeması:



Kaynak: Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research, 62: 726-740.

2.2.3. Düşük İlişkili Hiyerarşi Modeli: Bu modele göre tüketicinin yüksek ilişkili hiyerarşi modelinde olduğu önceden gelen bir düşüncesi veya bir seçimi yoktur. Tüketiciler o andaki hislerine ve inanışlarına göre bir karar verirler. Örneğin, bir tüketici İspanya'dan ve Birleşik Krallıktan gelen iki farklı domates arasında seçim yapacağı sırada domatesler için İspanya ikliminin daha iyi olduğunu düşünür ve İspanya'dan gelmiş olan domatesleri satın alır.

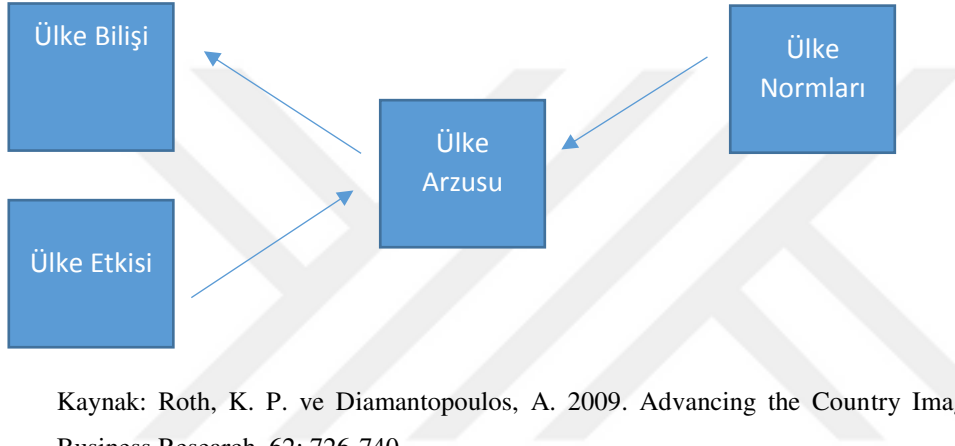
Şekil 5. Düşük İlişkili Hiyerarşi Modeli Şeması:



Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research, 62: 726-740.

2.2.4. Deneyimsel Hiyerarşi Modeli: Bu modelde ise tüketicinin tercihi tamamen bireysel hazlara dayandırılmaktadır. Tüketici sadece kendi isteğinden dolayı İtalyan şarabını Fransız şarabına tercih edebilir. İtalyan şarabını çok iyi olduğunu düşünen tüketiciye göre İtalya’da ülke olarak şarap üreticiliği için iklim ve tabiat olarak çok doğru gözükmektedir.

Şekil 6. Deneyimsel Hiyerarşi Modeli Şeması:



Kaynak: Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research, 62: 726-740.

2.3. Ülke İmajı Kavramının Tanımı:

Nagashima (1970) ilk olarak imaj kavramını açıklamıştır. Yazar bu kavramı “*imaj ilgili konsepte ait olan fikirler, duygusal geçmiş ve çağrışımlar bütünüdür*” şeklinde tanımlanmıştır. Buradan yola çıkarak tanımlanan ülke imajı ise işadamlarının ve tüketicilerin bir ülkenin belirli ürünlerine karşı zihinlerinde canlandırdıkları resim, itibar ve kalıp yargılar bütünüdür şeklinde tanımlanmıştır.

Han (1989: 222) çalışmasında ülke imajını “*tüketicilerin söz konusu ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitesine ilişkin genel algısıdır*” şeklinde tanımlamıştır. Bu algıların farklı ürün kategorileri için farklı yönlerde oluşabileceğine dikkat çekilmiştir. Örneğin; Afgan halılarına ait tüketici imajı Afgan üretimi televizyonlara karşı olan tüketici imajına göre çok daha farklıdır.

Roth ve Romeo (1992: 480) ülke imajı kavramını, tüketicilerin belirli bir ülkeye ait olan ürünlere karşı olan genel algısı şeklinde tanımlamışlardır. Bu algı o ülkenin üretim ve pazarlama sektörlerindeki güçlü ve zayıf yönlerinden meydana gelmektedir. Bu tanım ülke

imajı kavramını tüketiciler için o ülkenin ürünlerini değerlendirmesine yönelik bir yaklaşım olduğunu gösterir niteliktedir. Tüketiciler bir ülkenin üretim yetenekleri, teknolojik yaratıcılık seviyesi, tasarım yetenekleri gibi kavramlardan çıkarımlar yaparak o ülkenin ürünleri hakkında zihinlerinde bir imaj canlandırmaktadırlar.

Kotler ve diğerleri (1993) ülke imajını insanların bir ülke hakkındaki düşünce ve izlenimlerinin toplamı olarak değerlendirmişlerdir. Ülke imajının o ülkeye ait geniş ölçekli izlenimler ve bilgilerden oluştuğu belirtilmiştir.

Martin ve Eroğlu (1993: 193) ülke imajı kavramını, belirli bir ülkeye ait olan tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inanışların bütünü şeklinde tanımlamışlardır. Bir kişinin ülkeye ait bir imaj oluşturması doğrudan o ülkeye seyahat etmesiyle sağlanabileceği gibi, dış kaynaklardan elde edilen bilgiler yoluyla da oluşabilmektedir.

Askegaard ve Ger (1998: 52) ülke imajını “*bir ülkeyi tanımlayan şema ya da ağ kümesidir*” şeklinde açıklamışlardır. Bu şema insanların o ülke hakkında edinmiş olduğu bilgilerle de harmanlanıp ülke imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Verlegh ve Steenkamp (1999: 525) ülke imajını bir ülkeye ait insanların, ürünlerin, kültürün ve ulusal değerlerin zihinsel yansıması olarak tanımlamışlardır. Ürün – ülke imajının o ülkeye ait genel kalıp yargıları içerdiğini belirtmişlerdir.

Knight ve Calantone (2000) ülke imajını kavramını şu şekilde açıklamaktadırlar: “*Ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitelerini algılama biçimidir.*” Aynı zamanda, o ülkede yaşayan insanların doğasıda ülke imajını yansıtmaktadır.

2.4. Satın Alma Tutum ve Tercihlerinde Tüketicilerin Ülke İmajı Algısına Etki Eden Faktörler:

2.4.1. Tüketici Etnosentrizmi

Günümüzün küreselleşen dünyasında tüketiciler satın alma kararı verecekleri ürünün hem kendi ülkelerinde üretilmiş olan hem de başka ülkelerden ithal edilmiş olan pek çok benzeri ürün ile karşılaştırmaktadırlar. Sonuçta, bazı tüketiciler yabancı ülkelerde üretilmiş veya o ülkelerden ithal edilmiş olan ürünlere karşı önyargılı tavırlar göstermekte ve davranışlar sergilemektedirler. Tüketicilerin bu davranışları literatürde tüketici etnosentrizmi kavramı ile açıklanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı ülke imajı etkisi ve ürünün menşe ülke etkisi gibi kavramları daha iyi algılayabilmek adına da önem taşımaktadır çünkü bu kavram sayesinde tüketicilerin satın alma süreçlerinde kendi ülkelerinde üretilmiş bir ürün ile diğer ülkelerde üretilmiş benzer ürünler hakkındaki sergiledikleri satın alma tutum ve tercihleri daha iyi anlaşılabilir.

Etnosentrizm kavramının kökenine inildiği zaman bu kavramın ilk olarak 1906 yılında W.G. Sumner tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sumner çalışmasında etnosentrizm kavramını sosyolojik açıdan değerlendirmiştir. Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında bu kavramı geliştirerek tüketici etnosentrizmi adı altında incelemişlerdir. Aynı zamanda da tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla “CETSCALE” yani “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği” isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Amerikalı tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilmiş ve yurt dışından ithal edilmiş benzer ürünler hakkındaki satın alma tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Etnosentrik tüketiciler yurt dışından ithal edilen ürünlere karşı önyargılı yaklaşmışlar ve bu ürünleri satın alma konusunda olumsuz yönde bir tavır sergilemişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrik tüketicilerin bu davranışlarının nedenleri irdelendiği zaman karşılaşılan sonuçlar şu şekildedir: Tüketiciler, yurt dışında üretilmiş olan ürünleri satın alarak yerli ekonomiye zarar verdiklerini düşünmekte ve yine söz konusu ithal ürünleri satın alarak ülkelerinde işsizliğe yol açabileceklerini düşünmektedirler. Shimp ve Sharma’ya göre (1987: 280) tüketici etnosentrizmi kavramı bireylerin bir topluma aidiyet hissiyatını

ölçmede önemli bir kavramken aynı zamanda da tüketici satın alma davranışları hakkında da önemli bilgiler vermektedir.

Lantz ve Loeb (1996) etnosentrizm kavramının iç grup ve dış grup olarak adlandırılabilir iki temel grup arasında ortaya çıktığından bahsetmişlerdir. İç grupta yer alan bireyler kendilerini diğerlerinden yani dış grupta yer alan bireylerden üstün ve farklı görmektedirler. İç gruba ait bireyler dış gruptan kendilerine yönelik gelebilecek bir tehdit hissettikleri zaman tüketici etnosentrizminin daha da güçlendiği gözlemlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen bu etnosentrizm kavramı ülke imajına etki eden tüketici etnosentrizmi çerçevesine indirildiğinde ise bir ülke vatandaşının kendisini iç gruba ait bir birey olarak algılayarak kendi ülkesi sınırları dışında kalan ülkeleri dış grup yani ülkesine karşı oluşabilecek ekonomik tehdit olarak algılaması şeklinde açıklanabilmektedir. Tüketiciler yerel yani ulusal ekonomiyi korumak adına, kendi ülkelerinde üretilmiş ürünleri alarak ülke ekonomisine destek olmak amacıyla veya ülkelere karşı hissetmiş oldukları ahlaki bir sorumluluk duygusu neticesinde etnosentrik davranışlar sergileyebilmektedirler.

Ha (1998) çalışmasında menşe ülke etkisi, ülke imajı kavramı ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ilişkisini incelemiştir. Yazara göre, etnosentrizm tüketicilere kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürünleri yani kendi ülkelere ait olan ürünleri kullanmaları yönünde uyarı veren bir kavramdır. Bundan dolayı, etnosentrik tüketiciler için satın alma aşamasında oldukları ürünlerin nerede, hangi ülkede üretildiği konusu büyük önem arz etmektedir. Öte yandan, etnosentrik olmayan tüketiciler içinse önemli olan hangi üründen ne kadar fayda sağlayabilecekleri konusudur.

Lee ve diğerleri (2003: 488) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi çerçevesinin oluşmasında rol oynayan milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizm gibi kavramların etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında ki temel amaçları ise Amerika'da yaşanan 11 Eylül olaylarının ardından yaşanan süreçte Amerikan tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini değerlendirmek ve gözlemleyebilmek olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde Amerika'da yaşayan 55 yaş ve üzeri tüketicilerin yarısının 11 Eylül saldırıları sonrası dönemde Amerikan menşeli ürünleri alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir (McKegney, 2001). Lee ve diğerleri (2003: 489)

Amerikalı tüketicilerin arzularını ve isteklerini göz önünde bulunduran pazarlamacıların ürün tutundurma stratejilerinde milliyetçilik ve vatanseverlik gibi unsurları ön plana çıkardıklarından bahsetmektedirler. Örneğin, bu dönemde bir Amerikan şirketi olan General Motors “ *Keep America Rolling*” yani Amerika’da işleri kaldığı yerden devam ettirmek anlamına gelen bir kampanya başlatmışlardır. Keza, Amerikan Moda Tasarımcıları Kurumu da “ *Amerika için Moda: Ülkenize desteğinizi göstermek için alışveriş yapın*” temalı bir kampanya girişiminde bulunmuştur.

Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 81) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketicilerin yerel ülke önyargılarının ve menşe ülke etkisinin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmişlerdir. Çeşitli ürün kategori üzerinden yapılmış olan bu analizde aşağıda belirtilen üç soruya cevap aranmıştır.

- I.** Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde ulusal ürünler karşısında yabancı ülkelere ithal edilen ürünlere karşı gösterdikleri satın alma tercihleri ne kadar tutarlıdır?
- II.** Tüketici etnosentrizmi kavramı farklı ürün kategorileri incelendiğinden tüketicilerin yabancı ülkelere ithal edilen ürünler yerine yerel yani ulusal ürünlere yönelmelerini ne kadar iyi açıklar?
- III.** Tüketici etnosentrizmi kavramı ekonomik rekabetçilik seviyesi veya kültürel yakınlık gibi ülkeye özgü karakteristiklere ne derece bağlıdır?

Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 91) çalışmalarının sonuç bölümünde, İngiltere’de elde edilen bulgularda tüketici etnosentrizmi kavramının beklendiği üzere gerçekten de var olduğunu savunmuşlar ancak bunu tüketicilerin yabancı ülkelere ithal edilen ürünlere karşı olan olumsuz tutumları için değil ulusal ürünleri için olan pozitif ayrımcılıkları olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkinin farklı ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği de gözlemlenmiştir. Son olarak ise, yazarların bu çalışmadan beklentilerinin aksine elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ile ülkelerin ekonomik rekabetçilik seviyesi veya kültürel yakınlıkları gibi özellikleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Örneğin, İngiltere küresel ekonomik rekabetçilik seviyesinde ikinci sırada, İtalya ise yirmi dördüncü sırada

bulunmasına rağmen İngiliz tüketicilerin İtalyan yemeklerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Shankarmahesh (2006: 149) tüketici etnosentrizmi kavramını dört ana kategoriye göre sınıflandırmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; sosyo-psikolojik unsurlar, ekonomik unsurlar, politik unsurlar ve demografik unsurlardır.

- I. Sosyo-Psikolojik Unsurlar:** Kültürel açıklık, dünyaya karşı açık fikirli olma, vatanseverlik, korumacılık, ulusların kolektivist – bireysellik ilişkisi, materyalizm, düşmanlık – kin duyguları, ahlaki değerler, algısal belirginlik ve dogmatizm gibi kavramları içermektedir. Bu kavramlar tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini anlamlı şekilde etkilemektedir. Örneğin; Sharma (1995) çalışmasında kolektivist toplumların tüketici etnosentrizmi seviyelerinin bireysel toplumlara göre daha yukarı seviyelerde olduğunu vurgulamıştır.
- II. Ekonomik Unsurlar:** Kapitalizm ve ülkelerin farklı seviyelerdeki ekonomik gelişmişlik seviyeleri gibi kavramları içermektedir. Bu kavramlar tüketici etnosentrizmini anlamlı şekilde etkilemektedir. Örneğin; Rosenblatt (1964) kapitalizmin tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
- III. Politik Unsurlar:** Politik propagandalar ve ülkelerin politik tarihleri de söz konusu ülkede yaşayan tüketicilerin etnosentrizm derecelerini etkilemektedir.
- IV. Demografik Unsurlar:** Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir dağılımı, etnik gruplar ve sosyal sınıflar gibi kavramları içermektedir. Bu kavramların tüketici etnosentrizm seviyesini etkileyen unsurlar olduğu ortaya koyulmuştur. Örneğin; Sharma (1995) tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça daha dışa dönük ve kozmopolit bir yapıya büründüklerini bu yüzden de etnosentrizm seviyelerinin azaldığını vurgulamıştır. Ayrıca literatürde konuyla ilgili yapılan pek çok çalışmada genç yaştaki tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha düşük etnosentrizm seviyelerine sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Konuyu farklı bir bakış açısıyla değerlendiren Thelen ve diğerleri (2006) ise tüketici etnosentrizmi konusunda asıl önemli olan değişkenin ürünün kendisi olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu ürünün kategorisine göre tüketicilerin etnosentrizm algısı da

değişebilmektedir. Örneğin; Rusya’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin dayanıksız tüketim ürünleri tercihlerinde genel olarak yerli yani ulusal ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği gözlemlenirken, bu tutum dayanıklı tüketim malları tercihlerinde değişkenlik göstermekte ve tüketiciler dayanıklı tüketim malı tercihlerini ithal ürünlerden yana yapmaktadırlar (Thelen ve diğerleri, 2006).

Arı ve Madran (2011) çalışmalarında menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ilişkisini ortaya koymaktadırlar. Yazarlar Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarda bugüne kadar oluşmuş olan literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Bu bulgulara göre; kadın tüketiciler, yaşlı tüketiciler ve ekonomik olarak gelir seviyesi daha düşük olan tüketiciler yüksek etnosentrik özellikler göstermektedirler.

Armağan ve Gürsoy’da (2011) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını farklı bir evrende gözlemlemişlerdir. Aydın il merkezinde yapılan çalışmada, ürünler beyaz eşya sektörü, gıda sektörü, tekstil sektörü ve elektronik eşya sektörü olmak üzere dört ana gruba ayrılmış ve bu ürün grupları karşısında tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, çalışmayı yaptıkları bölgedeki tüketicilerin Türk malı ve yerli üretim ürünler tercih ettiklerini saptamış ve araştırmaya konu olan tüketicilerin yüksek tüketici etnosentrizmine sahip olduklarını vurgulamışlardır. Etnosentrik satın alma davranışlarına verilebilecek en temel örneklerden bir tanesi içinde Türkiye’de özellikle geçmişte çok popüler olan bir slogandan yararlanmakta fayda vardır. “*Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı*” sloganı da Türk tüketicilerin etnosentrik bakış açısının algılanmasında yardımcı olmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

2.4.1.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi: CETSCALE

Shimp ve Sharma (1987: 280) tüketici etnosentrizmi kavramını Sumner (1906) çalışmasında bahsedilen etnosentrizm kavramından yola çıkarak oluşturduklarını belirtmişlerdir. Temelde sosyolojik ve psikososyal bir kavram olan etnosentrizm belli bir grup topluluğun kendi topluluklarını evrenin merkezinde görmeleri, diğer sosyal oluşum ve grupları kendi perspektiflerinden yorumlamaları ve kültürel olarak kendilerinden farklı olan veya farklı düşünen toplulukları ise tamamen reddetmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu topluluklarda yer alan bireyler kendi topluluklarına ait değerleri ve sembolleri büyük bir gurur ile değerlendirirken, karşıt görüşe ait toplulukların değer, görüş ve sembollerini ise hor görmekte ve küçümsemektedirler.

Yazarlarda tüketici etnosentrizmi kavramını Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri alırken yaşadıkları ahlaki sürecin boyutlarını ölçmek amacıyla kullanmışlardır. Etnosentrik tüketicilerin gözünden bakıldığı zaman ulusal ürünler yerine yurtdışından ithal edilmiş ürünleri almak ahlaki açıdan yanlış bir davranıştır. Çünkü onlara göre bu davranış yerli ekonomiye zarar vermekte, işsizliğe sebep olmakta ve tamamen vatanseverlik karşıtı bir davranış olarak algılanmaktadır. Diğer tarafta ise, etnosentrik olmayan tüketiciler kararlarını satın alma sürecinde oldukları ürünlerin nerede üretildiğine bakmaksızın sadece ürün gerçek değerini anlamaya çalışarak vermektedirler.

Shimp ve Sharma (1987: 281) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla “CETSCALE” yani “Consumers’ Ethnocentric Tendencies Scale” geliştirmişlerdir. Çalışmada Amerikalı tüketicilerin Amerika’da üretilmiş olan ürünleri mi yoksa yurtdışında üretilmiş ve ithal edilmiş ürünleri mi satın alma eğilimi gösterdiği ölçülmüştür. Burada yazarların süreci tüketicilerin satın alma tutumları yerine satın alma eğilimleri şeklinde ifade etmelerinin de bir sebebi vardır. “Tutum” kelimesi tüketicilerin belirli bir ürüne karşı hissettiklerini betimlerken, “eğilim” kelimesinin ise tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olan daha genel kapsamdaki niyetlerini özetleyeceği düşünülmüştür.

Tablo 4. CETSCALE Ölçeği

17 Maddeden Oluşan CETSCALE Ölçeği
1. Amerikalı tüketiciler her zaman ithal edilen yabancı ürünler yerine Amerikan üretimi olan ürünleri almalıdır.
2. Sadece Amerika’da bulunmayan ürünler yurtdışından ithal edilmelidir.
3. Amerikan ürünlerini almak, Amerika’yı çalışır kılmaktadır.
4. Amerikan ürünleri diğer her üründen önemlidir. Hepsinin başında yer almaktadır.
5. Yabancı ürünleri almak Amerikan karşıtı bir davranıştır.
6. Yabancı ürünleri almak doğru değildir çünkü bu tutum Amerikan vatandaşlarını işlerinden etmektedir.
7. Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan üretimi ürünleri satın almalıdır.
8. Diğer ülkelerin bizim sayemizde zengin olmasını engellemek amacıyla sadece Amerikan üretimi ürünleri satın almalıyız.
9. Amerikan ürünlerini almak her zaman en iyi yoldur.
10. Gerekmedikçe yabancı ülkelerde üretilmiş olan ürünlerden çok az alınmalıdır.
11. Amerikalılar yabancı ürünler almamalıdır. Çünkü bu Amerikan işletmelerine zarar vermekte ve işsizliğe neden olmaktadır.
12. İthal edilen tüm ürünlere engeller konulmalıdır.
13. Uzun dönemde bana maliyetli olsa da, yine de Amerikan ürünlerini tercih ederim.
14. Yabancıların ürünlerini piyasalarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
15. Yabancı ürünlerin Amerika Birleşik Devletlerine girişinin azaltılması için yüksek oranda vergiler konulmalıdır.
16. Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
17. Başka ülkelerde üretilmiş ürünleri alan Amerikan tüketicileri kendi vatandaşlarının iş sektörünün dışında kalmasından sorumludurlar.

Kaynak: Shimp, T. A., ve Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24: 280-289.

Shimp ve Sharma (1987: 283) Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Ölçeğinin yani “CETSCALE” iç tutarlılık güvenilirlik analizlerinin oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada uygulanan dört farklı bölümde elde edilen “Coefficient alpha” değerleri %94 ile %96 arasındadır. Herche (1994) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen bu ölçeğin demografik değişkenlerle birlikte çok daha tutarlı olduğuna vurgu yapmıştır. İlk oluşturulmasından günümüze kadar uzanan süreçte pek çok çalışmada test edilmiş olan bu ölçek, halen uluslararası geçerliliğini ve güvenilirliğini korumaktadır.

2.4.2. Halo Etkisi

Tüketiciler ürün satın alma süreçleri sırasında ürün hakkında bilgilerinin veya geçmiş tecrübelerinin olmadığı durumlarda ürünün ait olduğu ülke imajından etkilenecek ürün hakkında ülke imajı etkisinden kaynaklanan bir değerlendirme sürecine girmektedirler. İşte bu süreç literatürde “halo etkisi” olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler ürünün ülke imajı hakkında olumlu bir yargıya sahiplerse bu düşünceler bütünü ürün satın alma sürecine de olumlu şekilde yansıyacaktır. Aynı şekilde, tüketiciler söz konusu ürünün ülke imajı hakkında olumsuz bir yargıya sahiplerse bu durum tüketicilerin mevcut ürünü alım sürecine olumsuz olarak etki edecektir. Yani bu etki temel olarak tüketicilerin daha önceden bir deneyim ve satın alma tecrübesi yaşamadıkları ürünler hakkında ürünün ait olduğu menşe ülkenin imajından yola çıkarak ürün hakkında yaptıkları genellemelerin bütünüdür.

Han (1989: 224) çalışmasında ülke imajı ve halo etkisi kavramları arasındaki bağlantıyı şekil 7’de görüldüğü gibi modellemiştir.

Şekil 7. Halo Etkisi Modeli



Kaynak: Han, C M. 1989. Country image: halo or summary construct? J Mark Res, 26 (2): 222–229.

Han (1989) çalışmasında tüketicilerin söz konusu ürünün gerçek kalitesini ölçemedikleri veya değerlendiremedikleri durumlarda ürünün ülke imajından yola çıkarak bir takım çıkarımlarda bulunduklarını belirtmiştir.

Han (1989: 225) çalışmasında renkli televizyonları ve kompakt otomobilleri araştırılan ürün grupları olarak belirlemiştir. Çünkü bu ürünler tüketicilerin geneli için oldukça iyi tanınan ürünlerdir. Aynı zamanda ürünler tüketicilerin ürüne olan aşinalık seviyelerine

göre üç farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; yüksek dereceli ürün aşinalığı, orta dereceli ürün aşinalığı ve düşük dereceli ürün aşinalığıdır. Bunlara ek olarak; Amerika’da yapılan bu çalışma için her kategoriye sembolize eden ülkeler seçilmiştir. Buna göre; Amerika yüksek düzeyde ürün aşinalığı olan ülke, Japonya orta düzeyde ürün aşinalığı olan ülke ve Kore düşük düzeyde ülke aşinalığı olan ülkedir şeklinde bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın sonunda elde edilmiş olan sonuçlar ise şu şekildedir:

- I.** Tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine aşina olmadıkları durumlarda menşe ülke imajı ve halo etkisi devreye girmekte ve bu durum tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumlarını etkilemektedir.
- II.** Tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine aşina olmaları durumunda ise bu kez Han’ın çalışmasının bir diğer yapı taşı olan özetleme etkisi devreye girmektedir. Tüketiciler ürünlere ilişkin tecrübe ve deneyimlerinden kaynaklanan bir ülke imajı yaratmaktadırlar.

Lampert ve Jaffe (1998) halo etkisini “*tüketicilerin söz konusu ürünle ilgili daha önceden gelen bir deneyimi veya bilgi birikimi olmadığı durumlarda ürünün ait olduğu ülke imajı etkisini kullanarak söz konusu ürünle ilgili değerlendirmeler yapmaları*” olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma ek olarak; tüketicilerin satın alma sürecinde oldukları ürünün hakkında yeteri kadar bilgilerinin olmadığı durumlarda halo etkisinin çok daha gözlemlenebilir olduğundan söz edilmiştir.

Askegaard ve Ger (1998) ülke imajı kavramını etkileyen temel unsurlara değindikleri çalışmada halo etkisi ve özetleme etkisi kavramlarını da açıklamışlardır. Herhangi bir ülkenin ürünlerinin tüketicilerin zihninde canlanan genel imajı ürün satın alma sürecinde etkili oluyorsa buna literatürde halo etkisi denilmektedir. Ancak bir kaç tane ürünün ve tüketicilerin deneyimlerinin özel imajları tüketicilerin zihninde genel bir ülke imajı oluşturuyorsa da bundan da özetleme etkisi olarak söz edilmektedir (Askegaard ve Ger, 1998).

Laroche ve diğerleri (2005: 99) tüketicilerin satın alma sürecinde oldukları yabancı ürünlerin özellikleri hakkında çok az bilgileri olduğu durumlarda ürün satın alma

sürecinde dolaylı kanıtlara başvurduklarını belirtmişlerdir. Burada devreye ürünün ülke imajının etkisi ve dolayısıyla tüketicilerin ürün hakkında yetersiz bilgileri olduğu durumlarda ortaya çıkan halo etkisi girmektedir. Yazarlar tüketici gruplarının ürün kategorilerine olan aşinalıklarının arttığı durumlarda ürünün ülke imajı etkisinin ve dolayısıyla halo etkisinin değerinin azaldığına değinmişlerdir.

Josiassen ve diğerleri (2013: 253) çalışmalarında ilk olarak ülke imajı kavramına ve ülkelerle özdeşleşmiş ürünler kavramlarına değinmişlerdir. Buna göre; bir tüketici kol saati almaya karar verdiğinde önünde alternatif olarak İsviçre'ye ait kol saatleri ve Portekiz'e ait kol saatleri varsa tüketici İsviçre saatlerine karşı pozitif bir tutum içerisinde olacaktır. Keza, tüketicilerin Alman arabalarına ve Fransız şaraplarına karşıda pozitif bir tutum içerisinde olma durumları literatürde ürünün ülke imajı etkisiyle açıklanmaktadır. İşte bu bahsedilen ülke imajı kavramına doğrudan etki eden bakış açılarından bir tanesi de literatürde halo etkisi olarak geçmektedir. Bu etki yine bir örnek üzerinden şu şekilde açıklanmaktadır. Herhangi bir tüketicinin Almanya'ya karşı hissettiği olumlu genel ülke tutumu, o tüketicinin satın alma sürecini de etkileyecek ve neticede Alman üretimi olan çeşitli ürün kategorilerinde mevcut ürünü daha önceden bilmeseyse bile zihnindeki olumlu ülke imajı neticesinde bu ürüne yönelecektir (Josiassen ve diğerleri: 2013: 255).

2.4.3. Özetleme Etkisi

Özetleme etkisi temel olarak, tüketicilerin söz konusu ürünlerle ilgili geçmişten gelen tecrübe, deneyim ve bilgi birikimleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler zaman içinde belirli bir ülkenin bir veya birden fazla ürününü kullanarak ürünlerin ait olduğu ülke hakkında kafalarında olumlu veya olumsuz bir imaj oluştururlar. Daha sonraki aşamada ise, tüketicilerin artık söz konusu ülke ile ilgili zihinlerinde özet bir algı oluşmuş durumdadır ve tüketiciler bu özet algı sayesinde satın alma sürecinde oldukları ürünle ilgili bir çıkarım yaparak süreci tamamlarlar. Kısacası; tüketiciler bir ülkenin ürünlerini kullanmaya başladıkça ve bu kullanma sürecine devam ettikçe zihinlerinde bu ülkenin ürünlerine karşı özet bir bilgi oluşturmaktadırlar. Örnek olarak; daha önce birkaç kez Alman ürünlerini deneyimlemiş ve bundan memnun kalmış tüketicinin zihninde Almanya ile ilgili olarak pozitif ve anlamlı bir ülke imajı ve özetleme etkisi oluşturmaktadır.

Tüketici daha sonraki satın alma deneyimlerinde de bu pozitif özetleme etkisinden yararlanabilmektedir.

Han'a göre (1989: 228) tüketiciler herhangi bir ülkenin ürünlerini kullanmaya başladıkça ve bu ürünlere karşı olan aşinalıkları arttıkça ülke imajı kavramı tüketicilerin o ülkenin tüm ürünlerine karşı tutumlarını gösteren bir özetleme etkisi haline gelmektedir. Örneğin; Japon otomobil üreticileri benzer segmentte yer alan otomobiller üretmektedirler. Bu bağlamda aslında birbirlerinin de rakipleri sayılmaktadırlar. Ancak, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından devreye giren özetleme etkisi neticesinde tüketiciler tüm Japon otomobil üreticilerini benzer şekilde ülke imajı etkisi ile pozitif olarak değerlendirmektedirler. Keza, Amerika pazarında uygun fiyatlı televizyon piyasasına hâkim olan Güney Koreli Samsung markasının bu piyasadaki en büyük rakibi yine başka bir Güney Koreli marka olan Goldstar'dır. Han (1989:224) ülke imajı ve özetleme etkisi arasındaki ilişkiyi de aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi modellemiştir.

Şekil 8. Özetleme Etkisi Modeli



Kaynak: Han, C M. 1989. Country image: halo or summary construct? J Mark Res, 26 (2): 222–229.

Johansson'da (1989) çalışmasında tüketici satın alma tutum ve tercihlerinde ülke imajı etkisinin özetleme etkisi rolünde bulunabileceğine değinmiştir. Buna göre tüketiciler ürün–ülke imajı yapısını satın alma sürecinde bulundukları ürünün özelliklerini değerlendirmek için kullanabilirler. Johansson (1989) tüketicilerin satın alma sürecinde özetleme etkisinin ürün aşinalığı ve ülke imajı kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunu belirtmiştir. Yazar aynı zamanda söz konusu ülke hakkında daha çok bilgiye sahip tüketicilerin diğer tüketicilere nazaran daha konforlu bir satın alma süreci geçireceğini savunmuştur. Johansson (1989) çalışmasında klasik bulgulara ek olarak, bazı özel durumlarda

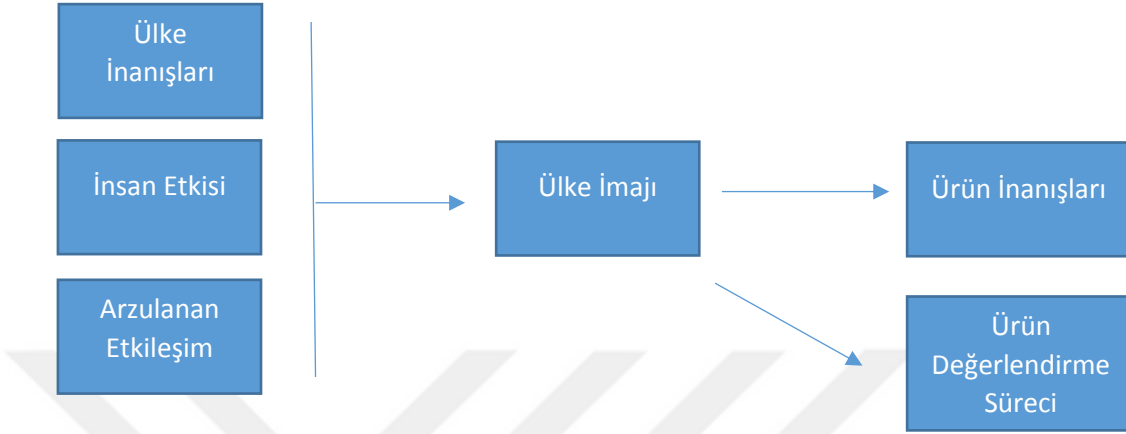
tüketicilerde ürün satın alma tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönlerde etkileyebilecek olan bir takım uyarıcılar olabileceğini belirtmiştir. Örneğin; Yahudilerin genel olarak Alman otomobillerini tercih etmemeleri veya bazı tüketicilerin otomobilin özellikleri ne kadar iyi olursa olsun Yugoslav otomobillerinde görünmek istememesi gibi durumlar yukarıda bahsedilen tüketicilerin duygusal yaklaşımlarına uygun olacaktır.

Askegaard ve Ger'de (1998) çalışmalarında özetleme etkisi kavramını şu şekilde tanımlamışlardır: “ *Özetleme etkisi tüketicilerin kullanmış oldukları spesifik ürünlerin bu ürünlerin ait oldukları ülke için özet bir ülke imajı algısı oluşturmaktadır.*” Kısacası özetleme etkisi, tüketicilerin özel ürünleri deneyimlemeleri sonrasında oluşturdukları genel ülke imajı olarak tanımlanabilmektedir.

Knight ve Calantone (2000) çalışmalarında, Han'ın (1989) oluşturmuş olduğu halo etkisi ve özetleme etkisi kavramlarının ülke imajı kavramı ile etkileşimlerini tam olarak yansıtamadığını savunmuşlardır. Han'ın ülke imajını ve tüketicilerin ürün inanışlarını eş zamanlı olarak değerlendirmemesi problem olarak saptanmıştır. Şekil 7 ve Şekil 8 de görüldüğü üzere Han'ın modellemesinde halo etkisi için ülke imajı kavramı tüketicilerin ürün inanışlarını etkilemekte aynı şekilde özetleme etkisi modeli içinde tüketicilerin ürün inanışları ülke imajı kavramına etki etmektedir. Ancak Knight ve Calantone'ye göre (2000) bu etkileşim süreci peşi sıra değil eş zamanlı şekilde olmalıdır. Yazarlar bu bağlamda Han'ın üretmiş olduğu modeli biraz daha geliştirerek ortaya daha esnek bir model koymuşlardır. Bu yeni modele göre tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine olan aşinalık seviyelerine bakılmaksızın hem ülke imajı kavramı hem de tüketicilerin ürün inanışları aynı anda eş zamanlı olarak ürün seçim sürecine etki etmektedir.

Laroche ve diğerleri (2005: 100) kendilerinden önceki literatürde yer alan Knight ve Calantone (2000) ve Han (1989) çalışmalarından yararlanarak ülke imajı kavramı ve bu kavramlarla ilgili halo etkisi ve özetleme etkisi kavramlarını da içinde barındıran yeni bir model geliştirmişlerdir. Bu model Şekil 9'da görülmektedir.

Şekil 9. Halo Etkisi ve Özetleme Etkisi Önerilen Yeni Model



Kaynak: Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Murali, M. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* Vol. 22 No. 1: 96-115.

Bu modelin diğer oluşturulan modellere göre en büyük farkı da çok boyutlu bir model olmasıdır. Oluşturulan bu yeni modelde ürün inanışları tüketicilerin ürün hakkındaki kalite veya güvenilirlik gibi görüşlerini sembolize etmektedir. Ürün değerlendirme süreci ise tüketicilerin ürün hakkındaki sahiplik, beğenme ve satın alma niyeti gibi güdülerini sembolize etmektedir. Bunlara ek olarak, oluşturulan bu yeni model aynı Knight ve Calantone'nin (2000) esnek modelinde önerildiği gibi ülke imajı kavramı ve tüketici ürün inanışlarını tüketicilerin ürüne aşinalık seviyelerinden bağımsız olarak eş zamanlı şekilde değerlendirmektedir. Ayrıca bu modelde ülke imajı kavramı da ürün inanışları ve ürün değerlendirme sürecini etkileyen bir öncül olarak ortaya koyulmuştur.

2.4.4. Ülke Kalıp Yargıları

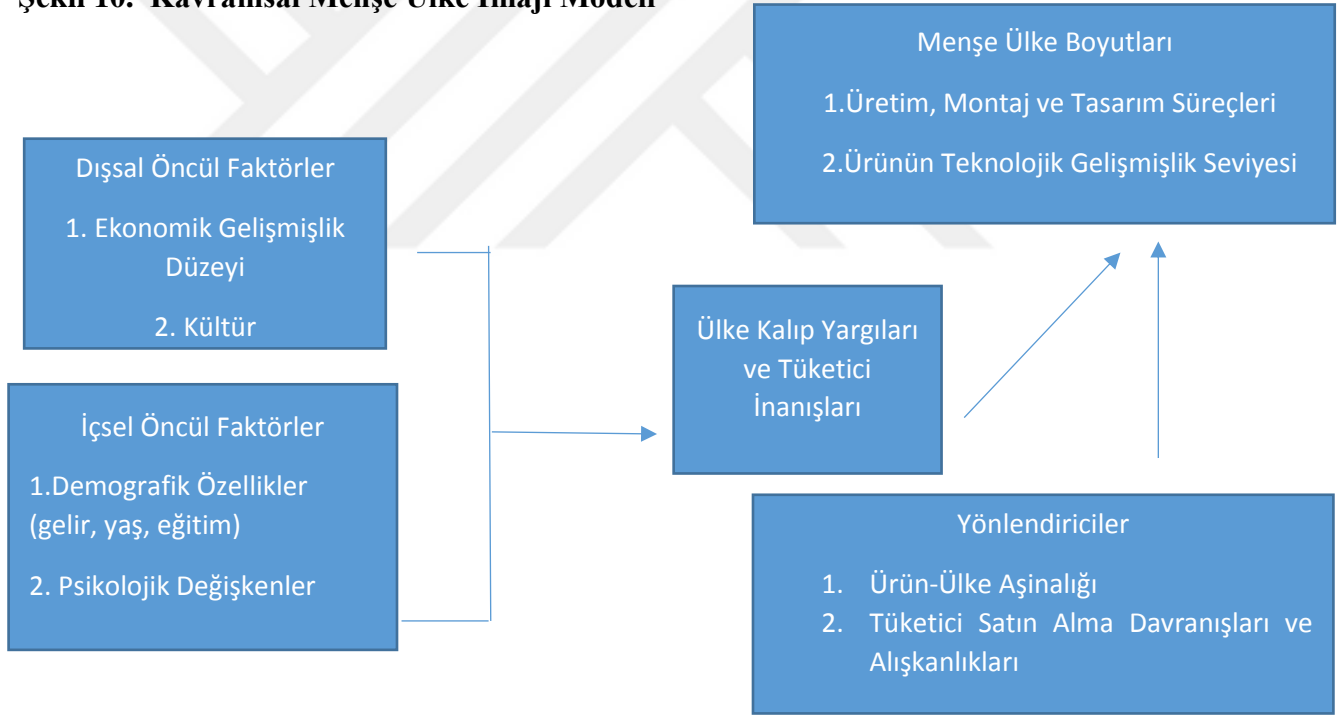
Samiee (1994: 583) ülke kalıp yargısı etkisini ürünün menşe ülkesinden ya da üretim ülkesinden kaynaklanan tüketici ön yargıları olarak tanımlamıştır. Ülke kalıp yargıları tüketicilerin zihnine o ülkeye ait bir ya da birkaç ürünün kullanımıyla yerleşebildiği gibi tüketicilerin o ülkeye yaptıkları ziyaretler, o ülke hakkında duydukları bilgiler, edindikleri izlenimler yardımıyla da yerleşebilmektedir.

Ülke kalıp yargıları tüketicilerin ürün satın alma sürecinde farkına vardıkları ürünün menşe ülke bilgisine nasıl tepki verdiklerini gösteren bir faktör olarak

değerlendirilebilmektedir. Örneğin İngiliz üretimi bir otomobil alıp bu satın alma sürecinden mutsuz olan bir tüketicide İngiliz otomobillerine hatta belki de İngiliz menşeli pek çok ürüne karşı kalıp yargılar oluşacaktır. Keza, zamanında üretimi yapılmış ve başarısız olmuş Yugoslavya menşeli “Yugo Cars” otomobiller o denemde ki tüketicilerin zihninde yer etmiş ve tüketicilerin Yugoslavya menşeli otomobillere karşı olumsuz kalıp yargılarının oluşmasına sebep olmuştur (Samiee, 1994: 584).

Ahmed ve d’Astous (2008: 82) tüketicilerin menşe ülke kökenine ilişkin tutumlarını gösteren araştırma modelinde tüketicilerin ülke kalıp yargılarının ve inanışlarının da içinde bulunduğu bir çalışma oluşturmuşlardır.

Şekil 10. Kavramsal Menşe Ülke İmajı Modeli



Kaynak: Ahmed, A. S., ve d’Astous, A. 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. International Marketing Review Vol. 25 No. 1: 75-106.

Ahmed ve d’Astous (2008: 84) tüketicilerin ülke kalıp yargılarını ve inanışlarını modelde ki bağımlı değişken olarak belirlemişlerdir. Bu kalıp yargılar ve inanışlar içsel ve dışsal öncülerin sonuçları olarak oluşmaktadırlar. Oluşan bu inanışlar ve ülke kalıp yargıları tüketicilerin menşe ülke, üretim ülkesi, montaj ülkesi ve tasarım ülkesi değerlendirme süreçlerine dışarıdan modele dâhil olan yönlendiriciler ile birlikte müdahale etmektedir.

Sonuç olarak, ülke kalıp yargıları tüketicilerin zihninde zaman içerisinde oluşmuş ve tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde etkili olan ülke imajı algılamalarıdır.



2.5. Ülke İmajı Ölçme ve Değerlendirme Yöntemleri: Anlamsal Farklılaştırma Ölçeği

Martin ve Eroğlu (1993: 152) çalışmalarında kendi dönemlerine kadar gelen süreçteki ülke imajı ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin tam manasıyla yeterli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu düşüncelerin arkasında yatan iki temel faktör bulunmaktadır.

Bunlardan birincisinde, o ana kadar kullanılan ölçeklerin büyük çoğunluğunun ülke imajını mı yoksa ürün imajını mı ölçtüğü bilgisinin net olarak anlaşılamaması sorunu yer almaktadır. Nagashima' nın (1970) ve (1977) çalışmalarında kullandığı ölçekler bu sorunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Zira yabancı ülke menşeli ürünlerin imajını ölçmede kullanılan ölçek aynı zamanda da ülke imajı ölçümünde de kullanılmıştır (Martin ve Eroğlu, 1993: 152). Ancak geçerli ve güvenilir bir ölçeğin ölçmek istediği kavramı net bir şekilde ele alması beklenmektedir. Yani, ölçülmek istenen özellikler ürüne ait özelliklerse ölçek buna uygun şekilde olmalıdır ve ürünün güvenilir olup olmadığı veya pahalı olup olmadığı gibi ürüne ait sorulara cevap aramalıdır. Eğer ülke imajı ölçülmek isteniyorsa bu sefer de ölçek ülke imajını ölçmeye ve değerlendirmeye uygun sorulardan oluşmalıdır. Örneğin, söz konusu ülke teknik açıdan gelişmiş bir ülke midir yoksa geri kalmış bir ülke midir? Veya söz konusu ülke çok uluslu bir yapıya mı sahiptir yoksa etnosentrik bir yapıya mı sahiptir gibi ülke imajıyla doğrudan ilgilenen sorulara yer verilmelidir.

İkinci faktör ise, ülke imajını ölçme ve değerlendirme sürecinde oluşturulmuş olan ölçeklerin düşük geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleridir. Narayana' da (1981) ülke imajı ölçeklerinin düşük güvenilirlik düzeylerinden bahsetmiştir.

Sonuç Olarak ülke imajı değişkenini diğer değişkenlerden ve faktörlerden ayırarak bağımsız bir şekilde ölçebilmek adına anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçeğin pazarlama araştırmalarında kullanılan Likert tipi ölçekten sonra en çok kullanılan ölçek olduğu söylenebilmektedir (Kavak, 2017). Bu ölçek iki adet birbirine zıt ifadenin 5'li, 7'li ya da 9'lu ölçekler üzerinde değerlendirilmelerini içermektedir. Anlamsal farklılaştırma ölçeğinin ülke imajı ölçümüne de en uygun ölçeklerden bir tanesi olduğu (Jaffe ve Nebenzahl, 1984) tarafından da önerilmektedir.

BÖLÜM 3. MENŞE ÜLKE – ÜLKE İMAJİ İLİŞKİSİ

3.1. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Kavramlarının İncelendiği Akademik Çalışmaların Listesi

Tablo 5. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Kavramlarının İncelendiği Akademik Çalışmalar

Ülke İmajı Kavramının İncelendiği Çalışmaların İsimleri	Yazarın İsmi	Çalışmanın Yılı
The World Customer	Dichter	1962
Product bias in Central American common market	Schooler	1965
Consumer Perceptions of International Products Regional vs. National Labelling	Schooler ve Sunoo	1969
Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products	Nagashima	1970
A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen	Nagashima	1977
Country of origin effects on product evaluations	Bilkey ve Nes	1982
The 'made in' issue a comparative research on the image of domestic and foreign products	Morello	1983
Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products	Han ve Terpstra	1988

Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations	Thorelli, Lim ve Ye	1988
Country Image: Halo or Summary Construct?	Han	1989
Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry	Patterson ve Tai	1991
Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products	Cordell	1992
Matching product category and country image perceptions	Roth ve Romeo	1992
Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing	Papadopoulos ve Heslop	1993
Measuring a multidimensional-dimensional consturct: Country Image	Martin ve Eroğlu	1993
Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect	Elliot ve Cameron	1994
Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations	Maheswaran	1994
Country of Origin Effects: A Literature Review	Al-Sulaiti ve Baker	1998

A dynamic approach to country-of-origin effect	Lampert ve Jaffe	1998
A review and meta-analysis of country-of-origin research	Verlegh ve Steenkamp	1999
A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation	Knight ve Calantone	2000
Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products	Piron	2000
Country of origin as a source of competitive advantage	Baker ve Ballington	2002
Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective	Kotler ve Gertner	2002
Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities	Brodowsky, Tan ve Meilich	2004
The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products	Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Murali	2005
The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality	Hamzaoui ve Merunka	2006
Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing	Pappu, Quester ve Cooksey	2007

The impact of national stereotypes on the country of origin effect	Chattalas, Kramer ve Takada	2008
Menş e Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması	Nart	2008
Advancing the Country Image Construct	Roth ve Diamantopoulos	2009
Stereotyping and the country-of-origin effect	Hinner	2010
Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menş e ülke etkisinin rolü	Arı ve Madran	2011
Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menş e ülke etkisinin cetscale ölçeğ i ile değ erlendirilmesi	Armağ an ve Gürsoy	2011

3.2. Menşe Ülke ve Ülke İmajı Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçlar

Papadopoulos ve Heslop (2002:295) Yunan mitolojisinden, Alman mühendisliğine, Japon teknolojilerinden, Brezilya futboluna ve Hollywood filmlerine kadar bütün bu bilgilerin tüketicilerin zihninde ürün-ülke imajlarının oluşumuna katkısının bulunduğunu belirtmişlerdir. Bütün ülkelerin tüketicilerin zihninde bir imajı olduğu ve bu ülke imajlarının eğitim, medya, söz konusu ülkelere yapılan seyahatler, göçler, ürün satın alma faaliyetleri ve iş deneyimleri gibi pek çok faktör aracılığıyla oluştuğu belirtilmiştir. *“Pazarlama açısından daha da önemli olan kısım ise marka veya şirket imajı oluşum süreçlerinin aksine ülkelerin imajları doğrudan pazarlamacıların kontrolü altında değildir”* (Papadopoulos ve Heslop, 2002:295). Pek çok kaynak aracılığıyla doğrudan etkileşimde bulunulabilen ülke imajları tüketicilerin yaşadıkları olayları, deneyimlerini, satın aldıkları ürünleri ve bu ürünlerin özelliklerini daha iyi anlamalarını, onları daha kolay kategorize edebilmelerini sağlamaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerinde etkisi olan ürün-ülke imajı ve ürünün menşe ülkesi faktörlerinin geçmişten günümüze kadar uzanan ilgili literatürü incelendiği zaman ortaya çıkan ana bulgular aşağıda listelenmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002:298).

1. Ülke imajı tüm hedef piyasalarda tüketici satın alma tutum ve tercihlerini etkileyen güçlü bir kalıp yargıdır.

İlk maddeden yapılan çıkarım doğrultusunda ülke imajının sadece tüketiciler üzerinde değil, endüstriyel satın alma faaliyetleri yürüten şirketler ve perakende sektöründe yer alan şirketler üzerinde de satın alma tutum ve davranışlarına etki eden bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Hatta Ahmed ve diğerleri (1994) çalışmalarında marka bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin menşe ülke bilgisine göre daha küçük ölçekte kaldığını belirtmişlerdir.

2. Ülke imajı etkisi satın alma sürecinde tüketicilerin içinde bulundukları durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Ürün – Ülke imajı ilişkileri ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma tutum ve davranışları üzerinde ki etkilerini inceleyen akademik çalışmalarda tüketici davranışlarına

etki eden bir takım faktörlerden söz edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, halo etkisi, özetleme etkisi, ülke kalıp yargıları, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri gibi faktörler tüketicilerin satın alma faaliyetlerini pozitif veya negatif yönde etkilemektedir.

3. Menşe ülke imajı tüketicilerin ürün fiyatı beklentilerine etki etmektedir.

Menşe ülke imajı ile ilgili olarak literatürde yer alan pek çok çalışmada tüketicilerin zihninde daha zayıf imaja sahip ülke menşeli ürünlerde fiyat beklentilerinin, daha güçlü menşe ülke imajına sahip ülkelere oranla düşük tutulduğu gözlemlenmiştir. Volkswagen markasının Almanya dışındaki üretim ülkelerinde ürettiği otomobillerin kullanmış olduğu “German Engineering” yani otomobildeki Alman Mühendisliğine vurgu yapan etiket bilgisi bu ürünlerin üretim ülkelerinin zayıf imajlarının tüketici satın alma faaliyetleri üzerinde oluşturabileceği negatif etkiyi önleyebilmek adına kullanılmaktadır. Keza, menşe ülkesi dışında üretilen Suzuki Nitara modeli otomobillerde yer alan “Born in Japan” yani ürünün Japonya’da doğduğunu gösteren etiket bilgisi de yine aynı amaçla kullanılmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 2002:299). Aynı zamanda, ürünlerin üretim ülkeleri bilgilerin yanı sıra ürünlerin menşe ülke bilgisinin de söz konusu ürünlere eklenmesi sonucunda tüketicilerin gelişmemiş ülke imajından kaynaklanan düşük ürün fiyatı beklentisi de engellenmeye çalışılmaktadır.

4. Ürün – Ülke imajı ilişkisinden yedi adet önemli yapı oluşmaktadır.

Papadopoulos ve Heslop (2002:299) Tüketicilerin ülke imaj algılama sürecinde üç adet değişkenden etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu değişkenler sırasıyla; söz konusu ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketicilerin o ülkede yaşayan insanlar hakkındaki düşünceleri ve tüketicilerin o ülkeye karşı hissettikleri yakınlık şeklinde belirlenmiştir. Keza, tüketicilerin ürün imajı algılama sürecinde ise dört adet değişkenden etkilendiği belirtilmiştir. Bunlar sırasıyla; tüketicilerin ürünün kendisi hakkındaki değerlendirmeleri, ürünün fiyat bilgisi, söz konusu ürünlerin piyasalardaki bulunabilirlik durumu ve tüketicilerin üründen elde ettikleri memnuniyet seviyesi olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde yukarıda bahsedilen yedi adet değişkenin ürün–ülke imajı yapısını oluşturan değişkenler olduğundan bahsedilmiştir (Papadopoulos ve Heslop, 2002:299).

5. Melez “ Hybrid” ürünlerde tüketiciler söz konusu ürünün tasarım ülkesi, üretim ülkesi, montaj ülkesi ve menşe ülkesi kavramlarının ayrımını yapabilmektedirler.

Ahmed ve diğerleri (1994) çalışmalarında endüstriyel ürünlerin satın alım sürecinde tüketicilerin ürünün tasarım ülkesi değerlendirirken gelişmiş tasarım ülkelerine karşı hissettikleri güven seviyesinin gelişmekte olan tasarım ülkelerine karşı hissedilenden daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Yani endüstriyel ürün satın alma sürecinde olan tüketiciler ürünün tasarım ülkesinin gelişmişlik seviyesinin yüksek olmasını beklemektedirler. Keza, söz konusu ürünün içermekte olduğu teknoloji seviyesi arttıkça tüketiciler o ürünün üretiminde kullanılmasını bekledikleri tasarım ülkesinin kalitesi, işçilerin yetenekleri gibi üretim özelliklerinin de daha yüksek seviyede olmasını beklemektedirler.

Malezya’da üretilen Sony marka müzik çalarların üzerine “Japonya’da dizayn edilmiştir” bilgisinin işlenmesinin sebebi de melez ürünlerdeki tasarım ülkesi, üretim ülkesi, montaj ülkesi ve menşe ülkesi gibi kavramlarının farkını ayırt edebilen tüketicilerdir (Chao, 1993: 292). Benzer şekilde, Tse ve Gorn’un (1993: 61) çalışmalarında yer alan değerlendirmede, tüketicilerin Japonya’da üretilmiş olan Sony marka müzik setlerini, Endonezya’da üretilmiş olan aynı markalı müzik setlerine kıyasla tercih ettikleri bilgisi sunulmuştur.

6. Bazı ürün grupları için ürün - ülke imajı ilişkisi o ülkenin küresel imajına bağlıdır.

Bazı ürün gruplarının tüketiciler tarafından algılanan imajları tüketicilerin zihninde o ürünün menşe ülke imajından daha yüksek değerde veya daha düşük değerde olabilmektedir. Şöyle ki, tüketiciler Fransız menşeli moda ürünlerini Japon menşeli moda ürünlerine tercih edebilirler. Ancak, Japonya’nın Fransa’ya göre daha yüksek menşe ülke imajına sahip olduğunu düşünen bir tüketici Japonya ülkesinin küresel imajından etkilenerek moda ürünlerinde de tercihini Japon menşeli ürünlerden yana kullanabilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002:299).

7. Tüketiciler ürün imajı ve ülke imajı kavramlarının farkını, aynı zamanda da az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ürün menşe ülkesi kavramlarının farkını da ayırt edebilmektedirler.

Bilkey ve Nes (1993: 191) tüketicilerin ürün değerlendirme süreci ile ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ortaya koyulan sonuçlar daha spesifik olarak 4 başlık altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla;

- I.** Az gelişmiş ülkelerde üretildiği bilgisi verilen ürünler, üretim ülkesi verilmeyen ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından daha düşük kalitede algılanmakta ve daha riskli olduğu yönünde değerlendirilmektedir.
- II.** Az gelişmiş ülkelerde üretildiği bilgisi verilen ürünler, gelişmiş ülkelerde üretildiği bilgisi verilen ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından daha düşük kalitede algılanmakta ve daha riskli olduğu yönünde değerlendirilmektedir.
- III.** Ekonomik gelişmişlik seviyesi düşük kabul edilebilecek ülkeler ile ekonomik gelişmişlik seviyesi ortalama kabul edilebilecek olan ülkelerde üretilen ürünler için tüketicilerin algıladığı ürün kalitesi ve risk seviyesi gibi unsurlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- IV.** Endüstriyelmişmiş ülkelerde üretildiği bilgisi verilen ürünler ile üretim ülkesi bilgisi verilmeyen ürünlerde tüketicilerin algıladığı ürün kalitesi ve risk seviyesi gibi unsurlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu başlıklardan oluşturulan sonuç ise şu şekilde özetlenebilmektedir: ‘*Tüketiciler ürünün risk seviyesine bakmaksızın ürün eğer az gelişmiş bir ülkede üretilmiş ise o ürüne karşı önyargılı yaklaşmaktadırlar. Tüketiciler tarafından iyi tanınmış bir marka ismi az gelişmiş ülkelerde üretilen ürüne karşı olan tüketici önyargılarını azaltmasına rağmen tam olarak ortadan kaldıramamaktadır.*’ (Bilkey ve Nes, 1993: 191).

Papadopoulos ve Heslop (2002: 301) tüketicilerin ürün imajı ve ülke imajı kavramlarını birbirinden bağımsız olarak değerlendirebildiklerini ve tüketicilerin bu kavramların farkını da ayırt edebildiklerini belirtmişlerdir. Örneğin; yapılan çalışmada Almanya genel ürün imajı konusunda ilk sırada yer alırken, ideal ülke olarak 9. sırada kalmıştır. Keza,

Japonya’da çalışmada genel ürün imajı açısından 2. Sırada yer alırken, ideal ülke imajı açısından 12. Sırada kalmıştır. Bunlara ek olarak, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde çalışmada genel ürün imajları açısında son sıralarda yer alırken, ideal ülke imajı açısından en üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu bilgiler de tüketicilerin ürün imajı ve ülke imajı kavramlarını satın alma sürecinde birbirinden bağımsız olarak değerlendirebildiklerini göstermektedir.

8. Ülke imajı zaman içerisinde yavaş yavaş değişim gösterebileceği gibi sürece dâhil olan bir takım değişkenler aracılığıyla hızlı bir değişime de uğrayabilmektedir.

Jaffe ve Nebenzahl (1993: 449) Güney Kore’de yapılan 1988 olimpiyatlarının tüketicilerin Güney Kore menşeli ürünler hakkında olan düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ülkelerde çıkan ayaklanmalar, yapılan hükümet karşıtı gösteriler ülke imajını tüketicilerin gözünde negatif yönde etkileyebileceği gibi, ülkelerde yapılan festivaller, spor organizasyonları gibi faaliyetler ise ülke imajına pozitif yönde etki edebilmektedir.

Tablo 6. Güney Kore 1988 Olimpiyatlarının Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkisi

		<i>Düşük Etkileşim</i>	<i>Yüksek Etkileşim</i>
Etkilenen Özellikler	Olimpiyatlardan Önce Tüketici Tutum Değerlendirme Puanı	Olimpiyatlardan Sonra Tüketici Tutum Değerlendirme Puanı	Olimpiyatlardan Sonra Tüketici Tutum Değerlendirme Puanı
Tüketicilerin Ürün Bilgisi	2.36	2.57	2.70
Ürün Güvenilirliği	3.15	3.17	3.42
Ürün Fiyatı	4.50	4.30	4.48
Ürün Kalitesi	3.01	3.03	3.32

Ürün Yenilikçiliği	2.68	2.47	2.74
Tüketicilerin ürünün kendi ülkesi menşeli olmasıyla gurur duyması	3.14	3.07	3.36
Ürün Teknolojisi	3.60	3.63	3.69
Tüketicilerin Ürünü Beğenme – Beğenmeme Durumları	3.28	3.10	3.38

Kaynak: Jaffe, E. D. ve Nebenzahl, I. D. 1993. Global promotion of country image: Do the Olympics count? . Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing. Chapter 18: 433–452.

Keza, Güney Kore’de düzenlenen 1988 olimpiyatların ülke imajının pozitif yönde gelişimini ivmelendirdiğinden bahsedilirken, Çin’de 1989 yılının Haziran ayında gerçekleşen “Tiananmen Meydanı” olaylarının da ülke imajı gelişimini negatif yönde etkilediğinden bahsedilmiştir (Brunner ve diğerleri, 1993). Çin hükümetin demokrasi yanlısı gösterileri çok sert bir şekilde bastırması dünyanın her tarafından tepkilerle karşılanmış ve bu durum tüketicilerin Çin menşeli ürünlere karşı olan bakış açısını da negatif yönde etkilemiştir.

Benzer şekilde Japonya’da yaklaşık 20 yıllık bir süreç içerisinde tüketicilerin zihninde ülke imajı konusunda önemli mesafe kat ederek değersiz ürünlere sahip ülke algısını kırarak teknolojik ürünlere sahip olan ülke imajını oluşturmuştur (Papadopoulos ve Heslop, 2002: 300).

Sonuç olarak, ülke imajı zaman içerisinde pozitif veya negatif yönde değişebilen bir kavram olarak uluslararası ticaret literatüründe yer almaktadır. Ülkelerin tarihinde önemli bir yeri olan tarihsel olaylar, etkinlikler, uluslararası organizasyonlar vb. bu imaj değişimi sürecinin hızlanmasına yardımcı olmaktadır.

9. Tüketicileri yerli malı satın almaya teşvik eden tutundurma faaliyetlerinin etkililik seviyesi yeterli değildir.

Papadopoulos ve Heslop (2002: 300) Ürün-Ülke imajı kavramının yerel üreticiler içinde ulusal piyasalarda rekabetçi üstünlüğü ele geçirebilmek açısından öneminden bahsetmektedirler. Tüketici Etnosentrizmi üzerinde yapılan araştırmalar göstermektedir ki, vatanseverlik vb. gibi duygular aracılığıyla tüketiciler yerel ürünlere yönelmekte ancak mevcut yerel üründen daha kaliteli yabancı bir ürünün tüketicilerin satın alma sürecine dâhil olduğu durumlarda bu ithal ürünler de tercih edilebilmektedir.

10. Ülke İmajı Değerlendirme Tablosu

Papadopoulos ve Heslop (2002: 299) 18 adet ülkenin imajının ölçülmesine yardımcı olacak yedi puanlı bir ölçek çalışması yapılmıştır. Oluşturulan bu ülke imajı değerlendirme tablosu Tüketicilerin satın alma sürecinde Ülke İmajı değerlendirilmelerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına önem teşkil etmektedir. Oluşturulan bu ülke imajı değerlendirme tablosu, Tablo 7’de görülebilmektedir. Bu ölçek ülke imajı kavramıyla ilgili 4 önemli kavramı değerlendirmektedir. Bu kavramlar sırasıyla, ülkelerin ürünlerin genel puan ortalaması, tüketicilerin o ülkenin ürünlerini satın alma isteği ortalaması, söz konusu ülkelerin tüketicilerin zihninde ne kadar ideal ülke olduğu bilgisi ve tüketicilerin söz konusu ülkelere duydukları yakınlık seviyesi olarak değerlendirilmiştir.

Bu bilgilere ek olarak tabloda belirtilen ilk 11 ülke gelişmiş ülkeler sınıfında yer alırken, alt grupta kalan 7 ülke ise gelişmekte olan ülkeler sınıfında değerlendirilmiştir. Gelişmiş ülkelerin tamamının genel puan ortalaması seviyelerinin 4.5 puanın üzerinde olduğu görülürken, geriye kalan gelişmekte olan ülkelerin tamamının genel puan ortalaması seviyelerinin 4.5 puanın altında olduğu bilgisi de hazırlanan tabloda görülmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002: 299).

Tablo 7. Ülke İmajları Değerlendirme Tablosu

Ülkeler	Genel Puan Ortalaması	Ürün Puan Ortalaması	Tüketicilerin ürün alma isteği	İdeal Ülke Puan Ortalaması	Ülkeye Duyulan Yakınlık
1. Almanya	5.3	5.9	5.7	4.4	5.2
2. Japonya	5.2	5.8	5.6	4.0	5.2
3. Amerika	5.1	5.3	5.4	4.4	5.0
4. Hollanda	5.1	5.2	5.3	4.8	5.2
5. Avustralya	5.1	4.9	5.3	5.0	5.3
6. Kanada	5.1	4.9	5.1	5.0	5.3
7. İngiltere	5.0	5.2	5.3	4.5	5.1
8. Fransa	5.0	5.2	5.2	4.6	5.0
9. İsveç	5.0	5.1	5.0	4.7	5.2
10. Norveç	4.9	5.0	5.0	4.6	4.9
11. İspanya	4.8	4.6	5.0	4.5	4.8
12. Hong Kong	4.3	4.5	4.6	3.7	4.5
13. Yunanistan	4.3	4.0	4.4	4.1	4.4
14. Macaristan	3.9	3.7	4.1	3.5	4.2
15. İsrail	3.8	4.1	4.1	3.1	3.9
16. Meksika	3.7	3.6	4.1	3.4	4.1
17. Endonezya	3.5	3.6	3.9	3.2	4.0
18. Hindistan	3.5	3.3	3.7	2.9	4.1

Kaynak: Papadopoulos, N. G., L. Heslop. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management, 9(4-5): 294- 314.

BÖLÜM 4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDE MENŞE ÜLKE VE ÜRETİM ÜLKESİ FARKININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırma Tasarımının Oluşturulması

4.1.1. Araştırma Sorusu

Tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ürünün menşe ülkesinde üretilmiş olması ile farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olması arasında tüketici satın alma tercihlerini etkileyecek anlamsal bir farklılık var mıdır?

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde küreselleşen uluslararası ticaret faaliyetleriyle birlikte pek çok şirket üretim, montaj, tasarım vb. faaliyetlerini başka ülkelere taşımaktadırlar. Üretim faaliyetlerinin büyük bir kısmını ya da tamamını yurt dışına kaydırma kararı veren şirketlerinin bu kararlarının ardında yatan pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin, başta ekonomik maliyetlerin azaltılması maddesi olmak üzere, lokasyon avantajları, ulaşılabilecek yeni pazarlar, lojistik unsurları ve ham madde kaynaklarına yakınlık gibi pek çok özellik şirketlerin üretim faaliyetlerini başka bir ülkeye taşımasına neden olan faktörlerdir. Ancak, bu durum tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerini de etkilemektedir. Söz konusu ürünler kendi menşe ülkelerinde değil de, farklı üretim ülkelerinde üretilmiş olarak pazarlara girdiğinde tüketicilerin ürün imajı algısında bir farklılık var mıdır ya da tüketiciler ürün satın alma süreçlerinde özellikle kendi menşe ülkesinde üretilmiş olan ürünleri tercih etmektedir gibi soruların cevapları bu araştırmada tespit edilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak, araştırmanın amacı tüketicilerin ürün satın alma tutum ve tercihlerinde ürünün menşe ülke imajının gerçekten de etkili bir faktör olup olmadığının tespit edilmesidir. Bunun için belirlenmiş olan evren ve bu evrenden oluşan örneklem çerçevesinde seçilen katılımcılar ile nicel ve nitel araştırma çalışmaları yapılacaktır. Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler için ürün satın alma sürecinde ürünün menşe ülkesi bilgisi ve menşe ülke imajının etkili bir satın alma ölçütü olup olmadığı konusu gözlemlenecektir.

4.1. 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma maliyet ve zaman kriterleri gözetilerek Başkent Üniversitesi kampüsü içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın Başkent Üniversitesi Öğrencileri üzerinde yapılmış olması, yapılan anket çalışmasının genellenebilirlik seviyesini düşürmektedir. Ayrıca, araştırmanın üniversite kampüsünde yapılmış olması da örneklemin yaş, eğitim seviyesi ve gelir dağılımı gibi demografik özelliklerinin benzer olması durumunun oluşmasına yol açmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Tasarım Çerçevesi

Tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ürünün menşe ülkesinde üretilmiş olup olmamasının tüketiciler açısından önemini ölçüldüğü bu araştırma tasarımı 2 aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında katılımcılara kantitatif (nicel) yöntemin kullanılacağı tanımlayıcı bir araştırma uygulanacaktır. Bu kısımda katılımcılara 9 bölümlü bir anlamsal farklılaştırma ölçeği sunulurken araştırmada kullanılacak ürün olarak belirlenen otomobillerin kendi menşe ülkelerinde üretilmiş olmasının veya farklı bir ülkede üretilmiş olmasının tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ne denli etkili olduğu gözlemlenecektir. Anlamsal farklılaştırma ölçek sonuçları, katılımcılar aynı ana kütleyle ait oldukları için (Paired) Eşleştirilmiş örneklem testi yöntemi ile ölçülecektir. İlk olarak 5 ayrı senaryo için verilen menşe ülkeler ve farklı bir üretim ülkesi olarak sunulan Çin ayrı ayrı değerlendirilecektir. Daha sonra ise yine eşleştirilmiş örneklem testi ile menşe ülke ortalamaları ve Çin için verilen puan ortalamaları karşılaştırılacaktır. Araştırmanın ikinci kısmında ise, kalitatif (nitel) yöntem kullanılarak araştırmanın ilk bölümünden elde edilen bulguların nedenlerinin anlaşılmasına yönelik bir yol izlenecektir. Anlamsal farklılaştırma ölçeğinin uygulandığı aynı katılımcı grubuna bu ölçeğin yapılmasından sonra nitel araştırma tasarımı verilecektir. Bu amaçla katılımcılara dolaylı yoldan birincil veri toplama teknikleri arasında yer alan cümle tamamlama tekniği ile tamamlanmamış cümleler verilecektir. Sonuç olarak, tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinde neden kendi menşe ülkesinde üretilmiş olan otomobili, farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olan aynı otomobile tercih ettiklerinin nedenleri belirlenmeye çalışılacaktır.

4.1.5. Araştırmanın Ölçüm Yöntemi

Araştırmanın ölçümünde birincil verilerden yararlanılacaktır. Yani belirlenen evren ve örneklem çerçevesinde katılımcılarla doğrudan iletişim kurularak cevapları toplanacaktır. Tüketici satın alma tutum ve tercihlerinin incelendiği bu çalışmada veriler sürekli değişkenlik gösterebilen ve dolayısıyla araştırmacı tarafından da takip edilerek ölçümlenmesi gereken tüketici tutumlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde menşe ülke imajı etkisi değerlendirilecektir. Aynı şekilde çalışmanın nitel bölümünde de birincil veri toplama tekniği olan cümle tamamlama tekniğinden yararlanılacaktır. Araştırmanın nicel kısmında anlamsal farklılaştırma ölçeğini cevaplayan 100 kişilik katılımcı grubuna bu ölçekten sonra nitel araştırma tasarımı verilerek ilk bölümde seçmiş oldukları menşe ülkesinde üretilen ürün ya da üretim ülkesinde üretilen ürün tercihlerinin sebepleri öğrenilmeye çalışılacaktır.

4.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Ürünün kendi menşe ülkesinde üretilmiş olması tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Ürünün farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olması tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

4.1.7. Örneklem Süreci ve Örneklem Alma Yöntemi

Ana kütle: Ana kütle temel olarak araştırmacının cevabını aradığı soruları en doğru şekilde cevaplayabilecek, kendisine yöneltilen sorular hakkında bilgisi, deneyimi olan bireylerden oluşan topluluk olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin otomobil satın alma tutum ve tercihlerinde menşe ülke etkisinin araştırıldığı bu çalışmada ana kütle olarak Başkent Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir.

Çalışmada örneklem alma yöntemi olarak kullanılacak metot kolayda örneklem olarak belirlenmiştir. Bu yöntemde örneklem çerçevesinde yer alan her bireyin yani bu araştırmanın özelinde Başkent Üniversitesi öğrencilerinin eşit seçilme şansı bulunmaktadır.

4.1.8. Nicel Araştırma Tasarımında Kullanılan Senaryolar ve Ölçek

Bu bölümde Başkent Üniversitesi öğrencileri arasından belirlenmiş olan 100 adet katılımcıya otomobil satın alma tercihlerinde ürünün menşe ülkesinde üretilmiş olmasının başka bir üretim ülkesinde üretilmiş olmasına kıyasla önemli bir belirleyici faktör olup olmadığının anlaşılması için anlamsal farklılaştırma ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılara ürünün kendi menşe ülkesinde üretilen ve aynı zamanda da başka bir üretim ülkesinde de üretimi gerçekteşen 5 farklı otomobil modeli üzerinden anlamsal farklılaştırma ölçeği uygulanmıştır. Oluşturulan senaryo üzerinde sorulan sorular şu şekilde belirtilmektedir:

Senaryo 1.

Farz edelim ki, Almanya'ya ait bir otomobil satın almak istiyorsunuz. Size satın alma sürecinizde aynı marka ve aynı modelde iki ayrı otomobil sunulmaktadır. Bu iki otomobilin tek farkı bir tanesi ürünün menşe ülkesi olan Almanya'da üretilmişken, diğeri Çin'de üretilmektedir. Satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen bu iki otomobilden hangisini tercih edersiniz?

Almanya'da üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Çin'de üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın Alırım
Almam										

Senaryo 2.

Farz edelim ki, Fransa'ya ait bir otomobil satın almak istiyorsunuz. Size satın alma sürecinizde aynı marka ve aynı modelde iki ayrı otomobil sunulmaktadır. Bu iki otomobilin tek farkı bir tanesi ürünün menşe ülkesi olan Fransa'da üretilmişken, diğeri Çin'de üretilmektedir. Satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen bu iki otomobilden hangisini tercih edersiniz?

Fransa'da üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Çin'de üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Senaryo 3.

Farz edelim ki, Japonya'ya ait bir otomobil satın almak istiyorsunuz. Size satın alma sürecinizde aynı marka ve aynı modelde iki ayrı otomobil sunulmaktadır. Bu iki otomobilin tek farkı bir tanesi ürünün menşe ülkesi olan Japonya'da üretilmişken, diğeri Çin'de üretilmektedir. Satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen bu iki otomobilden hangisini tercih edersiniz?

Japonya'da üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Çin'de üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Senaryo 4.

Farz edelim ki, Amerika Birleşik Devletlerine ait bir otomobil satın almak istiyorsunuz. Size satın alma sürecinizde aynı marka ve aynı modelde iki ayrı otomobil sunulmaktadır. Bu iki otomobilin tek farkı bir tanesi ürünün menşe ülkesi olan Amerika’da üretilmişken, diğeri Çin’de üretilmektedir. Satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen bu iki otomobilden hangisini tercih edersiniz?

Amerika’da üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Çin’de üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Senaryo 5.

Farz edelim ki, İsveç'e ait bir otomobil satın almak istiyorsunuz. Size satın alma sürecinizde aynı marka ve aynı model de iki ayrı otomobil sunulmaktadır. Bu iki otomobilin tek farkı bir tanesi ürünün menşe ülkesi olan İsveç'te üretilmişken, diğeri Çin'de üretilmektedir. Satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen bu iki otomobilden hangisini tercih edersiniz?

İsveç:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

Çin'de üretilen otomobil:

Kesinlikle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesinlikle
Satın										Satın
Almam										Alırım

4.1.9. Nitel Araştırma Tasarımında Kullanılan Teknik

Araştırmanın kalitatif yani nitel kısmı cümle tamamlama tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Bu teknik nitel araştırmalarda dolaylı yoldan birincil veri toplama teknikleri arasında yer almaktadır. Bu teknik uygulanırken katılımcılara tamamlanmamış bir cümle verilmiş ve bu cümleyi sorulan soruya uygun şekilde tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılara verilen cümleler Tablo. 11’de yer almaktadır.

Tablo 8. Nitel Araştırma Soruları

1. Kendi menşe ülkesinde üretilmiş olan otomobili satın almayı tercih ederim. Çünkü,.....
2. Başka bir üretim ülkesinde (Çin) üretilmiş olan otomobili satın almayı tercih ederim. Çünkü,.....

4.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

4.2.1. Nicel Araştırma Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuçları

4.2.1.1. Senaryo 1 Sonuçları: Almanya - Çin

Tablo 9. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Almanya – Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
almanya	7,3100	100	1,42627	,14263
çinalman	2,7200	100	1,55102	,15510

Tablo 10. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Almanya – Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
almanya & çinalman	100	,062	,537

Tablo 11. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Almanya – Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
almanya - çinalman	4,59000	2,04047	,20405	4,18513	4,99487	22,495	99	,000

Senaryo 1 sonuçlarına göre katılımcıların Almanya’da üretilen Alman markası otomobilleri satın alma tutumlarına verdikleri ortalama puan Tablo 9’da 7,3100 olarak belirlenirken, aynı otomobilin farklı bir üretim ülkesinde yani Çin’de üretilen versiyonuna verdikleri ortalama puan Tablo 9’da 2,7200 olarak saptanmıştır. Bu ortalama puanlar da göstermektedir ki tüketiciler açık bir şekilde Alman otomobillerin Almanya’da üretilen versiyonlarını Çin’de üretilen versiyonlarına tercih etmişlerdir.

Tablo 10’da yer alan Senaryo 1 korelasyon analizi incelendiği zaman pozitif yönde 0,62 değerinde bir etkileşim gözükmemektedir. Bu değer de katılımcıların Almanya’da üretilen otomobil için verdikleri puan arttıkça Çin’de üretilen otomobil içinde verdikleri puanın 0,62 değerinde arttığını göstermektedir.

Tablo 11’de yer alan sig(2-tailed) değeri ise %95 güven aralığında uygulanan bu testin geçerli olup olmadığını göstermektedir. %95 aralığında uygulanan bir test için sig(2-tailed) değerinin 0,005’ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 11’de yer alan ve ,000 olarak gözükten değer yapılan testin anlamlı ve geçerli olduğunu belirtmektedir.

4.2.1.2. Senaryo 2 Sonuçları: Fransa – Çin

Tablo 12. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Fransa-Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
fransa	6,5100	100	1,32950	,13295
çinfransız	3,1700	100	1,18112	,11811

Tablo 13. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Fransa-Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
fransa & çinfransız	100	-,294	,003

Tablo 14. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Fransa-Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
fransa - çinfransız	3,34000	2,02120	,20212	2,93895	3,74105	16,525	99	,000

Senaryo 2 sonuçlarına göre katılımcıların Tablo 12’de yer alan değerlerde Fransa’da üretilen Fransız otomobilleri için 6,51 ortalamasında puan verirken aynı otomobillerin Çin’de üretilen versiyonları için 3,17 ortalama puan verdikleri gözlemlenmektedir. Bu ortalama değerlerde katılımcıların Fransız otomobilleri için Senaryo 1’de de olduğu gibi kendi menşe ülkesinde üretilen versiyonlarını Çin’de üretilen versiyonlarına kıyasla satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Tablo 13’de yer alan -,294 korelasyon değeri katılımcıların Fransa’da üretilen Fransız otomobili için verdikleri puan arttıkça Çin’de üretilen Fransız otomobilleri için verdikleri puanın -,294 değerinde azaldığına işaret etmektedir.

Tablo 14’de ,000 olarak yer alan sig(2-tailed) değeri ise uygulanan bu testin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı ve geçerli olduğunu belirtmektedir.

4.2.1.3. Senaryo 3 Sonuçları: Japonya – Çin

Tablo 15. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Japonya-Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
japonya	7,1800	100	1,30562	,13056
çinjapon	3,1600	100	1,46832	,14683

Tablo 16. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Japonya-Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
japonya & çinjapon	100	,032	,750

Tablo 17. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Japonya-Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
japonya - çinjapon	4,02000	1,93312	,19331	3,63643	4,40357	20,795	99	,000

Senaryo 3 test sonuçlarını gösteren Tablo 15’de yer alan ortalama değerlere göre katılımcılar Japonya’da üretilen Japon menşeli otomobiller için 7,1800 değerinde bir ortalama puan verilerken Çin’de üretilen Japon otomobilleri için 3,16 değerinde bir ortalama puan vermişlerdir. 9’lu anlamsal farklılaştırma ölçeğinde verilen bu puanlara göre katılımcıların kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri senaryo 3’te de tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 16’da yer alan ,032 şeklindeki korelasyon değeri katılımcıların Japonya’da üretilen Japon menşeli otomobillere verdikleri puan artarken Çin’de üretilen otomobillere verdikleri puanın da ,032 değerinde artmış olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 17’de yer alan ve ,000 olarak hesaplanan sig(2-tailed) değeri ise senaryo 3 için uygulanan bu testin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı ve geçerli olduğunu ifade etmektedir.

4.2.1.4. Senaryo 4 Sonuçları: Amerika – Çin

Tablo 18. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (Amerika-Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
amerika	7,0800	100	1,35348	,13535
çinamerikan	2,6500	100	1,32097	,13210

Tablo 19. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (Amerika-Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
amerika & çinamerikan	100	,021	,832

Tablo 20. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (Amerika-Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
amerika - çinamerikan	4,43000	1,87086	,18709	4,05878	4,80122	23,679	99	,000

Senaryo 4 test sonuçlarını gösteren tablo 18’de katılımcıların Amerika Birleşik Devletlerinde üretilen Amerikan otomobilleri için verdikleri ortalama puanın 7,0800, Çin’de üretilen Amerikan otomobilleri için verdikleri ortalama puanın ise 2,6500 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların senaryo 4 özelinde de kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın alma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir.

Tablo 19’da yer alan ,021 korelasyon değeri de katılımcıların Amerika Birleşik Devletlerinde üretilen Amerikan menşeli bir otomobil için verdikleri puan 1 birim artarken Çin’de üretilen Amerikan menşeli otomobil içinde verdikleri puanın ,021 derecesinde arttığını göstermektedir.

Tablo 20’de gözüken ,000 değerindeki sig(2-tailed) sayısı ise uygulanan bu testin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı ve geçerli olduğunu belirtmektedir.

4.2.1.5. Senaryo 5 Sonuçları: İsveç – Çin:

Tablo 21. Eşleştirilmiş Örneklem Testi İstatistik Tablosu (İsveç-Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
isveç	6,8900	100	1,23824	,12382
çinisveç	2,8700	100	1,55476	,15548

Tablo 22. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Korelasyon Tablosu (İsveç-Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
isveç & çinisveç	100	,208	,038

Tablo 23. Eşleştirilmiş Örneklem Testi Sonuç Tablosu (İsveç-Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
isveç - çinisveç	4,02000	1,77514	,17751	3,66777	4,37223	22,646	99	,000

Senaryo 5'ten elde edilen sonuçlarda diğer 4 senaryoda olduğu gibi katılımcıların kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri, farklı bir üretim ülkesinde yani bu uygulama özelinde Çin'de üretilen aynı otomobillere tercih ettiklerini göstermektedir. Tablo 21'de yer alan ortalama puan değerlerine göre katılımcılar İsveç'te üretilen İsveç menşeli otomobiller için 6,8900 değerinde bir puan verirken, Çin'de üretilen İsveç menşeli aynı otomobiller için 2,87 değerinde bir ortalama puan vermişlerdir.

Tablo 22'de yer alan ,208 değerindeki korelasyon sayısı katılımcıların İsveç'te üretilen İsveç menşeli otomobil için verdikleri puan 1 birim artarken Çin'de üretilen İsveç menşeli otomobil için verdikleri puanın da ,208 derecesinde arttığına işaret etmektedir.

Senaryo 5'in de anlamlı ve geçerli bir şekilde ölçümünün yapıldığının anlaşılabilmesi için Tablo 23'te yer alan sig(2-tailed) değerinin 0,005'ten küçük olması gerekmektedir. Bu değer ,000 olduğu için senaryo 5 için de uygulanan eşleştirilmiş örneklem testinin anlamlı ve geçerli olduğu saptanmıştır.

4.2.1.6. Menş e Ül ke Ortalama Puanları – Çin Ortalama Puanları

Tablo 24. Eş leştir ilmiş Ör neklem Testi İstatistik Tablosu (Menş e Ülkeler – Çin)

	Ortalama	n	Standart Sapma	Standart Hata
menş eort	6,9940	100	,75930	,07593
ç inort	2,9140	100	,58345	,05834

Tablo 25. Eş leştir ilmiş Ör neklem Testi Korelasyon Tablosu (Menş e Ülkeler – Çin)

	n	Korelasyon	Sig.
menş eort & ç inort	100	-,094	,351

Tablo 26. Eş leştir ilmiş Ör neklem Testi Sonuç Tablosu (Menş e Ülkeler – Çin)

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenilirlik Seviyesi Farkları				
				Alt	Üst			
menşeort - çinort	4,08000	1,00020	,10002	3,88154	4,27846	40,792	99	,000

Katılımcılara uygulanan bu 5 senaryonun tek tek analiz edilmesinin ardından katılımcıların kendi menşe ülkelerinde üretilen otomobillere her bir senaryoda verdikleri puanların ortalamaları ile Çin’de yani farklı bir üretim ülkesinde üretilen aynı otomobillere vermiş oldukları puanların ortalaması eşleştirilmiş örneklem testinde analiz edilmiştir. Tablo 24’de yer alan bilgilere göre katılımcıların 5 senaryo toplamında menşe ülkeler için vermiş oldukları ortalama puan 6,9940 olarak gözükmekteyken, Çin’de üretilen otomobiller için verdikleri ortalama puan 2,9140 olarak belirlenmiştir.

Tablo 25’te yer alan korelasyon değeri -,094 olarak hesaplanmıştır. Bu değerle katılımcıların kendi menşe ülkesinde üretilen otomobiller için verdikleri puan 1 birim artarken Çin’de üretilen otomobiller için verdikleri puanın -,094 değerinde azaldığına işaret etmektedir.

Tablo 26’da yer alan sig(2-tailed) değeri de 5 senaryoda yer alan menşe ülkelerin puan ortalamaları ve 5 senaryoda da yer alan üretim ülkesi olan Çin’in puan ortalamaları alınarak yapılan bu testin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Menşe Ülke Tercih Sıralaması

Menşe Ülke Adı	Puan
Almanya	7,3100
Japonya	7,1800
Amerika	7,0800
Menşe Ülkelerin Ortalaması	6,9940
İsveç	6,8900
Fransa	6,5100

Başkent Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu uygulamada, katılımcıların en yüksek puan verdikleri menşe ülke Almanya olurken, Almanya'yı sırasıyla Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. 5 adet ayrı senaryoda yer olan menşe ülkelerin genel ortalama puanı 6,9940 olarak belirlenirken İsveç ve Fransa'nın bu ortalamanın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Fransa 6,5100 ortalama puan ile katılımcıların en düşük ortalama puanı verdikleri ülke olarak belirlenmiştir.

4.3. Nitel Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Katılımcıların menşe ülke ve üretim ülkesinde üretilen otomobil tercihlerinin arkasında yer alan faktörler nitel çalışmadan elde edilen cevaplar sayesinde şu şekilde genellenmiştir: (Katılımcı cevapları Ek. 1’de görülmektedir)

1. Otomobillerin menşe ülkelerinin gelişmişlik düzeylerinin yüksek olması ve bu durumun katılımcıların zihinlerinde oluşturduğu güven duygusu katılımcıları menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın almaya yönlendirmiştir.
2. Kendi menşe ülkesinde üretilen otomobillerin farklı bir üretim ülkesinde üretilen aynı otomobillere kıyasla daha kaliteli olacağını düşünülmesi katılımcıları menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın almaya yönlendirmiştir.
3. Otomobillerin kendi menşe ülkelerinde çalışan mühendisler ve söz konusu ülkelerdeki teknolojik gelişmiş seviyesine duyulan güven katılımcıları menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın almaya yönlendirmiştir.
4. Otomobillerin üretim ülkeleri dışında her özelliklerinin eş değer olduğu bilgisi verilmesine rağmen katılımcıların menşe ülkesinde üretilen otomobil parçalarının, Çin’de üretilen otomobil parçalarına oranla daha kaliteli olacağını düşünmeleri katılımcıları menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın almaya yönlendirmiştir.
5. Kendi menşe ülkesinde üretilen otomobillerin, farklı bir ülkede üretilen otomobillere göre daha az hata payıyla üretileceği algısı katılımcıları menşe ülkesinde üretilen otomobilleri satın almaya yönlendirmiştir.
6. Katılımcılar satın alma tercihlerini kendi menşe ülkesinde üretilen otomobillerden yana kullandıklarını çünkü otomobiller hakkında pek fazla bilgileri olmadıklarını ancak otomobillerin kendi ülkelerinde üretilen versiyonlarının daha güvenilir ve kaliteli olacağını belirtmişlerdir.
7. Katılımcıların bir kısmı da anlamsal farklılaştırma ölçeğinde kullanılan menşe ülkelerin geçmişlerinden gelen üretim geleneklerine ve ülke kültürlerine inandıkları için Çin’de üretilen

otomobiller yerine kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

8. Katılımcıların bir kısmı Çin malı algısının hala tüketiciler üzerinde olumsuz bir imaja sahip olduğunu bu yüzden de kendi menşe ülkesinde ve gelişmiş ülkelerde üretilen otomobilleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde araştırmanın ilk iki bölümünde bahsedilen menşe ülke ve ülke imajı kavramları ile ilgili anlamlı yönde eşleşmeler saptanmıştır. Ortaya çıkan bu bulgular aşağıda sıralanmaktadır:

- I.** Katılımcıların cevaplarının genel olarak verildiği bölümde birinci ve ikinci madde de katılımcılar ürünün kendi menşe ülkesinde üretilmiş olmasından kaynaklanan güven ve kalite duygusuna değinmişlerdir. Menşe ülkesinde üretilmiş olan otomobili tercih eden katılımcılar söz konusu otomobillerin menşe ülke bilgisini kalite imajı olarak algıladıklarından bahsetmişlerdir. Ürünün kendi menşe ülkesinde üretilmiş olması katılımcıların ürüne karşı hissetmiş oldukları güven ve kalite algısını güçlendirmiştir. Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmasında değinmiş oldukları menşe ülke etkisinin bilişsel yöntemine göre tüketicilerin ürünün menşe ülke ismini ürünün kalitesine ilişkin bir sinyal olarak algılamaktadırlar. Bu çalışmada da katılımcılar otomobillerin üretildiği menşe ülke isimlerini gördükleri zaman, diğer üretim ülkesine yani Çin’de üretilen otomobillere oranla zihinlerinde daha yüksek bir kalite algısı oluştuğundan bahsetmişlerdir.
- II.** Katılımcıların bir kısmı otomobillerle ilgili yüksek düzeyde bilgileri olmadığı için otomobillerin üretildiği menşe ülke bilgisine bakarak otomobilin kalite olduğu varsayımında bulunduklarını altıncı madde de belirtmişlerdir. Bu etkide literatürde karşımıza “halo etkisi” olarak çıkmaktadır. Araştırmanın satın alma tutum ve tercihlerinde tüketicilerin ülke imajı algısına etki eden faktörler kısmında yer alan “halo etkisi” Han (1989) tarafından bahsedilmiştir. Han’a göre (1989) tüketiciler söz konusu ürünün gerçek kalitesini değerlendiremedikleri durumlarda ürünün ülke imajına başvurmakta ve ülke imajı etkisiyle satın alma kararlarını vermektedirler. Araştırmada da otomobiller ilgili yüksek düzeyde bilgisi ve tecrübesi olmayan bazı

katılımcılar otomobilin menşe ülkesinin imajını yüksek ve güvenilir bulduklarından dolayı tercihlerini kendi menşe ülkesinde üretilen otomobillerden yana kullandıklarını belirtmişlerdir.

III. Katılımcıların önemli bir kısmı otomobil satın alma sürecinde menşe ülkesinde üretilen otomobilleri, farklı bir üretim ülkesinde üretilen aynı otomobillere tercih etme sebepleri olarak araştırma senaryosuna konu olan otomobillerin menşe ülkelerinin gelişmişlik düzeyi ve ekonomik gelişmişlik seviyeleri gibi faktörlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Samiee (1994) çalışmasında ülke kalıp yargıları faktörüne değinmiş olup bu kavramı şu şekilde açıklamaktadır: *“Ülke kalıp yargıları tüketicilerin ürünün menşe ülkesi bilgisine karşı hissetmiş oldukları olumlu veya olumsuz önyargılar bütünüdür.”* Katılımcılar araştırmaya konu olan Almanya, Fransa, Japonya, Amerika ve İsveç gibi ülkelerin bugüne kadar oluşturmuş oldukları ülke imajlarından ve ekonomik gelişmişlik seviyelerinde yola çıkarak aynı otomobillerin tercih sürecinde farklı bir ülkede üretilen modelin yerine bu ülkelerde üretilen modelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Buda araştırmaya katılan katılımcıların zihinlerinde bir takım ülke kalıp yargılarının var olduğunun göstergesidir. Ayrıca, Ahmed ve d’Astous (2008) çalışmalarında ortaya koydukları kavramsal menşe ülke imajı modelinde, ülke kalıp yargılarını tüketicilerin ürün satın alma sürecinde söz konusu ürünün menşe ülkesi, üretim ülkesi, tasarım ülkesi algılamalarını etkileyen bir değişken olarak değerlendirmişlerdir. Söz konusu modelde, ülke kalıp yargıları bir takım dışsal ve içsel faktörler aracılığıyla oluşmakta ve oluşan bu kalıp yargılar tüketicilerin ülke imajı algılamalarında etkili bir rol oynamaktadırlar.

IV. Katılımcılar kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri, farklı bir üretim ülkesinde üretilen (Çin) aynı otomobillere tercih etmelerinin sebebi olarak söz konusu ürünün kendi menşe ülkesindeki mühendislerini ve üretim teknolojilerini daha bilgili ve daha gelişmiş teknolojide olduklarını düşündükleri bir önceki bölümde üçüncü madde de belirtmişlerdir. Keza, katılımcıların bir kısmı da sekizinci madde de, hissettikleri olumsuz Çin malı algısından ve Çin’in ülke imajını diğer ülkelere oranla düşük olarak algıladıklarında bahsetmişlerdir. Ürünün farklı bir ülkede ve farklı mühendis ve üreticilerle üretileceğini düşünen katılımcılar farklı ülkede üretilen bu otomobillere karşı güvensizlik hissedeceklerini belirtmişlerdir. Bu sorunun çözümü olarak Senaryo

1 örneğinden yola çıkılırsa Çin’de üretilen otomobiller için “‘Almanya’da tasarlanmıştır” veya “‘Alman mühendisler tarafından tasarlanmıştır” gibi bilgiler verilerek tüketicilerin ürüne karşı hissettikleri güvensizlik duygusunun önüne geçebilmek mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuç olarak uygulamada araştırılan sorudan yani tüketicilerin satın alma tutum ve tercihlerinde ürünün menşe ülkesinde üretilmiş olması ile farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olması arasında tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyecek anlamsal bir farklılık var mıdır sorusundan yola çıkılmıştır.

Bu sorunun araştırılması için Başkent Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100 kişilik bir katılımcı grubu üzerinde iki ana bölümden meydana gelen bir uygulama yapılmıştır. Uygulamanın birinci bölümünde hazırlanan senaryolar üzerinden 9’lu bir anlamsal farklılaştırma ölçeği hazırlanmış olup bu ölçekte 5 benzer senaryo üzerinden katılımcıların kendi menşe ülkesinde üretilen ve farklı bir üretim ülkesinde (Çin) üretilen otomobilleri satın alma eğilimlerini belirtmeleri istenmiştir. Uygulanan bu ölçek eşleştirilmiş örneklem testleri yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre tüketicilerin her senaryo özelinde kendi menşe ülkesinde üretilen otomobilleri, Çin’de üretilen otomobillere göre tercih ettikleri ve bu otomobilleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Uygulamanın ikinci bölümünde ise aynı 100 adet katılımcıdan cümle tamamlama tekniği ile neden kendi menşe ülkesinde üretilen veya Çin’de üretilen otomobilleri tercih ettiklerinin sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Ek. 1’de verilen 100 adet katılımcının cevapları ile menşe ülke literatüründe anlatılan bilgiler arasında anlamlı bağlantılar kurulmuştur. Uygulamadan elde edilen sonuçlar Tablo 28’de yer alan araştırma hipotezlerini doğrular niteliktedir.

Tablo 28. Araştırma Hipotezleri

H1: Ürünün kendi menşe ülkesinde üretilmiş olması tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
--

H2: Ürünün farklı bir üretim ülkesinde üretilmiş olması tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Uygulamada elde edilen bulgular uluslararası ticaret literatüründe bugüne kadar yapılmış olan çalışmaları doğrular niteliktedir. Bu uygulama ileride katılımcıların yaş, gelir dağılımı, cinsiyet, eğitim seviyeleri gibi demografik özelliklerine bakılarak geliştirilebileceği gibi, ürün özelliklerine göre de geliştirilmeye açıktır. Ayrıca bu çalışma menşe ülke ve ülke imajı literatüründe sonradan ortaya çıkan üretim ülkesi, tasarım ülkesi, montaj ülkesi, parça ülkesi gibi alt kavramlara yönelik başka çalışmaların yapılmasına adına da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *Intern. J. of Research in Marketing* 16: 255–267.
- Ahmed, A. S., ve d'Astous, A. 1995. Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue: 3: 35-51.
- Ahmed, A. S., ve d'Astous, A. 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1: 75-106.
- Ahmed, A.S., d'Astous, A.. ve El-adraoui, M. 1994. Country-of origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4: 323 –332.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, M. E. 2009. Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, C. 9, S.2: 489-512.
- Al-Sulaiti, K. ve Baker, M. J. 1998. Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3): 150-199.
- Arı, E. S. ve Madran C. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt 3, Sayı 2: ISSN: 1309 -8039.
- Askegaard, S., ve Ger, G. 1998. Product-country images: towards a contextualized approach. In: Englis B, Olofsson A, editors. *European advances in consumer research*: 50–58.
- Baker, M. J. Ve L. Ballington. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10: 2: 157-168.
- Baker, M. J. ve Currie, C. A. 1993. Country of origin: the fifth element of the marketing mix? *Marketing Education Group Conference*.

Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. 2004. Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 1: 80–95.

Batra, R., Venkatram, R., Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, S. Ramachander. 2000. Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 83-95.

Bilkey, W. J. ve Nes, E. B. 1993. A multi-cue test of country-of-origin theory. *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. Chapter 7: 179–195.

Bilkey, W., ve Nes, E. 1982. Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*: 89-99.

Brunner, J. F., Flaschner, A. B. ve Lou, X. 1993. Images and events: China before and after Tiananmen Square. *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. Chapter 16: 379–400.

Chao, P. 1993. Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter: 291-306.

Cordell, V. 1992. Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter: 251-269.

Çakıcı, Meltem N. 2015. Products, Brands and Countries: Country-of Brand (COB) and Product-of-Country (POC) Constructs in Country-of-Origin Research. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, Vol. 29, no. 1: 81-93.

Dichter, E. 1962. The World Customer. *Harvard Business Review*, Vol. 40, No. 4: 113-122.

Dosen, D.O., Skare, V. Ve Krupka, Z. 2007. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, Western and Eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2): 130-136.

Erickson, G. M., J. K. Johansson ve P, Chao. 1984. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. 11.2: 694-699.

- Ettenson, R. ve Gaeth, G. 1991. Consumer perceptions of hybrid (bi- national products). *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 Issue: 4: 13-18.
- Hamzaoui, L. ve D. Merunka. 2006. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23. 3: 145-155.
- Han C. M., ve Terpstra V. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2: 235-255.
- Han, C M. 1989. Country image: halo or summary construct? *J Mark Res*, 26 (2): 222–229.
- Han, C. M. ve V. Terpstra. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2: 235-255.
- Herche, J. 1992. A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3: 261-264.
- Herche, J. 1994. Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3): 4-16.
- Hinner, M. 2010. Stereotyping and the country-of-origin effect. *China Media Research*, 6: 47-57.
- Insch, G. S. ve McBride, J. B. 1998. Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country-of-Design, Country-of-Parts and Country-of Assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4): 69-91.
- Insch, G. S. ve McBride, J. B. 2004. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57: 256–265.
- Jaffe, E. D. ve Nebenzahl, I. D. 1993. Global promotion of country image: Do the Olympics count? . *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. Chapter 18: 433–452.

Jian, W. U. ve Guoqun, F.U. 2007. The Effects Of Brand Origin Country And Made-In Country On Consumers' Product Evaluations And Purchase Intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3): 333–350.

Johansson, J.K. 1989. Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 1: 47-58.

Josiassen, A., Lukas, A.B., Whitwell, G. J. ve Assaf, G. 2013. The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 12: 253–266.

Josiassen, A., Assaf, A.G. ve Karpen, I.O. 2011. Consumer ethnocentrism and willingness to buy Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 6: 627-646.

Kavak, B. 2017. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları. Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık. Baskı: 2.

Klein, J. G., Ettenson, R., ve Morris, M. D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1): 89 -100.

Knight, G.A. ve Calantone, R.J. 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*. Vol. 17 No. 2: 127-145.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. ve D. Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*. 9.4: 249-261.

Lampert, S. I. ve Jaffe, E. D. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32, 1, 2: 61-78.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Murali, M. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* Vol. 22 No. 1: 96-115.

Li, W.-K., ve Wyer, Jr., R. S. 1994. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3: 187-212.

Li, Z.G., Murray, L.W. ve Scott, D. 2000. Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions. *Journal of Business Research* 47: 121–133.

Maheswaran, D. 1994. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2: 354-365.

Martin, I. M. ve Eroğlu, S. 1993. Measuring a multidimensional-dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*. 28.3: 191-210.

Morello, G. 1983. The 'made in' issue a comparative research on the image of domestic and foreign products. *Research memorandum*: 1–38.

Morello, G. 1984. The made in issues: A comparative research on image of domestic and foreign products. *European Journal*, Vol.12: 4-21.

Nagashima, A. 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol.34: 68-74.

Nagashima, A. 1977. A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, July: 95-100.

Narayana, C. 1981. Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business* 16 (2): 31-35.

Nart, S. 2008. Menşee Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3): 153–172.

Nebenzahl, I. D., ve Jaffe, E. D., ve I. Lampert. 1997. Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, *MIR: Management International Review*, Vol. 37, No. 1: 27 – 49.

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. 1989. Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16: 454 - 459.

Onay, A. 2008. Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*, 5, 2: 102-112.

Onkvisit, S. Ve Shaw, J. T. 1997. *International Marketing*, Third Edition, Upper SaddleRiver, New Jersey, PrenticeHall.

Papadopoulos, N.G., Heslop L. 1993. *Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing*. International Business Pres, New York.

Papadopoulos, N. G., L. Heslop. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5): 294– 314.

Patterson P. ve Tai, S. K. 1991. Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry. *Marketing Bulletin*, Article 4: 31-40.

Piron, F. 2000. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17: 308-321.

Prendergast, G., Tsang, A., ve Chan, C. 2010. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2): 180-188.

Ratliff, R. 1989. Where's that new car made? Many Americans don't know. *The Ottawa Citizen*, Vol. D13.

Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62: 726-740.

Roth, M. ve Romeo, J. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3: 477-497.

- Samiee, S. 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3: 579 – 604.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Schooler, R. D. 1965. Product bias in Central American common market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4: 394-397.
- Schooler, R. D. ve Sunoo, D. H. 1969. Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, March: 886-890.
- Shankarmahesh, M. N. 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23: 146-172.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.
- Smith, N. Craig. 1990. *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*. (Routledge Revivals).
- Thakor, M. V. ve C. S. Kohli. 1996. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 Issue: 3: 27-42.
- Thelen, S., Ford, J. B., ve Honeycutt, E. D. 2006. Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5): 687-704.
- Thorelli, H.B., Lim, J.S. ve Ye, J. 1988. Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6 (1): 35-46.
- Tse, D. K., ve Gorn, G.J. 1993. An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*. 57-76.
- Ueltschy, C. L. 1998. Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects. *The Journal of Marketing Management*.
- Ulgado F. M. ve Lee. M. 1993. Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market, *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 3: 5-22.

- Verlegh, P. W. J., ve Steenkamp Jan-Benedict E.M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20: 521 – 546.
- Webb, D., ve Po, K. 2000. Country of origin and brands effects in a university setting.
- White, P. ve E. D. Cundiff. 1978. Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, 42, January: 80-86.
- Rosenblatt, P.C. 1964. Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2: 131-146.
- Pappu, R. P., G. Quester ve R. W. Cooksey. 2007. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38: 726-745.
- McKegney, M. 2001. Has shopping become the new patriotism? Consumers asked to do their duty. *Ad Age Global*, 1 November, p: 6.
- Askegaard, S. ve Guliz G. 1998. Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research Volume 3*, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT: Association for Consumer Research: 50-58.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1): 89-100.
- Chattalas, M., Kramer T. ve Takada H. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect A conceptual framework, *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1: 54-74.
- Elliot, G.R. ve R.C. Cameron. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 2: 49 62.
- Sumner, G. A. 1906. *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.

Beckwith, N. E., Harold H. Kassarian, ve Donald R. Lehmann. 1978. Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis. in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 465-467.

Ha, C. L. 1998. The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumer. PhD Thesis, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.

Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein I. 1993. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press.

Lantz, G. ve Loeb, .S. 1996. Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research: 374-378.

Josiassen, A., Luksa, B., G. J. WHITWELL, ve A. Assaf. 2013. The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 12: 253–266.

EKLER

Ek 1. Nitel Araştırma - Cümle Tamamlama Tekniği Katılımcı Cevapları

Katılımcı 1: Menşe Ülke isminin daha güven verici olması

Katılımcı 2:

Katılımcı 3: Ben bütün sorularda Menşe ülkeye 9 tam puan verirken, diğer seçenek olan Çin'e 7 puan verdim. Bu farklılıktaki temel neden, menşe ülkenin belirli marka otomobili üretmede sahip olduğu tarihsel üretim bandı ve kalite avantajıdır.

Katılımcı 4: Ülkelerin tarihsel gelişim süreçleri

Katılımcı 5: Bilinirlik ve kalite önemli bir etkidir.

Katılımcı 6: Çin malı algısının kötü ve kalitesiz olarak bilinir olması.

Katılımcı 7: Alman markalarının kaliteli olduğu algısı.

Katılımcı 8:

Katılımcı 9: Avrupa ülkeleri ve Japonya'nın otomotiv üretiminde kurallı daha prensipli uygulayacağını düşünüyorum.

Katılımcı 10: Menşe ülkelerin üretim sırasında ve üretim sonrasında ve test aşamasında kontrolleri daha sık gerçekleştireceği için bu ülkelerde üretilmiş otomobilleri tercih ederim.

Katılımcı 11: Kalite ve güven.

Katılımcı 12: Marka, Ülke ve Kalite.

Katılımcı 13: Otomobiller kendi ülkelerinde üretilirken başka ülkelere göre daha az hatalı üretilmektedir.

Katılımcı 14: Sanayisi ve teknolojisi gelişmiş ülkelerden otomobil satın almak isterim.

Katılımcı 15: Menşe ülkelerde daha kaliteli otomobiller üretilacaktır.

Katılımcı 16: Teknoloji ve Kalite.

Katılımcı 17: Daha gelişmiş ülkelerden otomobil satın almak isterim ancak bu ülkelerde de her ürün iyidir diye bir şey yoktur.

Katılımcı 18: Ülkesine ait otomobilin kendi ülkesinde üretilmesini tercih ederim.

Katılımcı 19: İşçilik ve malzeme kalitesi

Katılımcı 20: Daha bilgili mühendislerle daha güvenilir şekilde üretileceğini düşünüyorum.
(Menşe Ülke)

Katılımcı 21:

Katılımcı 22: Üretim Bandı farkı.

Katılımcı 23: Otomobilin üretildiği yerdeki parçaların kalitesinin farklı olduğu algısı sebebiyle
Menşe Ülke.

Katılımcı 24: Otomobil hangi ülkeye aitse onu seçerim.

Katılımcı 25: Kendi ülkesinde üretilen otomobili tercih ederim.

Katılımcı 26: Güvenilirlik ve kalite.

Katılımcı 27: Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve Amerika'da daha kaliteli ve güvenilir otomobiller üretileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 28: Geçmişten gelen üretim gelenekleri.

Katılımcı 29: Kendi ülkesinde üretilmiş ürünü tercih ederim.

Katılımcı 30: Kullanıcı yorumlarından dolayı.

Katılımcı 31: Otomobillerin kendi menşe ülkelerinde daha iyi şartlarda ve daha iyi özenilerek
üretileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 32: Kendi ülkesinde parça kalitesi daha iyi olacağı için.

Katılımcı 33:

Katılımcı 34:

Katılımcı 35: Asıl firmanın olduğu yerde üretimin daha disiplinli olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 36: Verdiğim puanlar arasında çok büyük bir fark olmaması 2 ürünün arasında benim için anlamlı bir fark olmadığını gösteriyor.

Katılımcı 37: Kendi ülkesinde üretilmiş ürün daha kaliteli olacaktır.

Katılımcı 38: Almanya ve İsveç'te üretilen otomobiller için kesinlikle bu ülkeleri tercih ederim. Ancak diğer markalar için çok büyük bir fark gözetmem. Çin pazarı daha uygun olabilir diye düşünüyorum.

Katılımcı 39: Çin'deki üretim hattının daha kontrolsüz ve hataya daha yakın olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 40: Menşe ülkelerdeki işçilerin daha farklı iş ahlakıyla çalıştığını düşünmekteyim.

Katılımcı 41: Kalite

Katılımcı 42: Güvenilirlik, kalite.

Katılımcı 43: Belirtilen bu 5 adet menşe ülkenin Çin'den daha gelişmiş ve otomobiller konusunda daha tecrübeli olduklarını düşünüyorum.

Katılımcı 44: Almanya, Amerika ve Japonya'da üretilen otomobillere, Çin'de üretilenlere göre daha fazla güvenirim.

Katılımcı 45: Bir ülkeyle özdeşleşmiş bir otomobili o ülkeden almak isterim.

Katılımcı 46: Otomobili kendi marka değerini kazandığı ülkeden satın almak isterim.

Katılımcı 47: Verilen Menşe Ülkelerde otomobillerin daha iyi ve daha özenli bir şekilde yapıldığını düşünüyorum.

Katılımcı 48: Çin'de üretilen otomobillerin daha dayanıksız ve kazalarda daha çok hasar alacak şekilde olduğunu düşündüğüm için.

Katılımcı 49: Sanayisi gelişmiş ve yüksek ahlakın olduğu ülkeleri tercih ederim.

Katılımcı 50: Senaryolarda bize verilen menşe ülkelerin otomobillerinin daha kaliteli ve güvenilir olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 51: Ülke seçiminde ziyade tanınırlığı ve güvenilirliği yüksek olan markaları seçerim.

Katılımcı 52: Otomobil gibi sürekli kullanılan ve güvenlik unsurunun çok önemli olduğu bir üründe mühendis yetiştirme yetisine sahip olduğunu düşündüğüm ülkeleri seçerim.

Katılımcı 53: Menşe ülkelerde otomobillerin daha ince ayrıntılara dikkat edilerek üretildiğini düşünüyorum.

Katılımcı 54: Güvenlik sebepleriyle.

Katılımcı 55: Malzeme kalitesi ve işçilik kalitesi.

Katılımcı 56: Menşe ülke otomobili daha iyi bildiği için.

Katılımcı 57: Kullanılan malzeme kalitesi.

Katılımcı 58: Aracın kendi ülkesinde üretilmesi daha güvenilir ve hatasız olacaktır.

Katılımcı 59: Sağlamlık, orijinal parçalar.

Katılımcı 60: Güven

Katılımcı 61: Güvenilirlik ve kalite.

Katılımcı 62: Menşe ülkelerdeki mühendislik ve ar-ge çalışmaları.

Katılımcı 63: İşçilerin, mühendislerin eğitimlerinin kalitesi ve iş hassasiyetleri

Katılımcı 64: Avrupa ülkeleri ve özellikle Japonya'da ahlakın çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Japonya'da mühendislerin sıfır hata ile çalışmak istediklerini biliyorum. Bu yüzden orada üretilen otomobili Çin'de üretilene kıyasla tercih ederim.

Katılımcı 65: Firmaların kuruldukları ülkeler oldukları için.

Katılımcı 66: Alman ve Japon teknolojisinin dünyanın en iyi otomobil teknolojisi olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 67: Çin daha ucuz olsa da kalite anlamında Amerika, Almanya ve Japonya'yı tercih ederim.

Katılımcı 68: Kendi ülkesinde üretilen otomobilin daha sağlıklı ve başarılı olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 69:

Katılımcı 70: Çin malı algısını duymam ve bu algıdan dolayı orada üretilen ürünlere güvenemem sebebi ile.

Katılımcı 71: Almanya'da çok iyi mühendisler olduğunu bildiğim için otomobilin orada üretilen versiyonunu almak isterim.

Katılımcı 72: Otomobilin üretiminde çalışan işçilerin ve mühendislerin kendi ülkesinde olmasını veya uzun yıllar boyunca orada yetişmiş olmasını tercih ederim. Çin'de ucuza maliyet için kurulmuş olan tesislerde yeterli donanıma sahip elemanlarının bulunmayacağını düşünüyorum.

Katılımcı 73:

Katılımcı 74:

Katılımcı 75: Kendi menşe ülkesinde üretilen otomobillerin daha kaliteli olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 76: Onlarca yıldır kendi ülkesinde ve kendi bilgi birikimi ilke üretilmiş olan ürünlerin yine kendi ülkesinde üretilmesini isterim.

Katılımcı 77: Almanya ve Amerika gibi ülkelerin Çin'den daha kaliteli ürünler üretebileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 78: Çin'deki parça kalitesinin yeteri kadar iyi olacağına inanmadığım için.

Katılımcı 79: Otomobil satın alırken eğer imkânım olursa Alman ürünlerini ve Almanya'da üretilmiş olan otomobilleri seçmek isterim.

Katılımcı 80: Eğer fiyatları eşit olacaksa kendi ülkesinde üretilmiş otomobili tercih ederim ancak Çin'dekinin fiyatı daha uygun olacaksa otomobili oradan almayı düşünebilirim.

Katılımcı 81: Kalite ve güvenlik sebepleri yüzünden. Çin'de üretilen bir aracın oluşabilecek olan bir kazada daha çok hasar alabileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 82:

Katılımcı 83: Otomobilin kendi ülkesinde daha iyi şartlarda ve yüksek standartlar gözetilerek üretileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 84: Çin malı algısı. Ürünün kalitesiz olabileceğini düşündürüyor.

Katılımcı 85: Alman mühendislerinin ve otomotiv teknolojisinin ne kadar iyi olduğunu bildiğimden dolayı otomobilin Almanya’da üretilmiş olanını isterim. Diğer verilen ülkeleri de Çin’e oranla tercih ederim ancak Fransa konusunda pek fark gözetmem.

Katılımcı 86: Ürünün kendi ülkesinde üretilmiş olmasını isterim. Tecrübe faktörü ve üretim geleneklerinin önemli olduğunu düşünüyorum. Çin’in ismini kendine ait bir otomobil markası ile hiç duymadım.

Katılımcı 87: Otomobil üretme bilgi birikiminden dolayı Almanya, Amerika ve Japonya gibi ülkeleri tercih ederim.

Katılımcı 88: Otomobillerde hata payının minimum olması çok önemli olduğu için, buna dikkat eden, işini çok ciddi yaptığına inandığım ülkeleri seçerim. Çin’i seçmem.

Katılımcı 89: Güven

Katılımcı 90: Kalite, İşçilik

Katılımcı 91: Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin çok daha güçlü olduğuna inandığım, benzer şekilde mühendislerinin de çok daha iyi olduğuna inandığım Almanya, Amerika ve Japonya gibi ülkeleri tercih ederim.

Katılımcı 92: Soru otomobil olduğu için güvenlik sebepleriyle kendi ülkelerinde üretilmiş olan otomobilleri seçerim ancak daha basit ve sıradan bir ürün için bu ayrımı yapacağımı düşünmüyorum.

Katılımcı 93: Senaryolarda bize verilen menşe ülkelerin Çin’den daha gelişmiş olduğunu ve daha kaliteli ürünler üretebileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 94: Teknolojik gelişmişlik. Kalite.

Katılımcı 95: Çin’de firmaların maliyetlerini düşürebilmek için üretim sürecinde çok sağlıklı olmayan metotlar izleyebileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 96: Bilgi birikimi. Tecrübe. Kalite.

Katılımcı 97: Parça kalitesinin daha yüksek olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 98: Almanya’da ve verilen diğer ülkelerde üretimin Çin’e göre daha disiplinli olacağına inandığım için.

Katılımcı 99:

Katılımcı 100: Ben bütün sorularda Çin’e 1 puan verirken diğer ülkelere hep 9 puan verdim. Bunun sebebi olarak bir ürünün kendi ülkesinde daha dikkatli üretileceğini düşünüyorum. Üretim sürecinde çıkacak bir aksaklıkta kendi ülkesindeki işçilerin ve mühendislerin bu konuda daha tecrübeli olacaklarına ve sorunu çözebileceklerine inanıyorum.