

ÜLKE ORIJİNİ ETKİSİ

Atılım Onay

143884

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayhan YILMAZ

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Haziran, 2004



## **ÜLKE ORIJİNİ ETKİSİ**

**Atılım ONAY**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ESKİŞEHİR**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

### ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Atılım ONAY

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2004

Danışman: Yrd. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Çağdaş pazarlama iletişimi anlayışı içerisinde, tüketici istek ve tercihleri önemli bir bilgi haline gelmiştir. Hedef kitleyi tanımak, ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda iletişimi ile satış ve pazarlama çalışmalarını etkilemektedir.

Bu çalışmada, ülke ürünlerine, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini kavramına yönelik olmak üzere tüketici tutum ve algılamaları üç kategoride belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirilecek ülkeler, son tüketiciye ulaşan ürünler göz önüne alınarak seçilen ürün kategorilerinde Türkiye pazarına en çok ithalatı olan Almanya, İtalya ve Fransa ülkeleri olarak belirlenmiştir.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında her üç kategoride de Almanya'ya yönelik tutum ve algılamaların İtalya ve Fransa'ya oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. İtalya ve Fransa için katılımcıların daha çok kararsız olarak değerlendirmelerini yaptıkları görülmektedir. Üç ülke içinde üç kategoride de tutumların olumsuz olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların çoğunluğunun bu ülkelerde üretilen ürünlere sahip olmaktan gurur duymayacakları da belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, katılımcıların cinsiyet ve gelir durumları ile araştırma kapsamındaki tutumlar arasında belirgin bir ilişki de saptanamamıştır.

Ülke orijini etkisi Türkiye'de çok az çalışılmış bir konudur. Araştırmacıların bu konuya yoğunlaşması ile elde edilecek bilgiler firmalara pazarlama ve iletişim stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.

**ABSTRACT****THE COUNTRY OF ORIGIN EFFECT****Atılım ONAY****Division of Advertising and Public Relations****Anadolu University Institute of Social Sciences, June 2004****Advisor: Asis. Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

In contemporary marketing communication, the consumer's desires and preferences has become an important information resource. Understanding the target audience, effects the communication and marketing efforts and marketing of the products in national and international markets.

In this study, the consumers attitudes and perceptions are categorised in three dimensions which are : country products, marketing efforts of this products and country of origin concept. Germany, Italy and France is handled just because these are the countries which is making most importation to Turkish markets.

When we look at the results generally, in every category, the perceptions and attitudes about Germany was more positive when compared to Italy and France. For Italy and France the participants was unsure about their evaluations. For all the three countries consumers attitudes was not found negative but it is found that most of the consumers were found not being proud of having the products which is from this countries. Besides this a meaningful connection couldn't found amongst the participants, gender and income and their attitudes.

The country of origin effect is a rarely handled subject in Turkey. The information taken from researchers' focus on this subject will help the companies for determining the marketing and communication strategies.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Atılım ONAY'ın "Ülke Orijini Etkisi" başlıklı tezi 12 Temmuz 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN

İmza

  
.....

  
.....

  
.....

Prof.Dr.Nurhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖZGEÇMİŞ

Atılım ONAY

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

### Eğitim

Ls. 2001 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Lise 1996 Ankara Anadolu Lisesi, Fransızca Bölümü

### İş

2001- Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

### Yayın

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” **Kurgu Dergisi**, Sayı:20, Temmuz,2003.

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Antakya, 20 Haziran 1978 Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ .....	v
TABLOLAR LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem.....	2
1.1.1. Ürün-Ülke Orijinleri Tanımlamaları.....	2
1.1.1.1. Ülke Orijini Kavramının Çerçevesi .....	6
1.1.2. Ülke Orijini Kavramını Etkileyen Temel Faktörler.....	10
1.1.2.1 Ülke İmajı ve Özellikleri .....	10
1.1.2.2 Marka Yönelik Tutumlar.....	19
1.1.2.3 Ürün Bilgisi/Özellikleri.....	21
1.1.2.4 Kültür.....	33
1.1.2.5 Tüketici Özellikleri .....	35
1.1.2.6 Tüketici Milliyetçiliği .....	35
1.1.2.8 Ülke Orijini Konusunda Türkiye’de Yapılan Çalışmalar .....	40
1.1.3. Değerlendirilecek Ülkelerin Özellikleri Ve İmajları .....	48
1.1.3.1 Almanya.....	48
1.1.3.2 Fransa .....	55
1.1.3.3 İtalya .....	58
1.2. Amaç .....	60
1.3. Önem.....	60
1.4. Varsayımlar .....	61
1.5. Sınırlılıklar .....	61
1.6. Tanımlar .....	61

<b>2. YÖNTEM .....</b>	<b>63</b>
2.1. Evren ve Örneklem.....	63
2.2. Veriler ve Toplanması .....	64
<b>3. BULGULAR ve YORUM .....</b>	<b>64</b>
3.1. Katılımcıların Ülke Ürünlerine Yönelik Genel Tutumları .....	67
3.2. Katılımcıların Ülke Ürünlerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutumları.....	79
3.3. Katılımcıların Ülke Orijininin Önemine Yönelik Tutumları .....	90
3.4. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	96
3.5. Cinsiyet İle Üç Ülkede Üretilen Ürünlere, Bu Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar Toplamı İle Genel Toplam Tutumlar Arasındaki İlişki.....	99
3.6. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijinine Yönelik Tutumlar Toplamları Analizi .....	100
3.7. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki.....	104
3.8. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine, Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar İle Tüm Kategorilerdeki Tutumların Ortalamaları .....	107
<b>4. SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>110</b>
4.1. Sonuç.....	110
4.2. Öneriler.....	113
<b>EKLER .....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>119</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

2.1.1. Katılımcıların yaşları.....	63
2.1.2. Katılımcıların cinsiyeti .....	64
2.1.3. Katılımcıların aylık gelir durumu .....	64
3.1.1. Ürünlerin Türk müşteriler için uygun olup olmaması.....	67
3.1.2. Ürünlerin diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahip olup olmaması. ....	68
3.1.3. Ürünlerin özenle üretilmeleri ve daha iyi bir işçiliğe sahip olup olmamaları.....	69
3.1.4. Son yıllarda, çoğu ürünün kalitesinin artmış olup olmaması.....	70
3.1.5. Ürünlerin yüksek derecede teknolojik gelişme gösterip göstermemesi .....	71
3.1.6. Ürünlerin genellikle yaratıcılıktan yoksun ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer olup olmadığı.....	72
3.1.7. Ürünlerin geniş bir model seçeneğine sahip olup olmaması .....	73
3.1.8. Ürünlerin, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilip üretilmedikleri .....	74
3.1.9. Ürünlerin, genelde, renklerinin ve dizaynlarının çok akıllıca kullanılıp kullanılmadığı.....	75
3.1.10. Belirtilen ülkede üretilen ürünlerin genelde güvenilir ve uzun ömürlü olup olmaması .....	76
3.1.11. Ürünlerin yapıları gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgili olup olmaması .....	77
3.2.1. Genel olarak, ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetlerinin yeterli olup olamaması .....	79
3.2.2. Ürünlerin paketlerinin iyi tasarlanıp tasarlanmadığı ve her boyutta bulunup bulunmadığı.....	80
3.2.3. Ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzlarının anlaşılır ve bilgilendirici olup olmadığı.....	81
3.2.4. Ürünlerin diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuz olup olmaması .....	82
3.2.5. Ürünlerin markasının kolayca tanınır ve iyi bilinir olup olmaması .....	83

3.2.6. Ürünlerin satış noktalarında kolaylıkla bulunup bulunmaması.....	84
3.2.7. Ürünleri bulduran perakende satış mağazalarının genelde iyi bir üne sahip olup olmaması .....	85
3.2.8. Ürünlerin perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenip sergilenmediği ve satılıp satılmadığı .....	87
8.3.9. Ürünlerin reklamlarının genellikle inandırıcı olup olmadığı ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlayıp sağlamadığı .....	88
3.2.10. Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı olup olmaması .....	89
3.3.1. Alışverişe çıkılan zamanlarda, genellikle belirtilen ülkede üretilen ürünlere bakılıp bakılmaması .....	90
3.3.2. Belirtilen ülkede üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanılıyor olunması, daha akıllıca satın alma tercihi yapmaya yardımcı olup olmaması .....	91
3.3.3. Belirtilen ülkede üretilen ürünleri satın alma tercihi.....	93
3.3.4. Diğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında belirtilen ülkede üretilmiş ürünlerden memnun kalınıp kalınmadığı.....	94
3.3.5. Belirtilen ülkede üretilen ürünlere sahip olduğu için gurur duyulup duyulmadığı.....	95
3.4.1. Ürünlere yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları.....	96
3.4.2. Ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları .....	97
3.4.3. Ürünlerin ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları .....	98
3.5.1. Cinsiyet ile üç ülkede üretilen ürünlere, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar toplamı ile genel toplam tutumlar arasındaki farklılık.....	99
3.5.2. Grup istatistiği: Cinsiyet ile Almanya toplam, İtalya toplam, Fransa toplam, genel toplam.....	100
3.6.1. Üç ülkede üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinine yönelik tutumlar toplamı analizi.....	101
3.6.2. Gelir ile ülke ürünlerine, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişki.....	102

<b>3.6.2.1.Tanımlayıcı tablo: Gelir ile pazarlama Almanya toplam ve pazarlama İtalya toplam .....</b>	<b>103</b>
<b>3.7.1. Üç ülkede üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişki .....</b>	<b>105</b>
<b>3.8.1. Üç ülkede üretilen ürünlere yönelik genel tutumların ortalamaları.....</b>	<b>107</b>
<b>3.8.2. Üç ülkede üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ortalamaları.....</b>	<b>108</b>
<b>3.8.3 Üç ülkenin ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalaması .....</b>	<b>108</b>
<b>3.8.4. Almanya, İtalya ve Fransa'ya tüm kategorilerde gösterilen tutumların ortalamaları.....</b>	<b>109</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil I: Ülke Orijini Etkisinin Kavramsal Çerçevesi .....	7
Şekil II: Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi.....	9
Şekil III: Satın Alma Eğiliminin Değerlendirme Elemanlarından Gelen Ülke Orijini Etkisinin Bütünleşik Bir Modeli .....	32
Şekil IV: Tüketicilerin Yerel Ve Yabancı Ürünleri Değerlendirmelerinde Ulusalcılık Ve Evrenselciliğin Etkileri .....	38
Şekil V: Almanya İmajını Etkileyen Temel Faktörler .....	54
Şekil VI: Fransa İmajını Etkileyen Temel Faktörler .....	57
Şekil VII: İtalya İmajını Etkileyen Temel Faktörler.....	59



## 1. GİRİŞ

Satıcılar ve alıcılar reklamı, paketlemeyi, markalamayı, ürün tasarımını ve daha bir çok şeyi ürün orijini “tanımlamak”, bilgi vermek ve sağlamak için kullanırlar. “Ürün” ürünler ve hizmetler anlamına gelmektedir. Buna benzer olarak, örneğin ülkeler pazarlaması, turizm ya da yabancı gelirler için önemli bir konumdur.<sup>1</sup>

Ürünler gerçekte “ülkelerde” üretilmemektedirler. Ürünler, “yerlerde” ya da bölge orijini olarak şhirden eyalete her yerde; bir ülkede, bir bölgede, kıta da ya da dünyada-“global” ürünler olarak üretilirler. Yasal terimler olarak “made in” üretim yeri anlamında kullanılır. Bununla birlikte;

assembled- in... (düzenlendiği yer...),

designed-in... (tasarlandığı yer...) ya da invented-in... (bulunan yer...),

made be a producer whose domicile is-in... (üreticisinin yeri .... dır)

ve sıklıkla wanting to look like it was made-in...(… da yapılmış olarak aranır)

şeklinde yasal tanımlamalar yapılmaktadır. Ürün imajı orijini kavramı bir çok etkenli ve disiplinler arası bir konu olarak politik bilimden kültürel antropoloji ve kent coğrafyasına kadar bir çok alana konu olmaktadır.<sup>2</sup>

Ülkelerin imajları ise, ürünlerin orijinlerinin bir bölümü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olgu birçok markanın satış konumlandırmasında tek başına kullanılabilen, pazarlama araştırmalarında ve akademik çalışmalarda başlı başına konu olabilmektedir. Bu nedenle, ürün-ülke orijinleri ( PCI / Product-Country-Image) tanımlaması geniş bir anlamlandırma çerçevesi ile (ülke orijini ya da üretim yerinden ziyade) tercih edilmektedir.<sup>3</sup>

Ülke orijininin tüketiciler ve pazarlamacılara açısından ne derece önemli olduğu da önemli bir konudur. Pazarlamacılar ve pazarlama iletişimcileri açısından bakıldığında ülke orijini etkisinin hangi koşullar altında önemli bir etken haline geldiğini bilmek önemli bir veri haline gelmektedir.

Örneğin, ürünün karmaşık olduğu durumlarda ülke orijininin daha önemli olduğu bulunmuştur. Karmaşık ürünler için, tüketiciler ürünün satın alınmasındaki riski

---

<sup>1</sup>Nicolas Papadopoulos, Lousie A. Heslop, *Product-Country Images* (International Business Press, 1993) İçinde: Nicolas Papadopoulos, “What product and Country Images Are and Are Not.” s.4.

<sup>2</sup>Aynı, s.4

<sup>3</sup>Aynı, s.8

azaltmak için daha fazla bilgi arama eğilimindedirler. Aynı şekilde, tüketicilerin endüstrilemiş ülkelerin ürünlerini ürün güvenirliliğinin daha yüksek olması sebebiyle daha olumlu değerlendirdikleri bilinmektedir.<sup>4</sup>

Dünya tarihindeki ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeler ülke orijini etkisini ve tanımlamalarını da değiştirmiştir. Söz gelimi, yerleşik kültürlerin ortaya çıkması, ulaşım olanaklarının artması ve en önemlisi de bilgi edinme kolaylığının yükselmesi ülke orijini bilgisinin tüketim üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Tüketiciler artık hangi ürünleri hangi “yerlerde” daha iyi üretildiğini bilmektedirler ve bu durum marka seçimlerinden ürüne ödenecek fiyata kadar bir çok değişkeni etkilemektedir.

## 1.1. Problem

Araştırma ile amaçlanan, ülke orijini etkisinin tüketici tutum ve algılamalarına etkisini ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin ürünlerin üretildikleri ülkelere yönelik tutum ve algılamaları; bu ülkelerin ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılamaları bilinmemektedir. Bununla birlikte, ülke orijininin satın alma sürecinde ne derecede önemli olduğu konusunda bir bilgi bulunmamaktadır.

### 1.1.1. Ürün-Ülke Orijinleri Tanımlamaları

Morello, “made-in” (üretim yeri) tanımlamasının geçmiş yüz yıldan bu yana ürün orijinlerini tanımlamada kullanıldığını belirtmektedir. Bu gün orijinler, daha geniş anlamda, rekabetçi stratejinin önemli bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Ürün orijinin ürün ile ilişkili biçimde pratik kullanımını beş farklı dönemde inceleyebiliriz:<sup>5</sup>

1) Eski çağlardan 1800'lere: 1800'lere kadar, ürün çoğunlukla bölgesel yapılanmadaydı ve ticaret, bölgenin rekabetçi doğal kaynak avantajı ile sınırlıydı. Orijin bilgisi, bölgesel anlamda bir ilgiyi ifade ediyordu; bu

<sup>4</sup> Nicolas Papadopoulos, Lousie A. Heslop, *Product-Country Images* (International Business Press, 1993) içinde: Louise A. Heslop, Nicolas Papadopoulos, “But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products” s.39

<sup>5</sup>s.9. Nicolas Papadopoulos, Lousie A. Heslop, *Product-Country Images* (International Business Press, 1993) içinde: Nicolas Papadopoulos, “What product and Country Images Are and Are Not.” s.9.

dönemden sonra zengin tüketiciler Çin, Kanada gibi uzak bölgelerden gelen ürünleri aramaya başladılar.

2) 1800-1950: 1800'lü yılların sonlarında ve yirminci yüzyılda, orijin imajları, iletişim ve taşımacılık alanındaki gelişmelerin etkisi, ulusal bölge kavramının ortaya çıkmasıyla, yerelden ulusal tiplere dönüşmeye başladı. Orijin kavramı daha uzak bir anlamla, kıt olan bilgiler ile çevrenmeye başladı. Sonuç olarak bu tiplendirme insanlara yeni çevrelerini tanımaya yardımcı olmaya başladı. Bilinen bölümün tiplendirmeleri, bilinmeyen bütünü genel anlamı olma niteliğini kazandılar. Örneğin, Bavarian Motor Works' ün BMW'deki önemli çalışmaları Alman mühendisler tarafından gerçekleştirildi; Brussels bağıcılığı Belçika bağıcılığına dönüştü ve New York' u gezmek "Eyaletleri" gezmek anlamına gelir oldu; sonuçta: "Tüm Birleşik Devletler gökdelenlerle doludur.", "Belçikalılar bağıcılıkta iyidir.", ve "Bütün Alman ürünleri iyi tasarlanmıştır" yargıları oluştu.

3) 1950-1970: Uluslararası ticaret patlaması ve ardından gelen İkinci Dünya Savaşı yabancı ürünlerin her evde ve işletmelerin her yerinde bulunmasını sağladı. Her yerde varolan birçok ülke/ürün imajları bu zamana bağlıdır; ithal ürünler, satın alma gücü olanlar arasına tutunmuşlardı ve bu zamanda toplumun her kesimine yayılmışlardı. Japon taklitçiliği, Amerikan becerikliliği ve İtalyan tasarımı bilinen konular haline geldiler ve yüz milyona yakın son tüketiciler ile ticari satın alıcıların tutumlarına etki eder oldular. Doğu Avrupa ülkeleri ürünleri ideolojik farklılıklardan dolayı daha az tercih edilirken; az gelişmiş ülkelerin ürünleri niteliksizce yapılmış oldukları inancından dolayı tercih edilmemektedir. Bu durumda, uluslararasılığın kazanılmış gücüyle endüstrileşmiş ülkelerin ürünleri aranır oldu. Ulusal hükümetler yabancı ürünlere düşük gümrük vergisi uygulamaya başladılar.

4) 1970' ler ve 1980'in başları: Enerji krizlerinin oluşturduğu korumacılık politikaları (yabancı ürünlere uygulanan ağır vergiler) ve global durgunluk bu dönemde ürün-ülke imajı kimliklerinin kullanımında ve algılanmasında üç değişik gelişim meydana getirdi: Birincisi, ulusal hükümetler yerel üreticileri korumak adına, yasal olarak "orijinin kurallarına" daha fazla dikkat göstermeye ve bu kuralları daha zor kabul etmeye başladılar. İkincisi,



hükümetler ve üretici grupları yerel endüstrinin desteklemede etkileyici bir unsur olmaya başladılar “Birleşik Devletler Becerisi ile”, “Kanadalı Düşün”, “Yunanlı Satın Al-Sen Kazan”, “İngiliz Endüstrisini Güçlendir” destekleme kampanyalarından bir kaç örnektir. Üçüncü olarak, işletmeler orijin kimliklerinin kullanımında daha ayrıştırıcı olmaya başladılar: Bunlar birkaç tekil karakter ile ülkeler ya da bölgeler için vurgulayıcı oldular (Kaliforniya şarapları, Florida portakal suyu, Fransız parfümü), ya da üreticiler orijinin satın alıcılar üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini hissettikleri zaman bunu sakladılar (Japon araba üreticilerinin İngiliz çağrışımlı isimleri yeni modellerinde kullanmaları gibi).

5) 1980’ler ve sonrası: Global durgunluğun sona ermesi ile yeniden güçlenen uluslararası ticaret ve ticaret bloklarının ortaya çıkışı 1980’lerin başına kadar olan dönemin özelliklerini oluşturur. Orijin kimliklerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanımının artması ve hükümetlerin kendi üreticilerini koruması yeni gelişimlere neden olur; bu durum aşağıda şu şekilde özetlenebilir:

- Hükümetler yurtdışındaki imajlarına yönelik çalışmalarda daha etkin ve sistematik olmaya başladılar. Uluslararası rekabetin gerçekliği ve önemi hükümet ajansları (government agencies) ile endüstri kuruluşlarının “gruplaşmalarını” doğurdu.
- Ülke orijinleri ve imajları ticari blokların işleyişinde önemli birer örnek haline gelir. Uluslararası hukukçular birliği değer katılmış olgularla uğraşmak durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Nitekim, İngiltere’de yapılan Toyota “İngiliz” ürünü olmakta, böylece Avrupa Birliği’ne serbest geçiş hakkı kazanmaktadır.
- İşletmelerin globalizasyonu, ulusal orijin kimliklerinin değeri ve sürekliliği ya da yoksunluğu konusunda şiddetli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bazı gözlemciler melez ürünlerin (birçok ülke bileşeni ile oluşan) bir norm olarak global pazarlarda uzun dönemli kalamayacağına hemfikirdirler.



Halkı yerli malı ürünleri kullanmaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi durumunda nadiren başarılı olabiliyor. Bunun dışında bir “Amerikan malı alın” kampanyası, herhangi bir kasaba yönetiminin ABD’de üretilen Komatsu ekskavatör yerine, Japonya’da üretilerek ülkeye dönen John Deere ekskavatörü seçmesi ve yabancı işçiliğin tercih edilmesi sonucunu doğurabiliyor.<sup>6</sup>

Bazı araştırmacıların “global” ürünleri değerlendirdiği görülürken bazı araştırmacıların özel ürün kategorilerine yönelik araştırmalar yaptıkları görülmektedir.

Ürün-özellik (product-specific) yaklaşımçıları imajların ürün kategorilerine göre çeşitlendiğini kabul etmektedirler ve evrensel değerlendirmelerin konu dışında olduğunu belirtmektedirler (Japonlar iyi araba yaparlar yargısı Japonların iyi şarap yapabileceği anlamına gelmemektedir). Özel-kategorik orijin imajları ülke orijini olarak genellenemez ve eğer özel-ürün düşüncesi bölgesel bütünlük ile ilgilenirse kategorilerin imajları da öznel markalar ile ilişkide konu dışı kalır.<sup>7</sup>

Bilkey ve Nes (1982) bir çok çalışmanın tek bir belirleyici üzerinde olduğunu (cevaplayıcılara çeşitli ülke isimleri verilir ve ürünlerini değerlendirmeleri istenir) ve bunun satın alma davranışına abartılarak yansıtıldığını belirtmektedirler. Bir çok etkene dayalı araştırmaların (orijin fiyat ve marka gibi birçok etkenle birlikte değerlendirilir) yanında bir çok araştırma, orijini tek belirleyici olarak tüketicilere sunmaya devam etmektedir.<sup>8</sup>

Orijin olgusu bu imaja inanan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilir ve bu etki doğrudan ya da dolaylı, hemen ya da geç gerçekleşebilir. Tüketici ağızdan ağıza iletişim yolu ile aldığı bir veriye değer verebilir (bir arkadaşından X ülkesinden gelen kot pantolonun ucuz olduğunu fakat kalitesiz yapıldığını öğrenmesi) ya da doğrudan deneyim yolunu temel alabilir (X ülkesinde yapılmış bir çift kot pantolon denemenin ardından ya da satın alımdan sonra kalitesiz olarak değerlendirilebilir). Bunların dışında değerlendirebileceğimiz diğer etkenlere örnek olarak bir öğretmenin öğrencilerine Etopya’daki aile yaşamı ile ilgili bir film izletmesi

<sup>6</sup> Philip Kotler, Somkid Jatusripitak ve Suvit Maesincee, *Ulusların Pazarlanması* (Birinci basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000),s.352

<sup>7</sup> Papadopoulos, s.21.

<sup>8</sup> Aynı, s.22.

söylenbilir. Geleceğin tüketicileri fakir ve eğitimsiz insanları göreceklerdir (fakir ve eğitimsiz insanlar nasıl iyi ürünler üretebilir?).<sup>9</sup>

Ülke orijinine yönelik tutumların değişkenliği de önemli bir konudur. Varolan olumlu ya da olumsuz bir tutumun değişmeden kalacağını düşünmek pek inandırıcı bir beklenti olmayacaktır.

Bu noktada Kotler, Jatusripitak ve Maesince şu değerlendirmeyi yapmaktadırlar: “Ülke orijini ile ilgili tutumlar zamanla değişebiliyor. Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemiyle karşılaştırıldığında, bu gün sahip olduğu imaj, dikkat çeken bir nokta.”<sup>10</sup>

### 1.1.1.1. Ülke Orijini Kavramının Çerçevesi

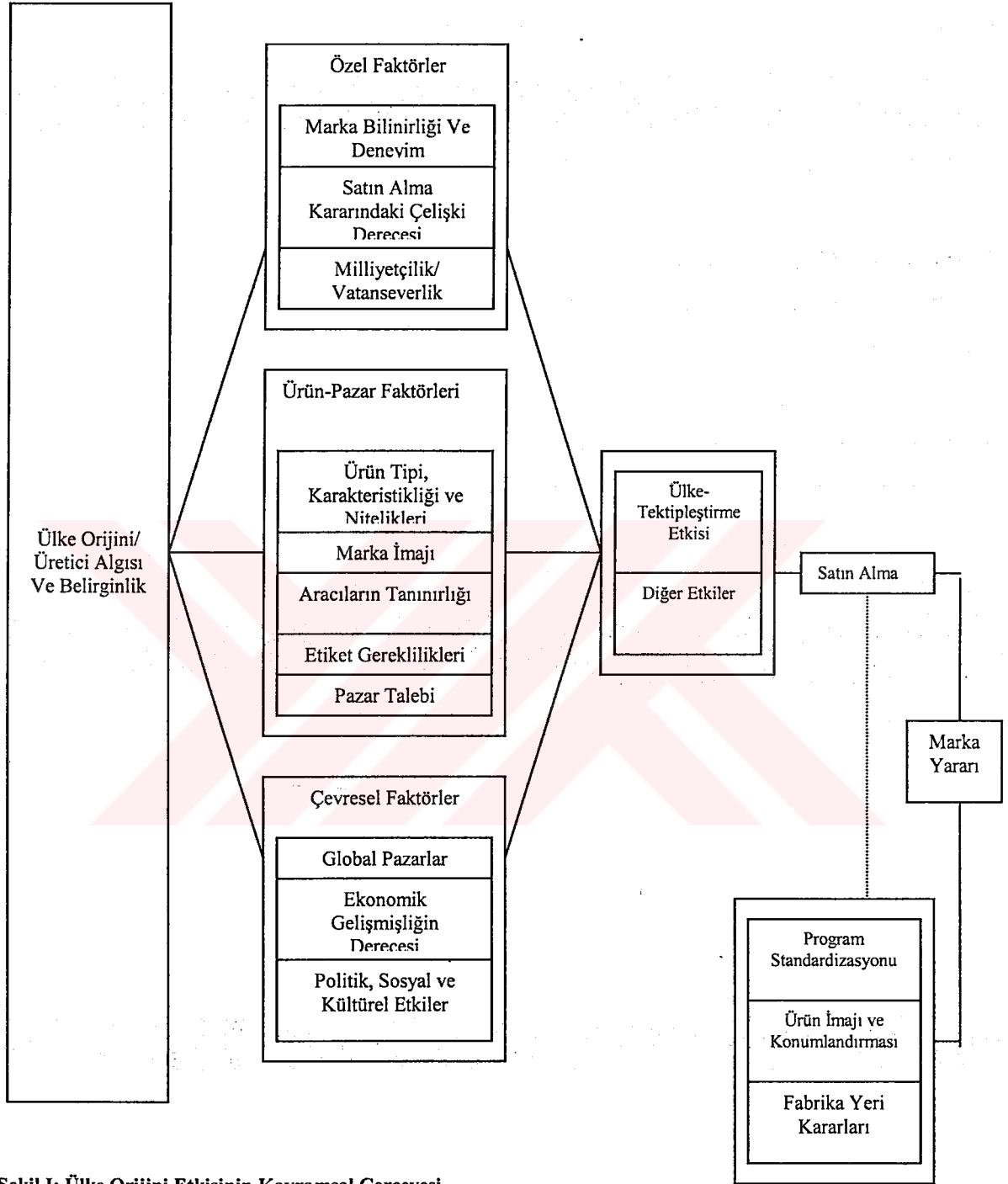
Samiee (1994), “Global Pazarlarda Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi” adlı makalesinde ülke orijini etkisinin kavramsal çerçevesini aşağıdaki şekil ile göstermektedir.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Aynı, s.23

<sup>10</sup> Kotler, Jatusripitak ve Maesince, a.g.e. s.352

<sup>11</sup> Vern Terpstra, Ravi Sarathy, **International Marketing**. (Yedinci basım. United State of America: The Dryden Press, 1997) s. 714

BÖLÜM  
TANIMLAMASIPAZAR/TÜKETİCİ-  
DİKKAT DERECELERİ

Şekil I: Ülke Orijini Etkisinin Kavramsal Çerçevesi  
Saeed SAMIEE. Aktaran: Vern TERPSTRA, Ravi SARATHY  
International Marketing. (Yedinci basım. United State of America:  
The Dryden Press, 1997)

BÜTÜNLEŞİK-  
DİKKATLERİN DERECESİ

Şekil 1' de görülebileceği gibi, tüketiciler ülke orijininin farkındadırlar, marka ile birlikte bilinirlikleri, satın alma kararındaki çelişki derecesi ve yerel ürünlerin tercih edilirliliğinin ortaya çıkışı, ürün ve marka imajı türü gibi ürün ve pazara etki eden değerler konu ile ilgili hale gelmektedir. Kalite, performans, tasarım, estetik, fiyat ve prestij gibi ürün özellikleri de bu konu çerçevesinde incelenmektedir. Güçlü bir marka imajı, şirketle bütünleşebilir ve orijininin yada üretim yeri imajının önüne geçebilir.<sup>12</sup>

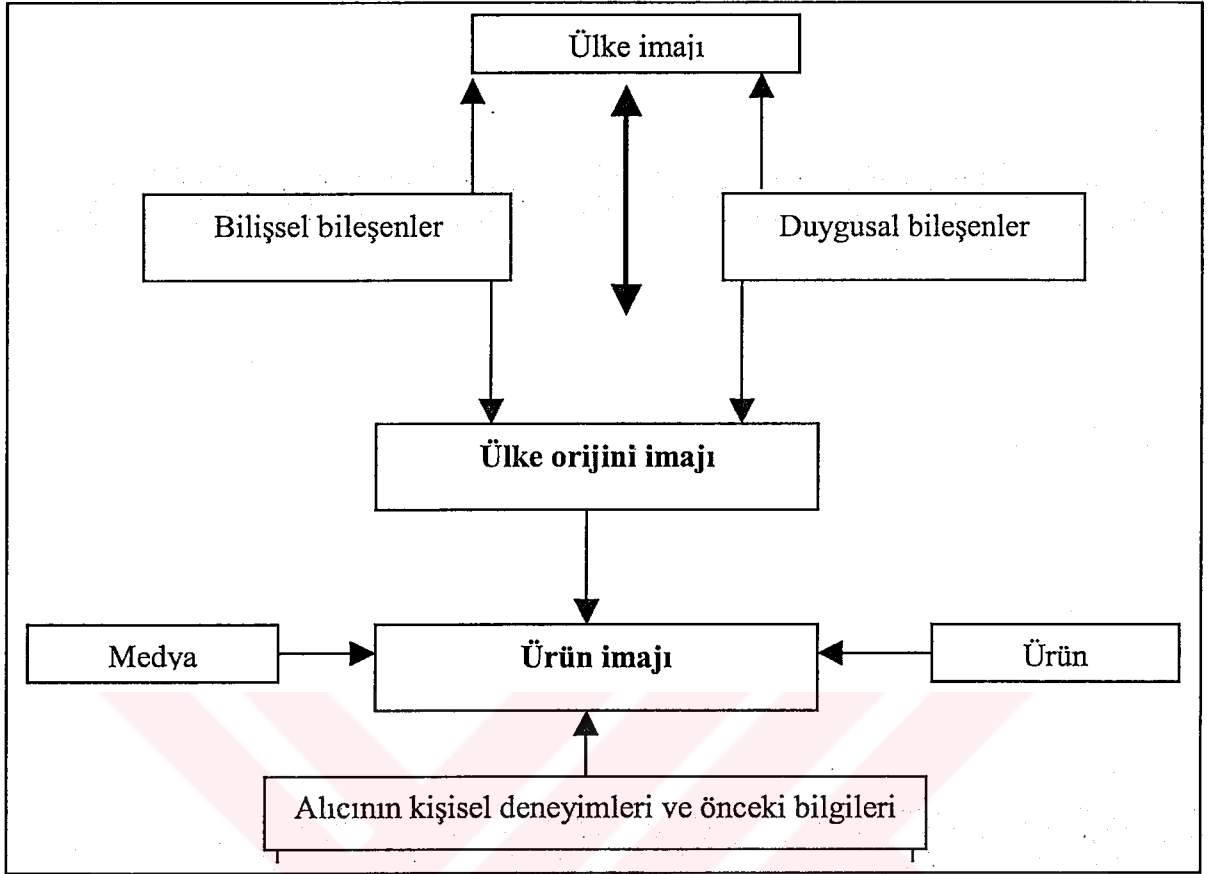
Şekilde, ülke orijini/üretici algısı ve belirginlik etkeninin pazar ve tüketici dikkat derecelerinde üç ana etken ile karşılaştığı görülmektedir. Bunlar, özel faktörler başlığı altında toplanan, marka bilinirliği ve deneyim, satın alma kararındaki çelişki derecesi, milliyetçilik/vatanseverlik olarak açıklanmaktadır. Ürün-pazar faktörleri başlığında toplanan, ürün tipi, karakteristiği ve nitelikleri, marka imajı, aracılarn tanınırlığı, etiket gereklilikleri ve pazar talebi olarak ele alınmaktadır. Çevresel faktörler başlığında ise global pazarlar, ekonomik gelişmişliğin derecesi, politik; sosyal ve kültürel etkiler açıklanır.

Bu değerlendirmelerden sonra ülke tek tipleştirme etkisi ve diğer etkiler satın almayı etkilemektedir. Program standardizasyonu, ürün imajı ve konumlandırması ve fabrika yeri kararları ise satın almayı dolaylı olarak etkileyen bütünleşik dikkatlerin derecesi olarak ele alınmaktadır.

Niss<sup>13</sup>1995 ürün yaşam eğrisi eksenin de ülke etkisini şu şekilde göstermektedir:

<sup>12</sup>Terpstra, Sarathy, a.g.e. s.319.

<sup>13</sup>Hanne Niss, "Country Of Origin Marketing Over The Product Life Cycle," *European Journal of Marketing*. Vol:30 No:3, 1996.



**Şekil II: Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi**

Hanne Niss, "Country Of Origin Marketing Over The Product Life Cycle," *European Journal of Marketing*. Vol:30 No:3, 1996.

Şekil II' de görüldüğü gibi bilişsel ve duygusal bileşenler hem ülke imajını hem de ülke orijini imajını etkilemektedir; ülke imajı ise ülke orijini imajını etkilemektedir. Ürün, medya, alıcının kişisel deneyimleri ve önceki bilgileri ile ülke orijini imajı ürün imajını etkilemektedir.

### 1.1.2. Ülke Orijini Algısını Etkileyen Temel Faktörler

Ülke orijini ile ilgili literatür incelendiğinde, ülke orijini etkisini etkileyen altı temel faktörün olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar buna göre sınıflandırılabilir: Ülke imajı ve özellikleri, marka yönelik tutumlar, ürün bilgisi/özellikleri, kültür, tüketici özellikleri ve tüketici milliyetçiliği.

#### 1.1.2.1. Ülke İmajı ve Özellikleri

Her ülke tarihsel kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur. Bu zamana kadar yapılan bir çok araştırma, ülke imajının global pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. İmaj “bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda oluşan imge” olarak tanımlanır.<sup>14</sup> Daha açık anlatımla, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde her hangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir.<sup>15</sup> Ürünle ilgili temel bir deneyimin olmadığı durumlarda tüketiciler çoğunlukla ürünün kalitesini fiyat, marka imajı, üretici imajı, satış yeri imajı ya da ülke orijini gibi özellikleri temel alarak belirlemektedirler.<sup>16</sup>

İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının ve Türk lokumunun sahip olduğu imajlar malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir. İnsanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mallara yansması doğaldır. Örneğin Rus tüketiciler Japonya’da ve Almanya’da üretilen ürünleri, Amerikan ve İngiliz ürünlerine nazaran

<sup>14</sup> Hakan Özenç, “Türkiye’nin İmaj Sorunu ve İhracat,” *Kalder Forum* Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 38

<sup>15</sup> Aynı, s.38

<sup>16</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Sekizinci basım. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004), s. 188.

üstün kaliteli olarak algılarken; Japon tüketiciler de Japon ürünlerinin Avrupa ve Amerika'da üretilenlerden üstün olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda işletmeleri yalnızca ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye çalışmaları gibi zor bir görev beklemektedir. Zira önceden oluşmuş algıların etkilerinin silinmesi yoğun pazarlama çabalarını gerektirir.<sup>17</sup>

Her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı ve buna bağlı marka değeri vardır.<sup>18</sup> Ülkeler de artık birer ürün gibi marka olarak değerlendirilmekte ve markalaşma yönünde çaba sarf etmektedirler. Elbette somut bir ürünün markalaştırılması ile daha karmaşık, daha geniş ve heterojen yapıya sahip olan ülkelerin markalaştırılması arasında farklılıklar olacaktır.<sup>19</sup>

Ülke imajı, tüketicinin her hangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalitedir. Ülke imajı satın alma kararında çok önemli ve belirleyici bir faktördür. Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgileri ile oluşur.<sup>20</sup> Dış dünya için ABD ve "made in USA" bireysel özgürlük ve zenginlik ifade ediyor, BMW ve Mercedes Alman mühendisliğinin güvenilirliği ile sürülüyor.<sup>21</sup>

Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahip. Örneğin Japonya, otomobil ve elektronik eşyalar, Amerika ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve kot pantolon, Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde haklı bir üne sahip. Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına geliyor.<sup>22</sup>

Küreselleşme ülke orijini kavramını da yeni boyutlara taşımıştır. Ürünlerin üretildiği yerden çok, bir marka tüketicilerin zihninde en çok hangi ülkeye ait olarak algılanıyor ise o ülke orijin ülke olarak düşünülmektedir. Bir ülkenin imajı çeşitli etkilerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkar. Etkilerin bazıları ekonomiktir. Kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve ithalat çeşitleri, düzeyi gibi. Ancak kalkınma düzeyi ile ilgili olmayan bir çok etki bir ülkenin imajını ve marka değerini etkiler. Siyasi ve

<sup>17</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*. (İkinci baskı. İstanbul: Mediacat, 2003) s. 148

<sup>18</sup> Özenç, a.g.e. s.38

<sup>19</sup> Mine Saran, Işıl Karpaz, "Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları," *Kalder Forum* Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 46

<sup>20</sup> Özenç, a.g.e. s.39

<sup>21</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, "Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme," *Kalder Forum* Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 52

<sup>22</sup> Kotler, Jatusripitak ve Maesince, a.g.e. s.352

askeri düşmanlık, milliyetçi tutumlar, yerel gelenekler, müzik, yiyecek, kostüm ve turistik çekicilik gibi. Reklam, gazeteler, televizyon, sinema, kültürel algılamalar dışarıdakilerin ülke hakkında zihinsel bir harita oluşturmalarına yardımcı olur.<sup>23</sup> Örneğin İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. Bu özellikler global pazarda söz konusu ülkelerin öne çıkan ürün ve ürün gruplarını belirler.<sup>24</sup>

Hem ürün, hem de ülke imajının birbirleri ile doğrudan etkileşim içinde oldukları çok açıktır. Ancak ülke imajı gelişmiş ülkeler için ürün imajını artırıcı özellik taşıırken, bu ülkelerin dışında ürün imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ülke imajı daha çok ön plana çıkmakta, belirsizliğin düşük yani riskin olmadığı uluslararası alımlarda fiyat unsuru belirleyici rol oynamaktadır. Pek çok araştırmada değinilen konulardan biri marka değeri açısından ülkeler hiyerarşisinin varlığıdır. Bu hiyerarşik sıralama aşağıda verilmiştir:<sup>25</sup>

ABD, Almanya, Japonya, Kuzey Avrupa, Güney Avrupa, Pasifik Kıyı Ülkeleri, Doğu Avrupa, Güney Amerika, Diğer Asya, Afrika.

Diğer taraftan kimi ülkelerin ön plana çıkan özellikleri ürüne belirli bir anlam katmaktadır:<sup>26</sup>

- Tarihsel olarak süregelen el sanatı, işçilik ve özel dizayn becerileri nedeniyle alıcıların riski azaltmak için tercih ettiği ülkeler (İran halısı, Belçika el işlemleri-dantel, İskandinav mobilyacılığı, Fransız ve İtalyan konfeksiyon tasarımı vs.).
- Coğrafik, jeolojik ve iklimsel faktörler sebebi ile nitelikli hammadde elde eden ve işlemlerini yapan ülkeler (Kolombiya kahvesi, Kanada kürkü, Fransız şarabı, Güney Afrika değerli taşları vs.).
- Teknoloji ve bilgi düzeylerine göre dikkat çeken ülkeler (Bilgisayar yazılımı ve savunma sanayiinde ABD, tarım alanında biyogenetik uygulamalarda Kanada, yüksek hızlı taşıma sistemlerinde Fransa, elektronik eşyalarda Japonya vs.).

<sup>23</sup> Aynı, s.55

<sup>24</sup> Özenç, a.g.e. s.38

<sup>25</sup> İ. Yücel Seyrek, "Hepimizin Katkılarıyla "Made in Turkey"," Kalder Forum Yılı: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 61

<sup>26</sup> Aynı, s.62.



Bir ürünün ülke orijini, potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabiliyor ya da herhangi bir etki yaratmıyor. Örneğin dünyada bir çok alıcı, üzerinde “Made in Italy” etiketi taşıyan giyim eşyalarını tercih ediyor, Japon üretimi otomobil ve elektronik eşyaları daha fazla kaliteli ve güvenilir buluyor. Diğer uç noktada ise Gana’da üretilen bir oto teybi ilgi görmüyor ve tercih edilmiyor. Bu iki uç nokta arasında ise ülke orijininin imajı fazla etkilemediği ürünler (Nijerya’dan alınan petrol ya da Kanada’dan elde edilen kauçuk gibi hammadde ve doğal kaynaklar) yer alıyor.<sup>27</sup>

Kanada’da; Erdem ve Rowe, Avrupa Topluluğu’nun Türk ürünlerinin ithaline çeşitli kısıtlamalar getirmesinden sonra, Türk işadamlarının yeni pazarlara yöneleceklerini ve Kanada’nın bu kazançlı pazarlardan biri olabileceğinden hareketle, Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamı için Kanadalı tüketicilerle algılanan Türkiye ve ürünlerinin önemine yönelik bir çalışma yapmışlardır.<sup>28</sup>

Bulgular; uyuşturucu/haşhaş, İstanbul, sigara/tütün ve yoksulluk kavramlarının “Türkiye” denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu/haşhaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye’yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğu Türkiye’yi gelişmemiş ülke olarak değerlendirmiştir.<sup>29</sup>

Yapılan bir diğer araştırmada Türkiye en çok Yunanistan’a, Mısır, Cezayir ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye’ye benzetilmiştir. Türkiye’nin olumlu çağrışımları gezip görülecek yerler anlamında güzel kıyılar, deniz, güneş, mavi gökyüzü, camiler, İstanbul, bozulmamış adalar ve kıyılar artan turizm olarak belirtilmiştir. Bu araştırmada Türkiye’nin temsili ürünleri kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar olarak görülürken; yiyecekler, tarih ve kültür anlamında ise tuhaf gelenekleri, kuvvetli gelenekleri, gizemli geçmişi, Osmanlıları, Haçlı seferlerini ve Arap kültürünü

<sup>27</sup>Kotler, Jatusripitak ve Maesince, a.g.e. s.351

<sup>28</sup>Sema Babayigit, “Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, 1999) s.34

<sup>29</sup>Aynı, s.35

çağrıştırmaktadır. Araştırmaya göre Türkiye Avrupa'nın dışında kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır.<sup>30</sup>

Harlak<sup>31</sup> araştırmasında kullanılan ankette, dost-düşman, sevme –sevmeme, Türklerle benzer-benzemez, komşu olmak istenen-istenmeyen milletlerle ilgili bulgular birlikte incelendiğinde, bazı milletlerin tutarlı bir biçimde olumsuz, bazılarının ise çoğunlukla olumlu yönde değerlendirildikleri görülür. En olumsuz duygu ve düşünceler Ermeniler hakkındadır. Ermenilerden sonra sırasıyla Yunanlılar, Ruslar, İranlılar, Iraklılar, Suriyeliler, Bulgarlar ve Suudi Araplar gelir. Kişiler yöneltile söz konusu sorulara verilen cevaplarda hakkında en olumlu duygu ve düşünce belirtilen milletler, Japonlar, Almanlar, İtalyanlar, Amerikalılar, İngilizler, Fransızlardır.

Araştırmalar bir ülkenin algılanışının o ülkenin ürünlerine yönelik tutumları etkileyebildiğini göstermektedir. Ülkenin özellikleri, teknolojik gelişmişlik seviyesi, demokratik yapı, insanların özellikleri o ülkeye yönelik algılamaları etkilemektedir. Çalışmalar, ülkelere atfedilen olumlu özelliklerin çoğunlukla o ülkede üretilen ürünlere de yansıtıldığını aynı şekilde ülkeye yönelik olumsuz değerlerin ürün değerlendirilmesine ve tutumlara etki ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar ve reklamcılar için tüketicilerin ürünün üretildiği ülkeye karşı tutumları ve o ülke özelliklerine dair bilgileri önemli bir veri haline gelmektedir.

Schooler<sup>32</sup>1965 araştırmasında Orta Amerika'daki ülkelerin ürünlerinin imajlarını belirlemeye çalışmıştır. Katılımcılara farklı ülke etiketli ürünler verilmiş ve Orta Amerika ortalama değerinden daha iyi ya da daha kötü olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmede esas alınan konular; devlet, ürünlerin üretildiği işletmelerin yapısı, işçi organizasyonları ve Orta Amerikalı Halk olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana bulgusu, bir ürünün geldiği ülkenin belirtilmesinin o ürünün değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğu şeklindedir. Araştırmada ayrıca, Guatemalan ve Meksika ürünlerinin değerlendirilmesinde gözle görülür farklar olduğu; Guatemalan ve Meksika ürünlerinin her durumda Costa Rica ve El Salvador ürünlerinden daha yüksek düzeyde değerlendirildiği saptanmıştır.

<sup>30</sup> Öztürk, a.g.e. s.55

<sup>31</sup> Hacer Harlak, **Önyargılar** (Birinci basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000), s.196.

<sup>32</sup> Robert D. Schooler, "Product Bias in the Central American Common Market," **Journal of Marketing Research**, Vol:II, November, 1965, s.394-397.

Robert D. Schooler ve Albert R. Wildt<sup>33</sup> 1968 çalışmalarında Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı önyargularını araştırmışlardır. Seçilen örneklem grubu rasgele 6 parçaya bölünerek aynı ürünü farklı etiketler altında değerlendirmeleri istenmiştir. Etiketlerden birinde "Made in Japon" diğ erinde ise "Made in U.S.A" ibaresi yer almıştır. Sonuçlar, Amerikan yapımı olarak ürünün olumlu olarak değerlendirildiğini, Japon yapımı olan ürünün ise olumsuz değerlendirildiğini göstermektedir.

Nagashima<sup>34</sup>1970 yabancı ürünlere karşı Japon ve Amerikalı Tüketicilerin tutumlarının karşılaştırılması başlıklı çalışmasında Amerikalı ve Japon iş adamlarının tutumlarını öğrenmeye çalışmıştır.

Nagashima çalışmasında yedili skala ile tutumları değerlendirmiştir. Japon iş adamları "Made in USA" etiketini yüksek fiyat kavramı ile bütünleştirmişlerdir. Japonlar kendi ürünlerini ucuz, ortak ve önemli olarak nitelendirmektedirler. "Made in Japon" etiketi dikkatsizlik ve kötü işçilik ile algılanmaktadır. Japon iş adamlarına "Made in Germany" etiketi kendilerinkinden daha iyi bir ekonomiyi ifade etmektedir. İngiliz ürünleri pahalı ve lüks olarak değerlendirilmiştir. Japon iş adamları "Made in France" etiketini özel, el yapımı ve lüks olarak değerlendirmişlerdir.

Darling<sup>35</sup>1985 çalışmasında Filandiyalı tüketicilerin uzun dönemde seçilmiş ülke ürünlerine karşı genel tutumlarını analiz etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda bu ürünlerle ilişkili pazarlama karması elemanlarının da tüketicilerin tutumlarını etkilemede oynadıkları rol de incelenmiştir. Çalışmanın orijinali 1975 yılında uygulanmıştır. Daha sonra ufak değişikliklerle çalışma 1980 ve 1985 yıllarında uygulanarak değişiklikler gözlemlenmeye çalışılmıştır. Aynı çalışma Darling ve Puetz tarafından 2000 yılında tekrarlanmıştır.<sup>36</sup>

Çalışma için, tutum kavramı; kimlikli bir ülkeden gelen fikirler, hisler, duygular ve ürün ya da ürünlerle ilişkili ifadeleri kapsamaktadır. Beş ülke (İngiltere,

<sup>33</sup>Robert D. Schooler, Albert R. Wildt. "Elasticity of Product Bias," *Journal of Marketing Research*, Vol:V February, 1968. s.78-81.

<sup>34</sup>Akira Nagashima, "A Comparison Of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol:34, Ocak 1970.

<sup>35</sup> John R. Darling, "A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries," *European Journal of Marketing*, Vol:21, No:3, 1985, s.17-29.

<sup>36</sup>John R. Darling, James E. Puetz,, "Analysis of Changes in Consumer Attitudes Toward the Products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000," *European Business Review*, Vol:14, Number:3, 2002.

Fransa, Batı Almanya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri) ürünleri üzerinden tüketici tutumları ölçümlenmiştir. Seçilen ülkeler endüstrileşmiş ihracatçı ülkelerdir ve Finlandiya ile ticari bağları kuvvetlidir. Araştırma, 31 maddelik tutum ölçeğinden oluşmaktadır. Beşli Likert skalası kullanılmıştır (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Ölçek üç ana bölümden oluşmaktadır. 1-13 arasındaki ifadeler seçilen ülkelerin ürünlerine karşı tüketici tutumlarını ölçmeye yöneliktir. 14-26 arasındaki ifadeler seçilen ülkelerin ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ölçmeye yöneliktir. 14 ve 15. ifadeler servis hizmetleri, 16 ve 17. ifadeler paketleme, 18 ve 19. ifadeler fiyatlama, 20. ifade marka ismi, 21 ve 22. ifadeler satış noktaları, 23. ifade satış noktası yerleştirme, 24, 25 ve 26. ifadeler reklam ve promosyon faaliyetleri ile ilgilidir. 27-31 arasındaki ifadeler seçilen ülke ürünlerine karşı tutumların öneminin ölçülmesi ile ilgilidir.

Araştırma sonuçlarına göre, Finli tüketiciler için ürünün ülke orijini bilgisine sahip olunması: (1) ürün niteliklerini ya da kalitesini, (2) ürünle ilgili olmayan pazarlama karması elemanlarının ürünlerle bağıntılı olarak algılanmasını, (3) çeşitli ülkelere gelen "made in..." etiketli ürünlerin kullanılmasıyla oluşan tatminleri etkilemektedir.

Johansson, Douglas, Nonaka<sup>37</sup> 1985 Ürün değerlendirmesinde ülke orijini etkisi: Yeni bir yöntem perspektifi başlıklı çalışmalarında Birleşik Devletler ve Japon tüketicilerinin araba seçimlerinde ülke etkisi üzerine çalışılmıştır.

*Farklı ulus orijinli arabaların stereotipleri:* Araştırma verilerine göre, bir arabanın ülke orijini o arabanın genel beğenilmesine etki etmemektedir ancak bazı özel değerleri etkileyebilmektedir.

*Milliyetçiliğin beğenilmeye etkisi:* Değerlendirmeler, yerel orijinli otomobilleri kayırmaya yönelik önemli ölçüde bir önyargıyı göstermemesine rağmen milliyetçilik değerlendirmeleri etkilemektedir. Amerikalı katılımcılar, Japon katılımcılara oranla Japon arabalarını daha olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bununla birlikte Alman arabalarını daha olumsuz değerlendirmektedirler.

*Örneklem özelliklerinin değerlendirmeye etkisi:* Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla genel anlamda Amerikan arabalarını daha fazla olumsuz

<sup>37</sup>Johny K. Johansson, Susan P. Douglas, Ikujiro Nonaka. "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol:XXII, Nov 1985.

değerlendirme eğilimindedirler ve her iki cinsiyetteki katılımcılar Japon arabalarını daha olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Alman arabalarının değerlendirilmesinde ise iki cinsiyet arasındaki fark çok azdır.

Hong ve Wyer<sup>38</sup>1990 araştırmaları için kişisel bilgisayarları ve videoları ele almışlardır. Batı Almanya ve Japonya gelişmiş ülkeler olarak, Filipinler ve Meksika az gelişmiş ülkeler olarak seçilmiştir. Bulgular, ülke orijininin, ürünün niteliği hakkında bilgilerin belirsiz olduğu durumlarda olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

William R. Smith, Jr<sup>39</sup>1993 "Ülke Etkisi Önyargısı: Bölgesel Etiketlemenin Sonucu" başlıklı çalışmasında iki hipotez üzerinde çalışmıştır: Birinci hipotez, Amerikalı tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine karşı ürünler yerel olarak etiketlendiklerinde bir önyargı göstermedikleridir. İkinci hipotez, Amerikalı tüketicilerin ithal ürünleri değerlendirmeleri konusunda yaş ile bağlantılı bir farkın olmamasıdır. Araştırma konusu ürünler orta derece dokuma giysi ve gösterişsiz bir şarap kadehidir.

İkinci hipotez kesinlikle reddedilmiştir. Yaşlı tüketicilerin, yabancı üretim şarap kadehine yönelik daha fazla olumlu değerlendirmede buldukları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın birinci hipotezi de reddedilmiştir. Amerikalı tüketicilerin Asyalı ürünlere karşı olumlu izlenimlerde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Amerikalıların çoğunlukla yerel olarak Asyalı görünen Japon ürünlerine sahip oldukları bulunmuştur.

Parameswaran<sup>40</sup> ve Pisharodi1994 ürünlerin ülke orijini bilgileri ve belirtilen ürünlerin ülke orijininde yer alan ülkenin insanlarına karşı tutumlarını araştırmışlardır. Çalışmaya konu edilen ülkeler Almanya ve Kore'dir. Ülkelerden kaynaklı ürüne karşı tutumları ölçmek amacı ile ülke orijini literatüründe yer alan yüze yakın ifadeden onsekiz tanesi seçilerek kullanılmıştır. Genel ülke algılayışı ise CETSCALE' de yer alan psikometrik ölçekler ile değerlendirilmiştir. Ürün özellikli değerlendirmeler için

<sup>38</sup> Sung-Tai Hong, , Robert S. Wyer, "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, Vol:17; December, 1990. s.277-288.

<sup>39</sup> William R. Smith, "Country-Of-Origin Bias: Aregional Labelling Solution," *International Marketing Review*, Vol:10 No:6, 1993.

<sup>40</sup> Ravi Parameswaran, Mohan R. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, Vol:XXII, No:1; March, 1994. s.43-56.



otomobil ve karıştırıcı kullanılmıştır. Ölçüm her iki ürün için ayrı ayrı nitelenen özellik üzerinden yapılmıştır.

Ülke orijini algısını temelde etkileyen üç özellik bulunmuştur: (1) ülkenin ekonomik gelişmişliğinin derecesi, (2) ülkenin politik ortamının doğası, (3) ülke halkının karakteristik özellikleri. Araştırma bulguları, genel ürün niteliği değerlendirmesinde üç ayrımı ortaya koymaktadır: Olumsuz (istenmeyen) nitelikler, olumlu (istenilen) nitelikler, promosyon ve dağıtımla ilgili imaj ve ürün imajıyla ilgili olumlu nitelikler. Sonuçlar, Alman ürünlerinin Kore ürünlerinden daha farklı değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum Alman ürünlerinin daha bilindik olması ile açıklanmıştır.

Araştırma, yaratıcı ürün konumlandırmasında ülke orijini etkisinin önemini göstermektedir. Bu bağlamda reklamcı, olumlu ülke streatiplerinden ürün konumlandırma stratejilerinde faydalanabilir. Genel ülke değerlendirmelerini tüketicilerin iki önemli bileşen üzerinden yaptıkları bulunmuştur: Bunlardan birincisi insanların yüzleşmeleri, ikincisi ise etkileşimli bakış açılarıdır. İnsanların bakışları, ülke ve o ülkenin insanlarına karşı olumlu hislerin geliştirilmesi ile artırılabilir. Bunun yanında uluslararası festivaller, ticari fuarlar ülke imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Ahmed ve d'Astous<sup>41</sup> 1995'un çalışmalarında, marka ismi, tasarımı olan ülke ve üretildiği ülke gibi bilgiler ürünün değerlendirilmesindeki olgular olarak ele alınmıştır. Çalışmada, global rekabet ile birlikte çok uluslu ürünlerin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Böylece, bir ürünün parçaları bir ülkede üretilebilir, montajı başka bir ülkede yapılabilir ve piyasaya başka bir ülke etiketi ile çıkabilir. Uluslararası işletmelerin hızla değişen çevreleri ve stratejileri de hem organizasyonel satın alıcıları hem de son tüketicileri daha karmaşık bir değerlendirme sürecine itmektedir.

Araştırma şu hipotezler üzerinden yürütülmüştür: (1) Son tüketicilerin ve organizasyonel satın alıcıların kalite ve satın alma değeri algılayışları, ürün gelişmiş bir ülkede tasarlanmış ya da üretilmiş ise, gelişmekte olan bir ülkede tasarlanmış ya da yapılmış olmasından daha etkilidir. (2) Ülke orijinini son tüketiciler ve organizasyonel satın alıcılar farklı olarak algılamaktadırlar. (3) Organizasyonel satın alıcılar ürünün tasarlandığı ya da üretildiği ülkeye öson tüketicilerden daha çok önem vermektedirler.

<sup>41</sup>Sadrudin A. Ahmed, Alain D'Astous, "Comparison of country-of origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions," *European Journal of Marketing*, Vol:29, No:3, 1995, s.35-51.

(4) Marka ismi, fiyat ve garanti gibi bilgiler satın alıcıların ürünün kalitesi ve satın alma değeri algıları üzerinde önemli etkiye sahiptirler. (5) Son tüketiciler marka ismi, ürün garantisine önem verirken organizasyonel satın alıcılar fiyata önem vermektedirler. (6) Tasarım ve üretim yeri etkisi, ürünün marka ismi, fiyatı ve garantisi bilgileri bulunduğu azalmaktadır.

Araştırmada için dört ürün kategorisi seçilmiştir. Bilgisayar sistemleri, fax makineleri organizasyonel satın alıcılar için; arabalar ve videolar son tüketiciler için belirlenmiştir. Her ürün profili için beş olgu ele alınmıştır: tasarım ülkesi, üretim ülkesi, marka ismi, fiyat ve garanti. Kanada gelişmiş bir ülke olarak, Meksika gelişmekte olan bir ülke olarak ve Japonya bir diğer prestijli ülke olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçları bahsedilen 6 hipotezin de doğrulandığını göstermektedir.

### 1.1.2.2. Markaya Yönelik Tutumlar

Küreselleşme ve medya devrimi her ülkenin kendi imajının, itibarının ve tutumunun kısacası markasının daha fazla farkına varmasını sağladı. Kötü bir itibara sahip olmak ya da hiç olmamak uluslararası arenada rekabetçi olmak isteyen bir ülke için önemli bir engel. Aslında markalar ve ülkeler küresel tüketicinin zihninde genellikle birleşiyor ve markalar ülkelerin dış dünyaya yayılmış en görünen elçileri haline geliyor. Nokia bir anlamda Finlandiya'nın temsilciliğini yapıyor. McDonald's ve Cola ABD'nin temsilcisi haline geliyor. Dolayısıyla McDonald's' a karşı olumlu ve olumsuz tutumlar ABD'ye yönelik tutumların doğal bir yansıması haline geliyor.<sup>42</sup>

Ülke orijini etkisi marka tutumlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketici için bir marka seçimi söz konusu olduğunda ülke orijini bilgisi o markaya yönelik tutumları etkilemektedir. Bu noktada özellikle ülkelerin gelişmişlik dereceleri marka tutumlarını etkilemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin gelişmişliği ya da güvenilirliği o ülkenin sahip olduğu markanın da gelişmiş ve güvenilir olarak algılanmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Bunun yanında markaya yönelik bilginin az olduğu durumlarda ülke orijini etkisi o markaya yönelik tutumların oluşmasında önemli bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>42</sup> Öztürk, a.g.e. s.52

Han<sup>43</sup>1990 çalışmasında ülke imajını marka değeri açısından beş konu üzerinden ölçmüştür. (1)teknolojik gelişmişlik, (2)prestij değeri, (3)işçilik, (4) fiyat, (5)servisler. İmaj olguları 7 skalalı semantik farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. İkinci ölçüm markanın etkinliği ile ilgilidir ve "iyi" ve "kötü" arasında değişen yedili skala kullanılmıştır. Son olarak satın alma eğilimi "kesinlikle satın almak isterim" ve "kesinlikle satın almak istemem" arasında değişen beşli skala ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ölçümlenen altı marka üzerinde ülke orijini markaya yönelik tutumları etkilemede önemli bir role sahiptir. Ülke imajı bilindik bir marka üzerinde, bilinmedik bir markaya oranla daha güçlü bir etkiye sahiptir. Sonuçlar, ülke imajının gelişmiş ülke ürünlerine karşı olan tutumlar üzerinde, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine karşı olan tutumlar üzerindeki daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Schaefer<sup>44</sup>1995 tüketicinin bilgisi ve ülke orijini başlıklı çalışmasında marka bilinirliği ve ülke orijini etkisini araştırmıştır. Çalışmasında, marka isminin bilinirliğinin olmadığı durumlarda ülke etkisinin daha yüksek olduğunu, marka isminin bilinir olduğu durumlarda tüketicilerin bunu markanın özelliği olarak görmekte olduklarını hipotezlemiştir. Ancak araştırma sonuçları bu hipotezi doğrulamamıştır. Marka isminin bilinirliği ile ülke etkisi arasında kurulan bağlantı yeterli değildir.

Schaefer'in bir diğer hipotezi, markayı birebir kullananların marka değerlendirmelerinde kullanmayanlara oranla ülke etkisini daha az göz önünde bulundurdıkları şeklindedir. Bu hipotez de red edilmiştir. Çıkan sonuçlar marka kullanımı ile değerlendirme sırasında ülke orijini etkisinin düşüklüğü yada yüksekliğinin kullanım ile ilişkisini göstermemektedir.

Ahmed ve diğerleri<sup>45</sup> 2002 çalışmalarında gemi seyahatlerinde firma seçiminde marka ismi ve ülke orijini etkisini ölçümlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın ilk bölümünde öncelikle bir pre-test yapılmıştır. 20 gemi yolcusundan oluşan focus grup çalışmasında, Birleşik Devletler, Birleşik Krallık, Norveç, Yunanistan, Singapur ve

<sup>43</sup> Min C. Han, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior," *European Journal of Marketing*, Vol:24, No:6; 1990, s.24-40.

<sup>44</sup>Anja Schaefer, "Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects," *European Journal of Marketing*, Vol:31 No.1, 1997.

<sup>45</sup> Zafar U. Ahmed, James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui, "Country-of-origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines," *International Marketin Review*, Vol:19, No:3, 2002. s.279-302.



Malezya'nın gemilerinin değerlendirmelerinin yapılması istenmiştir. Sonuçlar Malezya'nın en düşük değeri aldığını, Birleşik devletlerin ise en yüksek değeri aldığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma için, Birleşik Devletlerden Royal Carabbean Lines (RCL) ve Malezya'dan Star Cruise (Star) markaları seçilmiştir.

Araştırmada , katılımcılara gemilerin siyah-beyaz fotoğrafları marka ismine ya da ülke orijinine dair hiçbir bilginin yer almadığı şekilde gösterilmiştir. Daha sonra 7'li skala ile tutumları değerlendirilmiştir. Bu aşamanın ardından katılımcılara ülke orijini bilgisi ve marka ismi manipule edilmiş senaryolar verilerek değerlendirme yapmaları istenmiştir. Değerlendirmeler, nitelik açısından birbirine benzer gemiler üzerinden yapılmıştır. Daha sonra katılımcılara hangi gemi seyahatini marka ismi ile birlikte satın almak isteyecekleri sorulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, ülke orijini tüketicilerin ürüne karşı tutumlarında ve kalite değerlendirmelerinde güçlü bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak satın alma eğiliminde marka ismi güçlü bir etkiye sahiptir. Marka ismi ve ülke orijini arasında da bir ilişki bulunmuştur. Nitekim, güçlü, olumlu bir ülke orijini algısı, zayıf bir marka için eksiklik giderici olabilmektedir. Star markası Birleşik Devletler orijinli gösterildiğinde, Malezya orijinli gsterilişinden daha olumlu değerlendirilmiştir.

### 1.1.2.3. rn Bilgisi/zellikleri

Yapılan alışmalar tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olurken ülke orijini bilgisine önem verdiklerini göstermiştir. Kimi rn kategorilerinde ülke orijini bilgisi ürünün fiyatı, garantisi, vb. gibi özelliklerinin önünde bir değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda ülke orijiniyle tüketicinin ürün değerlendirmesi ve seçiminin istatikselsel olarak bağlantılı olduğu saptanmıştır. Örneğin; Honda ve Volkswagen Amerika' da üretime başladığında tüketicilerin A.B.D.' de üretilen ya da montajı yapılan arabalardansa, Almanya veya Japonya'da yapılanların tercih ettiklerini

saptamışlardır. Japonya ve Almanya en popüler araba üreten ülkeler olarak Amerika'nın yerini almışlardır.<sup>46</sup>

Ülke orijini etkisi tüketim ve endüstriyel ürünlerin bir çoğunda hissedilir. Ülke orijini etkisinin arabalar, kişisel bilgisayarlar, videolar, CD çalarlar, kameralar, giyim eşyaları, meyve suları, sigara markaları, hijyenik pedler yanısıra, yazılım ekipmanı, yükleme-taşıma araçları (traktörler v.b.) gibi endüstriyel ürünlerde daha yoğun bulunmuştur.<sup>47</sup>

Ülke orijini etkisinin büyüklüğü ürünün özelliğine bağlıdır. Araştırmalarda dikkate alınan ürünler fiyat (ekonomik risk), teknik karışıklık, moda (sosyal risk) v.b. ni içeren pek çok boyut itibarıyla değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ülke orijini etkisinin yoğunluğunun ürün türüne bağlı olduğu saptanmıştır. Teknolojik olarak karışık ürünlerde, modağa bağlı ürünlerde ve pahalı ürünlerde yukarıdaki boyutların etkisinin, düşük teknolojiye sahip, pahalı olmayan ve modağa dayanmayan ürünlerinkinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>48</sup> Ülke orijinin etkisi, ürüne bağlı olarak farklılık gösteriyor. Tüketiciler bir arabanın nerede yapıldığını bilmek istiyor, ancak motor yağının nereden geldiğiyle ilgilenmiyor.<sup>49</sup>

Reiersen<sup>50</sup> 1967 yabancı ürünlere karşı tutumlar üzerine yaptığı çalışmasında, Amerikalı tüketiciler üzerindeki yabancı ürünlerin imajlarını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırmanın birinci hipotezi, ürünle ilgili herhangi bir iletişime maruz kalmayan tüketiciler için yabancı ürün imajının bir dayanak olduğu şeklindedir. Araştırmanın ikinci hipotezi, Birleşik Devletler' de bir ulusun ürününün imajının, ürünün ismi ve satıcılarıyla da bağıntılı olarak değişebileceği şeklindedir.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinden kontrol grupları ve deney grupları oluşturulmuştur. Japon ve İtalyan ürünlerine karşı iletişim etkileri ile değişiklik gösteren tutumlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gruplara Japon ve İtalyan ürünleri ile ilgili

<sup>46</sup> "John P. Liefeld, "Experiments on Country-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size", **Product-Country Images Impact and Role in International Marketing**, (Eds.Nicolas PAPADOPOULOS-Loise A. HESLOP), (New York: International Business Press, 1993)" Mine Oyman."Uluslar arası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1996) s.79-80'deki alıntı.

<sup>47</sup> Aynı, s.79

<sup>48</sup> Aynı, s.79

<sup>49</sup> Kotler, Jatusripitak ve Maesince, a.g.e. s.352

<sup>50</sup> Curtis C. Reierso, "Attitude Changes Toward Foreign Products," **Journal of Marketing Research**, Vol:IV; November,1967. s.385-387.

filmler, reklamlar, yayınlar gösterilmiştir. Daha sonra 24 ifadeden oluşan bir tutum ölçeği ile değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, İtalyan ürünlerine karşı çeşitli medya iletilerine maruz bırakılan grupta, İtalyan ürünlerine yönelik bir tutum değişimi saptanmamıştır. Japon ürünlerine, İtalyan ürünlerine yönelik olandan daha yüksek oranda bir önyargı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda, yapılan çalışmalar ile ülkeye dair tutumların değişmediği bulunmuştur.

C. Min Han<sup>51</sup>1989 çalışmasında hipotezini teorik açıdan şu şekilde tanımlamaktadır: Birincisi, tüketiciler ürün kalitesi ile ilgili çıkarımları ülke imajıyla ürün niteliğini etkilemektedir. Tüm bunlarla birlikte hipotez şu yapısal ilişkiyi göstermeye yöneliktir. Ülke imajı → İnançlar → Marka Tutumu.

Han, renkli televizyon setleri ve otomobilleri araştırma için kullanılacak ürün kategorileri olarak belirlemiştir. Bu ürünlerin seçilmesinin nedeni, tüketiciler tarafından iyi bilinirliğe sahip olmaları olarak gösterilmiştir. Her ürün kategorisi için bir ülke seçilmiştir. Ülkeler, ürün bilinirliklerinin derecesine göre belirlenmiştir. Buna göre, Birleşik Devletler (ürün bilinirliği yüksek), Japonya (orta derecede ürün bilinirliği) ve Kore (düşük ürün bilinirliği) belirlenmiştir. Televizyon markaları için General Electric ve RCA Birleşik Devletler markası olarak; Panasonic ve Toshiba Japon markaları olarak; Samsung ve Goldstar Kore için seçilmiştir. Otomobil markaları Birleşik Devletler için Ford Escort ve Buick Skyhawk, Japonya için Honda Accord ve Toyota Celia, Kore için ise Hundai Excel'dir.

Veriler telefon görüşmeleri ile toplanmıştır. İmaj, "iyi" ve "kötü" arasında değişen 7 semantik skala ile ölçümlenmiştir. Bulgular, tüketicilerin ülkenin ürünleri ile aşinalık (product-country familiarity) kuramadıklarında, ülke imajının etken oluşunu ve ürün niteliklerinin algılanışını etkilediği yönündedir. Ayrıca, bu durumda markaya yönelik tutumların da dolaylı olarak etkilendiği görülmektedir. Ters bir durum olarak, tüketiciler bir ülkenin ürünleri ile aşinalık kurduklarında, ülke imajı, tüketicinin ürün nitelikleri hakkındaki inançlarını yansıtan ve marka tutumunu doğrudan etkileyen bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

<sup>51</sup>Min C. Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol: XXVI; May, 1989. s.222-229.

Lee, Kim, Miller<sup>52</sup> 1992 çalışmalarında, üç dışsal etkenin (ülke orijini, fiyat ve garanti) tüketicilerin ürün değerlendirmelerindeki etkilerini araştırmışlardır. Daha önce literatürde yer alan üç değişken, genel tutumlar, tüketici milliyetçiliği ve kaynak ülke değerlendirmeler için kullanılmıştır. Araştırma için endüstrileşmekte olan ve geniş tüketici ürünlerine sahip Güney Kore seçilmiştir. Seçilen ürünler duvar saatleri ve kişisel bilgisayarlardır. Araştırma sonuçlarına göre, hem duvar saatleri için hem de kişisel bilgisayarlar için ülke orijini bilgisinin ürün değerlendirmesinde önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Ancak bu etki fiyat ve garantinin etkisinden daha azdır. Her iki ürün için de fiyat değerlendirmelerde en önemli etken olarak ortaya çıkarken; ürün garantisi ikinci sırada ve ülke orijini üçüncü sırada yer almıştır. Sonuçlar, tüketici milliyetçiliğinin de ülke orijini değerlendirmesinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Ahmed ve d'Astous<sup>53</sup> 1993 çalışmalarına konu olan ürün otomobillerdir. Otomobil teknolojik olarak kompleks ve yüksek ilginlikte bir ürün olarak değerlendirilerek ele alınmıştır. Çalışma için üç araba markası seçilmiştir: Toyota, Ford ve Lada. Daha önce yapılan araştırmalar Toyota'nın en iyi kalitede ve Lada'nın en düşük kalitede algılanan markalar olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda, marka isminin ülke orijini ve servisle karşılaştırıldığında en yüksek değerde öneme sahip olduğu bulunmuştur. Fiyat bu noktada en düşük değerde yer almıştır. Marka ismi ve ülke orijini tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde iki önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca araştırmada, Belçikalı tüketicilerin Kanadalı, Amerikalı ve Rus tüketicilerden farklı olarak marka ismine daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Bu çalışma ile, yeni global ürünlerin satın alma değerine karşı milliyetlerini göz önünde tutmaları gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bulgular, tüketicilerin gelişmiş ülke markaları için kalitenin fiyata yansımalarını düşünme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

<sup>52</sup> Hanjoon Lee, Chankon Kim, Joseph Miller, "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations," *Journal of Global Marketing*, Vol. 6(1/2); 1992. s: 55-80.

<sup>53</sup>Sadrudin A. Ahmed, Alain d'ASTOUS, "Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues," *European Journal of Marketing*, Vol:27, No:7; 1993. s.39-52.

Salvador Miquel Peris, Karin Newman, Enrique Bigne<sup>54</sup> 1993 araştırmalarında, ürünlerin üretildikleri ülkelerinin imajları ile tüketicilerin ürünlere karşı olumlu ya da olumsuz tutumları konularına yer vermişlerdir. Çalışma için beş Avrupa ülkesi seçilmiş, iki ülke tüketicisi (Britanya ve İspanya) değerlendirilmiştir.

Değerlendirmeler altı ürün kategorisi içinden seçilen ürünler ile yapılmıştır: Dayanıklı tüketim ürünleri (otomobil), sık tüketim ürünleri (şarap), rasgele tüketim ürünleri (ayakkabı), çocuklar için ürünler (oyuncak), teknolojik mallar (kişisel bilgisayar) ve tasarım ürünleri (moda giysileri). Faktör analizleri için ise 24 ürün 7'li skala ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, her iki örneklem grubu içinde (Britanya ve İspanya) Alman arabaları ve Fransız şarapları en çok tercih edilen ürünlerdir. Alman kişisel bilgisayarları da çoklukla tercih edilirken, Alman şarap, ayakkabı ve moda kıyafetleri en az tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. İspanyollar için ayakkabı, oyuncak ve şarap ürünlerinin kendi ülkelerinden olması tercih sebebidir. İspanyolların %65'i yerli üretim ürünleri tercih ettiğini söylerken, Britanyalı örneklem grubu için bu oran %61.7'dir.

24 ürün üzerinden yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, erkek ayakkabıları İtalya ile; oyuncaklar, parfümler, kahve ve brandy Fransa ile; havuç, seramik, şarap, elma, domates ve portakal İspanya ile ilişkilendirilmiştir. Analiz verilerinin değerlendirilmesi ile şu sonuçlara varılmıştır: (1) Ülke orijini ve ürün türü hem satın alıcının tercihini hem de ürün konumlandırmasını etkilemektedir. (2) Hem Britanyalılar, hem İspanyollar için otomobillerin Alman olması yüksek tercih sebebiyken; İngiliz şarapları ile Alman ayakkabı ve moda kıyafetleri en az tercih edilen ürünler arasındadır. (3) Her iki örneklem grubu da, yabancı ürünlerle karşılaştırma yapıldığında yerel ürünleri tercih etmektedirler. (4) Ülke steroipleri konusunda ise, İspanyol cevaplayıcılar Fransız, İtalyan ve İspanyol ürünlerini benzer algılama eğiliminde iken, Britanyalı cevaplayıcılar için İspanya, Fransa ve İtalya yapımı ürünler farklı algılanmaktadır. (5) Olumsuz nitelikler, "kopya", "teknolojik olarak geri kalmışlık", "düşük seviyeli" ve "düşük kalitede", İspanyol ürünleri için kullanılmıştır. Britanyalı ürünlerin genel algılanışı daha olumludur. (6) Faktör analizleri ürünlerin algılanışında

<sup>54</sup>Salvador Miquel, Karin Newman, Enrique Bigne, Bal Chansarkar, "Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From 'Country of Origin' Image," *International Journal of Advertising*, Vol: 12, 1993. s.131-142.

dört önemli değişkeni ortaya çıkarmıştır: Rekabet, pazar uygunluğu, kişilik ve sosyal sınıf.

Maheswaran<sup>55</sup> 1994 satıcıların ülke orijini bilgisini ne zaman kullandıkları ve bu bilginin etkisi üzerine çalışmıştır. Bulgular, ülke orijininin tüketicilerin bilgilerinin güçlülüğü oranında bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ürün hakkında bilgi az ise ülke orijini etkisi tercihlere daha büyük bir etki yapmaktadır. Maheswaran satıcıları ustalar ve çıraklar olarak ikiye ayırarak ele almıştır. Çıraklar, ürünün nitelikleri belirli ya da belirsiz olsa da ülke orijini bilgisini satışlarda kullanmaktadırlar. Ustalar ise ülke orijini bilgisini ürünün niteliğine dair bilgilerin az olduğu durumlarda kullanmaktadırlar.

Bir diğer çalışmada, Okechuku<sup>56</sup>1994 Birleşik Devletler, Kanada, Almanya ve Hollanda ülkelerini karşılaştırılmıştır. Çalışmada iki ürün kategorisi kullanılmıştır. Bunlar televizyon setleri ve araba radyo/kaset çalar setleridir.

Televizyon satın alma davranışını etkileyen etmenler şu şekilde sıralanmıştır: Marka ismi, fiyat, görüntü kalitesi, garanti. Araba radyo/kasetçalarının profillerini etkileyen özellikler ise şunlardır: Marka ismi, ülke kaynağı, fiyat, tüketici özellikleri, kaset çalar özellikleri. Her iki ürün için de ülke orijini beşinci bir özellik olarak eklenebilir. Her bir ürün kategorisi için aşağıdaki özellikler saptanmıştır:

- Marka ismi
- Ülke kaynağı
- Fiyat
- Görüntü kalitesi
- Tüketici özellikleri
- Garanti ve kaset çalar kalitesi

Yapılan araştırma sonucunda, televizyon setlerinde, Amerikalı katılımcılar için ülke orijininin en önemli sırada yer almaktadır. Marka ismi ve görüntü kalitesinin Kanadalı ve Alman katılımcılar için en önemli etken olarak görülmektedir. Marka

<sup>55</sup>Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol:21; Semptember,1994. s.354-365.

<sup>56</sup>Chike Okechuku, "The Importance Of Product Country Of Origin: A Conjoint Analysis Of The United States, Canada, Germany And The Netherlands," *European Journal of Marketing*, Vol:28, No:3; 1994.



isminin Hollandalı katılımcılar için en önemli sırada yer aldığı bulunmuştur. Araç radyolarında, marka ismi Hollandalı ve Amerikalı katılımcılar için; marka ismi ve ülke orijini Alman katılımcılar için; ülke orijini Kanadalı katılımcılar için en önemli etken olarak belirlenmiştir. Tukey karşılaştırması, televizyon setleri için marka isminin Hollandalılar için Amerikalılara, Kanadalılara ve Almanlar oranla daha önemli olduğu, ülke orijininin Amerikalılar için Almanlara ve Hollandalılara oranla daha önemli olduğu ve garantinin Kanadalılar ve Almanlar için Hollandalılardan daha önemli olduğunu göstermektedir.

Schweiger, Haübl, Friederes<sup>57</sup>1995 tüketicilerin Avrupa yapımı (Made in Europe) etiketli ürünleri değerlendirmeleri başlıklı çalışmalarında farklı ürün kategorilerinde Avrupalıların kalite algılayışları arasındaki farklılıkları araştırmışlardır.

Çalışmada kalite algılayışı 22 değişik ürün üzerinden 6 lı skala ile ölçülmüştür (1=çok küçük fark, 6=çok büyük fark). Araştırma sonuçlarına göre Avrupa ülkeleri arasında kalite algılayışında en düşük farklılık t-shirt lerde görülmüştür. Kalite algılayışındaki en yüksek farklılık kişisel bilgisayar ve otomobil ürünlerindedir.

Bir diğer araştırmada, Haubl<sup>58</sup>1996 çalışmasını üç bölüme ayırmıştır. Bunlar, ülke orijininin değerlendirilmesi, markanın değerlendirilmesi, ürünün değerlendirilmesi şeklindedir. Araştırma için seçilen ürün otomobildir. Otomobilin ülke orijini dört alanda ele alınır: (1) ülkenin etki temelli değerlendirilmesi (the affective evaluation of the country) (hisler, duygular) ; (2) ülkenin bilişsel değerlendirilmesi (the cognitive evaluation of the country) (gerçek durum); (3) ülkenin otomobil endüstrisinin değerlendirilmesi (üretim yöntemi); (4) ülkede yapılmış otomobillerin genel anlamda değerlendirilmesi (üretim çıktıları, ürün).

Araştırma için seçilen otomobil Alman üreticiler tarafından geliştirilen Mercedes-Benz Vision A'dır. Üretici tarafından Vision A'nın 1997'de piyasaya sürüleceği bildirilmiştir. Şirket, serinin hangi ülkede üretileceğine dair kararını henüz vermemiştir. Araştırma için Çek Cumhuriyeti ürünün üretileceği ülke olarak gösterilmiştir. Araştırmanın hem Alman hem Fransız katılımcıları ürünün Çek Cumhuriyetinde üretileceğine inanmaktadırlar.

<sup>57</sup> Günter Schweiger, Gerard Haübl, Geroen Friederes, "Consumers' Evaluations of Products Labelled 'Made in Europe,'" *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1995.

<sup>58</sup>Gerald Haubl, "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of New Car," *International Marketing Review*. Vol:13, No:5; 1995. s.76-97.

Çalışma yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara otomobili tanıtan, otomobilin resminin de yer aldığı bir sayfa gösterilmiştir. Otomobilin markası Mercedes-Benz, üretim yeri Çek Cumhuriyeti olarak belirtilmiştir. Sonuçlar, marka ismi ve ülke orijininin tüketicilerin yeni bir otomobile karşı geliştirecekleri tutumlarda etken olduğunu ortaya çıkartmıştır. Üretim yeri bilgisi otomobilin niteliğine yönelik inançları etkilemektedir.

Bir başka çalışmada, Zhang<sup>59</sup>1997 iki ürün kategorisi üzerine odaklanmıştır. Tüketici açısından yüksek satın alma riski taşıyan ürün olarak kişisel bilgisayarlar ile düşük satın alma riski taşıyan ürün olarak bagaj setleri seçilmiştir. Araştırma için batıdan Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika; doğudan Japonya ve Tayvan ele alınmıştır. Bulgular, ülke orijini bilgisi etkisinin bilişsel bilgilerin az olduğu durumlarda etkisini arttırdığını göstermektedir. Tüketicilerin ürün orijini bilgisine olan ihtiyaçları da bu bilişsel bilgilendirme ile ilişkilidir. Bulgular, kimi tüketicilerin ülke orijini bilgisini öğrendikten sonra ürün hakkında düşük ya da yüksek saygınlıkta bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Bu tüketiciler için ürünün niteliğinin de ikinci planda kaldığı görülmektedir.

Lambert ve Jaffe<sup>60</sup> 1997 ürün farklılığı ile ürün imajı etkisini değerlendirdikleri çalışmalarında ülke orijini etkisini ürünün imajını etkileyen bir olgu olarak ele almaktadırlar. Çalışmada ürün imajının, etkisi aynı ürün kategorisinde bulunan ve tüketicilerin ürün farklılığına fazladan para ödedikleri iki markanın fiyatlarının oranlanması yolu ile bulunmuştur.

Tüm tüketici ve endüstri ürünlerini dört bölümde ele almışlardır: homojen ürünler, az, orta ve yüksek farklılıktaki ürünler. Homojen ürünler tüm tüketicilerin aynı şekilde baktığı ürünlerdir. Az farklılıktaki ürün kategorisinde tüketiciler ürünlerden bazı farklı yararlar beklemektedirler ve bunun için daha yüksek fiyat ödeyebilmektedirler. Orta derecede de farklılık kategorisindeki ürünler için tüketiciler belirgin farklı özellikler aramakta ve bunun için yüksek derecede fiyatlara razı olabilmektedirler. Yüksek farklılıktaki ürün kategorisindeki ürünlerde tüketiciler markalar ya da üretici

<sup>59</sup>Yong Zhang, "Country-of-Origin Effect," *International Marketing Review*, Vol:14, No:4, 1997. s.266-287.

<sup>60</sup>Shlomo I. Lampert, Eugene D. Jaffe, "A Dynamic Approach To Country-Of-Origin Effect," *European Journal Of Marketing*: Vol.32 No:1/2, 1998, s.61.



firmalar arasında çok farklı değişiklikler beklemektedirler. Tüketiciler bu farklılıklar için yüksek derecede fiyat ödemeye hazırdırlar.

Voog ve Pärnoja<sup>61</sup> 1998 neden bazı yerel markalar diğer markalara oranla daha başarılılar başlıklı çalışmalarında süt, çikolata, kahve gibi temel gıda ürünlerinde ülke orijini etkisini araştırmışlardır.

Farklı ürün kategorilerinde ürün ülke orijini etkisinin farklı olacağı üzerinde durmuşlar ve bu etkinin ürünün sosyal olarak kabul görüp görmediği üzerine çalışmışlardır. Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin gündelik tüketimde kabul gören ürünler için yerel ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur.

Voog ve Pärnoja araştırmalarında, süt, çikolata ve kahve ürünlerinde tüketici tercihlerinin değişiklik gösterdiğini bulmuşlardır. Süt ve çikolata seçiminde yerel ürünler tercih edilirken kahve seçiminde sadece Litvanyalılar yerel ürünleri tercih etmektedirler. Litvanyalıların bu seçimi kahvenin on yıldan fazla bir süredir Litvanya da üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında Estonyalıların İsviçre ve Fillandiya orijinli ürünleri; Litvanyalıların Alman ve Brezilya orijinli ürünleri tercih etme eğilimin de buldukları ortaya çıkmıştır. Estonyalıların %31'in, Latvian'ların %44'ünün, Litvanyalıların %47'sinin yerel ürünleri tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Bir diğer çalışmada, Alain d'Astous ve Sadrudin A. Ahmed<sup>62</sup> 1999 satıcıların ve tüketicilerin ülke orijini algılamalarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, tüketiciler ile birlikte satıcıların da ülke orijini algılamalarının önemi vurgulanmıştır. Buna neden olarak, ürünü tüketiciye sunanların, ürün bilgisini tüketiciye ulaştırmanın, satıcılar olması gösterilmektedir.

Satıcılardan, elektronik ürünleri satın alırken yaptıkları değerlendirmeleri beş nitelik üzerinden ele almaları istenmiştir. (1) tasarım ülkesi, (2) üretim ülkesi, (3) marka saygınlığı, (4) fiyat, (5) garanti (satış sonrası hizmetler dahil). Katılımcı satıcılara, verilen nitelikleri hem kendileri için (sizin için ne kadar önemli) hem de müşterileri için (bu onlar için ne kadar önemli) değerlendirmeleri istenmiştir.

Sonuçlar, satıcıların ülke orijinini (tasarım ve üretim yeri olarak) en düşük öneme sahip bir nitelik olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Onlara göre, satış

<sup>61</sup> Aivar Voog, Ülke Pärnoja, "Why Are Some Local Brands More Successful Than Any Other Brand?," **European Society for Opinion and Marketing Research**. 1998.

<sup>62</sup> Alain D'astous, Sadrudin A Ahmed, "The importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions," **Journal of Marketing Review**. Vol: No:2; 1999. s.108-125.

sırasındaki en önemli nitelik marka saygınlığıdır. Aynı zamanda satıcılar, tüketiciler için de en düşük öneme sahip niteliğin ülke orijini olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre tüketiciler, satın alma sırasında sırasıyla ürünün fiyatına, marka saygınlığına ve garantisine önem vermektedirler.

Ürünün algılanan kalitesi ve satın alma değerinde ise, ürünün hem üretim yeri hem de tasarım ülkesi hem satıcılar hem de tüketiciler için önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Ülkeler bazında ise, sonuçlar, hem satıcıların hem de tüketicilerin ülke algılamalarının marka değerlendirmelerini etkilediğini göstermektedir.

Ülke orijini ile ilgili bir başka çalışma Kaynak, Kuçükemiroğlu, Hyder<sup>63</sup>1999 tarafından yapılmıştır. Homojen az gelişmiş bir ülkede tüketicilerin ithal ürünlerde ülke orijini algılamaları başlıklı çalışmalarında Bangladeşli tüketicilerin ürün grubuna göre ülke tercihleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Elektronik ürünlerde Japon; yiyecek ürünlerinde Birleşik Devletler; moda/tekstil ürünlerinde İngiltere, Birleşik Devletler ve Almanya; ev eşyalarında İngiltere, Almanya ve Birleşik Devletler ürünlerinin tercih edildiğini bulmuşlardır. Gelişmiş ülke orijinli ürünlerin birbiriyle benzer şekilde, kaliteli, güvenilir, iyi işçiliği olan nitelermeleri ile tüketiciyi ikna edici özelliklere sahip ürünler olarak tercih edildiği; bunların yanında güneyden, az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin kalite olarak daha az tercih edildiği bulunmuştur.

Knight ve Calantone<sup>64</sup> 2000 araştırmalarında tüketici tarafından bir ülkenin ülke orijini bilgisinin yeterli olduğu durumlarda: (1) ülke orijininin tutumlara öncelikli etkisi olduğu, (2) ürün inançlarına öncelikli etkisi olduğu, (3) ürün inançlarının tutumların öncelikli etkeni olduğu, (4) düşük biliş durumlarında, ürün inançlarının tutumları etkilemede ülke orijini bilgisinden daha etkin olduğu, (5) yüksek biliş durumlarında, ülke orijininin tutumları etkilemede ürün inançlarında daha etkin olduğu; konularında çalışılmıştır.

Araştırma katılımcılarını Japon ve Amerikan üniversitelerinden öğrenciler oluşturmuştur. Araştırma için seçilen ülke Almanya ve seçilen marka Mercedes Benz'dir. Ölçümleme 7'li skala (katılıyorum/katılmıyorum) ile gerçekleştirilmiştir.

<sup>63</sup>Erdener Kaynak, Orsay Kuçükemiroğlu, Akmal S. Hyder, "Consumers' Country-Of-Origin (COO) Perceptions Of Imported Products in A Homogenous Less-Developed Country," *European Journal of Marketing*. Vol:34 No:9/10, 2000.

<sup>64</sup>Gary A. Knight, Roger J. Calantone, "AFlexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions," *International Marketing Review*. Vol:17, No:2; 2000. s.127-145

Araştırma sonuçlarına göre, düşük ya da yüksek biliş düzeylerinde ülke orijini bilgisi tutumları ve inançları etkileme eğilimindedir ve inançların tutumları etkilemede önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Yüksek ve düşük biliş durumları için yapılan ölçümler farklı sonuçlar verdiği için; bu durumdaki bulguların karışık olduğu belirtilmiştir.

Piron<sup>65</sup>2000 çalışmasına ürünleri sınıflandırarak başlamıştır. Ürünleri dört kategoride ele almıştır: (1) halk tarafından lüks tüketim sayılan ürünler; (2) halk arasında, herkesin kullandığı ürünler; (3) özel olarak tüketilen ve herkesin sahip olmadığı varsayılan ürünler; (4) halk içinde tüketilmeyen ancak herkesin kullandığı ürünler. Araştırma bulgularına göre halk arasında kullanılan ürünler için, Amerikan kıyafetleri, Alman ve İngiliz otomobilleri, İtalyan ve Fransız moda tasarımları tercih edilir olarak değerlendirilmektedir. Sonuçlar, ülke orijini gibi ürünün dışsal özelliği ile ilgili bir olgunun ürünün içsel olarak tabir edilen özelliklerinden daha az önemsiz olarak nitelendiğini göstermektedir. Ancak bu durum ülke orijininin ürün seçiminde etkin bir role sahip olmadığı anlamına gelmemektedir.

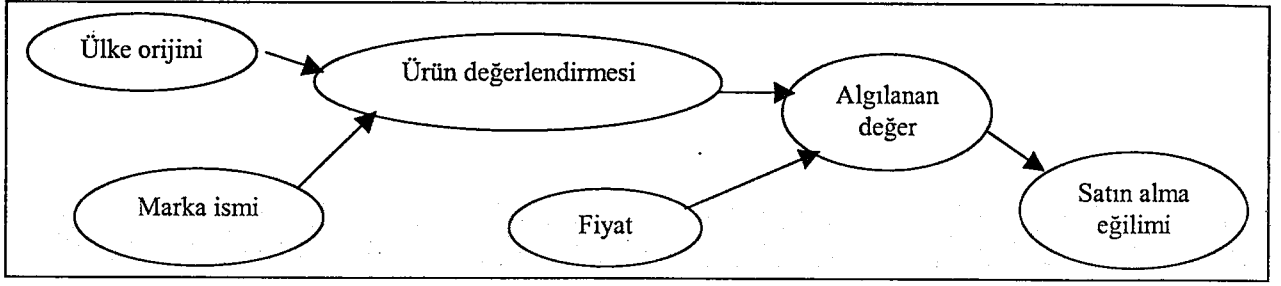
Bir diğer çalışmada, Canlı ve Maheswaran<sup>66</sup>2000 satın alma eğiliminde, yüksek motivasyona sahip tüketiciler ile düşük motivasyona sahip tüketicilerin ürün değerlendirmeleri sırasında ülke orijini etkisini araştırmışlardır. Bulgular, düşük motivasyondaki tüketicilerin, doğrudan ülke orijini bilgisine odaklandıklarını göstermektedir. Yüksek motivasyona sahip tüketiciler ile motivasyona sahip olmayan tüketiciler arasında ülke orijini bilgisinin etkisinde herhangi bir değişiklik bulunamamıştır. Araştırma sonuçları, motivasyonun, yöntem hedeflerinin ve bilgi türünün ülke orijini değerlendirmesinde birer etken olduğunu ortaya koymaktadır.

Hui ve Zhou<sup>67</sup>2002 ülke orijini bilgisinin değerlendirilmesi sırasındaki değişkenleri satın alma eğilimi açısından ele almışlardır. Genel ürün değerlendirmesi ve algılanan ürün değeri araştırılacak iki olgu olarak ele alınmıştır. Bu olgular ürün orijini araştırmaları literatüründe sıkça kullanılmışlardır ve satın alma eğilimini etkilemektedirler.

<sup>65</sup> Francis PIRON, "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in)conspicuous Products," *Journal of Consumer Marketing*. Vol:17, No:4; 2000. s.308-321.

<sup>66</sup> Zeynep Gürhan-Canlı, Durairaj Maheswaran, "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*. Vol:27; June, 2000. ss.96-108.

<sup>67</sup> Michael K Hui, Lianxi Zhou, "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects," *Journal of Global Marketing*. Vol: 15(3/4); 2002. s.95-116.



**Şekil III: Satın Alma Eğiliminin Değerlendirme Elemanlarından Gelen Ülke Orijini Etkisinin Bütünleşik Bir Modeli**

(Michael K Hui, Lianxi Zhou, "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects," *Journal of Global Marketing*. Vol: 15(3/4); 2002.)

Modelde, ülke orijini ve marka ismi ürünün değerlendirilmesini etkilerken fiyat doğrudan algılanan değeri etkilemektedir. Algılanan değer sonucu olarak da satın alma eğilimi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ülke orijini, marka ismi ve fiyat bağımsız olarak manipüle edilmiştir ve etkileri üç değişken (genel ürün değerlendirilmesi, algılanan değer, satın alma eğilimi) üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışma için Sony (güçlü bir marka) ve Sanyo (zayıf bir marka) seçilmiştir. Yapılan ön çalışmalarda her iki markanın da Japonya orijinli olarak bilindiği ortaya çıkmıştır. Araştırma katılımcılarını Kanada üniversitesinden 192 kişi oluşturmuştur. Çalışmanın birinci aşamasında katılımcılara bir katalogdan ürünün resminin, fiyatının ve manipüle edilerek kullanılan (Japon malı yada Meksika malı) ülke orijini bilgisinin belirtildiği bir sayfa gösterilmiştir.

Ürün kalitesine ilişkin yargılar üç gösterge ile (iyi/kötü, uygun/uygun değil, güvenilir/güvenilir değil) değerlendirilmiştir. Bu göstergeler 7'li skala ile ölçümlenmiştir. Algılanan değer, iki gösterge ile değerlendirilmiştir: (1) bu ürün bu para için iyi bir değer, (2) benim düşünceme göre bu ürün satın alınmaya değer. Bu ifadeler 1'den 7'ye kadar değişen "1" kesinlikle katılıyorum, "7" kesinlikle katılmıyorum skalası ile ölçülmüştür. Satın alma eğilimi de 7'li skala ile ölçümlenmiştir: (1) bu ürünü satın alma ihtimali (çok düşük/çok yüksek), (2) bu ürünü satın almayı düşünme ihtimali (çok düşük/çok yüksek), (3) bu ürünü satın alma isteği (çok düşük/çok yüksek).

Sonuçlar, Japon yapımı elektronik ürünlerin Meksika yapımı elektronik ürünlere nazaran daha yüksek kalitede değerlendirildiğini göstermektedir. Sony, marka ismi olarak daha popüler ve daha yüksek kalitede görülmektedir. Genel ürün

değerlendirmesine ve satın alma eğilimine en büyük etkiyi marka isminin yaptığı görülmüştür. Ancak, aynı şey, algılanan ürün değeri için geçerli değildir. Fiyat, hem algılanan ürün değerine hem de satın alma eğilimine etki etmektedir. Ancak bu durum genel ürün değerlendirmesi için geçerli değildir.

Araştırmalarda endüstriyel ürünler için, endüstriyel ürün satın alım birimlerinin, ülke orijini etkisinde kaldıkları gözlemlenmiştir. Kalite değerlendirilmesinde ülkenin gelişme düzeyi ön plandadır. Almanya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler sıralamanın en yüksekinde yer alırken, gelişmekte olan ülkeler en düşük sıradadır. Ayrıca endüstriyel ürün satın alma birimlerinin (karar alıcılar), ihtiyaca yönelik karar alma durumunda kararsızlık durumu yüksekse, ülke orijinine daha duyarlı oldukları, kararsızlık durumu düşükse yani ürüne olan ihtiyaç ve istek kesinlik kazanmışsa fiyata karşı daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir.<sup>68</sup>

#### 1.1.2.4. Kültür

Kültür, pazarlama faaliyetlerinde, tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün satın alma davranışlarına ve tüketici tutumlarına etkisi bir çok araştırmada ele alınmıştır. Çalışmalar, özellikle gelişmekte olan ülke tüketicilerinin, kendi kültürleri içerisinde, gelişmiş bir ülkede üretilen ürünlere farklı anlamlar yükleyebildiklerini göstermektedir. Bu durum çoğu zaman gelişmekte olan tüketicilerin gelişmiş ülke ürünlerini bir statü göstergesi olarak kullanmaları karşımıza çıkmaktadır. Kimi kültürler içinde ise yerli malı ürünlerin tercih edilmesinin onaylanan ve kabul gören bir davranış olarak nitelendirildiği gözlemlenmektedir.

<sup>68</sup> "John P. Liefeld, "Experiments on Country-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size", **Product-Country Images Impact and Role in International Marketing**, (Eds. Nicolas PAPADOPOULOS-Loise A. HESLOP), (New York: International Business Press, 1993)" Mine Oyman. "Uluslar arası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1996) s.79-80'deki alıntı.

Zhang<sup>69</sup> 1996 çalışmasında Çinli tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını kültürel faktörlerle değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırmada, Japon, Amerikan ve Güney Kore ürünleri ele alınmıştır. Sonuçlar, Güney Kore ile kültürel benzerliğe sahip olduğundan bu ülke ürünlerine karşı farklı tutumların var olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, kültürel olarak farklı ülkeler olmalarına rağmen Amerikan ve Japon ürünlerine karşı olumlu imaj ortaya çıkmıştır. Bu durumun, tüketicilerin değerlendirmelerini kültürel benzerlikten çok ekonomik gelişmişliğe bağlı olarak yaptıklarıyla açıklanabilmektedir. Ürün grupları temelinde bakıldığında ise Çinli tüketiciler için daha sofistike olan elektronik ürünlerde ülke orijini etkisinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Canlı ve Maheswaran<sup>70</sup> 2000 Ülke orijini etkilerinin kültürel değişimleri başlıklı makalelerinde Birleşik Devletler ve Japon kültürlerini karşılaştırmışlardır. Birleşik Devletler bireysel, Japon toplumu kolektif toplum özellikleri ile ele alınmışlardır.

Araştırma verilerine göre, bireysel toplumdaki tüketiciler, yerel ürünleri rekabetçi bir üstünlüğe sahip oldukları zaman tercih edilir olarak değerlendirmişlerdir; bunun yanında kollektif toplumdaki tüketiciler yerel ürünleri ancak ve ancak bir üstünlüğe sahip olduklarında tercih edilir bulmuşlardır.

Ravi Parameswaran ve R. Mohan Pisharodi<sup>71</sup> 2002 çalışmalarında, baskın kültür içerisinde asimilasyon etkisinin ülke imajına etkilerini araştırmışlardır. Öznel olarak, araştırmada birinci kuşak göçmenlerin yabancı ürünleri algılayışı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada Parameswaran ve Yaprak (1987) tarafından geliştirilen imaj skalası kullanılmıştır. Göçmenlerin (yabancı doğumlu ancak U.S.A' da ikamet eden), birinci kuşağın (U.S.A 'da doğan ve ikamet eden ancak ailesi göçmen olan) ve Amerikalıların (U.S.A 'da doğan ve ikamet eden, ailesi de U.S.A doğumlu) Alman ve

<sup>69</sup>Yong Zhang, "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format," *European Journal of Marketing*. Vol:30, No:12; 1996. s.50-68

<sup>70</sup>Zeynep G. Canlı, , Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country Of Origin Effects," *Journal of Marketing Research*. Vol:XXXVII, Ağustos 2000.

<sup>71</sup> Ravi Parameswaran, R. Mohan Pisharodi, "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*. Vol:19, No:3; 2002. s.259-278.



Kore malı ürünlere karşı tutumları ürün orijini literatüründe sıkça yer alan 18 ifade ile ölçülmüştür.

Sonuçlar, Amerikalı tüketicilerin kendilerine uygun gördükleri ülkelerin ürünlerini benzer şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Ters bir durum olarak, ülke orijini doğdukları ülke ile yakınlık gösteren ürünler hakkında göçmenler zayıf değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

#### 1.1.2.5. Tüketici Özellikleri

Yapılan çalışmalar tüketicilerin demografik ve psiografik özelliklerinin ülke orijini etkisinin farklı şekillerde algılanmasına yol açtığını göstermektedir.

Ülke orijini etkisi bazı tüketici demografik özelliklerine bağlıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi bazı demografik özellikler ülke orijini etkisi ile bağlantılıdır. Örneğin; daha yaşlı, evli, eğitim düzeyi daha düşük ve beyaz tüketiciler arasında az gelişmiş ülke ürünlerinin daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir.<sup>72</sup> Yüksek düzeyde endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünleri daha değerli bulma eğilimindedirler.<sup>73</sup>

Chao ve Gupta<sup>74</sup>1995 tüketicilerin yeni araba seçiminde bilgi arama ve hız/ülke orijini etkisi başlıklı çalışmalarında sadece eğitim düzeyinin bilgi arama sırasında ülke orijini algısını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

#### 1.1.2.6. Tüketici Milliyetçiliği

Farklı bileşenler ile birlikte ele alınan ve tanımlanan tüketici milliyetçiliği ülke orijini bilgisinin algılanışını da değiştirmektedir. Tüketici milliyetçiliğinin yüksek

<sup>72</sup> "John P. Liefeld, "Experiments on Country-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size", *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*, (Eds.Nicolas PAPADOPOULOS-Loise A. HESLOP), (New.York: International Business Press, 1993)" Mine Oyman. "Uluslar arası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1996) s.79-80'deki alıntı.

<sup>73</sup> Kotler, Jatusripitak ve Maesince, a.g.e. s.352

<sup>74</sup> Paul Chao, Pola B. Gupta, "Information Search And Efficiency Of Consumer Choices Of New Cars," *International Marketing Review*. Vol:12 No.6, 1995.



olduğu durumlarda yerel orijinli ürünlere karşı olumlu tutumların geliştirildiği, tüketici milliyetçiliğini (consumer ethnocentrism) düşük olduğu durumlarda ise tutumların farklı etmenlerle oluşturulduğu gözlemlenebilmektedir.

Trence A. Shimp ve Subhash Sharma<sup>75</sup>1987 çalışmalarında, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçümlemeye çalışmışlardır. Tutumları etkileyen faktör olarak tüketici milliyetçiliği ele alınmıştır. Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma davranışlarında milliyetçilik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE skalası geliştirilmiştir.

Yapılan ön çalışmalarda Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmelerinde 7 etken bulunmuştur. (1) Tüketicilerin milliyetçilik eğilimleri, (2) ürün-değer algılanışı, (3) kişisel ilginlikler, (4) karşılıklı normlar, (5) seçimin akla uygunluğu, (6) mantıksal sınırlamalar, (7) seçim özgürlüğü.

Bu çalışmanın ardından geliştirilen CETSCALE 17 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ile tüketicilerin milliyetçilik eğilimlerinin otomobil satın alma davranışına etkisi ölçümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; yabancı yapım ürünler ile milliyetçilik eğilimleri arasında olumsuz bir korelasyon bulunmaktadır; milliyetçilik eğilimleri yüksek olan tüketicilerde yerel yapım otomobil satın alma eğilimi yüksektir; yaşlı ve çalışan kesimin daha çok milliyetçi eğilimlerde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Han<sup>76</sup>1988 çalışmasında tüketicilerin yurtseverlik duygularının yerli ve yabancı ürün tercihlerine etkisi bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, yurtseverlik duygularının bilişsel tutumların önüne geçerek farklı ülkelerin ürünlerinin seçiminde etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Yurtseverlik duyguları, yerel ürünler için kalite ve servis özellikleri açısından "deneme amaçlı satın alam eğilimi"ni güçlendirmektedir. Sonuçlar, yurtsever tüketicilerin yaşlı, beyaz, bayan olma eğiliminde olduklarını ve mavi yakalılar olarak tarif edilen sınıfta yer aldıklarını göstermektedir.

<sup>75</sup>Terence A. Shimp, Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*. Vol:XXIV, Augst, 1987. s.280-289.

<sup>76</sup>Min C. Han, "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*. June/July; 1988. s. 25-32.

Hong ve Wyer<sup>77</sup>1989 çalışmalarında ürünün ülke orijininin, ürünün niteliklerinden önce bilinmesinin ürün niteliğini algılamayı etkilediğini belirtmektedirler. Ürün niteliklerinin önceden bilinmesi ve daha sonra ülke orijini bilgisinin edinilmesi durumunda ise, ürün niteliklerinin ürünün değerlendirilmesi sırasındaki etkilerinin azaldığı görülmüştür. Ülke orijini bir ürünün niteliği olarak algılanmaktadır ve ürünün değerlendirilmesinde bağımsız değişken olarak rol almaktadır.

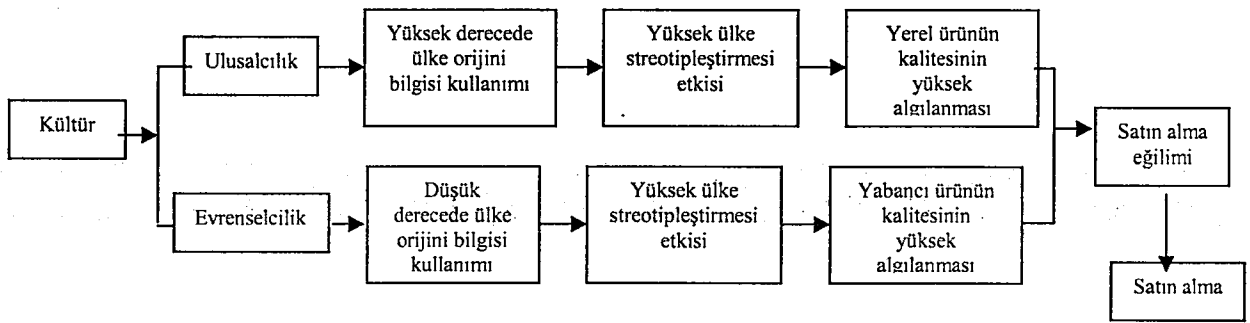
Rawwas, Rajendran ve Wuehrer<sup>78</sup> 1996 çalışmalarında tüketicileri ulusalcı ve evrenselci olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu ayrım ülkelerin kültürleri ile ilişkilidir. Ülkelerin kültürüne bağlı olarak ulusalcılığın ve evrenselciliğin geliştiği ifade edilmektedir. Geliştirilen modele göre, eğer bir kültür milliyetçilik duyguları ile bezenmiş ise bireyler büyük ihtimalle "ulusalcı" olacaklardır. Bunun yanında, kültür, dünya ile barışık bir yapıda ise, bireyler "evrenselci" olacaklardır.

Ulusalcılık, tüketici tutumlarında ve satın alma niyetlerinde ulusal bağlılığı beraberinde getirmektedir. Ulusalcı tüketiciler yerel markaları satın alma eğiliminde olmaktadır çünkü ithal malları satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedirler. Diğer taraftan, "evrenselci" tüketiciler insanlığa ve problemlere geniş bir perspektiften, dünya görüşü ile bakmaktadırlar. Evrenselci bireyler sadece uluslararası olgulara karşı bilgi sahibi olmakla kalmazlar, aynı zamanda bir ortaklaşma yaratmaya çalışırlar.

Tüketicilerin yabancı ve yerel ürünleri değerlendirmelerinde ulusalcılık ve evrenselcilik etkileri şu şekilde ifade edilir:

<sup>77</sup> Sung-Tai Hong, Robert S. Wyer, JR, "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," **Journal of Consumer Research**. Vol:16; September, 1989. ss.175-187.

<sup>78</sup> Mohammed Y.A Rawwas, K.N. Rajendran, Gerhard A. Wuehrer, "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products," **International Marketing Review**. Vol:13, No:2; 1996. s.20-38.



#### Şekil IV: Tüketicilerin Yerel Ve Yabancı Ürünleri Değerlendirmelerinde Ulusalçılık Ve Evrenselciliğin Etkileri

(Mohammed Y.A Rawwas, K.N. Rajendran, Gerhard A. Wuehrer, "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products," *International Marketing Review*. Vol:13, No:2; 1996.)

Araştırma verileri telefon görüşmesi yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ilk bölümü "ulusalçılık ve "dünyasallık" kavramları ile ilgili 47 sorudan oluşmaktadır. Sorular, göç, devlet, ekonomi, yurtseverlik, din, ırk, eğitim ve savaş gibi konularla ilgilidir. İkinci bölümde 10 ürün ele alınmıştır. Tüketiciler ürünlerin kalitesini Avusturya, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Birleşik Krallık için değerlendirmişlerdir. Üçüncü bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin ülke orijini bilgisini algılayışları farklılık göstermektedir. Sonuçlar, tüketicilerin "ulusalçı" değerlerinin yüksekliği ya da azlığının ürün değerlendirmesini farklılaştırdığını göstermektedir. "Ulusalçı" grup içerisinde yüksek-orta ve düşük ulusalçılık değerlerine sahip bireylerin değerlendirmeleri arasında da farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Değerlendirmeler, üç grupta ele alınan "evrenselci" tüketiciler arasında da ürün değerlendirme konusunda farklılıklar olduğunu göstermektedir. Düşük derecede evrenselci bireylerin yüksek ve orta derecedeki evrenselci bireylere nazaran kalite olgusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunlarla beraber, yüksek derecede ulusalçı olan bireylerin yerel ürünleri daha yüksek derecede kaliteli olarak değerlendirdikleri bulunmuştur. Yüksek evrenselci bireyler ise Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık ürünlerini yüksek derecede kaliteli olarak değerlendirmişlerdir.

Bruning<sup>79</sup>1997 ulusal bağlılık ve ürün seçimi arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Ulusal bağlılık ülke orijinin etkileyen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın ana hipotezi, uluslararası havayolu şirketi seçiminde ulusal bağlılığın etken olduğu şeklindedir. Ulusal bağlılık ve tüketici milliyetçiliği grup davranışının ya da etkileşimine de yol açan bir olgu olarak ele alınır.

Sonuçlar, uluslararası hava yolu şirketi seçiminde ülke orijini bilgisinin önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Buna göre tüketiciler, ülke orijinine bakarak uluslar arası bir ürün değerlendirmesi yapabilmektedirler.

Bazı ülkelerde ulusal ürünler daima en yüksek kalitede görülme eğilimindedir. Guatemala'da yapılan bir araştırma, Guatemala' lıların kendi meyve suyu ve dokumalarını Meksika, Kosta Rica ve El Salvador' da üretilenlerden daha kaliteli olarak algıladıklarını saptamıştır. Aynı eğilim Kanadalı tüketicilerin Kanada yapımı ürünleri İtalyan, Japon, Tayvan yapımı ürünlerden daha kaliteli olarak algılamalarında da görülmektedir.<sup>80</sup>

Watson ve Wright<sup>81</sup>2000 tüketici milliyetçiliği ve yabancı ve yerel ürünlere karşı tutumlar başlıklı çalışmalarında tüketici milliyetçiliği ve ürünü algılayışları üzerine çalışılmıştır.

Tüketici ürün algısı altı konu üzerinden yedili skala ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılara ürünler için teknik faydalar, prestij, ustalık, fiyat, güvenilirlik ve her ülkeden ürünlerin değeri sorulmuştur. Araştırmalarının bulgularına göre: yüksek derecede milliyetçi duygulara sahip tüketiciler kültürel olarak kendi kültürleri ile benzerlik gösteren ülkelerde üretilen ürünleri, benzerlik göstermeyenlere karşı daha fazla satın alma eğilimindedirler.

<sup>79</sup> E.R. Bruning, "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice," *International Marketing Review*. Vol:14, No:1; 1997. s.59-74.

<sup>80</sup>John P. Liefeld, "Experiments on Country-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size", *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*, (Eds.Nicolas PAPADOPOULOS-Loise A. HESLOP), (New York: International Business Press, 1993)" Mine Oyman. "Uluslar arası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1996) s.79-80'deki alıntı.

<sup>81</sup> John J. Watson, Katrina Wright, "Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products," *European Journal of Marketing*. Vol:34 No.9/10, 2000.

### 1.1.2.7. Ülke Orijini Konusunda Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Ülke orijini konusunda Türkiye'de Deligönül<sup>82</sup> 1976 tarafından yapılan ilk çalışmada Ankaralı ev hanımlarının yerli ve yabancı sıvı bulaşık deterjanı hakkındaki algılamaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan ev hanımlarına üç değişik marka ve dört değişik özellikte toplam on iki tür deterjan, benzer paketler içinde sunulmuştur. Örnek olarak dağıtılan deterjanlar ev hanımları tarafından denendikten sonra, temizleme gücü, köpürme derecesi, el üzerindeki etkisi ve kokusu açısından değerlendirilmiştir. Bulgular; gelişmekte olan ülke tüketicilerinin, yabancı markalara karşı daha güçlü ve olumlu yönde bir imaja sahip olduklarını göstermiştir. Araştırmacı; yabancı ürünler hakkındaki algılamaların daha olumlu çıkmasının nedenini, gelişmekte olan ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik açılarından gelişmiş ülkelere etkilenmesine bağlamıştır.

Şanher<sup>83</sup> tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada Türk tüketicilerinin yabancı gıda maddelerine karşı tercihleri ve Türk tüketicilerinin gıda ürünlerinde ülke orijini imajlarını etkileyen çevresel faktörler incelenmiştir. Örneklem grubunu İstanbul'da oturan 128 ev hanımı oluşturmuştur. Bu hanımlara, Alman, ABD, İngiliz, Fransız, Hollanda ve İsviçre malı gıda ürünleri ile ilgili algılamalarını ve bu ürünleri satın alma niyetlerini ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Bulgular, cevaplayıcıların bazen yabancı, bazen de yerli gıda ürünleri (alkollü içkiler, sigara gibi) satın aldıklarını göstermiştir. Genel ürün imajlarında en iyi algılanan ülke %43.8'lik bir oranla ABD olurken, bunu %18.8 ile Almanya ve %11.7 ile Japonya izlemiştir. Ürün grupları (ev eşyaları, konfeksiyon, gıda maddeleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) bazında ülkeler değerlendirildiğinde ise sonuç değişmiştir. Ev eşyalarında en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; Japonya, Almanya ve ABD; konfeksiyonda en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; İtalya, Fransa ve İngiltere; gıda maddelerinde en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla Hollanda, ABD ve Almanya; kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde ise

<sup>82</sup>“Deligönül, Şeyda Zeki "Brand Images and Prediction of Foreign Brands in Developing Countries." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 1976)” Sema Babayiğit. “Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, 1999) s.36'daki alıntı.

<sup>83</sup>“Şanher, Arzu. “A Study on Country of Origin Effects on Food Purchasing Behavior” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 1987)” Sema Babayiğit. “Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, 1999) s.36-37' deki alıntı.

en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla Fransa, ABD, ve İngiltere olmuştur. Türk tüketiciler, gıda maddeleri alırken ürünün kalitesi, fiyatı, ömrü ve görünümünün en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, fikir liderlerinin de yabancı gıda maddesi satın alma davranışında önemli bir rolü olduğu görülmüştür.

Günver<sup>84</sup>1989 yılında yaptığı çalışmada 9 ülkeyi (Batı Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Fransa, İtalya, Türkiye, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Hong-Kong, Tayvan) değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, değerlendirme kriterleri göz önüne alındığında (güvenirlilik, fiyat, fiyat ile kalite arasındaki uyum, teknoloji, lüks/ihtiyaç malı olması, işçilik, taklitçi üretim, görünüm ve dizayn, tanınmış markalara sahip olması ve bulunabilirlik) bu ülkeler üç gruba ayrımlanabilmektedir. Birinci lider grup, Batı Almanya, A.B.D. ve Japonya, tüm nitelik değerlendirmelerinde yüksek değerler almışlardır. Orta değerlerde ele alınan ikinci grup ülkeleri ise Fransa ve İtalya' dır. Son grubu oluşturan dört ülkeyi Türkiye, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Hong-Kong Tayvan oluşturmaktadır.

Sonuçlar Batı Almanya' nın Türk Tüketiciler tarafından güvenilirlik ve işçilik gibi niteliklerde en yüksek değerlerde algılandığını göstermektedir. Türk tüketiciler aynı zamanda Batı Almanya' yı A.B.D ve Japonya kadar olmasa da teknolojik olarak üstün ve yaratıcı olarak algılamaktadırlar. Alman marka isimleri Türkiye' de iyi bilinir ve kolay bulunur olarak nitelenmektedirler. Japon malları Türk tüketiciler tarafından teknolojik olarak üstün ve bilinirliği yüksek olarak değerlendirilmektedir. Amerikan ürünleri ise diğer ülke ürünleri ile kıyaslandıklarında lüks tüketime yönelik ve daha pahalı olarak algılanmaktadırlar. Fransız ürünleri, güvenilirlik, fiyat ile kalite arasındaki uyum, işçilik, yaratıcılık, bulunabilirlik ve tanınmış marka isimleri olarak yüksek değerler alırken; Amerikan, Japon ve Alman ürünleri kadar teknolojik açıdan üstün bulunmamıştır. İtalyan ürünleri ortalama olarak değerlendirilmektedir ve lüks tüketime yönelik algılanmaktadırlar. Hong-Kong ürünleri Türk tüketiciler için tercih edilir değildir. Ürünleri daha çok taklit olarak algılanmaktadır. SSCB ürünleri iyi işçiliğe sahip olmayan sorunlu ürünler olarak algılanmaktadırlar. Bu ülke ürünlerinin pazarlama sorunlarının olduğu da belirtilmiştir. Tayvan ürünleri en düşük değerleri almıştır. Güvenirlilik ve işçilik konularında düşük seviyede değerlendirilmektedirler. Türk

<sup>84</sup> Yüksel Günver, "Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Boğaziçi Üniversitesi, 1989) s.88-95.



tüketiciler kendi ülke ürünlerini kalitesiz olarak değerlendirmektedirler. Türk tüketiciler yerel orijinli ürünleri güvenilir, teknolojik olarak yetersiz düşük işçilikte ve görünürlükte olarak değerlendirmektedirler.

Tüketicilerin, A.B.D., Batı Almanya ve Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara ilave olarak, bir ülke ürününe karşı satın alma niyeti ile ürünün üretildiği ülkenin ekonomik gelişmişliği arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların yaş ve cinsiyetlerinin satın alma niyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Türk tüketiciler sırasıyla Batı Almanya ve A.B.D.' ni otomobilde, Japonya, Hong-Kong ve Tayvan' ı elektronik aletlerde, Fransa' yı kozmetikte, Türkiye ve İtalya' yı tekstilde, SSCB' yi kürkte en iyi olarak değerlendirmiştir.

Güdüm<sup>85</sup> çalışmasında endüstriyel ürün satan tedarik kaynaklarına yönelik tutumları ölçümlemeye çalışmıştır. Endüstriyel ürün satan tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler, yapılan faktör analizi sonucunda dört ana boyut altında toplanmıştır. 27 değerlendirme kriterinden 15 tanesi tedarik kaynaklarının "Pazarlama Kalitesi" boyutunu ölçmektedir. Diğer bir deyişle bu boyut tedarik kaynaklarını; sipariş işleminden başlayarak üretim, sevkiyat ve satış sonrası hizmet açısından ele almaktadır. İlk faktör olduğu için dört faktör içinde en önemlisi sayılan bu faktörlerden sonra tedarik kaynaklarının müşteriye karşı yaklaşımını açıklayan "Müşteri Yönlü Olma", müşteri ile ilişkileri açıklayan "Birlikte Çalışma" ve "Fiyat" boyutları bulunmuştur.

"Pazarlama Kalitesi" açısından en başarılı olarak algılanan ülke tedarik kaynakları Almanya ve Japonya'dır. Japon tedarik kaynakları "Müşteri Yönlü Olma" boyutunda, Türk tedarik kaynakları da "Fiyat" boyutunda başarılı bulunmuşlardır.

Tedarik kaynağının bulunduğu ülkede daha önce bulunmuş olmak, cevaplayıcının bir ülke tedarik kaynağını değerlendirmesinde fazla fark yaratmamıştır. En fazla fark, A.B.D.' de bulunmuş olanlarla A.B.D.' de hiç bulunmamış olanların değerlendirmeleri arasında çıkmıştır. Genellikle bir ülkede bulunmuş olanlar, o ülke tedarik kaynağını daha olumlu değerlendirilmektedirler. Ancak iki grup değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlı çıkmamıştır.

<sup>85</sup> Gül Güdüm, "Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1993.) s.28-32.



Kavas ve Güdüm<sup>86</sup>1993'n Türk, Japon, Alman ve Amerikan menşeli ürünlere karşı genel tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması başlıklı makalelerinde dört ülke ürünlerine karşı genel tutum ve algılamaları öğrenmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Alman-Japon ve Amerikan rnlerine Türk malı ürünlerin bireyler (bu çalışmada öğrenciler) zerinde oluşan imajlarını gösterecek bir profil çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada lke ürünleri genel olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verilerine göre, "Japon rnleri" en ucuz fiyatlara sahip ürünler olarak algılanmaktadır. Ucuzluk, güvenilirlik, titiz işçilik, teknik üstünlük, yenilikçi olma, bol seçenek sunma ve fonksiyonellik açısından Japon malı ürünler diğer üç ülke ürünlerinden çok daha olumlu değerlendirilmiştir. Amerikan malı ürünler diğer üç ülke ürünlerine göre daha fazla reklamı olan, lüks ve ağır sanayi ürünleri olarak algılanmaktadır. Japon ve Amerikan malları prestij sağlama açısından eşit olarak değerlendirilmilerdir. Alman malları genelde olumlu algılandığı halde diğer üç ülke ürününe kıyasla hiçbir özellik açısından en yüksek ortalamaya sahip değildir.

Türk malı ürünler ucuzluk, fazla reklam verme ve herkese hitap etme özellikleri dışında diğer tüm özellikler açısından dört ülke arasında en olumsuz ortalama değerlere sahiptir. Amerikan malı kavramının en fazla blue jean; daha sonra da otomobil ile zdeletiği bulunmuştur. Alman malı denilince en çok akla gelen ürün otomobil olurken 2. sıklıkla akla gelen ürün beyaz eşya ve elektrikli ev aletleridir. Japon malı deyince ilk akla gelen iki ürün otomobil ve elektronik ürünlerdir. Türk malı ürünlerde ise tekstil ve giyim, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri akla ilk gelen ürünlerdir.

Deneklere; araştırma kapsamına alınan 4 ülkenin fiyat, kalite, stil, servis yönünden farksız bir ürüne sahip oldukları varsayımı altında hangi ülke ürününü tercih edecekleri sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin %30'u birinci tercih olarak Japon ürünlerini ; %25.04' ikinci tercih olarak Alman ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Türk rnleri %20 payla dördüncü sırada yer almıştır. 12 özellik açısından genelde kötü olarak algılanan Türk rnleri ise en az tercih edilen ürün olarak değerlendirilmektedir.

<sup>86</sup> Gl Güdüm; Alican Kavas. "Türk, Japon, Alman, Ve Amerikan Mene'li ürünlere Karşı Genel Tutum Ve Algılamalar zerine Karılatırmalı Bir İmaj alıması." **Pazarlama Dünyası**: yıl:7, sayı:39; Mayıs/Haziran 1993.

Parman<sup>87</sup> 1994 Türk tüketicilerinin yabancı ve Türk menşeli ürünlerin algılanmalarına yönelik yaptığı çalışmasında Japonya, Almanya, Güney Kore, İtalya, Türkiye, Çekoslovakya ve Amerika Birleşik Devletlerini ele almıştır. Araştırma semantik farklılık skalası ile oluşturulan 20 sorudan oluşan anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 100 anket formu Bilkent ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi öğrencilerine dağıtılmıştır ve bunların 60 tanesi cevaplandırılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında Türk tüketicilerinin incelenen ülkeleri dört grupta ele aldığı görülmüştür. Tüketiciler bir çok skalada bu ülkeleri hemen hemen aynı şekilde derecelendirmişlerdir. Gruplar ülkelerin gelişmişlik derecesine göre ayrılmıştır: Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Almanya gelişmiş ülkeler, İtalya gelişmiş ülkelerin hemen ardından gelen, Güney Kore ve Türkiye geliştirmekte olan ülkeler ve Çekoslovakya az gelişmiş ülke olarak sınıflanmıştır.

Türk tüketicileri bu ülkeleri ticari ilişkilerin derecesine göre değerlendirmiş olabilir. Almanya Türkiye'nin Osmanlı İmparatorluğundan bu yana en eski ticari partneri konumundadır. Bununla birlikte 1.5 milyon Türk Almanya'da yaşamaktadır. Bundan dolayı Türk tüketiciler için Alman ürünleri tanındığı ve bu doğrultuda değerlendirmeler olumlu olarak gerçekleştirilmiştir. Alman otomobilleri, çamaşır ve bulaşık makineleri Türk tüketicileri için tanındığı ve bu ürünlerin güvenilir olduklarını düşünmektedirler. Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri için farklı bir senaryo bulunmaktadır. Bu ülkeler ürünlerini girişken bir şekilde pazarlamaktadırlar ve bu ülkelerin bazı şirketleri ortaklıkları göze almaktadırlar. Almaya ile kıyaslandıklarında Türk pazarı için yenidirler ancak ürünleri için oldukça olumlu bir pozisyonda şekillenmektedirler. İtalya bu kadar girişken değildir ancak bir Avrupa ülkesi olması ve bilindik birkaç markasının bulunması (Alfa Romeo, Benetton) ürünlerinin yüksek derecede değerlendirilmesini sağlamaktadır. Güney Kore'den olan Hyundai otomobilleri ve Çekoslovakya'dan olan Skoda (1992'de) otomobilleri dışında bu iki ülke Türk pazarında yoğun olarak yer almamaktadır. Ticari ilişkilerin önemli olduğu durumlarda Alman yapımı ürünlerin her kategoride en yüksek değeri aldığını görebiliriz.

<sup>87</sup> Doruk Parman, "Turkish Consumers' Perceptions of Turkish and Foreign Products." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Bilkent Üniversitesi, 1994) s.41-42

Kavas ve Güdüm'n<sup>88</sup> 1996 çalışmasında, Türk endüstriyel satın alıcıların yerel ve yabancı mal sağlayıcılara karşı tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma için seçilen lkeler Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Japonya'dır. Bu lkeler Türkiye'nin en çok ithalat gerçekleştirdiği ülkelerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türk endüstriyel satın alım yöneticileri, pazarlama yönünden Alman ve Japon tedarikçileri Amerika Birleşik Devletleri ve ulusal tedarikçilerinden daha fazla tercih edilir bulmaktadırlar. Japon tedarikçiler tüketicilere karşı en fazla duyarlılığa sahip olarak algılanmaktadırlar. Ulusal tedarikçiler iyi ilişkiler kurma açısından olumlu değerlendirilmiştir. Ayrıca Türk tedarikçiler diğer tedarikçilerle kıyaslandıklarında daha ucuz mal sağlayıcıları olarak algılanmaktadırlar.

Babayiğit<sup>89</sup> 1999 çalışmasında Alman, Amerikan, İngiliz, İtalyan, ve Türk orijinli hazır giyim ürünlerine yönelik genel tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması yapmıştır. Tüketicilerin ve perakendecilerin tutum ve algılamalarının ülke orijinine göre belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmada, hazır giyim sektörünün ürün grupları ele alınarak, Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli ürünlerin tüketiciler ve perakendeciler üzerinde oluşturdukları imaj profili çıkarılmıştır. Türk malı ürünler, hem tüketiciler için hem perakendeciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünlerine kıyasla, karşılaştırma yapılan sıfatlar dahilinde olumlu değerlendirmeler almıştır.

Tüketiciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında: Alman malı nispeten ucuz, kalitesiz, ürün çeşidi sınırlı, prestij sağlamayan ve daha çok geç kesime hitap eden ürünler olarak; Amerikan malı, pahalı, kaliteli, ürün eşidi Alman malına göre daha bol, nispeten prestij sağlayan ve geç kesime hitap eden ürünler olarak; Fransız malı, pahalı, kaliteli, ürün eşitleri sınırlı, nispeten prestij sağlayan, geç kesime hitap eden ürünler olarak; İngiliz malı, pahalı, kaliteli eşitleri sınırlı ve nispeten daha yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak; İtalyan malı, pahalı, kaliteli olmakla birlikte, Fransız ve İngiliz ürünlerine kıyasla nispeten kalitesiz, ürün çeşidi bol, nispeten prestij sağlayan ve geç kesime hitap eden ürünler

<sup>88</sup> Gl Güdüm, Alican Kavas, "Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers," *European Journal of Marketing*: Vol:30, No:8; 1996. ss.10-21.

<sup>89</sup> Babayiğit, a.g.e., s.137-141

olarak; Türk malı, ucuz, kaliteli, ürün çeşidi bol, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak, değerlendirilmiştir.

Perakendeciler tarafından, karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında: Alman malı, pahalı, kalitesiz, ürün çeşidi sınırlı, prestij sağlamayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak; Amerikan malı, pahalı, kaliteli, Alman malına göre ürün çeşitleri daha bol, ancak de diğer ülkelere göre sınırlı, prestij sağlayan, manto, palto, pardösü daha yaşlı, diğer ürünlerde daha genç kesime hitap eden ürünler olarak; Fransız malı pahalı, kaliteli, ürün çeşitleri kıyaslanan ülkelere göre daha bol, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak; İngiliz malı, en pahalı, kaliteli, çeşitleri sınırlı, prestij sağlayan ve daha yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak; İtalyan malı, Türk ürünleri hariç, diğer ülke ürünlerine kıyasla ucuz ama gene de pahalı, kaliteli, ürün çeşidi bol, prestij sağlayan, genç kesime hitap eden ürünler olarak; Türk malı ise ucuz, kaliteli, çeşitleri bol, prestij sağlayan ve daha çok genç kesime hitap eden ürünler olarak, değerlendirilmiştir.

Kaynak ve Kara<sup>90</sup> 2002 Tüketicilerin Yabancı Ürünleri Algılayışları: Ürün-Ülke İmajları Ve Milliyetçilik Analizi başlıklı çalışmalarında kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama literatüründe sıkça rastlanan 56 AIO raporu kullanılmıştır. Bu raporla Türk tüketicilerinin yaşam biçimleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde Shimp ve Shamara (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE tüketicilerin milliyetçilik duygularını ölçümlemek için kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Türk tüketicilerinin ülke orijini algılamaları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Beşli Likert skalası kullanılarak dört ülke (Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve Çin) ile iki bölgede (Doğu ve Batı Avrupa) yapılan ürünlere atıflar ve özellikler karşılaştırılmıştır. Türkiye'ye en çok ithalatın bu ülkelerden olması bu ülkelerin seçilme nedenidir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümünde demografik ve sosyo-ekonomik sorular yer almaktadır. Veriler Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan Konya'dan toplanmıştır. Araştırma sadece Konya'da uygulanmıştır.

Milliyetçiliği hesaba katmadan bakıldığında ikamet yeri ve etnik geçmiş ile tüketiciler yerel üretim malları satın alma eğilimindedirler. Ayrıca kırsal kesimde yaşayan tüketiciler ile şehirlerde yaşayan insanlar arasında yabancı ve yerel üretim

<sup>90</sup> Erdener Kaynak, Ali Kara. "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Productcountry Images and Ethnocentrism." *European Journal of Marketing* Vol:36, No:7/8; 2002. s.928-949

malları kullanma arasında da ayırım vardır. Unutulmamalıdır ki şehirde yaşayan tüketicilerin de çok farklı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Milliyetçilik eğilimleri yüksek olan ve Müslümanlar olarak adlandırılan birinci grup yerel üretim malları satın alma eğilimindedirler. Milliyetçi olmayan diğer grup kanı önderlerinin fikrini alma ve yabancı üretim mallarını satın alma eğilimindedirler.

Japonya Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ürünleri benzer atıflara sahip olmaktadır. Bunlar, iyi bilinen marka ismi, teknolojik üstünlük, pahalı, lüks, iyi bir stile sahip olarak sıralanabilir. Ayrıca bu ülkelerden gelen ürünlerin yüksek oranda reklamları yapılmaktadır. Diğer taraftan, Rus ürünlerinin güvenilirlik, sağlamlık ve servis açılarından ikinci sınıf olarak algılandıkları bulunmuştur. Çin, Rusya ve Doğu Avrupa'dan gelen ürünlere karşı olumsuz bir algılama olduğu bulunmuştur.



### 1.1.3. Değerlendirilecek Ülkelerin Özellikleri Ve İmajları

İncelenen araştırmalar sonucunda ülke orijini algısının çok etkenli bir etkileşim içerisinde ele alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan incelenecek ülkelerin Türkiye ile ticari ve kültürel konumları ve Türk halkı üzerindeki imajları önemli birer değerlendirme özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Almanya, Fransa ve İtalya Türkiye'ye son tüketicilere ulaşan ürünler göz önüne alındığında en fazla ithalatı bulunan ülkeler olduğu için incelenmektedirler.

#### 1.1.3.1. Almanya

Bugün sosyal piyasa ekonomisi anlayışıyla gelişmiş bir pazar yapısına sahip olan Almanya, serbest piyasa ekonomisi tüm kural ve yöntemleriyle çalışan dünyada ender ülkelerden birisidir. Esasen sosyal piyasa ekonomisinin temelinde firma düzeyinden başlayan ve hükümet politikalarına kadar olan bir alanda işçi işveren ilişkilerinin katılımcı bir anlayışla uygulaması yatmaktadır.<sup>91</sup>

ABD'den sonra gelen dünyanın en gelişmiş ülkesi olarak görülen F.Almanya 'G8'ler olarak ticari ve mali açıdan dünya ekonomisinin yeniden şekillendirilmesinde söz sahibi ülkelerin başında gelmektedir.<sup>92</sup>

Almanya, Amerika Birleşik Devletlerinden sonra dünyanın en büyük ikinci ihracat ve ithalat hacmine sahiptir. Son yıllarda Almanya dış ticareti önemli oranlarda artış göstermiş ve bu artış iki haneli bir büyüme oranı şeklinde kendini göstererek dünya ortalamalarının üzerine çıkmasını sağlamıştır.<sup>93</sup>

Almanya uzun yıllardan beri Türkiye'nin en önemli ticaret ortağıdır. Her yıl Türk ihracatının %17'den fazlası Almanya'ya, ithalatın %13'den fazlası da Almanya'dandır. Türkiye'nin dış ticaret açığı oldukça yüksek olduğu halde, Almanya ile olan dış ticaret ilişkisi neredeyse dengeli seyretmektedir. Hızla artmakta olan ikişli ticaret hacminin 2004 yılında 20 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir. Almanya Türkiye'ye özellikle makine otomobil, elektronik ve kimyevi maddeleri ihraç

<sup>91</sup> <http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/alm/alm-rap-dig-yil.doc>

<sup>92</sup> Aynı

<sup>93</sup> Aynı



etmektedir. Türk firmalarının Almanya'ya ihracatıysa özellikle tekstil ve gıda maddelerinden oluşmaktadır.<sup>94</sup>

1962 yılından bu yana Almanya ve Türkiye arasında yatırımların korunmasını öngören bir ikili anlaşma vardır. Yıllar içerisinde Alman şirketlerinin Türkiye'deki son kuruluşları ve Türk-Alman ortak işletmelerinin ("Joint ventures") sayısı 1.100'ü aşmıştır. Büyük Alman firmalarının 2001 yılında yaşanan ekonomik krize ve 2003'deki Irak savaşına rağmen Türkiye'deki yatırımları devam etti. Siemens ve Mercedes-Benz gibi dünya çapında firmalar Türkiye'deki üretimlerini yıldan yıla arttırdılar. Bosh ve M.A.N. 2002 yılında Türkiye'de dizel enjektör memesi üretimi ve Bursa ile Ankara'da modern yolcu otobüsleri için yeni üretim tesislerini açtılar. Fraport ise Türkiye'nin en fazla yolcu trafiğine sahne olan Antalya Havalimanı Terminalini işletmektedir.<sup>95</sup>

Alman ürünleri, ülkemizde pahalı, makul fiyatlandırılmış ve çok güvenilir olarak algılanmaktadır. Lüks konular skalasında Birleşik Devletler ve İtalyan ürünlerinin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ürünler lüks/özel olarak algılanmaktadırlar. Ağır endüstri skalasında Alman yapımı ürünleri birinci sırada yer almaktadırlar.<sup>96</sup>

Hizmetler ve mühendislik söz konusu olduğunda işçilik dikkatli ve özenli olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler Japonya'nın değerlendirilmesinin biraz altındadır. Alman ürünleri, teknolojik olarak gelişmişlik, seri üretim, dünya çapında dağıtım ve yaratıcılık konularında Birleşik Devletler ve Japon ürünlerinin ardından üçüncü sırada yer almaktadır.<sup>97</sup>

Reklam ve saygınlık skalasında Alman ürünleri Birleşik Devletler ve Japon yapımı ürünlerin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Tasarım ve sitilde, geniş büyüklük ve model seçenekleri ile Alman ürünleri Birleşik Devletler ve Japon yapımı ürünlerin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Alman yapımı ürünler, performans skalasında ürünlerin performansına verilen önem açısından birinci sırada yer almıştır. Renklerin akıllıca kullanımı alman ürünleri için güçlü bir yön değildir. Bu ürünler

<sup>94</sup> Deutschland Und Die Türkei – Eine Einzigartige Beziehung / Almanya ve Türkiye – Benzersiz Bir İlişki, (Özel Sayı: Almanya'nın Ankara Büyükelçiliği, Şansölye Gerhard Schröder'in 22-24 Şubat 2004 tarihlerindeki Türkiye ziyareti sebebi ile yayınlanmıştır.) s.33

<sup>95</sup> Aynı, s.33

<sup>96</sup> Parman, a.g.e., s.26

<sup>97</sup> Aynı, s.26



kendilerini üst sınıfta görmek isteyen orta sınıf insanların ürünleri olarak algılanmaktadır.<sup>98</sup>

2. Dünya Savaşı sonrasında Almanya Türkiye'de Federal Almanya olarak kabul edilmişti. Demokratik Almanya ile ilgili ne ciddi bir ilgi, ne de kayda değer bir araştırma mevcuttur. Konrad Adanauer'in ekonomik mucizesiyle dirilen Federal Almanya'nın 1960'lar başında işsizliği %2'lere indirmesiyle doğan işgücü ihtiyacı Türkiye'den Almanya'ya vasıfsız işgücü ithaline sebep olmuştur. 1980'lerin ortalarına dek süre giden bu göç, 1990'lardaki iltica talepleri ve aile birleşimi talepleriyle desteklenmiş ve bugün üç kuşaktan oluşan 3 milyona yakın bir nüfus doğurmuştur.<sup>99</sup>

Almanya'nın Türkiye için olmazsa olmazlığını kesinleştiren bu nüfus son 35 yıldır Türk-Alman ilişkilerinin temel dinamiğini oluşturmuştur. Bir yandan Türkiye'de palazlanan Alman sermayesi, diğer yandan da Almanya'da işçilikten orta sınıflığa terfi eden Alamancı Türkler ve onların entegrasyona yanaşmayıp; git gide muhafazakârlaşan ve İslamize olan kültürü Alman-Türk ilişkilerinin önemli unsurları arasındadır. 1980'lerden bu yana gelişen turistik ilişkiler de iki ülke arasındaki kültürel iletişimi had safhaya çıkarmıştır. Günümüzde yılda 3 milyon Alman Türkiye'ye tatile gelmektedir. Bunun yanında pek çok Türk muhakkak bir ya da birkaç akrabalarının Almanya'da ikamet ediyor olmalarından istifade ederek Almanya'ya gitme imkânını bulmuşlardır. Denilebilir ki, Avrupa ulusları arasında Türkiye'yi en iyi bilenler Almanlardır; yine Avrupa ulusları arasında Türklerin en yakından bildikleri ülke de Almanya'dır. Kısacası günümüzde Alman-Türk ilişkileri karşılıklı, derin bir temele dayanmaktadır.<sup>100</sup>

Türkiye'deki Alman imajını belirleyen temel olgu, -pek çok imaj ve stereotipin oluşumunda olduğu gibi- Almanların özelliklerinden ziyade, stereotip ve imajı oluşturan Türklerin özellikleridir.<sup>101</sup>

Genel olarak bakıldığında, ülkemizde -Alman imajından daha iyi durumda olmakla beraber- Fransız ve İngiliz imajları dahi tamamen yanlış anlamalar ve çarpıtmalara dayalıdır. Türkler, genellikle içine kapanık, dış ve iç tehdit algılamasına bağlı olarak birliklerini sağlayan -nitekim 16 tane ayrı devletin kurulmasının ve *progresivitenin* sağlanamamasının temel nedenleri budur- bir geçiş kültürü / uygarlığı

<sup>98</sup> Aynı, s.27

<sup>99</sup> Kıvanç Makaskesen, Hakkı Kurtuluş, "Türk Futbolunda "Alman" a Bakış" <http://www.verkac.org/kivtez/11.htm>

<sup>100</sup> Aynı

<sup>101</sup> Aynı

olarak, kendilerini hep karşı konumlandıkları; ama bir yandan da öykündükleri Avrupalılar hakkında genellikle korku, hayranlık, çekince ve aşağılık kompleksiyle karışık bir ilişkisizlik üretirler. Bu durum Almanlar bahsinde de aynı şekilde geçerlidir. Batı dillerinin önemsenmesine rağmen bu dilleri iyi bilenlerin sayısının azlığı; ama bu dili az çok bilenlerin kendilerini bu dili çok iyi biliyor gibi göstermeleri, bu dillerden yapılan çevirilerin gerek nicelik, gerek nitelik bakımından son derece düşük seviyede olması gibi durumlar Alman imajı için de geçerlidir. 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanyası'nı destekleyenler, çoğu kez Churchill İngilteresi' ni destekleyenler gibi Nazi Almanyası' nın ne savaş gücünden, ne ideolojisinden, ne savaş stratejilerinden, ne de amaçlarından haberdardılar. Bu noktada Alman imajının kamu önüne taşınmasının ilk adımı 1960'ların başında başlayan göç olmuştur(1961 yılında Almanya'da 6.800 Türk vatandaşı yaşarken, bu sayı 1971'de 652.000, 1981'de 1.546.000, 1991'de 1.780.000, 1998'de 2.110.000, 2001'de 1.948.000 oldu.<sup>102</sup>). Göçün 1970'lerin ortasına dek birinci kuşak göçmenlerce yoğunlukla sürdürülmesinin sonucunda Türkiye'ye özgü sosyolojik bir vaka meydana gelmiştir.<sup>103</sup>Türk edebiyat ürünlerinde dış göçün aileler üzerindeki parçalayıcı etkisini konu edinen bir çok öykü, roman ve söyleşi bulunmaktadır.<sup>104</sup>

Adalet Ağaoğlu "Fikrimin İnce Gülü-1977", Dursun Akçam "Almanya'nın Üvey Çocukları-1978", Abbas Sayar "Dik Bayır-1977", G. Dayıoğlu "Geride Kalanlar-1975", Yüksel Pazarkaya "Oturma İzni-1977", Füzuran "Almancılar-1977", Nevzat Üstün "Almanya Beyleri/Portekiz'in Bahçeleri-1975", Işıl Özgentürk "Almanya Bugün", Güney Dal "E-5 1979", Füzuran "Yeni Konuklar-1977", Necati Tosuner "Sancı...Sancı...-1977", Z. Livaneli "Arafatta Bir Çocuk-1978", Yusuf Z. Bahadanlı "Haçça Büyüdü Hatış Oldu-1978", Bekir Yıldız "Demir Bebek-1977", Fakir Bayburt "Gece Vardiyası-1982", "Yüksek Fırınlar-1983" söz konusu öykü roman ve söyleşilerin örneklerindedir. Bu örneklerin her birinde parçalanmış ailelerin dramı anlatılır ve her birinin öyküleri de öyle ya da böyle birbirine çok benzer. Aslında gurbete gidenlerin her birinin yaşamı birbirine benzeyen ayrı bir öyküdür. Başsız kalan aile yuvası, kocasız genç "evli-dul", babasız, bazen de anasız-babasız bırakılan yavru, dış göçün edebiyata

<sup>102</sup> Deutschland Und Die Türkei – Eine Einzigartige Beziehung / Almanya ve Türkiye – Benzersiz Bir İlişki, (Özel Sayı: Almanya'nın Ankara Büyükelçiliği, Şansölye Gerhard Schröder'in 22-24 Şubat 2004 tarihlerindeki Türkiye ziyareti sebebi ile yayınlanmıştır.). s.10

<sup>103</sup> Makaskesen, Kurtuluş, a.g.e., <http://www.verkac.org/kivtez/11.htm>

<sup>104</sup> Ahmet Atilla Doğan, Almanya'daki Türk Toplumunun Radyo ve Televizyon İzleme Eğilimi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları; no.442, 1994), s.23

yansıtılan en büyük kesitidir. Yıllar süren özlem, bekleyiş karşılığı, çoğunluk bir elbisedir, bir teypli radyodur, iki katlı bir evdir ama bir "baba" değil. Sıcaklığı duyulan, koruyan, bağırان, koşuşturarak çırpınan bir koca, bir baba bulunmaz yıllarca. Buna karşılık, cepte para olur çoğunluk, darlıklar son bulmuştur bir ölçüde, Alman parası değerli ve bitmez. Ama parada duygu yok, sevgi yok, sıcaklık yok.<sup>105</sup>

Türk edebiyatına göç ile birlikte yansıyan Almanya ve diğer göç alan ülkeler incelenen metinlere bakıldığında maddi sıkıntıların olmadığı, istenilen, özlemi duyulan ürünlerin beklendiği ama duygunun, sevginin, sıcaklığın olmadığı bir yerlerdir.

Almanlar, olumlu duygu ve düşüncelerin yoğunlaştığı bir millet olarak dost görülmemekte, sevilmemekte ve yakınlık kurmak istenmemektedir. Bilindiği gibi, Almanlarla Türkler arasındaki ilişkilerde tarihsel olarak pek fazla ihtilafa düşülmemiştir. Özellikler 1960'lı yıllardan sonra Almanya'ya giden Türkler sayesinde toplumumuzda Almanlarla ilgili bir takım imajlar oluşmuştur. Buna paralel olarak Almanlar da Türklere daha aşina hale gelmişlerdir. Kısacası, iki millet arasında toplumsal bir yakınlaşma gündeme gelmiştir. 1980'li yıllara kadar, Almanya'da iki toplum arasında herhangi bir sorun ya da çatışma kamuoyuna yansımamıştır. Son yıllarda Türkler aleyhine yaşanan olaylar kişilerin imajlarını etkilemiş olsa da, Almanlarla ilgili stereotiplerin o milletten insanların ne kadarını temsil ettiği ile ilgili kısmında verilen cevaplar, etkilenmenin fazla olmadığını göstermektedir.<sup>106</sup>

Her yaz, bin bir sıkıntıya katlanarak satın alabildikleri Türkiye'de hayranlık uyandıran, sahibine statü sağlayan Mercedes gibi otomobilleri ve tüy şapkalarıyla Kıta Avrupası'nı kat edip Anadolu'ya gelen göçmenler, Almanların çalışkanlığından, disiplininden ve otoriterliğinden hayranlık, çekince ve korku dolu bir üslûpla bahsettiler. "*Biz adam olmayız kardeşim*" söyleminin temelinde yatan disiplin (özellikle de iş disiplini) eksikliği sokakların temizliğinden, trafiğin işleyişinin düzgünlüğüne değin anlatılanlarda görülmekte ve Türkiye'deki "Alamancı" akrabalarından komşularına uzanan geniş bir kulaktan kulağa ağıyla Alman imajının oluşmasına katkıda bulunmaktaydı.<sup>107</sup>

Dolayısıyla bugünkü Alman imajının oluşumundaki en temel bilgi Alamancıların deneyimsel bilgilerinin Türkiye'deki akranlarına aktarılmasıdır. Alman

<sup>105</sup> Aynı, s.23

<sup>106</sup> Harlak, a.g.e. s.198

<sup>107</sup> Makaskesen, Kurtuluş, a.g.e., <http://www.verkac.org/kivtez/11.htm>

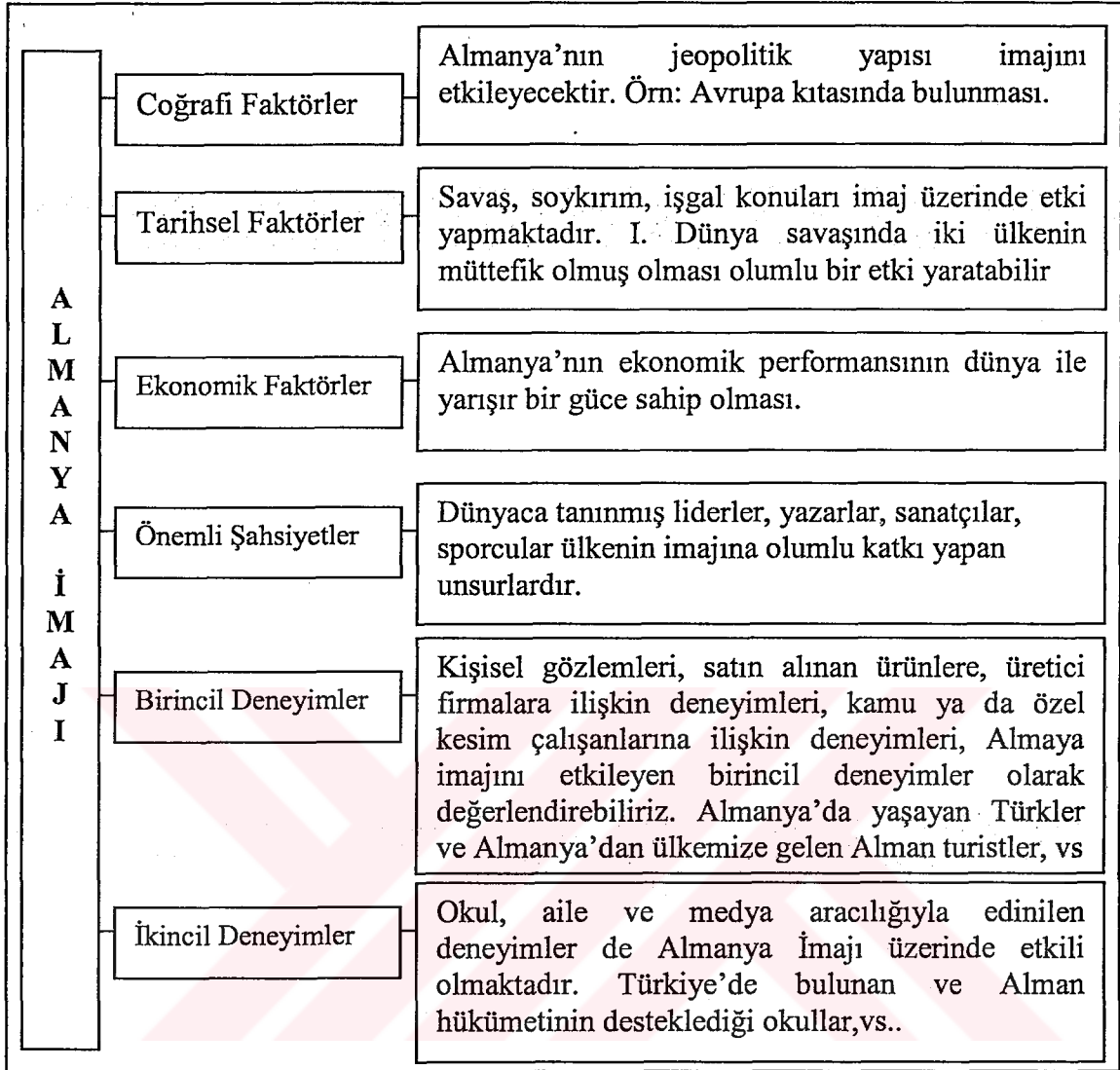
sermayesinin Türkiye'deki etkinliği ya da Alman kültürünün Türkiye'deki tanıtım çabaları Alamacıların her yaz tatilinde ülkelerine hediyelerle getirdiklerden çok daha az etkide bulunmuştur.<sup>108</sup>

Sonuç olarak "Alamancı deneyimi"nden kaynaklanan Alman imajı, Türkiye'de üç temel sıfatlamaya ve sıfat fetişizmine dayanır: 1. Çalışkanlık, 2. Disiplin 3. Otoriterlik.<sup>109</sup>

Bir ülkenin imajı coğrafi faktörler, tarihsel faktörler, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil deneyimler, ikincil deneyimler ele alınarak özetlenebilir. Coğrafi faktörler ülkenin dünya üzerindeki konumu ve ilgili ülke ile arasındaki coğrafi benzerlikleri ve farlılıkları ifade etmektedir. Tarihsel faktörler, iki ülke ilişkilerinin tarih boyunca gelişim ve değişimi ile incelenen ülkenin dünya tarihindeki konumunu ifade etmektedir. Ekonomik faktörler, hem iki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri hem de incelenen ülkenin ekonomik gücünün ya da zayıflığının değerlendirmesini içmektedir. nemli şahsiyetler, ülkenin dünyaca tanınan ve ülkenin imajını olumlu ya da olumsuz etkileyen şahsiyetleri ifade etmektedir. Birincil deneyimler incelenen ülke ile ya da ülkenin herhangi bir kurumu ile birebir iletişim kuran insanları ifade etmektedir. İkincil deneyimler ise ülke hakkında çeşitli medya iletilerinden, eğitim kurumlarından vb. edinilen bilgileri ifade etmektedir. Bu durumda Almanya imajı Şekil V'te görülmektedir.

---

<sup>108</sup> Aynı



#### Şekil V: Almanya İmajını Etkileyen Temel Faktörler

(Adrian Schaffranietz, "Die Imagepflege Deutschlands im Ausland als Zentrale Aufgabe der Internationalen Public Relations", Public Relations Forum Für Wissenschaft und Praxis, Erma Verlag, Nürnberg, 3/2000, s.137'den uyarlayan: Mine Saran, Işıl Karpaz, "Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları," Kalder Forum Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 48'den uyarlanmıştır.)

### 1.1.3.2. Fransa

Türkiye ile Fransa arasındaki ticarete 1997 yılında 9 Milyar FF olarak en yüksek düzeye ulaşmış olan ülkemiz aleyhine dış ticaret açığı, 1998 yılında %19 oranında azalarak 7.4 Milyar FF seviyesine inmiş, 1999 yılında ise 6.9 Milyar FF olmuştur. İki ülke arasında dış ticaretin 1999 yılında dengelenme eğilimine girdiği ifade edilebilmektedir. Ancak, 2000 yılı iki ülke ticaretine bakıldığında, dış ticaret açığının 9.8 Milyar FF tutarında ülkemiz aleyhine önemli bir artış kaydettiği görülmektedir. Bu çerçevede, Fransa'dan ülkemize yönelik ihracat bir önceki yıla göre % 28 artış kaydederek 24 Milyar FF'a, Fransa'nın ülkemizden ithalatı ise aynı dönem itibariyle % 20'lik bir artışla 14.2 Milyar FF'a ulaşmış bulunmaktadır. 2001 yılı değerlendirmelerine göre ise, Fransa'nın ülkemizden ithalatı 2.5 Milyar Euro ( 16.2 Milyar FF), ülkemize yönelik ihracatı ise 2.2 Milyar Euro (14.5 Milyar FF) olarak gerçekleşmiş olup, yıllardan bu yana ilk kez ikili ticaret ülkemiz lehine 266 Milyon Euro (1.8 Milyar FF) fazla vermiştir.<sup>110</sup>

Ülkemiz istatistiklerine göre yapılan bir değerlendirmede 2001 yılı itibariyle ihracatta artış kaydedilen ilk 20 ülke sıralamasında %14,5'lik bir artışla Fransa, Almanya, İngiltere ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada yer almıştır. Fransa'nın gerçekleştirdiği Türkiye'deki yatırımları kapsamında, özellikle küçük ve orta büyüklükteki firmaların temsilciliklerinde büyük artış izlenmiştir. Genel olarak yatırımlar çok çeşitli sektörleri kapsamakla birlikte, özellikle yoğunlaştığı sektörler aşağıda yer almaktadır:<sup>111</sup>

- Otomotiv ( Renault, Peugeot/Citroen, Valeo, Faurecia, Michelin)
- Çimento (Ciments Français, Lafarge, Vicat)
- Elektrikli Makinalar ( Alcatel, Schneider Electric, GEC Alstom, Legrand)
- Demir ve Çelik ( Sollac, Usinor)
- Petrol ve Gaz Ürünleri ( ELF, Total, Compagnie des Gaz de Petroleum )
- İlaç ve kozmetik endüstrisi (Servier, Rhone Poulenc, l'Oreal, Sanofi, Aventis Pharma SA)

<sup>110</sup> <http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkelet/fra/fra-rap-dig-yi2.doc>

<sup>111</sup> Aynı

- Savunma Sanayi (Thales, Eurocopter, E.A.D.S,GIAT Industries )
- Petrol ve Diğer Enerji Ürünleri (Total Fina Elf, Alstom, Cegelec)
- Bankacılık ( Credit Lyonnais, Banque Nationale de Paris, Crédit Agricole IndoSuez, Société Générale,Cetelem, Bred )
- Sigortacılık ( AGF Internationale, AXA ,Groupama International )
- Turizm ( Club Mediterranee, Accor, Capitales Tours, Nouvelles Frontieres )
- Catering ( Sodexho Alliance, Le Chèquedejeuner CCR,)
- Diğer Hizmetler Sektörü ( Thompson Multimedia, Vivendi Water)

Özellikle otomotiv, çimento ve petrol-gaz ürünleri ile hizmetler sektörlerinde Fransız şirketleri Türkiye piyasasında dikkate değer bir rekabet gücüne sahiptir. Son üç yıllık yatırımlar incelendiğinde, Fransız yatırımcılarının son zamanlarda girdiği sektörler ;

- Gıda Sanayii (Begin-Say , Danone, Perrier Vittel SA, Remy Cointreau)
- İnşaat Sektörü ( LafargePlatre, Vicat SA)
- Perakende Mağaza Zincirleri ( Carrefour, )
- Tekstil ve Aksesuar ( Devanley, Louis Vuitton, Tissavel)

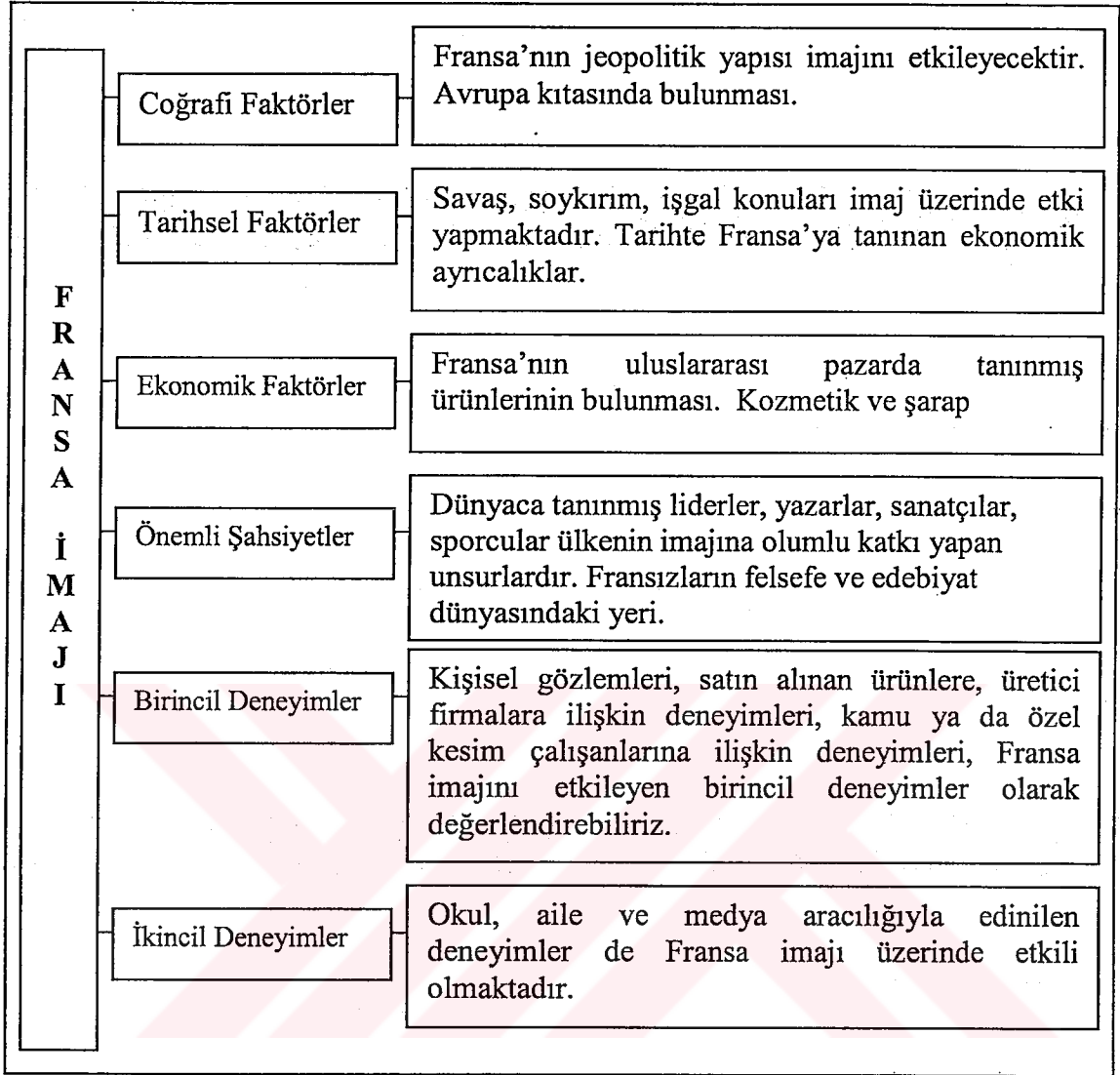
olarak sıralanmaktadır.<sup>112</sup>

Yukarıda belirtilen bilgilerle birlikte Fransa'nın imajı şekil VI'da özetlenmektedir.

---

<sup>112</sup>Aynı





#### ŞekilVI: Fransa İmajını Etkileyen Temel Faktörler

( Adrian Schaffranietz, "Die Imagepflege Deutschlands im Ausland als Zentrale Aufgabe der Internationalen Public Relations", Public Relations Forum Für Wissenschaft und Praxis, Erma Verlag, Nürnberg, 3/2000, s.137'den uyarlayan: Mine Saran, Işıl Karpaz, "Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları," Kalder Forum Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 48'den uyarlanmıştır.)

### 1.1.3.3. İtalya

İtalya, 2000 ve daha önceki yıllarda olduğu gibi 2001 yılında da ekonomik ve ticari ilişkiler bakımından Türkiye için olan önemini korumuştur. Son beş yıldır Türkiye'nin ithalatında Almanya'dan sonra ikinci sırada yer alan İtalya, 2002 yılında ithalatımızdaki %8.1'lik payıyla bu konumunu muhafaza etmiştir. Yine aynı şekilde Türkiye'nin ihracatında dördüncü sırada yer alan İtalya, 2002'de geçen yıla oranla düşüş göstermekle birlikte %6,4' lük payı ile 4. sırada yer almıştır.<sup>113</sup>

2002 yılında İtalya'dan yaptığımız ithalatta hemen tüm maddelerde artış göstermiştir. İtalya'dan İthal edilen başlıca maddeler telekomünikasyon cihazlarının aksam ve parçaları, otomatik telefon santralleri, otomotiv sanayi ürünleri, radyolink ve uydu cihazları, dokuma makineleri, karoser, motorin, dokumaya elverişli sentetik elyaf ve deriler, plastikten mamul eşya, mineral yakıtlar, kauçuk, eczacılık ürünleri, kıymetli taş ve metaller, suni ve sentetik elyaf olmuştur.<sup>114</sup>

İtalya yapımı ürünler ülkemizde, lüks konular değerlendirildiğinde, Birleşik Devletler yapımı ürünlerin ardından ikinci sırada yer almaktadır. Ürünler aynı zamanda özel olarak nitelendirilmektedirler. Fiyat söz konusu olduğunda Türk tüketiciler İtalyan ürünlerini pahalı sınıfına sokmaktadırlar ancak Birleşik Devletler ve Almanya yapımı ürünler birinci ve ikinci sırada yer almaktadır. İtalya yapımı ürünlerin güvenilirliği Türkiye yapımı ürünlerin güvenilirliğinden daha düşük çıkmıştır. İtalyan ürünleri Güney Kore ve Çekoslovakya yapımı ürünlere yakın bir güvenilirlik seviyesinde değerlendirilmiştir.<sup>115</sup>

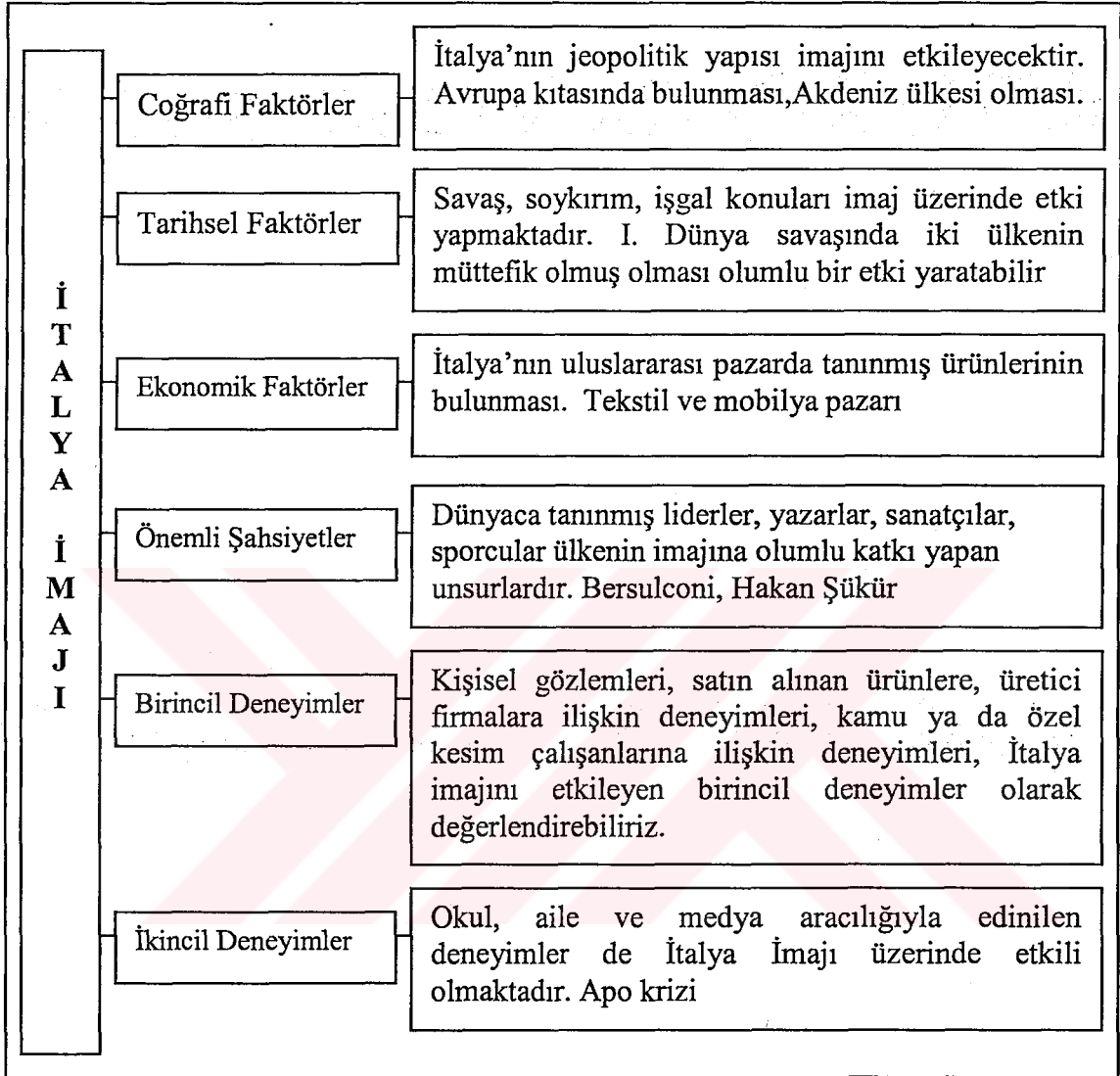
İtalya yapımı ürünler, teknolojik gelişmişlik açısından yaratıcı olma ve dünya çapında dağıtım konularında olduğu gibi Birleşik Devletler, Japonya ve Almanya yapımı ürünlerin altında yer almaktadır. İtalya yapımı ürünlere sahip olma gururu açısından Türk tüketicilerine bakıldığında İtalyan ürünlerinin yine Birleşik Devletler, Almanya ve Japonya yapımı ürünlere nazaran daha aşağı bir seviyede algılandığı görülmektedir. Türk tüketicileri tarafından sanat ve tasarımın ülkesi olarak algılanan İtalya renklerin akıllıca kullanımı açısından en iyi olarak değerlendirilmiştir. İtalyan ürünleri daha çok dış görünüşle ilgili olarak algılanmaktadır. İtalya yapımı ürünler

<sup>113</sup> <http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/ita/ita-rap-dig-yi2.doc>

<sup>114</sup> Aynı

<sup>115</sup> Parman, a.g.e., s:28

çoğunlukla genç insanlara ve üst sınıfta yer almak isteyen kadınlara yönelik olarak algılanmaktadır.<sup>116</sup> İtalya imajı Şekil VII'de şu şekilde özetlenmektedir:



#### ŞekilVII: İtalya İmajını Etkileyen Temel Faktörler

(Adrian Schaffranietz, "Die Imagepflege Deutschlands im Ausland als Zentrale Aufgabe der Internationalen Public Relations", Public Relations Forum Für Wissenschaft und Praxis, Erma Verlag, Nürnberg, 3/2000, s.137'den uyarlayan: Mine Saran, Işıl Karpat, "Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları," Kalder Forum Yıl: 2, Sayı: 8, (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s. 48'den uyarlanmıştır.)

<sup>116</sup> Aynı, s.28

## 1.2. Amaç

Bu çalışma ile ülke orijini etkisinin tüketici tutum ve algılamalarına etkileri bir durum saptaması şeklinde ortaya konmaya çalışılacaktır.

Araştırma amaçları doğrultusunda şu soruların cevapları aranacaktır:

1. Türk tüketicilerinin, Almanya, İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlere yönelik tutumları nedir?

2. Türk tüketicilerinin, Almanya, İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları nedir?

3. Türk tüketicilerinin ürünlerin ülke orijinlerine yönelik tutumları nedir?

4. Türk tüketicilerinin Almanya, İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

5. Türk tüketicilerinin Almanya, İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

6. Türk tüketicilerinin Almanya, İtalya, Fransa ülkelerinin orijinlerine yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

7. Almanya, İtalya, Fransa ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik tutumlar, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar ve ülke orijininin önemine ilişkin tutumlar ile cinsiyet ve gelir düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?

8. Almanya, İtalya, Fransa ülkelerinde üretilen ürünlere karşı genel tutumlar ile; ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar ile ve ülke orijininin önemine ilişkin tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?

## 1.3. Önem

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren başlayan globalleşme süreci ile birlikte ekonomik sınırlar hızla kalkmaya başlamıştır. Uluslararası düzeyde üretilmeye başlanan ürünler uluslararası tüketici gruplarına sunulur hale gelmiştir. Farklı ülkelerde üretilen ürünler farklı ülkelerdeki tüketicilere sunulmaktadır.

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken ürünlerin üretim yerlerini de dikkate almaya başlamışlardır.

Ürünlere yönelik tüketici tutum ve algılamaları, ürünlerin üretildiği ülkeler ile birlikte ele alınmalıdır. Ürünlerin üretim yerleri ile birlikte ele alınması ve bu yöndeki

tutum ve algılamaların incelenmesi uluslararası pazarlama ve pazarlama iletişimi sektöründe çalışanlara rehberlik edecektir.

#### 1.4. Varsayımlar

Araştırmada ele alınan tüketicilerin kullandıkları ürünlerin üretim yerlerini bildikleri varsayılmaktadır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği üzerine etkili olabilecek bazı sınırlılıklar şunlardır:

1. Araştırma seçilen üç ülke ile sınırlıdır. Almanya, İtalya, Fransa. Bu üç ülke Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verilerine dayanılarak seçilmiştir<sup>117</sup>. 2003 yılı verilerine göre seçilen ürün kategorilerinde (Diğer Gıda Maddeleri; İçkiler, tütün ve mamulleri; Otomotiv sanayii ürünleri; Büro makineleri ve haberleşme cihazları; Diğer makine ve ulaşım araçları; Dokumacılık ürünleri; Hazır giyim; Diğer tüketim malları) en çok ithalat yapan ülkeler Almanya, Fransa ve İtalya'dır. Ürün kategorileri seçimi son tüketiciye ulaşabilecek ürünler göz önüne alınarak yapılmıştır.

2. Araştırma katılımcıları Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

#### 1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan bazı kavramların tanımları şu şekilde verilmiştir:

Ürünlerine yönelik tutum: İnsanların belirli bir ürüne karşı olumlu ya da olumsuz gösterdikleri eğilimdir.

<sup>117</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/itha.xls>

**Pazarlama ve reklam faaliyetlerine yönelik tutum:** İnsanların bir ürün ya da hizmetin pazarlama faaliyetlerine karşı (fiyat, satış noktası, paket ve promosyon) olumlu ya da olumsuz gösterdikleri eğilimdir.

**Ülke orijini bilgisi:** Bir ürünün üretildiği yerin bilgisine o ürünün ülke orijini denilmektedir.



## 2. YÖNTEM

Anket, gözlem ya da görüşme aracılığıyla varolan durumun saptandığı betimsel yöntem bu çalışmada kullanılmıştır.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2003-2004 öğretim yılı Güz Dönemi'nde Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir.

#### Örneklem

Örnekleme belirlemek amacı ile İletişim Bilimleri Fakültesi güz dönemi ders programı alınmış ve 30'un üzerinde öğrenci sayısı bulunan derslerin listesi çıkarılmıştır. Bu listeden tesadüfi örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Anket 84'ü kadın 94'ü erkek olmak üzere toplam 178 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdadır:

**Tablo 2.1.1. Katılımcıların yaşları**

Yaş	Frekans	Yüzde Oranı
17-19	6	3,4
20-22	101	56,7
23-25	46	25,8
25 yaş üstü	25	14,0
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya toplam 178 kişi katılmıştır. 178 katılımcıdan 6'sı 17-19 yaş aralığındadır ve yüzde 3,4'lük bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 101'i 20-22 yaş arasında ve yüzde 56,7'lik bir oranı oluştururken, 46'sı 23-25 yaş arasında olup yüzde



25,8'lik bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 25'i ise 25 yaş üstü yaş grubunda yer almaktadır ve yüzde 14'lük bir grubu oluşturmaktadır.

**Tablo 2.1.2. Katılımcıların cinsiyeti**

	Frekans	Yüzde oranı
Kadın	84	47,2
Erkek	94	52,8
Toplam	178	100,0

Araştırmaya katılan 178 katılımcının 84'ü kadın, 94'ü erkektir. Kadın katılımcıların yüzde oranı 47,2 iken, erkek katılımcıların yüzde oranı 52,8'dir.

**Tablo 2.1.3. Katılımcıların aylık gelir durumu**

	Frekans	Yüzde oranı
200 milyon altı	35	19,7
200-300 milyon	82	46,1
301-400 milyon	36	20,2
401-500 milyon	12	6,7
500 milyon üstü	13	7,3
Toplam	178	100,0

Araştırmaya katılanlardan aylık gelirleri 200 milyon ve daha altı olanlar 35 kişi ve yüzde oranı ise, 19,7'dir. Aylık geliri 200-300 milyon olanlar 82 kişi ve yüzde oranı 46,1; 301-400 milyon olanlar 36 kişi ve yüzde oranı 20,2; 401-500 milyon olanlar 12 kişi ve yüzde oranı 6,7; 500 milyon üstü olanlar ise 13 kişi olup yüzde oranı 7,3'tür.

## 2.2. Veriler ve Toplanması

**Ülke ürünlerine, ürünleri pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutum ölçeği:** Araştırmada Darling ve Puetz'in geliştirdikleri 31 maddeden oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte Beşli Likert skalası kullanılmıştır(1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Fikrim yok,

4=Katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum). Ölçek üç ana bölümden oluşmaktadır. 1-13 arasındaki ifadeler seçilen ülkelerin ürünlerine karşı tüketici tutumlarını ölçmeye yöneliktir. 14-26 arasındaki ifadeler seçilen ülkelerin ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ölçmeye yöneliktir. 14 ve 15. ifadeler servis hizmetleri, 16 ve 17. ifadeler paketleme, 18 ve 19. ifadeler fiyatlama, 20. ifade marka ismi, 21 ve 22. ifadeler satış noktaları, 23. ifade satış noktası yerleştirme, 24, 25 ve 26. ifadeler reklam ve promosyon faaliyetleri ile ilgilidir. 27-31 arasındaki ifadeler ülke orijini bilgisinin önemine yönelik ölçümlenmesi ile ilgilidir.

Veriler 'SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for windows 11.0' paket programına yüklenmiş ve SPSS programı kullanılarak veriler değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan analizler ise, Frekans analizi, T-test, Tek yönlü varyans analizi ve Korelasyon analizidir.

Ölçek, yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesinde izlenmesi gereken yol ile gerçekleştirilmiştir. Çeviri sırasında gerçekleştirilen işlemler aşağıda ayrıntıları ile açıklanmaktadır.

#### Çevirmenin seçimi

Ölçek bir İngilizce okutmanı ve araştırmacı tarafından ayrı ayrı çevrilmiştir. Daha sonra bu çeviriler iki yardımcı doçent tarafından kontrol edilmiştir. Kontrollerin ardından Türkçe ölçek hazırlanmıştır.

#### Ön deneme

Ölçeğin çeviri tamamlandıktan sonra Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde okuyan 20 öğrenciye uygulanmıştır. Burada, madde eşdeğerliliği ile ilgili bilgi toplamak amaçlanmıştır. Ön deneme Ölçeğinin Alfa güvenirlik değeri .82 olarak bulunmuştur.

## Deneme

Öndenemenin ardından ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda 31 maddelik ifadeden oluşan ölçek 26 ifadeye indirilerek bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Ölçeğin son hali danışman öğretim üyesi tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Ölçek, 84'ü kadın 94'ü erkek 178 kişiye uygulanmıştır.

### 3. BULGULAR ve YORUM

Araştırmada elde edilen bulguların ilk bölümünde örnekleme oluşturan öğrencilerin demografik verileri yer almaktadır. Bundan sonra sırası ile katılımcıların ülke ürünlerine, ülke ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinin öneminin belirlenmesine yönelik ifadelerin frekans analizleri yapılmıştır. Cinsiyet ve gelir düzeyi ile ülkelere yönelik toplam tutumlar arasında tek yönlü varyans analizi uygulanmış ancak anlamlı bir sonuç bulunamadığından sonuçlar çalışmada yer almamıştır ancak aynı bulgular ile t-test yapıldığında bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda demografik özellikler ile her ülke için her tutum kategorisi arasında tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca her ülke ve tutum kategorisi için korelasyon analizi yapılmış ve bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

### 3.1. Katılımcıların Ülke Ürünlerine Yönelik Genel Tutumları

Tablo 3.1.1. Ürünlerin Türk müşteriler için uygun olup olmaması

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,4	10	5,6	4	2,2
Katılıyorum	88	49,4	59	33,1	36	20,2
Kararsızım	44	24,7	72	40,4	76	42,7
Katılmıyorum	24	13,5	31	17,4	55	30,9
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,9	6	3,4	7	3,9
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler Türk müşterilerinin ihtiyaçları için çok uygundur”ifadesine Almanya için katılımcıların 15’i kesinlikle katılmakta ve 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 88’i bu ifadeye çoğunluk olarak katılmakta ve yüzde 49,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 44 kişi kararsız kalarak 24,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 24 olup yüzde 13,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 7 olup yüzde 3,9’luk bir oranı oluşturmaktadırlar.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 10’u kesinlikle katılmakta ve 5,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların 59’u bu ifadeye katılmakta ve 33,1’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 72 kişi kararsız kalarak 40,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye katılmayanların sayısı 31 olup yüzde 17,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 6 olup 3,4’şlük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 4’ü kesinlikle katılmakta ve 2,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye katılanların sayısı 36 olup 20,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye çoğunluk olarak 76 kişi kararsız kalarak yüzde 42,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye katılmayanların sayısı 55 kişi ve yüzdelik oranı 30,9’dur. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 7 olup 3,9 bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler Türk müşterilerinin ihtiyaçları için çok uygundur” ifadesini Almanya için katılımcıların çoğunluğu olumlu olarak değerlendirirken; İtalya ve Fransa için çoğunluk kararsız kalmaktadır.

**Tablo 3.1.2. Ürünlerin diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahip olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	37	20,8	14	7,9	14	7,9
Katılıyorum	84	47,2	81	45,5	67	37,6
Kararsızım	34	19,1	57	32,0	61	34,3
Katılmıyorum	18	10,1	23	12,9	30	16,9
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,8	3	1,7	6	3,4
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahiptir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 37’si kesinlikle katılmakta ve 20,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 84’ü çoğunluk olarak ifadeye katılmakta ve yüzde 47,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 34 kişi kararsız kalarak yüzde 19,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 18 olup yüzde 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 5’tir ve 2,8’lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 14’ü kesinlikle katılırken yüzde 7,9’luk bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 81 kişi katılmakta ve yüzde 45,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 57’si kararsız kalmakta ve 32,0’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 23’tür ve yüzde 12,9’luk bir yüzde oranına sahiptir. Söz konusu ifadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3’tür ve 1,7’lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 14’ü kesinlikle katılmakta ve 7,9’luk bir yüzde oranını oluşturmaktadır. Katılımcıların 67’si çoğunluğu olarak ifadeye katılmakta ve 37,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. İfadeye 61 kişi kararsız kalarak yüzde 34,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Söz konusu ifadeye 30 kişi

katılmamaktadır ve 16,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 6 olup yüzde 3,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahiptir.” İfadesini katılımcılar her üç ülke içinde olumlu olarak değerlendirmektedirler.

**Tablo 3.1.3. Ürünlerin özenle üretilmeleri ve daha iyi bir işçiliğe sahip olup olmamaları**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	40	22,5	19	10,7	14	7,9
Katılıyorum	67	37,6	64	36,0	64	36,0
Kararsızım	49	27,5	73	41,0	75	42,1
Katılmıyorum	18	10,1	17	9,6	22	12,4
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,2	5	2,8	3	1,7
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“.....’da ürünler özenle üretilirler ve daha iyi işçilikleri vardır.” İfadesine Almanya için katılımcıların 40’ı kesinlikle katılmakta ve %22,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 67’si çoğunluk olarak katılmakta ve %37,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların 49’u ifadeye kararsız kalarak yüzde 27,5’lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 18 olup 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 4’tür ve 2,2’lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 19’u kesinlikle katılmakta ve 10,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 64’ü ifadeye katılmakta ve yüzde 36’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 73 kişi kararsız kalmıştır ve yüzde 41’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 17 olup 9,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 5’tir ve 2,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 14’ü kesinlikle katılmakta ve 7,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 64 kişi katılmakta ve yüzde 36’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 75 kişi kararsız kalmıştır ve 42,1’lik bir yüzde

oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye 22 kişi katılmamakta ve 12,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3'tür ve 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da ürünler özenle üretilirler ve daha iyi işçilikleri vardır.” İfadesini Almanya için çoğunluk olumlu olarak değerlendirirken Fransa ve İtalya için katılımcıların kararsız kaldığı ancak olumlu değerlendirenlerin de çoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.1.4. Son yıllarda, çoğu ürünün kalitesinin artmış olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	15	8,4	20	11,2	12	6,7
<b>Katılıyorum</b>	53	29,8	47	26,4	40	22,5
<b>Kararsızım</b>	81	45,5	93	52,2	101	56,7
<b>Katılmıyorum</b>	25	14,0	15	8,4	20	11,2
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	4	2,2	3	1,7	5	2,8
<b>Toplam</b>	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“Son yıllarda, .....’da üretilen çoğu ürünün kalitesi artmış gözüküyor.” İfadesine Almanya için katılımcıların 15’i kesinlikle katılmakta ve 8,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 53’ü katılmakta ve 29,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 81 kişi kararsız kalarak yüzde 45,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 25’i katılmamakta ve yüzde 14'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 4’ü ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiş olup 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İfadeye İtalya için katılımcıların 20’si kesinlikle katılmakta ve 11,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 47’si ifadeye katılarak 26,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 93 kişi kararsız kalarak yüzde 52,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 15’i ifadeye katılmadıklarını belirterek yüzde 8,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 3 olup 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.



Fransa için ifadeye katılımcıların 12'si kesinlikle katılmakta ve 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 40'ı ifadeye katılarak 22,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 101 kişi kararsız kalarak yüzde 56,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 20'si ifadeye katılmadıklarını belirterek 11,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 5 olup 2,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Son yıllarda, .....’da üretilen çoğu ürünün kalitesi artmış gözüküyor.” İfadesine her üç ülke içinde katılımcıların çoğunluk olarak kararsız kaldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.1..5. Ürünlerin yüksek derecede teknolojik gelişme gösterip göstermemesi**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	42	23,6	13	7,3	15	8,4
Katılıyorum	79	44,4	61	34,3	61	34,3
Kararsızım	44	24,7	84	47,2	83	46,6
Katılmıyorum	12	6,7	18	10,1	17	9,6
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	2	1,1	2	1,1
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“.....’da üretilen ürünler yüksek derecede teknolojik gelişme göstermiştir.” ifadesine Almanya için katılımcıların 42'si kesinlikle katıldığını belirterek 23,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 79 kişi katıldığını belirterek 44,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 44 kişi kararsız kalarak yüzde 24,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 12'si ifadeye katılmadıklarını belirterek 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 1 olup yüzde 0,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İfadeye İtalya için katılımcıların 13'ü kesinlikle katılarak 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 61'i ifadeye katılarak 34,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 84 kişi kararsız kaldığını belirterek 47,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 18 kişi katılmadığını belirterek yüzde 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 2 olup yüzde 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İfadeye Fransa için katılımcıların 15'i kesinlikle katılarak 8,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 61'i ifadeye katılarak 34,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 83 kişi kararsız kaldığını belirterek 46,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 17 kişi katılmadığını belirterek yüzde 9,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 2 olup yüzde 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler yüksek derecede teknolojik gelişme göstermiştir.” İfadesine katılımcıların Almanya için çoğunlukla katıldığı görülürken; Fransa ve İtalya için çoğunluğun kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.1.6. Ürünlerin genellikle yaratıcılıktan yoksun ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer olup olmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,9	7	3,9	11	6,2
Katılıyorum	41	23,0	27	15,2	21	11,8
Kararsızım	53	29,8	70	39,3	66	37,1
Katılmıyorum	52	29,2	51	28,7	66	37,1
Kesinlikle Katılmıyorum	18	10,1	23	12,9	14	7,9
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler genellikle yaratıcılıktan yoksundur ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer.” İfadesine Almanya için katılımcıların 14’ü kesinlikle katıldığını belirterek 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 41 kişi katılarak yüzde 23'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 53 kişi kararsız kaldığını belirterek 29,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 52'si ifadeye katılmayarak 29,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 18 olup yüzde 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İfadeye İtalya için katılımcıların 7'si kesinlikle katılmakta ve 3,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 27'si ifadeye katılarak 15,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 70 kişi kararsız kaldığını belirterek yüzde 39,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 51 kişi katılmayarak

28,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 23 olup yüzde 12,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 11'i kesinlikle katılarak 6,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 21'i ifadeye katılarak yüzde 11,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye kararsız kalanların sayısı ile katılmayanların sayısı eşit olup 66'dır ve yüzde 37,1'lik yüzde oranına sahiptirler. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 14'tür ve yüzde 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler genellikle yaratıcılıktan yoksundur ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer.” Görüşünde kararsızların çokluğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte bu görüşe katılmayanların oranı daha ağır basmaktadır.

**Tablo 3.1.7. Ürünlerin geniş bir model seçeneğine sahip olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	26	14,6	29	16,3	21	11,8
Katılıyorum	76	42,7	73	41,0	75	42,1
Kararsızım	46	25,8	56	31,5	60	33,7
Katılmıyorum	26	14,6	17	9,6	18	10,1
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,2	3	1,7	4	2,2
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler geniş bir model seçeneğine sahiptir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 26'sı kesinlikle katılmakta ve 24,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 76'sı çoğunluk olarak katılmakta ve 42,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 46'sı ifadeye kararsız kalmakta ve 25,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılımcıların 26'sı katılmamakta ve yüzde 14,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 4 olup 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İfadeye İtalya için katılımcıların 29'u kesinlikle katılmakta ve 16,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılımcıların 73'ü çoğunluk olarak katılmakta ve yüzde 41'lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye 56 kişi kararsız kaldığını belirterek 31,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 17'si

ifadeye katılmamakta ve 9,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 3 olup 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 21'i kesinlikle katılmakta ve 11,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak katılımcıların 75'i katılmakta ve yüzde 42,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 60'ı ifadeye kararsız kalmakta ve 33,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 18 kişi katılmamakta ve 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 4 olup yüzde 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler geniş bir model seçeneğine sahiptir.” İfadesini her üç ülke içinde katılımcıların olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir.

**Tablo 3.1.8. Ürünlerin, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilip üretilmedikleri**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	12	6,7	17	9,6	22	12,4
Katılıyorum	27	15,2	46	25,8	38	21,3
Kararsızım	56	31,5	66	37,1	70	39,3
Katılmıyorum	67	37,6	45	25,3	43	24,2
Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,0	4	2,2	5	2,8
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilirler.” ifadesine Almanya için katılımcıların 12’si kesinlikle katılmakta ve 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 27 kişi katılmakta ve 15,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 56’sı ifadeye kararsız kalmakta ve 31,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 67 kişi katılmamakta ve yüzde 37,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 16 olup yüzde 9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 17’si kesinlikle katılmakta ve 9,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 46 kişi katılmakta ve 25,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 66 kişi kararsız kalmakta ve 37,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 45’i ifadeye katılmamakta

25,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı 4 olup yüzde 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 22'si kesinlikle katılmakta ve 12,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 38 kişi katılmakta ve yüzde 21,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 70'i çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve 39,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 43 olup yüzde 24,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 5 olup 2,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilirler.” İfadesine katılımcıların Almanya için olumsuz olarak değerlendirdikleri; İtalya ve Fransa için ise kararsız kalmaktadırlar.

**Tablo 3.1.9. Ürünlerin, genelde, renklerinin ve dizaynlarının çok akıllıca kullanılıp kullanılmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	28	15,7	30	16,9	26	14,6
Katılıyorum	64	36,0	82	46,1	77	43,3
Kararsızım	64	36,0	53	29,8	60	33,7
Katılmıyorum	18	10,1	11	6,2	13	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,2	2	1,1	2	1,1
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“.....’da üretilen ürünler genelde renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılmıştır.” ifadesine Almanya için katılımcıların 28'i kesinlikle katılmakta ve 15,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılanların ve kararsız kalanların sayısı eşit olup yüzde 36'lık yüzde oranlarına sahiptirler. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 18 olup yüzde 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 4'ü ise ifadeye kesinlikle katılmamakta ve 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için ifadeye katılımcıların 30'u kesinlikle katılmakta ve 16,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 82 kişi katılmakta ve 46,1'lik bir

yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 53 ifadeye kararsız kalmakta ve 29,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 11 olup yüzde 6,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 26'sı kesinlikle katılmakta ve 14,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadırlar. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 77 kişi katılmakta ve 43,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kararsız kalanların sayısı 60'tır ve 33,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 13 olup 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler genelde renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılmıştır.” ifadesini her üç ülke için de olumlu değerlendirenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.1.10. Belirtilen ülkede üretilen ürünlerin genelde güvenilir ve uzun ömürlü olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	52	29,2	14	7,9	11	6,2
Katılıyorum	81	45,5	66	37,1	76	42,7
Kararsızım	35	19,7	81	45,5	70	39,3
Katılmıyorum	5	2,8	13	7,3	15	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,8	4	2,2	6	3,4
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler genelde güvenilir ve uzun ömürlü gibi görünür.” İfadesine Almanya için katılımcıların 52'si kesinlikle katılmakta ve 29,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 81 kişi katılmakta ve 45,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 35'i ifadeye kararsız kalmakta ve 19,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanlar ve kesinlikle katılmayanlar 5'er kişi olup yüzde 2,8'lik yüzde oranlarını oluşturmaktadırlar.



İtalya için ifadeye katılımcıların 14'ü kesinlikle katılmakta ve 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 66'sı ifadeye katılmakta ve 37,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 81 kişi kararsız kalmakta ve 45,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 13 olup yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4 olup yüzde 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 11'i kesinlikle katılmakta ve 6,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 76'sı çoğunluk olarak ifadeye katılmakta ve 42,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 70'i kararsız kalmakta ve 39,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 15 olup yüzde 8,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 6 olup yüzde 3,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler genelde güvenilirdir ve uzun ömürlü gibi görünür.” İfadesine Almanya ve Fransa için katılımcıların çoğunluğu olumlu olarak değerlendirirken İtalya için çoğunluk kararsız kalmaktadır.

**Tablo 3.1.11. Ürünlerin yapıları gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgili olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	12	6,7	24	13,5	36	20,2
<b>Katılıyorum</b>	37	20,8	60	33,7	69	38,8
<b>Kararsızım</b>	64	36,0	61	34,3	40	22,5
<b>Katılmıyorum</b>	57	32,0	27	15,2	28	15,7
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	8	4,5	6	3,4	5	2,8
<b>Toplam</b>	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler yapıları gereği, temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgilidir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 12'si kesinlikle katılmakta ve 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 37'si ifadeye katılarak 20,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 64 kişi kararsız kalarak yüzde 36'lık bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı



57 olup yüzde 32'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 8 olup 4,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için ifadeye katılımcıların 24'ü kesinlikle katılmakta ve 13,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 60'ı ifadeye katılmakta ve 33,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 61 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 34,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 27 kişi katılmamakta ve 15,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 6 olup yüzde 3,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 36'sı kesinlikle katılmakta ve 20,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 69 kişi katılmakta ve yüzde 38,8'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 40'ı ifadeye kararsız kalmakta ve 22,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 28 olup 15,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 5 olup yüzde 2,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler yapıları, gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgilidir.” İfadesine Almanya için katılımcıların birbirine yakın değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir. İfadeyi olumlu ve olumsuz değerlendirenlerin oranı ile kararsız kalanların oranı birbirine yakındır. İtalya için katılımcıların ifadeyi çoğunlukla olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Fransa içinde ifadeyi olumlu değerlendirenlerin çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır.

### 3.2. Katılımcıların Ülke Ürünlerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin

#### Tutumları

Tablo 3.2.1. Genel olarak, ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetlerinin yeterli olup olamaması

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	40	22,5	18	10,1	16	9,0
Katılıyorum	82	46,1	53	29,8	60	33,7
Kararsızım	41	23,0	87	48,9	82	46,1
Katılmıyorum	11	6,2	16	9,0	17	9,6
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,2	4	2,2	3	1,7
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“Genel olarak, .....’da üretilen ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetleri yeterlidir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 40’i kesinlikle katılmakta ve 22,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye 82 kişi çoğunluk olarak katılmakta ve 46,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 41’i ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 23’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 11 olup 6,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4 olup 2,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için ifadeye katılımcıların 18’i kesinlikle katılmakta ve 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 53 kişi katılmakta ve yüzde 29,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 87 kişi kararsız kalmakta ve 48,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 16 olup yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4 olup yüzde 2,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 16’sı kesinlikle katılmakta ve yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 60 kişi katılmakta ve 33,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 82 kişi kararsız kalmakta ve 46,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 17 olup 9,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Genel olarak, .....’da üretilen ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetleri yeterlidir.” İfadesine Almanya için çoğunluğun olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise çoğunluğun kararsız kaldığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.2.2. Ürünlerin paketlerinin iyi tasarlanıp tasarlanmadığı ve her boyutta bulunup bulunmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	20	11,2	15	8,4	14	7,9
Katılıyorum	56	31,5	59	33,1	52	29,2
Kararsızım	89	50,0	95	53,4	96	53,9
Katılmıyorum	12	6,7	8	4,5	14	7,9
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	1	,6	2	1,1
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünlerin paketleri iyi tasarlanmıştır ve her boyutta bulunmaktadır.” İfadesine Almanya için katılımcıların 20’si kesinlikle katılmakta ve 11,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 56 kişi katılmakta ve 31,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 89 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 50’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 12 olup 6,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 1 olup yüzde 0,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için ifadeye katılımcıların 15’i kesinlikle katılmakta ve 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 59 kişi katılmakta ve 33,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 95 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 53,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 8 olup 4,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 1 olup yüzde 0,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 14’ü kesinlikle katılmakta ve 7,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 52 kişi katılmakta ve 29,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 96 kişi kararsız kalarak 53,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 14 olup yüzde

7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünlerin paketleri iyi tasarlanmıştır ve her boyutta bulunmaktadır.” İfadesine katılımcıların çoğunluğunun her üç ülke içinde kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.2.3. Ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzlarının anlaşılır ve bilgilendirici olup olmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	23	12,9	14	7,9	17	9,6
Katılıyorum	69	38,8	55	30,9	46	25,8
Kararsızım	55	30,9	79	44,4	79	44,4
Katılmıyorum	18	10,1	17	9,6	19	10,7
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,3	13	7,3	17	9,6
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzları anlaşılır ve bilgilendiricidir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 23’ü kesinlikle katılmakta ve 12,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 69 kişi katılmakta ve 38,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 55'i ifadeye kararsız kalmakta ve 30,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 18 olup yüzde 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 13 olup yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 14’ü kesinlikle katılmakta ve 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 55'i ifadeye katılmakta ve 30,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak katılımcıların 79’u kararsız kalmakta ve yüzde 44,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı ise 17 olup 9,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 13 olup yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 17’si kesinlikle katılmakta ve 9,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 46’sı katılmakta ve 25,8'lik bir

yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 79 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 44,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 17 olup yüzde 10,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzları anlaşılır ve bilgilendiricidir.” İfadesine Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirme yaptıkları görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.2.4. Ürünlerin diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuz olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	17	9,6	2	1,1	7	3,9
Katılıyorum	48	27,0	24	13,5	15	8,4
Kararsızım	48	27,0	74	41,6	68	38,2
Katılmıyorum	42	23,6	55	30,9	59	33,1
Kesinlikle Katılmıyorum	23	12,9	23	12,9	29	16,3
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuzdur.” İfadesine Almanya için katılımcıların 17’si kesinlikle katılmakta ve 9,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 48’i ifadeye katılmakta ve yüzde 27’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kararsız kalanların sayısı da 48 olup yüzde 27’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 42 olup 23,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 23 olup yüzde 12,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 2’si kesinlikle katılmakta ve 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 24’ü ifadeye katılmakta ve 13,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak katılımcıların 74’ü kararsız kalmakta ve 41,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 55 olup 30,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye

kesinlikle katılmayanların sayısı ise 23 olup yüzde 12,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 7'si kesinlikle katılmakta ve 3,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 15'i ifadeye katılmakta ve yüzde 8,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 68 kişi kararsız kalmakta ve 38,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 59 olup 33,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 29 olup yüzde 16,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuzdur.” İfadesine Almanya için katılımcıların birbirine yakın oranda olumsuz ve olumlu değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise katılımcıların çoğunluğunun ifadeyi olumsuz değerlendirme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.2.5. Ürünlerin markalarının kolayca tanınır ve iyi bilinir olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	57	32,0	36	20,2	30	16,9
Katılıyorum	71	39,9	72	40,4	66	37,1
Kararsızım	34	19,1	48	27,0	57	32,0
Katılmıyorum	13	7,3	20	11,2	22	12,4
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	2	1,1	3	1,7
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 57'si kesinlikle katılmakta ve yüzde 32'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 71'i çoğunluk olarak katılmakta ve 39,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 34'ü ifadeye kararsız kalmakta ve 19,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 13 olup yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için ifadeye katılımcıların 36'sı kesinlikle katılmakta ve 20,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 72 kişi katılmakta ve 40,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 34'ü ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 27'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 20 olup 11,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye 30 kişi kesinlikle katılmakta ve 16,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılımcıların 66'sı çoğunluk olarak katılmakta ve 37,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 57 kişi kararsız kalarak yüzde 32'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 22 olup 12,4'lük bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir.” İfadesini katılımcıların çoğunluğunun her üç ülke içinde olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

**Tablo 3.2.6. Ürünlerin satış noktalarında kolaylıkla bulunup bulunmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	39	21,9	14	7,9	12	6,7
Katılıyorum	81	45,5	64	36,0	62	34,8
Kararsızım	46	25,8	78	43,8	73	41,0
Katılmıyorum	9	5,1	18	10,1	25	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,7	4	2,2	6	3,4
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler satış noktalarında kolaylıkla bulunur.” İfadesine Almanya için katılımcıların 39'u kesinlikle katılmakta ve 21,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 81 kişi katılmakta ve 45,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 46'sı ifadeye kararsız kalmakta ve 25,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 9 olup yüzde



5,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 14'ü kesinlikle katılmakta ve yüzde 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 64'ü ifadeye katılmakta ve yüzde 36'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 78 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 43'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 18 olup 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4 olup yüzde 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için ifadeye katılımcıların 12'si kesinlikle katılmakta ve 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 62'si ifadeye katılmakta ve 34,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 73 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 41'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 25 olup yüzde 14'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 6 olup 3,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler satış noktalarında kolaylıkla bulunur.” İfadesine Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.2.7. Ürünleri bulunduran perakende satış mağazalarının genelde iyi bir üne sahip olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	29	16,3	27	15,2	23	12,9
Katılıyorum	70	39,3	57	32,0	60	33,7
Kararsızım	65	36,5	78	43,8	75	42,1
Katılmıyorum	12	6,7	12	6,7	18	10,1
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	4	2,2	2	1,1
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünleri bulunduran perakende satış mağazaları genelde iyi bir üne sahiptir.” İfadesine Almanya için katılımcıların 29’unun kesinlikle katılmakta ve 16,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 70 kişi katılmakta ve 39,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 65’i ifadeye kararsız kalmakta ve 36,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 12 olup yüzde 6,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 27’si kesinlikle katılmakta ve 15,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 57’si ifadeye katılmakta ve yüzde 32’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 78 kişi kararsız kalarak 43,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 12 olup yüzde 6,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4 olup yüzde 2,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 23’ü kesinlikle katılmakta ve 12,9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 60’ı ifadeye katılmakta ve 33,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 75 kişi kararsız kalmakta ve 42,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 18 olup 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünleri bulunduran perakende satış mağazaları genelde iyi bir üne sahiptir.”ifadesini Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirdiği görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise ifadeyi olumlu değerlendirenlerin oranı ile kararsız kalanların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.2.8. Ürünlerin, perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenip sergilenmediği ve satılıp satılmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	31	17,4	25	14,0	29	16,3
Katılıyorum	68	38,2	69	38,8	63	35,4
Kararsızım	62	34,8	66	37,1	68	38,2
Katılmıyorum	15	8,4	16	9,0	16	9,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	2	1,1	2	1,1
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünler perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenir ve satılır.”ifadesine Almanya için katılımcıların 31’i kesinlikle katılarak yüzde 17,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 68 kişi katılmaktadır ve 38,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 62’si ifadeye kararsız kalarak 34,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 15 olup yüzde 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye 25 kişi kesinlikle katılmakta ve yüzde 14’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 69 kişi katılmakta ve 38,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 66’sı ifadeye kararsız kalmakta ve 37,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 16 olup yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 29’u kesinlikle katılmakta ve 16,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 63 kişi katılmakta ve 35,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 68’i çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 38,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 16 olup yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünler perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenir ve satılır.” İfadesine her üç ülke içinde katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirmede buldukları gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.2.9. Ürünlerin reklamlarının genellikle inandırıcı olup olmadığı ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlayıp sağlamadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	31	17,4	18	10,1	19	10,7
Katılıyorum	73	41,0	54	30,3	58	32,6
Kararsızım	56	31,5	84	47,2	76	42,7
Katılmıyorum	16	9,0	20	11,2	22	12,4
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	2	1,1	3	1,7
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“.....’da üretilen ürünlerin reklamları genellikle inandırıcıdır ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlar.”ifadesine Almanya için katılımcıların 31’i kesinlikle katılmakta ve 17,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 73 kişi katılmakta ve yüzde 41’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 56’sı ifadeye kararsız kalmakta ve 31,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 16 olup yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 18’i kesinlikle katılmakta ve 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 54 kişi katılmakta ve 30,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 84’ü çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 47,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 20 olup yüzde 11,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 2 olup yüzde 1,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 19’u kesinlikle katılmakta ve yüzde 10,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 58 kişi katılmakta ve 32,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 76’sı çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve 42,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye

katılmayanların sayısı 22 olup yüzde 12,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünlerin reklamları genellikle inandırıcıdır ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlar.” İfadesine Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.2.10. Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	19	10,7	18	10,1	31	17,4
Katılıyorum	33	18,5	67	37,6	49	27,5
Kararsızım	60	33,7	60	33,7	65	36,5
Katılmıyorum	61	34,3	30	16,9	29	16,3
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,8	3	1,7	4	2,2
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, .....’da üretilen ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı vardır.” İfadesine Almanya için katılımcıların 19’u kesinlikle katılmakta ve 10,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 33’ü ifadeye katılmakta ve 18,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye 60 kişi kararsız kalmakta ve 33,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 61 kişi katılmamakta ve yüzde 34,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 5 olup yüzde 2,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 18’i kesinlikle katılmakta ve 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 67 kişi katılmakta ve 37,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 60’i ifadeye kararsız kalmakta ve 33,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 30 olup

yüzde 16,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 3 olup yüzde 1,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 31'i kesinlikle katılmakta ve 17,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 49 kişi katılmakta ve yüzde 27,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 65'i ifadeye çoğunluk olarak kararsız kalmakta ve 36,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 29'dur ve 16,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 4'tür ve yüzde 2,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, .....’da üretilen ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı vardır.” İfadesine Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumsuz değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. İtalya için katılımcıların çoğunluğunun ifadeyi olumlu değerlendirirken; Fransa için ifadeye kararsız kaldıkları görülmektedir.

### 3.3. Katılımcıların Ülke Orijinin Önemine Yönelik Tutumları

**Tablo 3.3.1. Alışverişe çıkılan zamanlarda, genellikle belirtilen ülkede üretilen ürünlere bakılıp bakılmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	18	10,1	18	10,1	12	6,7
<b>Katılıyorum</b>	44	24,7	41	23,0	29	16,3
<b>Kararsızım</b>	49	27,5	58	32,6	60	33,7
<b>Katılmıyorum</b>	39	21,9	31	17,4	44	24,7
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	28	15,7	30	16,9	33	18,5
<b>Toplam</b>	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“Alışverişe çıktığım zamanlarda, genellikle .....’da üretilen ürünlere bakarım.” ifadesine Almanya için katılımcıların 18'i kesinlikle katılmakta ve 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 44 kişi katılmakta ve 24,72lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 49'u çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 27,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların

sayısı 39 olup 21,9'luk bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 28 olup 15,7'lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye 18 kişi kesinlikle katılmakta ve yüzde 10,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 41'i ifadeye katılmakta ve yüzde 23'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 58 kişi kararsız kalmakta ve 32,6'lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 31 olup yüzde 17,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 30 olup yüzde 16,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 12'si kesinlikle katılmakta ve 6,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 29'u ifadeye katılmakta ve 16,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 60 kişi kararsız kalarak yüzde 33,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 44 olup 24,7'lik bir yüzde oranını oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 33 olup yüzde 18,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Alışverişe çıktığım zamanlarda, genellikle .....’da üretilen ürünlere bakarım.”ifadesini Almanya ve İtalya için katılımcıların olumlu, olumsuz ve kararsız değerlendirme oranları birbirine yakındır Fransa için ise ifadeyi olumsuz değerlendirenlerin oranının kararsızlara yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.3.2. Belirtilen ülkede üretilen ürünlerin karşılaştırma amaçlı kullanılıyor olunmasının, daha akıllıca satın alma tercihi yapılmasına yardımcı olup olmaması**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	16	9,0	6	3,4	5	2,8
<b>Katılıyorum</b>	56	31,5	38	21,3	36	20,2
<b>Kararsızım</b>	54	30,3	82	46,1	76	42,7
<b>Katılmıyorum</b>	39	21,9	38	21,3	48	27,0
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	7,3	14	7,9	13	7,3
<b>Toplam</b>	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanıyor olmam, daha akıllıca satın alma tercihi yapmamda bana yardımcı olur.” İfadesine Almanya için



katılımcıların 16'sı kesinlikle katılmakta ve yüzde 9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 56 kişi katılmakta ve 31,5'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 54 kişi kararsız kalmıştır ve 30,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 39'dur ve 21,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 13 olup yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 6'sı kesinlikle katılmakta ve 3,4'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 38 kişi katılmakta ve 21,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 82 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 46,1'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 38'dir ve 21,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 14'tür ve yüzde 7,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye 5 kişi kesinlikle katılmakta ve yüzde 2,8'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 36'sı ifadeye katılmakta ve 20,2'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 76 kişi kararsız kalmakta ve 42,7'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 48'dir ve yüzde 27'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 13'tür ve yüzde 7,3'lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanıyor olmam, daha akıllıca satın alma tercihi yapmamda bana yardımcı olur.” İfadesini Almanya için katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirdiği görülmektedir. İtalya ve Fransa için ise katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.3.3. Belirtilen ülkede üretilen ürünleri satın alma tercihi**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	22	12,4	15	8,4	9	5,1
Katılıyorum	44	24,7	34	19,1	32	18,0
Kararsızım	40	22,5	48	27,0	47	26,4
Katılmıyorum	37	20,8	46	25,8	56	31,5
Kesinlikle Katılmıyorum	35	19,7	35	19,7	34	19,1
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“Mümkün oldukça, .....’da üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim.” İfadesine Almanya için katılımcıların 22’si kesinlikle katılmakta ve 12,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 44 kişi katılmakta ve 24,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 40’ı ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 22,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 37 olup 20,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 35 olup yüzde 19,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye 15 kişi kesinlikle katılmakta ve yüzde 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 34 kişi katılarak 19,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 48’i çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve yüzde 27’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 46’dır ve 25,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 35 olup 19,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye 9 kişi kesinlikle katılmakta ve yüzde 5,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 32’si ifadeye katılmakta ve yüzde 18’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 47 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 26,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 56 kişi katılmamakta ve 31,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 34’tür ve yüzde 19,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Mümkün oldukça, .....’da üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim.” İfadesini her üç ülke için de katılımcıların çoğunluğunun olumsuz değerlendirdiği görülmektedir.

**Tablo 3.3.4. Diğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında belirtilen ülkede üretilmiş ürünlerden memnun kalınıp kalınmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	19	10,7	16	9,0	15	8,4
Katılıyorum	49	27,5	48	27,0	40	22,5
Kararsızım	82	46,1	86	48,3	94	52,8
Katılmıyorum	16	9,0	18	10,1	22	12,4
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,7	10	5,6	7	3,9
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

“Diğer ülke ürünleri ile kıyasladığımda.....’da üretilmiş ürünlerden memnun kalmadım.” İfadesine Almanya için katılımcıların 19’u kesinlikle katılmakta ve 10,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 49 kişi katılmakta ve 27,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 82’si çoğunluk olarak ifadeye kararsız kalmakta ve 46,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı ise 16’dır ve yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 12’dir ve yüzde 6,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 16’sı kesinlikle katılmakta ve yüzde 9’luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 48’i ifadeye katılmakta ve yüzde 27’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 86 kişi kararsız kalarak 48,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 18 olup 10,1’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 10 olup yüzde 5,6’lık bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 15’i kesinlikle katılmakta ve 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 40 kişi katılmakta ve 22,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye çoğunluk olarak 94 kişi kararsız kalmakta ve 52,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 22 olup yüzde 12,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılmayanların sayısı ise 7’dir ve 3,9’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“Diğer ülke ürünleri ile kıyasladığımda.....’da üretilmiş ürünlerden memnun kalmadım.” İfadesine her üç ülke içinde katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 3.3.5. Belirtilen ülkede üretilen ürünlere sahip olduğu için gurur duyulup duyulmadığı**

	ALMANYA		İTALYA		FRANSA	
	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı	Frekans	Yüzde oranı
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,4	11	6,2	8	4,5
Katılıyorum	21	11,8	21	11,8	19	10,7
Kararsızım	44	24,7	47	26,4	48	27,0
Katılmıyorum	28	15,7	28	15,7	32	18,0
Kesinlikle Katılmıyorum	70	39,3	71	39,9	71	39,9
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0

“.....’da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyarım.” İfadesine Almanya için katılımcıların 15’i kesinlikle katılmakta ve yüzde 8,4’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 21 kişi katılmakta ve 11,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 44’ü ifadeye kararsız kalmakta ve 24,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye katılmayanların sayısı 28’dir ve 15,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 70 kişi kesinlikle katılmamakta ve yüzde 39,3’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

İtalya için bu ifadeye katılımcıların 11’i kesinlikle katılmakta ve 6,2’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 21 kişi katılmakta ve 11,8’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye kararsız kalanların sayısı 47 olup yüzde 26,4’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 28’i ifadeye katılmamakta ve 15,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye 71 kişi çoğunluk olarak kesinlikle katılmamakta ve 39,9’lük bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

Fransa için bu ifadeye katılımcıların 8’i kesinlikle katılmakta ve 4,5’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların 19’u ifadeye katılmakta ve 10,7’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. Söz konusu ifadeye 48 kişi kararsız kalmakta ve yüzde 27’lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye katılmayanların sayısı 32’dir ve yüzde

18'lik bir yüzde oranı oluşturmaktadır. İfadeye çoğunluk olarak 71 kişi kesinlikle katılmamakta ve yüzde 39,9'luk bir yüzde oranı oluşturmaktadır.

“.....’da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyuyorum.” İfadesine her üç ülke için de katılımcıların çoğunluğunun olumsuz değerlendirme de bulunduğu görülmektedir.

### 3.4. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

Tablo 3.4.1. Ürünlere yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları

	ALMANYA	İTALYA	FRANSA
.....’da üretilen ürünler Türk müşterilerinin ihtiyaçları için çok uygundur.	2,5506 (,96271)	2,7978 (,91045)	3,1404 (,86190)
.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahiptir.	2,2697 (,99449)	2,5506 (,87671)	2,7022 (,95438)
.....’da ürünler özenle üretilirler ve daha iyi işçilikleri vardır.	2,3202 (1,00492)	2,5787 (,90635)	2,6404 (,86026)
Son yıllarda, .....’da üretilen çoğu ürünün kalitesi artmış gözüküyor	2,7191 (,88922)	2,6292 (,85545)	2,8090 (,82854)
.....’da üretilen ürünler yüksek derecede teknolojik gelişme göstermiştir	2,1629 (,88386)	2,6348 (,80698)	2,6067 (,81813)
.....’da üretilen ürünler genellikle yaratıcılıktan yoksundur ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer.	3,1067 (1,11226)	3,3146 (1,00951)	3,2865 (,98688)
.....’da üretilen ürünler geniş bir model seçeneğine sahiptir.	2,4719 (,98680)	2,3933 (,92813)	2,4888 (,90970)
.....’da üretilen ürünler, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilirler	3,2697 (1,04437)	2,8483 (,98263)	2,8371 (1,02034)
.....’da üretilen ürünler genelde renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılmıştır.	2,4719 (,95183)	2,2865 (,85829)	2,3708 (,86203)
.....’da üretilen ürünler genelde güvenilirdir ve uzun ömürlü gibi görünür.	2,0449 (,92559)	2,5899 (,82702)	2,6011 (,85925)
.....’da üretilen ürünler yapıları, gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgilidir.	3,0674 (,98918)	2,6124 (1,00915)	2,4213 (1,06670)

Seçilen ülkelerde üretilen ürünlere yönelik tutumların ortalamalarına bakıldığında değerlerin çoğunluğunun 3'e yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ".....'da üretilen ürünler genellikle yaratıcılıktan yoksundur ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer." İfadesi için her üç ülke için de ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, bu ifade için verilen değerlerin standart sapmalarının da 1'in üzerine çıktığı saptanmıştır.

**Tablo 3.4.2. Ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları**

	ALMANYA	İTALYA	FRANSA
Genel olarak, ..... 'da üretilen ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetleri yeterlidir.	2,1966 (,93313)	2,6348 (,86770)	2,6124 (,84457)
..... 'da üretilen ürünlerin paketleri iyi tasarlanmıştır ve her boyutta bulunmaktadır.	2,5393 (,80333)	2,5562 (,73622)	2,6517 (,78259)
..... 'da üretilen ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzları anlaşılır ve bilgilendiricidir	2,6011 (1,07009)	2,7753 (,98294)	2,8483 (1,05473)
..... 'da üretilen ürünler diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuzdur.	3,0337 (1,18798)	3,4101 (,91769)	3,4944 (,99290)
..... 'da üretilen ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir.	2,0674 (,97769)	2,3258 (,95994)	2,4494 (,96856)
..... 'da üretilen ürünler satış noktalarında kolaylıkla bulunur.	2,1910 (,89413)	2,6292 (,85545)	2,7247 (,90670)
..... 'da üretilen ürünleri bulunduran perakende satış mağazaları genelde iyi bir üne sahiptir.	2,3708 (,87504)	2,4888 (,90970)	2,5281 (,88413)
..... 'da üretilen ürünler perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenir ve satılır.	2,3764 (,90754)	2,4438 (,88279)	2,4326 (,90726)
..... 'da üretilen ürünlerin reklamları genellikle inandırıcıdır ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlar.	2,3539 (,91040)	2,6292 (,85545)	2,6180 (,89576)
Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, ..... 'da üretilen ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı vardır.	3,0000 (1,03607)	2,6236 (,93815)	2,5843 (1,02851)

Seçilen ülkelerin ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ortalamalarına bakıldığında “.....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuzdur.” İfadesi için her üç ülke için ortalamaların 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, bu ifade için verilen değerlerin standart sapmalarının Fransa ve İtalya için 1’e çok yakın, Almanya içinse 1’in üzerinde olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.4.3. Ürünlerin ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalamaları ve standart sapmaları**

	ALMANYA	İTALYA	FRANSA
Alışverişe çıktığım zamanlarda, genellikle .....’da üretilen ürünlere bakarım.	3,0843 (1,22529)	3,0787 (1,21873)	3,3202 (1,15163)
.....’da üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanıyor olmam, daha akıllıca satın alma tercihi yapmamda bana yardımcı olur.	2,8708 (1,08411)	3,0899 (,93447)	3,1573 (,92546)
Mümkün oldukça, .....’da üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,1067 (1,31693)	3,2921 (1,22315)	3,4157 (1,13803)
Diğer ülke ürünleri ile kıyasladığımda.....’da üretilmiş ürünlerden memnun kalmadım.	2,7360 (,99884)	2,7640 (,95103)	2,8090 (,90043)
.....’da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyarım.	3,6573 (1,32787)	3,7135 (1,27201)	3,7809 (1,20839)

Seçilen ülkelerin ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalamalarına bakıldığında “Alışverişe çıktığım zamanlarda, genellikle .....’da üretilen ürünlere bakarım.” İfadesi için ortalamaların her üç ülke için de 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu ifadeye verilen değerlerin standart sapmaları da 1 değerinin üzerindedir.

“.....’da üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanıyor olmam, daha akıllıca satın alma tercihi yapmamda bana yardımcı olur.” İfadesi için Almanya’ nın ortalaması 3’ün altında Fransa ve İtalya’nın ortalaması 3’ün üzerindedir. Almanya için standart sapma değeri 1’in üzerine çıkmışken Fransa ve İtalya için bu değer 1 değerinin altındadır.



“.....’da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyuyorum.” İfadesi için her üç ülke için de ortalamaların 3,5’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu ifade için verilen değerlerin standart sapmaları da 1 değerinin üzerindedir.

### 3.5. Cinsiyet İle Üç Ülkede Üretilen Ürünlere, Bu Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar Toplamı İle Genel Toplam Tutumlar Arasındaki İlişki

Bu aşamada, cinsiyet ile üç ülkede üretilen ürünlere, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar toplamı ile genel toplam tutumlar arasındaki ilişki t-test analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 3.5.1. Cinsiyet ile üç ülkede üretilen ürünlere, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar toplamı ile genel toplam tutumlar arasındaki farklılık**

	t	sd	p	Ortalama fark	Standart hata farkı	%95 güven aralığında fark	
						Düşük	Yüksek
<b>Almanya Toplam</b>	4,274	175	,000	6,4773	1,51558	3,48617	9,46851
	4,272	172,905	,000	6,4773	1,51618	3,48475	9,46994
<b>İtalya Toplam</b>	,097	175	,923	,1402	1,44276	-2,70728	2,98762
	,097	174,376	,923	,1402	1,43962	-2,70116	2,98149
<b>Fransa Toplam</b>	-,295	175	,768	-,4167	1,41282	-3,20503	2,37170
	-,294	171,745	,769	-,4167	1,41538	-3,21045	2,37711
<b>Genel Toplam</b>	1,661	175	,099	6,2008	3,73417	-1,16895	13,57064
	1,662	173,579	,098	6,2008	3,73189	-1,16487	13,56656

**Tablo 3.5.2. Grup istatistiği: Cinsiyet ile Almanya toplam, İtalya toplam, Fransa toplam, genel toplam**

	CINSİYET	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalama standart sapma
Almanya Toplam	Kadın	84	71,8214	10,10924	1,10301
	Erkek	94	65,3441	10,03201	1,04027
İtalya Toplam	Kadın	84	71,5595	9,36843	1,02218
	Erkek	94	71,4194	9,77611	1,01373
Fransa Toplam	Kadın	84	72,9167	9,55921	1,04300
	Erkek	94	73,3333	9,22701	,95680
Genel Toplam	Kadın	84	216,2976	24,65168	2,68972
	Erkek	94	210,0968	24,94780	2,58697

T-test sonucunda, Almanya’da üretilen ürünlere yönelik her üç kategoriye ait tutumların toplamı ile cinsiyet arasında bir ilişki saptanmıştır. Grup istatistiğinde görülebileceği gibi kadın katılımcıların (71,8214) erkek katılımcılara (65,3441) oranla Almanya’da üretilen ürünlere yönelik genel tutumları, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ve bu ülke için ülke orijinine yönelik tutumların toplamının daha olumsuz olduğu söylenebilir.

### **3.6. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijinine Yönelik Tutumlar Toplamları Analizi**

Bu aşamada üç ülkede üretilen ürünlere, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinine yönelik tutumlar toplamaları tek yönlü varyans analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bunun ardından gelir düzeyi ile ülke ürünlerine, ülkelerde üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinin önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

**Tablo 3.6.1. Üç ülkede üretilen ürünlere, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinine yönelik tutumlar toplamları analizi**

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
<b>Fransa Toplam</b>	<b>Gruplar arası</b>	1216,360	2	608,180	6,903	,001
	<b>Gruplar içi</b>	15417,083	176	88,098		
	<b>Toplam</b>	16633,444	178			
<b>Almanya Toplam</b>	<b>Gruplar arası</b>	3409,678	2	1704,839	16,817	,000
	<b>Gruplar içi</b>	17741,311	176	101,379		
	<b>Toplam</b>	21150,989	178			
<b>İtalya Toplam</b>	<b>Gruplar arası</b>	1326,658	2	663,329	7,220	,001
	<b>Gruplar içi</b>	16077,348	176	91,871		
	<b>Toplam</b>	17404,006	178			

Almanya, İtalya ve Fransa ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik tutumlar toplamları değerlendirildiğinde üç ülke için birbirinden farklı değerlendirmelerde bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin zihninde incelenen üç ülkenin ürünlerine, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinine yönelik farklı tutum ve algılamalara sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 3.6.2. Gelir ile ülke ürünlerine, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijinin önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişki**

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p.
Ürün Almanya Toplam	Gruplar arası	57,977	4	14,494	,657	,623
	Gruplar içi	3816,164	173	22,059		
	Toplam	3874,140	177			
Ürün İtalya Toplam	Gruplar arası	110,431	4	27,608	1,464	,215
	Gruplar içi	3261,659	173	18,854		
	Toplam	3372,090	177			
Ürün Fransa Toplam	Gruplar arası	107,798	4	26,950	1,535	,194
	Gruplar içi	3037,578	173	17,558		
	Toplam	3145,376	177			
Pazarlama Almanya Toplam	Gruplar arası	286,157	4	71,539	3,381	,011
	Gruplar içi	3660,899	173	21,161		
	Toplam	3947,056	177			
Pazarlama İtalya Toplam	Gruplar arası	177,715	4	44,429	2,823	,027
	Gruplar içi	2722,735	173	15,738		
	Toplam	2900,449	177			
Pazarlama Fransa Toplam	Gruplar arası	141,049	4	35,262	2,037	,091
	Gruplar içi	2994,389	173	17,309		
	Toplam	3135,438	177			
Ülke Orijini Almanya Toplam	Gruplar arası	78,991	4	19,748	1,229	,300
	Gruplar içi	2779,149	173	16,064		
	Toplam	2858,140	177			
Ülke Orijini İtalya Toplam	Gruplar arası	11,106	4	2,776	,201	,938
	Gruplar içi	2393,214	173	13,834		
	Toplam	2404,320	177			
Ülke Orijini Fransa Toplam	Gruplar arası	26,464	4	6,616	,534	,711
	Gruplar içi	2141,986	173	12,381		
	Toplam	2168,449	177			

ANOVA analizi sonucunda Almanya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama Almanya Toplam) ve İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama İtalya Toplam) ile katılımcıların gelirleri arasında bir ilişki saptanmıştır. Diğer ülkeler ve tutum

kategorileri için bir ilişki bulunamamıştır. Tanımlayıcı tabloda bu durum gösterilmektedir.

**Tablo 3.6.2.1. Tanımlayıcı tablo: Gelir ile pazarlama Almanya toplam ve pazarlama İtalya toplam**

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	%95 Güven aralığında fark		En Düşük	En Yüksek
						Lower Bound	Upper Bound		
<b>Pazarlama manya Toplam</b>	<b>200 milyon altı</b>	35	24,9714	4,59210	,77621	23,3940	26,5489	15,00	34,00
	<b>200-300 milyon</b>	82	23,8780	4,36990	,48258	22,9179	24,8382	14,00	36,00
	<b>301-400 milyon</b>	36	24,5000	5,15198	,85866	22,7568	26,2432	12,00	40,00
	<b>401-500 milyon</b>	12	26,4167	3,89541	1,12451	23,9416	28,8917	18,00	31,00
	<b>500 milyon üstü</b>	13	28,5385	5,01025	1,38959	25,5108	31,5661	21,00	42,00
	<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>24,7303</b>	<b>4,72226</b>	<b>,35395</b>	<b>24,0318</b>	<b>25,4288</b>	<b>12,00</b>	<b>42,00</b>
<b>Pazarlama İtalya Toplam</b>	<b>200 milyon altı</b>	35	26,9714	4,22517	,71418	25,5200	28,4228	18,00	33,00
	<b>200-300 milyon</b>	82	25,8537	3,69558	,40811	25,0416	26,6657	17,00	36,00
	<b>301-400 milyon</b>	36	26,0833	4,26531	,71088	24,6402	27,5265	17,00	40,00
	<b>401-500 milyon</b>	12	28,0000	2,66288	,76871	26,3081	29,6919	23,00	31,00
	<b>500 milyon üstü</b>	13	29,3077	4,95622	1,37461	26,3127	32,3027	25,00	42,00
	<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>26,5169</b>	<b>4,04805</b>	<b>,30341</b>	<b>25,9181</b>	<b>27,1156</b>	<b>17,00</b>	<b>42,00</b>

Tablo 3.6.2.1.'e bakılarak Almanya'da üretilen ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama Almanya Toplam) ve İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama İtalya Toplam) ile gelir

arasındaki ilişki görülebilir. Bu bağlamda gelir düzeyi arttıkça iki ülkenin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların olumsuz yönde değiştiği söylenebilir.

### **3.7. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine Ve Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki**

Bu aşamada, üç ülkede üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.



**Tablo 3.7.1. Üç ülkede üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini önemine yönelik tutumlar arasındaki ilişki**

**KORELASYON**

Değişken	Değişken						Değişken					
	Ürün Almanya Toplam	Ürün İtalya Toplam	Ürün Fransa Toplam	Pazarlama Almanya Toplam	Pazarlama İtalya Toplam	Pazarlama Fransa Toplam	Ülke Orijini Almanya Toplam	Ülke Orijini İtalya Toplam	Ülke Orijini Fransa Toplam	Ülke Orijini Almanya Toplam	Ülke Orijini İtalya Toplam	Ülke Orijini Fransa Toplam
İstatistik												
Pearson Korelasyon												
P	,486 **	,486 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Pearson Korelasyon												
P	,551 **	,551 **	,385 **	,597 **	,458 **	,418 **	,597 **	,417 **	,442 **	,236 **	,417 **	,136
N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178

\*\* . Korelasyon 0.01'de anlamlıdır.



Tablo 3.7.1.'de görüldüğü gibi değerlendirmelerin hemen hemen hepsinde bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişkiyi olumlu bir ilişki olarak tanımlayabiliriz. Belirtilen tutumlar arasındaki güçlü ilişki katılımcıların her iki tutumu da aynı yönde değerlendirdiklerini göstermektedir. Belirtilen tutumlardan herhangi birini olumlu değerlendiren katılımcı belirtilen ikinci tutumu da olumlu; olumsuz olarak değerlendirmişse olumsuz; kararsız olarak değerlendirmişse kararsız olarak değerlendirmiştir.

Almanya'da üretilen ürünlere yönelik genel tutumlar (Ürün Almanya Toplam) ile Almanya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama Almanya Toplam) arasında ve Almanya'nın ülke orijini olarak önemine yönelik tutumlar (Ülke Orijini Almanya Toplam) arasında bir ilişki saptanmıştır.

İtalya'da üretilen ürünlere yönelik genel tutumlar (Ürün İtalya Toplam) ile İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama İtalya Toplam) arasında ve İtalya'nın ülke orijini olarak önemine yönelik tutumlar (Ülke Orijini İtalya Toplam) arasında bir ilişki saptanmıştır.

Fransa'da üretilen ürünlere yönelik genel tutumlar (Ürün Fransa Toplam) ile Fransa'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar (Pazarlama Fransa Toplam) arasında ve Fransa'nın ülke orijini olarak önemine yönelik tutumlar (Ülke Orijini Fransa Toplam) arasında bir ilişki saptanmıştır.

Bu ilişkilere bakıldığında, katılımcıların her üç kategoride de aynı ülkeyi aynı şekilde (olumlu/olumsuz) değerlendirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların her ülke için değerlendirmelerini belirli bir tutarlılıkta yaptığı söylenebilir.

### 3.8. Ürünlere, Ürünlerin Pazarlama Faaliyetlerine, Ülke Orijini Önemine Yönelik Tutumlar İle Tüm Kategorilerdeki Tutumların Ortalamaları

Bu bölümde, üç ülkede üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine, ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalamaları ve tüm kategorilerdeki tutumların ortalamaları incelenmiştir.

**Tablo 3.8.1. Üç ülkede üretilen ürünlere yönelik genel tutumların ortalamaları**

		Ürün Almanya Toplam	Ürün İtalya Toplam	Ürün Fransa Toplam
N	Geçerli	178	178	178
	Eksik	0	0	0
Ortalama		28,4551	29,2360	29,9045
Medyan		29,0000	29,0000	30,0000
Standart Sapma		4,67844	4,36479	4,21551
En Düşük		17,00	17,00	18,00
En Yüksek		44,00	44,00	44,00
Toplam		5065,00	5204,00	5323,00

Tablo 3.8.1.'de görülebileceği gibi, Almanya'da üretilen ürünlere yönelik genel tutumların İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlere yönelik genel tutumlardan daha olumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.8.2. Üç ülkede üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların ortalamaları**

		Pazarlama Almanya Toplam	Pazarlama İtalya Toplam	Pazarlama Fransa Toplam
N	Geçerli	178	178	178
	Eksik	0	0	0
Ortalama		24,7303	26,5169	26,9438
Medyan		25,0000	27,0000	27,0000
Standart Sapma		4,72226	4,04805	4,20884
En Düşük		12,00	17,00	14,00
En Yüksek		42,00	42,00	42,00
Toplam		4402,00	4720,00	4796,00

Tablo 3.8.2.'de görülebileceği gibi Almanya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumların İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlardan daha olumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.8.3 Üç ülkenin ülke orijini önemine yönelik tutumların ortalaması**

		Ülke Orijini Almanya Toplam	Ülke Orijini İtalya Toplam	Ülke Orijini Fransa Toplam
N	Geçerli	178	178	178
	Eksik	0	0	0
Ortalama		15,4551	15,9382	16,4831
Medyan		15,0000	16,0000	17,0000
Standart Sapma		4,01842	3,68561	3,50016
En Düşük		6,00	7,00	6,00
En Yüksek		23,00	23,00	25,00
Toplam		2751,00	2837,00	2934,00

Tablo 3.8.3.'de görülebileceği gibi ülkelerin ülke orijini önemine yönelik tutumlar konusunda katılımcıların ülkeler arasında benzer değerlendirmelerde buldukları söylenebilir. Buna rağmen Almanya'nın ülke orijini önemine yönelik tutumlarda biraz daha olumlu değerlendirildiği söylenebilir.

**Tablo 3.8.4. Almanya, İtalya ve Fransa'ya tüm kategorilerde gösterilen tutumların ortalamaları**

		Genel Toplam	Almanya Toplam	İtalya Toplam	Fransa Toplam
N	Geçerli	178	178	178	178
	Eksik	0	0	0	0
Ortalama		213,6629	68,6404	71,6910	73,3315
Medyan		215,0000	69,0000	73,0000	74,0000
Standart Sapma		26,21508	10,93147	9,91603	9,69403
En Düşük		156,00	37,00	47,00	48,00
En Yüksek		324,00	108,00	108,00	108,00
Toplam		38032,00	12218,00	12761,00	13053,00

Genel ortalamalara bakıldığında Almanya'nın üç ülke içerisinde en olumlu değerlendirilen ülke olduğu görülmektedir. Almanya'yı İtalya takip etmekte ve bunun ardından Fransa gelmektedir.

## 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Almanya, İtalya ve Fransa'da üretilen ürünlere, ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijininin önemine yönelik tutumları ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır.

### 4.1. Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Almanya'da üretilen ürünleri; Türk müşterilerin ihtiyaçları için uygun, diğer ülkelerde üretilen ürünlerle kıyaslandığında rekabetçi bir avantaja sahip, özenle üretilmiş ve daha iyi bir işçiliğe sahip, yüksek derecede teknolojik gelişme gösteren, geniş bir model seçeneğine sahip, renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılan, güvenilir ve uzun ömürlü şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar İtalya'da üretilen ürünleri; diğer ülkelerde üretilen ürünler ile kıyaslandığında rekabetçi bir avantaja sahip, özenle üretilmiş ve daha iyi bir işçiliği olan, geniş bir model seçeneğini bulunan, renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılan, yapıları gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketim ile ilgili şeklinde değerlendirmişlerdir.

Katılımcılar Fransa'da üretilen ürünleri; diğer ülkelerde üretilen ürünler ile kıyaslandığında rekabetçi bir avantaja sahip, özenle üretilmiş ve daha iyi bir işçiliğe sahip, geniş bir model seçeneğine sahip, renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılan, güvenilir ve uzun ömürlü, yapıları gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketim ile ilgili, şeklinde değerlendirmişlerdir.

Almanya, İtalya ve Fransa ülkelerinde üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutum ve algılamalar incelendiğinde; katılımcıların Almanya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerini; ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetleri yeterli, ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzları anlaşılır ve bilgilendirici, ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir, ürünleri satış noktalarında kolayca bulunur, ürünleri bulunduran perakende satış mağazalarını genelde iyi bir üne sahip olarak, ürünleri satış mağazalarında iyi sergilenir ve satılır, ürünlerin reklamlarını

genellikle inandırıcı ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlayan şekilde değerlendirmişlerdir.

Katılımcıların İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerini; ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir, ürünleri bulunduran perakende satış mağazaları genelde iyi bir üne sahiptir olarak, ürünler satış mağazalarında iyi sergilenir ve satılır, tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı var şeklinde değerlendirmişlerdir.

Katılımcılar Fransa'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerini; ürünlerin markasını kolayca tanınır ve iyi bilinir, ürünleri satış mağazalarında iyi sergilenir ve satılır, tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı olduğu şeklinde değerlendirmişlerdir.

Katılımcıların ülke orijini önemine yönelik tutumları incelendiğinde belirgin bir görüşün ortaya çıkmadığı görülmektedir. İfadeleri olumsuz, olumlu ve kararsız olarak değerlendirenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak, ".....'da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyarım" ifadesini katılımcıların çoğunluğunun her üç ülke içinde olumsuz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu durum "tüketici milliyetçiliği" olgusu ile açıklanabilir. İlgili literatürde, şehrli tüketicilerin farklı şekillerde tüketici milliyetçiliği özelliklerini taşıyabildiği sonucu yer almaktadır. Yapılan araştırmanın Eskişehir'de yaşayan ve üniversite öğrencisi olan bir kitleye uygulandığı düşünüldüğünde bu özelliklerin ülke orijini değerlendirmelerini etkileyebileceği söylenebilir.

İncelenen tutum ve algılamalar ile cinsiyet arasında güçlü bir ilişki saptanamamasına rağmen Almanya için kadın katılımcıların erkeklere oranla daha olumsuz bir değerlendirmede bulunduğu görülmektedir.

ANOVA analizi sonucunda katılımcıların her ülke için farklı değerlendirmelerde buldukları ortaya çıkmıştır. İncelenen her ülkenin de gelişmiş birer Avrupa ülkesi olmasının değerlendirmelerin farklılaşmasına engel olmadığı söylenebilir. Nitekim, konu ile ilgili literatür incelemesinde gelişmiş ülke ürünlerinin olumlu olarak değerlendirildiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmada da ülkelerin farklı değerlendirmelere tabi tutulmalarına rağmen incelenen her üç kategoride de katılımcıların çoğunluğunun olumlu değerlendirmelerde bulunduğu ya da kararsız kaldığı görülmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda sadece Almanya ve İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılamaları ile katılımcıların gelirleri arasında bir ilişki saptanmıştır. Diğer ülke ve kategorilerdeki tutum ve algılar ile gelir arasında bir ilişki saptanamamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça; Almanya ve İtalya'da üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutum ve algılamalarının olumsuz yönde değişebileceği söylenebilir. Bu durum gelir düzeyi ile ürüne sahip olma durumu arasındaki paralellik ile açıklanabilir. Gelir düzeyi arttıkça tüketiciler ürünlere sahip olabilirler ve böylece ürünü doğrudan deneme fırsatı elde ederler. Bu durumda ürün değerlendirmesine etki eden, ülkenin imajı gibi, olguların önemleri azalacaktır. Ürünün kullanımından önce sahip olunan tutum ve algılar ile ürünün kullanımından sonraki tutum ve algıların farklı olabileceği söylenebilir.

Tutum kategorilerinin birbiri ile ilişkilendirilmesi için yapılan çapraz tabloda, her ülke için her tutum ve algılama kategorisinin birbiri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durumda, katılımcıların değerlendirmelerini üç ülke ile ilişkili olarak yaptıkları söylenebilir. Üç ülkenin de ortak özelliğinin gelişmiş birer Avrupa ülkesi olmasının bu sonucu etkilediği söylenebilir. Katılımcıların her üç kategoride de aynı ülkeyi aynı şekilde (olumlu/olumsuz) değerlendirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların her ülke için değerlendirmelerini belirli bir tutarlılıkta yaptığı söylenebilir.

Genel değerlendirmelere bakıldığında ise Almanya'nın her üç tutum ve algılama kategorisinde de daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Bu durum çok yönlü olarak ele alınabilir. Tarihsel olarak bakıldığında Almanya ile ilişkilerin diğer iki ülke ile olan ilişkilerden daha yoğun olduğu görülmektedir. Örneğin, İttihat ve Terakki Partisi içinde Alman hayranı bir kitlenin bulunmuş olduğu; I. Dünya Savaşı'nda iki ülkenin müttefik olmuş olması göz önüne alınabilir. Bu durum tarihsel olarak Almanya'nın düşman bir ülkeden çok dost, müttefik bir ülke olarak algılanmasına neden olmuş olabilir. Başka bir açıdan bakıldığında, göz önüne alınması gereken bir diğer nokta 1960'larda Türkiye'den Almanya'ya başlayan göçtür. Bu gün 2.000.000'un üzerinde Türk'ün Almanya'da yaşadığı bilinmektedir. "Alamancı" olarak nitelenen bu kitlenin Türkiye'ye her gelişlerinde Almanya'dan çeşitli ürünler getirdikleri düşünüldüğünde Türk tüketicilerinin Alman ürünleri ile tanışıklığının ürünlerin Türk piyasasına legal olarak girmesinden çok önce -1960'larda- başladığı söylenebilir. Türkiye'nin 1980'lere kadar dışa kapalı bir ekonomik yapıyı benimsemiş olduğu,



yüksek gümrük vergileri ile Avrupalı ürünlerin pazara giremediği ya da çok yüksek fiyatla satıldığı, dolayısıyla pazarda legal olarak kendine yer bulamayan ya da tüketici ile iletişime geçemeyen bu ürünlerin “Alamancı”lar tarafından getirildiği düşünüldüğünde Alman ürünlerinin Türkiye pazarına diğer ülke ürünlerinden daha avantajlı olarak girdiği söylenebilir. Bunların yanında ülkemize her yıl İtalyan ve Fransız turistten çok daha fazla Alman turist gelmesi bir etken olarak ele alınabilir. Turizmin, iki ülke kültürünü birbirine daha tanıdık hale getirdiği söylenebilir.

Katılımcıların hiç bir ülke için hiç bir kategoride çoğunluk olarak olumsuz değerlendirmede bulunmayışları dikkate alınarak bu ülkelerden Türkiye pazarına girecek olan ürünlerin ülke orijinlerini ön plana çıkarmaları tavsiye edilebilir.

#### 4.2. Öneriler

Bu çalışmadan gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara ilişkin bazı öneriler çıkarılabilir.

1. Bu çalışmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Sonraki araştırmalarda daha farklı veri toplama teknikleri kullanılabilir.
2. Çalışmanın örnekleme tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırmanın genelleme sınırlılığını ortadan kaldırabilecek bir örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenebilir.
3. Ülke orijini konusunda yapılacak çalışmaların çoğalması hedef kitlelerin tutumlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.
4. Çalışmada üç ülke ele alınmıştır. Farklı gelişmişlik seviyelerinde ve farklı coğrafyalarda bulunan ülkeler incelenebilir.
5. Daha sonraki araştırmalar farklı tüketici grupları üzerinde denenebilir. İlgili literatürde farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı tutumlara sahip olabilecekleri belirtilmektedir.
6. Çalışma, son tüketiciye ulaşan ürünler düşünülerek yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalar farklı ürün kategorileri üzerinden yapılabilir.



**EKLER**

1) Yaşınız?

- a) 17 yaş altı b)17-19 c) 20-22 d)23-25 e)25 yaş üstü

2) Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b)Erkek

3) Aylık geliriniz?

- a) 200 milyon altı b)200-300 milyon c)301-400 milyon
- 
- d) 401-500 milyon e)500 milyon üstü

**II: Ürünlere Yönelik Tutumlar**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
4) .....’da üretilen ürünler Türk müşterilerinin ihtiyaçları için çok uygundur.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
5) .....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde yapılan ürünlerle karşılaştırıldığında rekabetçi bir avantaja sahiptir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
6) .....’da ürünler özenle üretilirler ve daha iyi işçilikleri vardır.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
7) Son yıllarda, .....’da üretilen çoğu ürünün kalitesi artmış gözüküyor.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
8) .....’da üretilen ürünler yüksek derecede teknolojik gelişme göstermiştir					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9) .....’da üretilen ürünler genellikle yaratıcılıktan yoksundur ve diğer ülkelerde üretilen ürünlere çok benzer.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
10) .....’da üretilen ürünler geniş bir model seçeneğine sahiptir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
11) .....’da üretilen ürünler, performanstan çok dış görünüş ile ilgilenen şirketler tarafından üretilirler.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
12) .....’da üretilen ürünler genelde renk ve dizayn açısından çok akıllıca kullanılmıştır.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
13) .....’da üretilen ürünler genelde güvenilirdir ve uzun ömürlü gibi görünür.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
14) .....’da üretilen ürünler yapıları, gereği temel gereksinimlerden çok lüks tüketimle ilgilidir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5

### III: Pazarlama Faliyetlerine İlişkin Tutumlar

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15) Genel olarak, .....’da üretilen ürünler için sağlanan bakım ve onarım hizmetleri yeterlidir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
16) .....’da üretilen ürünlerin paketleri iyi tasarlanmıştır ve her boyutta bulunmaktadır.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
17) .....’da üretilen ürünlerin etiketleri ve kullanım kılavuzları anlaşılır ve bilgilendiricidir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
18) .....’da üretilen ürünler diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırıldığında daha ucuzdur					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
19) .....’da üretilen ürünlerin markası kolayca tanınır ve iyi bilinir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
20) .....’da üretilen ürünler satış noktalarında kolaylıkla bulunur.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
21) .....’da üretilen ürünleri bulunduran perakende satış mağazaları genelde iyi bir üne sahiptir.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
22) .....’da üretilen ürünler perakende satış mağazalarında genelde iyi sergilenir ve satılır.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
23) .....’da üretilen ürünlerin reklamları genellikle inandırıcıdır ve ürünle ilgili güvenilir bir bilgi kaynağı sağlar.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
24) Tüketicileri ürünün varlığı hakkında daha iyi bilgilendirmek için, .....’da üretilen ürünlerin daha çok reklama ve promosyona ihtiyacı vardır.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5

#### IV: Ülke orijininin öneminin belirlenmesi

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
25) Alışverişe çıktığım zamanlarda, genellikle .....’da üretilen ürünlere bakarım.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
26) .....’da üretilen ürünleri karşılaştırma amaçlı kullanıyor olmam, daha akıllıca satın alma tercihi yapmamda bana yardımcı olur.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
27) Mümkün oldukça, .....’da üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
28) Diğer ülke ürünleri ile kıyasladığımda.....’da üretilmiş ürünlerden memnun kalmadım.					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5
Fransa	1	2	3	4	5
29) .....’da üretilen ürünlere sahip olduğum için kendimle gurur duyarım					
Almanya	1	2	3	4	5
İtalya	1	2	3	4	5

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Doğan, Ahmet Atilla. **Almanya'daki Türk Toplumunun Radyo ve Televizyon İzleme Eğilimi** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları; no.442, 1994.

**Deutschland Und Die Türkei – Eine Einzigartige Beziehung / Almanya ve Türkiye – Benzersiz Bir İlişki** Özel Sayı: Almanya'nın Ankara Büyükelçiliği, Şansölye Gerhard Schröder'in 22-24 Şubat 2004 tarihlerindeki Türkiye ziyareti sebebi ile yayınlanmıştır.

Harlak, Hacer **Önyargılar** Birinci basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak ve Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması** Birinci basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. İkinci baskı. İstanbul: Mediacat, 2003

Papadopoulos, Nicolas. **What product and Country Images Are and Are Not. Product-Country Images**. International Business Press, 1993

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004

Terpstra, Vern and Ravi Sarathy. **International Marketing**. 7<sup>th</sup> . United State of America: The Dryden Press, 1997



## MAKALELER

Ahmed, Sadrudin A. and Alain D'Astous. "Cross-national Evaluation of Made-in-Concept Using Multiple Cues", **European Journal of Marketing**, Vol:27, No:7; 1993.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. "Comparison of country-of origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", **European Journal of Marketing**: Vol:29, No:3, 1995.

Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang and Ang Kah Hui. "Country-of-origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines", **International Marketing Review**: Vol:19, No:3, 2002.

Bruning, E.R. "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice", **International Marketing Review**: Vol:14, No:1; 1997.

Canlı, Zeynep G. and Durairaj Maheswaran. "Cultural Variations in Country Of Origin Effects", **Journal of Marketing Research**: Vol:XXXVII, 2000.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. "Determinants of Country-of-Origin Evaluations", **Journal of Consumer Research**: Vol:27; June, 2000.

Chao, Paul and Pola B. Gupta. "Information Search And Efficiency Of Consumer Choices Of New Cars", **International Marketing Review**: Vol:12 No.6, 1995.

Darling, John R. "A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries", **European Journal of Marketing**: Vol:21, No:3, 1985.

\_\_\_\_\_ and James E. Puetz. "Analysis of Changes in Consumer Attitudes Toward the Products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000", **European Business Review**: Vol:14, Number:3, 2002.

D'astous, Alain and Sadrudin A Ahmed. "The importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", **Journal of Marketing Review**: Vol: No:2; 1999.

Güdüm, Gül ve Alican Kavas. "Türk, Japon, Alman, Ve Amerikan Menşe'li Ürünlere Karşı Genel Tutum Ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması", **Pazarlama Dünyası**: yıl:7, sayı:39; Mayıs/Haziran 1993.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. "Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers", **European Journal of Marketing**: Vol:30, No:8; 1996.

Han, Min C. "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", **European Journal of Marketing**: Vol:24, No:6; 1990.

\_\_\_\_\_. "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**: Vol: XXVI; May, 1989.

\_\_\_\_\_. "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", **Journal of Advertising Research**: June/July; 1988.

Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, JR. "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", **Journal of Consumer Research**: Vol:16; September, 1989.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes", **Journal of Consumer Research**: Vol:17; December, 1990.

Haubl, Gerald. "A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of New Car", **International Marketing Review**: Vol:13, No:5; 1995.

Hui, Michael K, Lianxi Zhou. "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of Origin Effects", **Journal of Global Marketing**. Vol: 15(3/4); 2002.

Johansson, Johny K., Susan P. Douglas, Ikujiro Nonaka. "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological Perspective", **Journal of Marketing Research**: Vol:XXII, Nov 1985.

Kaynak, Erdener, Orsay Kuçükemiroğlu and Akmal S. Hyder. "Consumers' Country-Of-Origin (COO) Perceptions Of Imported Products in A Homogenous Less-Developed Country", **European Journal of Marketing**: Vol:34 No:9/10, 2000.

\_\_\_\_\_ and Ali Kara. "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-country Images and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**: Vol:36, No:7/8; 2002.

Knight, Gary A. and Roger J. Calantone. "A Flexible Model of Consumer Country-of-origin Perceptions", **International Marketing Review**: Vol:17, No:2; 2000.

Lee, Hanjoon, Chankon Kim and Joseph Miller. "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations", **Journal of Global Marketing**: Vol. 6(1/2); 1992.

Lampert, Shlomo I. and Eugene D. Jaffe. "A Dynamic Approach To Country-Of-Origin Effect", **European Journal Of Marketing**: Vol.32 No:1/2, 1998.

Miquel, Salvador, Karin Newman, Enrique Bigne and Bal Chansarkar. "Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From 'Country of Origin' Image", **Internarional Journal of Advertising**: Vol: 12, 1993.

Maheswaran, Durairaj. "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**., Vol:21; Semptember,1994.

Nagashima, Akira. "A Comparison Of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**: Vol:34, Ocak 1970.

Nıss, Hanne. "Country Of Origin Marketing Over The Product Life Cycle", **European Journal of Marketing**.: Vol:30 No:3, 1996.

Okechuku, Chike. "The Importance Of Product Country Of Origin: A Conjoint Analysis Of The United States, Canada, Germeny And The Netherlands", **European Journal of Marketing**: Vol:28, No:3; 1994.

Özenç, Hakan. "Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat," **Kalder Forum** Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002.

Öztürk, Sevgi Ayşe. "Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme," **Kalder Forum** Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002.

Parameşwaran, Ravi and Mohan R. Pısharodı. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", **Journal of Advertising**: Vol:XXII, No:1; March, 1994.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. "Assimilation Effects in Country Image Research", **International Marketing Review**: Vol:19, No:3; 2002.

Piron, Francis. "Consumers' Perceptions of the Country-of-origin Effect on Purchasing Intentions of (in)conspicuous Products", **Journal of Consumer Marketing**: Vol:17, No:4, 2000.

Rawwas, Mohammed Y.A., K.N. Rajendran and Gerhard A. Wuehrer, "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", **International Marketing Review**: Vol:13, No:2; 1996.

Reierso, Curtis C. "Attitude Changes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing Research**: Vol:IV; November, 1967.

Saran, Mine, Işıl Karpat. "Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları," **Kalder Forum** Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002.

Schooler, Robert D. "Product Bias in the Central American Common Market", **Journal of Marketing Research**: Vol:II, November, 1965

\_\_\_\_\_ and Albert R. Wildt. "Elasticity of Product Bias", **Journal of Marketing Research**: Vol:V February, 1968.

Seyrek, İ. Yücel. "Hepimizin Katkılarıyla "Made in Turkey"," **Kalder Forum** Yıl: 2, Sayı: 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002.

Smith, William R. "Country-Of-Origin Bias: Aregional Labelling Solution", **International Marketing Review**: Vol:10 No:6, 1993.

Schaefer, Anja. "Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects", **European Journal of Marketing**: Vol:31 No.1, 1997.

Schweiger, Günter, Gerard Häubl, Geroen Friederes, "Consumers' Evaluations of Products Labelled 'Made in Europe'", **European Society for Opinion and Marketing Research**: 1995.

Shimp, Terence A. and Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**: Vol:XXIV, Augst, 1987.

Voog, Aivar, Ülle Pärnoja. "Why Are Some Local Brands More Successful Than Any Other Brand?", **European Society for Opinion and Marketing Research**. 1998.

Watson, John J. and Katrina Wright, "Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products", **European Journal of Marketing**. Vol:34 No.9/10, 2000.

Zhang, Yong "Country-of-origin Effect", **International Marketing Review**: Vol:14, No:4, 1997.

\_\_\_\_\_. "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", **European Journal of Marketing**: Vol:30, No:12, 1996.

### TEZLER

Babayiğit, Sema. "Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, 1999

Deligönül, Şeyda Zeki. "Brand Images and Prediction of Foreign Brands in Developing Countries." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, 1976) Aktaran: Sema Babayiğit.

Günver, Yüksel. "Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, 1989.

Güdümlü, Gül "Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, 1993.

Şanlıer, Arzu. "A Study on Country of Origin Effects on Food Purchasing Behavior" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, 1987. Aktaran: Sema Babayiğit

Oyman, Mine. "Uluslar arası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Parman, Doruk "Turkish Consumers' Perceptions of Turkish and Foreign Products." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Bilkent Üniversitesi, 1994

## İNTERNET

<http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/alm/alm-rap-dig-yi1.doc>, 18/03/2004.

Makaskesen, Kıvanç ve Hakkı Kurtuluş, "Türk Futbolunda "Alman" a Bakış"  
<http://www.verkac.org/kivtez/11.htm>, 19/03/2004

<http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/fra/fra-rap-dig-yi2.doc>, 18/03/2004

<http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/ita/ita-rap-dig-yi2.doc>, 18/03/2004