

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YABANCI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE VE
TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİ
ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİLERİ

Kutalmış Emre CEYLAN
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2010

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YABANCI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE VE
TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİ
ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİLERİ

Kutalmış Emre CEYLAN
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2010

ÖZET

TEZİN ADI: YABANCI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE VE TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER HAKKINDAKİ ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ

YAZARIN ADI: KUTALMIŞ EMRE CEYLAN

Pazarların küreselleştiği günümüzde, bir ürünün müşterileri, binlerce kilometre uzakta, başka bir ülkede yaşayan ve belli ortak özellikler gösteren bir kitle olabilmektedir. Birçok fırsat ve tehdidi içinde barındıran bu durum, pazarlama yöneticilerinin yabancı tüketicilerin ürün değerlendirme ve seçim kriterlerini anlamalarını ve buna göre hareket etmelerini gerektirmekte, pazarlama araştırmacıları uluslar ve kültürler arası farklılıkları, bunların davranışlara etkisini araştırmaktadır.

30 yıldır kapıları dünyaya açık olan Türkiye, dış ticaretini istikrarlı şekilde arttırmış ve nihayet -jeopolitik konumunun yanında- 100 milyar doları aşan ihracatı, 150 milyar dolara yakın ithalatı, 10 milyar doları aşan turizm geliri, inşaat ve lojistik sektöründe dünyada yaygın iş kapasitesi ile küresel bir oyuncu olmuştur. Geldiği aşama ve ulaşmak istediği konum itibarıyla Türkiye, yabancı tüketicileri anlamak, kendi ürünlerinin uluslararası pazarda nasıl algılandığını ölçmek, rekabet şartları içerisinde kendine, sürekli yenilenecek yeni yollar seçmelidir. Ancak 45 yıldır yapılan menşe ülke çalışmalarının içerisinde Türk malı algısını ölçenlerin sayısı oldukça azdır.

Bu çalışmada, yabancı tüketicilerin Türk malı ve Türkiye imajı algılarını, bu algıların satın alma niyeti ve ürün değerlendirmelerine etkilerini tespit etmek amacıyla Almanya ve Rusya’da toplam 751 tüketici ile yüz yüze görüşme metodu ile anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli, Hiyerarşik Regresyon ve Tek Yönlü Varyans Analizi metodları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın menşe ülke etkisi literatürüne katkısı bilgi edinme kaynaklarına göre menşe ülke etkisinin farklılaştığının ispatının ilk defa yapılmış olması, ürün satın almada tüketici yenilikçiliği kavramının menşe ülke araştırmalarına dahil edilmesi ve çok boyutlu ülke imajı ölçümünün menşe ülke etkisi ile birlikte incelenmesidir. Önemi artan normatif öğelerin (menşe ülkeye düşmanlık-tüketici etnosentrizmi) modele dahil edilmesi de bir yeniliktir.

Türk malı satın alma niyetinin %47’sinin, menşe ülke-ürün değerlendirmelerinin %70’inin açıklandığı model, genel ülke imajı üzerinde yapılacak iyileştirme çalışmalarının, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti açısından sonra derece etkili sonuçlar alınabileceğini ortaya koymaktadır. Türkiye’nin mesleki eğitim ve kaliteli işçilik vurgusu ile genel olarak olumsuz olan ülke imajına ve ürün değerlendirmelerine katkı sağlanabileceği tespit edilmiştir.

SUMMARY

NAME OF THE THESIS: THE EFFECTS OF FOREIGN CONSUMERS' PERCEPTIONS ABOUT TURKEY AND TURKISH PRODUCTS ON THEIR PURCHASE INTENTION

NAME OF THE AUTHOR: KUTALMIŞ EMRE CEYLAN

In today's globalized markets, customers of a product could be living in different countries, thousands of kilometers away from each other, but still sharing some certain characteristics. Hence, marketing managers should understand foreign consumers' product evaluation and selection criteria. Moreover, marketing researchers investigate the behavioral effects of international and intercultural differences.

In the last 30 years, Turkey has increased its foreign trade steadily, and became a global player that has over \$100 billion export, around \$150 billion import, over \$10 billion tourism revenue, worldwide construction and logistics network. Based on its current position and future goals, to remain competitive in the international markets, Turkey has to better understand the needs of foreign consumers and the effect of their perceptions about Turkish products on their purchase intention. However, in the last 45 years, a few country of origin studies measured the perceptions of Turkish products.

To determine the perceptions of foreign consumers about Turkish products, we interviewed with 751 German and Russian consumers. We analyzed the data obtained using Structural Equation Modeling, Hierarchical Regression, and ANOVA methods.

This study contributes to the country of origin effects literature as it first proves that different information sources can lead different country of origin effects; it considers consumer innovativeness; and uses a multi dimensional country image. Moreover, important normative dimensions, i.e. animosity and ethnocentrism are considered in the model.

Our model can explain 47% of the variations in purchasing intention of Turkish products, 70% of the variations in country of origin-product evaluations. We found that improving the country image has significant effects on product evaluation and purchasing intention. Vocational education and high-quality labor expression could improve Turkey's image and contribute to Turkish product evaluations.

TEŞEKKÜR

40 kişi.

3 yıldır üzerinde çalıştığım bu teze, model aşamasından anketlerin veri girişine kadar farklı düzeylerde 40 kişinin doğrudan katkısı oldu.

Bir tez danışmanı nasıl iyi niyetli ve kolaylaştırıcı olur'u bana gösteren danışmanım Doç. Dr. Ebru Tümer Kabadayı'nın bu tezdeki katkısı büyüktür. Bilimsel katkısına ilaveten, her görüşmemizde motivasyonumu yenilediği, daha büyük kararlılıkla çalışmamı sağladığı için kendisine teşekkür ederim.

Son 3 yılıma damgasını vuran COO (Country of Origin, Menşe Ülke Etkisi) harflerini ilk defa yan yana görmemi sağlayan, konumu belirlememde ve daha sonra her aşamada içtenliğini, akademik birikimini esirgemeyen, yüksek lisans danışmanım, doktora da akıl hocam, gerçek bilim adamı Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a ne kadar teşekkür etsem azdır.

Genç yaşında ciddi bir bilimsel tecrübe edinmiş, konuları kavrama şeklini ve çalışkanlığını gördükçe daha fazla takdir ettiğim, yardımsever arkadaşım Ar. Gör. İnci Dursun'un yardımları olmasa, bu tez bu hali alamayacaktı. Bundan eminim. Oğlundan kısip bu teze ayırdığı zamanlar için teşekkür ederim.

Doğruyu arayarak çalıştığım, çalışırken kendimi bulduğum, gölgesinde filizlendiğim, ben olmamda büyük katkısı olan Anka Danışma Grubu'ndaki bütün arkadaşlarıma doğrudan ve dolaylı katkıları için teşekkür ederim.

Geleceğin önemli bilim insanı Saniye Yeniay'a bu teze ve bana kattığı her şey için teşekkür ederim.

Tez izleme komitemin değerli üyesi Doç. Dr. Hüseyin İnce'ye, kısa ama etkili önerileriyle modelimi şekillendirmemde büyük katkısı olan Doç. Dr. Adnan Ceylan'a ve Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zeynep Gürhan-Canlı'ya teşekkür ederim.

Almanya saha çalışmasında çok yardımlarını gördüğüm EuroInterview Proje Yöneticileri Tanja Hohoff'a ve Anne-Kathrin Kühnhoft'a, Rusya anketlerine benim kadar sahip çıkan Kira Emirşah ile Tatiana Kononova'ya ve bütün anketörlere teşekkür ederim. Organizasyon için çabalayan arkadaşlarım Saadettin Acar, Kemal Şahin ve Latif Kızakoğlu'nun da bu araştırmadaki gayretleri önemlidir.

Ve tabii ki ailem.

Yetiştirme şekilleriyle kendime güvenimin tamamının mimarı olan, doktora öğrenimimi 5 yıl boyunca takip ederek beni motive eden anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca belirtmeliyim, kardeşlerimin yardım ve yüreklendirmeleri bu teze çok şey katmıştır.

Özellikle son bir yılda, kendilerinden çalıp bu teze verdiğim binlerce saate, bütün uykusuzluğuma, huysuzluğuma katlanıp, makaleler arasında boğulmak üzereyken beni bulup yaşadığımı hissettiren, dolaylı katkıların en önemlisini sağlayan başta eşim olmak üzere oğluma ve kızıma teşekkür ederim.

İsmi burada anmadığım diğer herkese, hepinize teşekkür ederim.

SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİL DİZİNİ	ix
TABLO DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.2. Araştırmanın Önemi	4
1.3. İçerik Planı	6
2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ	7
2.1. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Davranışındaki Yeri	8
2.2. Menşe Ülke Etkisi ile İlişkilendirilen Kavramlar	11
2.3. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri	15
2.3.1. Bilişsel Açıdan Menşe Ülke Etkisi	15
2.3.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi	16
2.3.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi	17
2.4. Yapılan Çalışmaların İçerik Değerlendirmesi	26
3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ	31
3.1. Menşe Ülke Hakkındaki Önyargılar	31
3.2. Oluşma Şekillerine Göre Ülkeler Arası Farklılıklar	33
3.3. Tüketici Etnosentrizmi	34
3.4. Menşe Ülkeye Yönelik Düşmanlık	37
3.5. Ülkenin Gelişmişlik Düzeyi	39
3.6. Ürün Aşinalığı	41
3.7. Tüketici Yenilikçilik Seviyesi	43
3.8. Menşe Ülke İmajı	43
3.8.1. Ülke İmajının Oluşma Süreci	45
3.8.2. Ülke İmajı Kavramının Boyutları	46
4. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ	49
4.1. Araştırma Modeli	49
4.2. Araştırma Hipotezleri	49
4.3. Araştırma Metodolojisi	51
4.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi	51
4.3.2. Ölçeklerin Tercümesi	56

4.3.3. Örneklem Alma Planı	57
4.3.4. Ön Test	57
4.3.5. Asıl Uygulama	57
5. VERİ ANALİZİ	58
5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	58
5.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	59
5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	63
5.3.1. Yapısal Eşitlik Modelindeki Hipotezlerin Testi	63
5.3.2. Moderatör Etkilere İlişkin Hipotezlerin Testi	66
5.3.3. Ülkeler Arası Karşılaştırmaya Yönelik Hipotezlerin Testi	67
5.3.4. Örneklem Türkiye Tecrübesine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezler-Doğrudan Etkinin Testi	69
5.3.5. Örneklem Türkiye Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezler-Dolaylı Etkinin Testi	70
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	73
6.1. Sonuçlar	73
6.2. Yöneticilere Öneriler	77
6.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler	78
KAYNAKLAR	80
EKLER	96
ÖZGEÇMİŞ	104

ŞEKİL DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2-1 Menşe Ülke Etkisi Konusunda Yayınlanan Çalışmalar	27
4-1 Araştırma Modeli	49
5-1 Yapısal Model	63

TABLO DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2-1 Menşe Ülke Etkisi Hakkındaki Önemli Çalışmalar	18
2-2 Menşe Ülke Literatürünün Zamanla Değişimi	26
2-3 Çalışmaların Odaklandığı Konular	28
2-4 En Çok Menşe Ülke Etkisi Araştırmasının Yapıldığı Ülkeler	28
2-5 Menşe Olarak Seçilen Ülkeler	28
2-7 Menşe Ülke Etkisi Araştırmalarında Kullanılan Ürün Grupları	29
2-8 Menşe Ülke Araştırmalarının Odaklandığı Sorunlar	29
5-1 Örneklemin Demografisi	58
5-2 Uyum İyiliği İstatistikleri	60
5-3 Ölçüm Boyutları	61
5-4 Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Değişkenler Arası Korelasyon	62
5-5 Uyum İyiliği İstatistikleri	63
5-6 Yapısal Eşitlik Modeli ile İlgili Hipotezlere İlişkin Değerler	64
5-7 ANOVA için Model Özeti	66
5-8 Moderatör Etki Anlamlılık Testi	66
5-9 Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	67
5-10 Ülkelerin Faktörlere Verdikleri Ortalama Değerler	68
5-11 Ülkeler Arası Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi	68
5-12 Türkiye'ye Gelme Durumlarına Göre Faktörlere Verilen Ortalama Değerler	69
5-13 Türkiye'ye Gelme Durumlarına Göre Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi	70
5-14 Türkiye Hakkında Bilgi Alma Kaynaklarına Göre Faktörlere Verilen Ortalama Değerler	71
5-15 Türkiye Hakkında Bilgi Alma Kaynaklarına Göre Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi	71
5-16 Bütün Hipotez Testlerinin Sonuçları	72

1. GİRİŞ

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) 1995 yılında resmi olarak çalışmaya başlaması, uluslararası ticarete yeni bir çığır açmıştır. Kısa süre içinde 150 ülkenin örgüte üyeliği ile birlikte, malların uluslararası dolaşımı dünyada yeni bir hal almıştır. NAFTA'nın (Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması) yürürlüğe girmesi, Amerika, Meksika ve Kanada ürünlerinin üretim ve pazar yapısı hakkındaki kuralları değiştirmiştir. Bu zaman zarfında kurulmuş ticaret blokları (ASEAN, Güneydoğu Asya Uluslar Birliği; Avrupa Birliği; MERCUSOR, Güney Amerika Serbest Ticaret Bölgesi) uluslararası ticaretin şeklini, eski alışkanlıkları hızla değiştirmeye başlamıştır. (Pharr, 2005)

Ülkelerin yabancı ürünlere karşı koydukları standartlar ve kotalar, ihracat ve ithalatın yapısındaki farklılaşma, ticari dengelerin değişimi ile beraber görülen değişikliklerdir. Maliyet yapısı ve uluslararası lojistik konusundaki gelişmelerle, şirketler ürün ve hizmetlerinin “Menşe Ülke”sini yeniden tanımlamakta, internetin hızla gelişmesi, menşe ülke hakkındaki algıları ve uluslararası ticareti şekillendirmektedir.

Pazarların küreselleşmesi, yerel ve uluslararası pazarlarda önemli fırsatlar ve riskler meydana getirmektedir. Bir ürünün müşterileri, binlerce kilometre uzakta, başka bir ülkede yaşayan ve belli ortak özellikler gösteren bir kitle olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların yabancı tüketicilerin ürün değerlendirme ve seçim kriterlerini anlamaları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu sebeple pazarlama araştırmacıları uluslar ve kültürler arası farklılıkları, bunların davranışlara etkisini araştırmaktadır. Uluslararası fırsatların anlaşılması ve o ülkelerdeki müşterilere hizmet edebilmek için geliştirilmesi gereken stratejilerin temeli de bu şekilde oluşturulmaktadır.

Ürünün dizayn edildiği ülke (COD, Country of Design), parçalarının üretildiği ülke (COP, Country of Parts), montajının yapıldığı ülke (COA, Country of Assembly) ve üretiminin yapıldığı ülke (COM, Country of Manufacture) kavramları, menşe ülke tanımlamasını yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bir ürünün menşe ülkesini anlamak sürekli değişen pazar yapısı içinde her geçen gün zorlaşmaktadır.

Çünkü ürünler artık küresel nitelik kazanmaya başlamakta ve ürünler iki veya daha fazla menşeye sahip olmaktadır. Örneğin bir Sony televizyon Romanya’da bir araya getirilip Japon, Alman ve Amerikan yapımı parçalar içerip, ancak menşe olarak Japon olarak görülebilmektedir. Küreselleşme, hibrit ürünleri, ülkesiz veya çok uluslu ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde Ipod Shuffle gibi çok menşeli veya hibrit ürünlerin ambalajında “Apple tarafından Kaliforniya’da tasarlanmış ve Çin’de üretilmiştir” yazmaktadır. Dizayn ülkesinin üretim ülkesinden daha önemli olduğu durumlar olabilmektedir (Chattalas, 2005).

Papadopoulos ve Heslop’un (1993) gözlemlerine göre tüketicilerin gelecekte menşe ülkeyi daha fazla dikkate alacak olmalarının 3 sebebi vardır: Birincisi; tüketiciler yabancı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında (medya, kişisel ziyaret gibi yollarla) daha fazla tecrübe kazanma imkânı bulacaklardır. Bu durum farkındalığı ve ürünlerin kabul görmesi ile ilgili yeni bir boyut oluşturacaktır. İkincisi; hükümetler ve ticaret odaları tarafından yapılan “yerel ürünleri satın al” mesajı veren kampanyalar ürün menşesine sürekli vurgu yapmaktadır. Üçüncüsü; pazar yapısının ve ürünlerin daha karmaşık olacağından menşe ülke bilgisi kolaylaştırıcı bir kaynak olacaktır.

“Made in.....” etiketleri, ürün menşelerini belirtmek için en az bir asırdır kullanılmaktadır, ancak uluslararası ticaret odaklı geleneksel ihracat ile karşılaştırıldığında, menşe ülke etiketi, küreselleşme kapsamında artık daha karmaşık anlamlara sahiptir. Değişen ticaret yapısı, ürün-ülke imajı (Product-Country Image) bazlı pazarlama tekniklerinin gelişmesine yol açmaktadır. Menşe ülke etkisi, farklılaştırma veya ürünlere değer katma çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. (Baker ve Ballington, 2002)

Ürün hakkında algılanan kalite, ürünün üretildiği yerden etkilendiği için, menşe ülke bir avantaj veya yönetilemezse bir dezavantaj halini almaktadır. Şirketlerin bu avantaj ve dezavantajı bilerek hareket etmesi gerekmektedir. Ülke imajı, hükümetler için, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri için, uluslararası pazarlama stratejileri, kamu politikaları ve araştırmalar açısından önemlidir. (Lampart ve Jaffe, 1998; Bilkey ve Nes, 1982)

Satın alma davranışında önemli bir yer tutan menşe ülke etkisi hakkında yapılmış ilk çalışmada Dichter (1962), “ürünün üretildiği ülkenin, ürünün kabul edilmesinde ve başarısında büyük katkısının olabileceğini” ifade etmiştir. Bu ifadeden 3 yıl sonra, Schooler tarafından 1965 yılında yapılan ilk saha çalışmasında “made in...” etiketinde yazan ülke ismi dışında bütün özellikleri aynı olan ürünlerin birbirinden farklı değerlendirildiği ortaya çıkarılmıştır.

Zaman içerisinde, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında en çok araştırılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu konuda bugüne kadar 1.200 basılı çalışma mevcuttur (Heslop, Lu, Cray, 2008). Sadece 1962–2001 yılları arasında bu konuyu ele alan 766 araştırma, 7 kitap, 39 kitap bölümü, 361 hakemli makale, 326 kongre bildirisi ve 33 diğer yayınlardan yapılmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 2002).

Menşe ülke etkisi çalışmaları, ürüne yönelik yanlılığı (Schooler, 1965), ürün ve marka arasındaki ilişkiyi, yabancı ürünlere karşı tutumları (Nagashima, 1970), yabancı ürünleri satın alma niyetleriyle ülke imajının boyutlarını (Roth ve Romeo 1992), imaj etkisiyle müşteri tercihlerini (Birdwell, 1968) incelemiştir. Uluslararası franchise pazarındaki menşe ülke etkisinden (Paswan ve Sharma, 2004) sanat ürünlerinde menşe kavramına kadar (D’astous ve vd., 2008) geniş bir çalışma alanı oluşturulmuştur. Menşe ülke etkisinin nasıl ortaya çıktığından (öncüller, antecedents), hangi faktörün etkisiyle nasıl sonuçlar verdiğine kadar pek çok konu araştırmaların konusu olmuştur.

1980’lerden sonra dünyaya kapılarını açan Türkiye, dış ticaretini her yıl arttırmış ve nihayet -jeopolitik konumunun yanında- 100 milyar doları aşan ihracatı, 150 milyar dolara yakın ithalatı, 10 milyar doları aşan turizm geliri, inşaat ve lojistik sektöründe dünyada yaygın iş kapasitesi ile küresel bir oyuncu olmuştur. Geldiği aşama ve ulaşmak istediği konum itibarıyla Türkiye, yabancı tüketicileri anlamalı, kendi ürünlerinin uluslararası pazarda nasıl algılandığını ölçmeli, rekabet şartları içerisinde kendine, sürekli yenilenecek yeni yollar seçmelidir. Ancak 45 yıldır yapılan 1.000’in üzerindeki menşe ülke çalışmalarının içerisinde Türk malı algısını inceleyenlerin sayısı 10’dan fazla değildir. 2006 yılında yapılan bir içerik analizine göre (Usunier, 2006), ele alınan 548 menşe ülke çalışmasının 3’ü Türk mallarını ele almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi aşağıda sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, yabancı tüketicilerin Türk mallarına karşı algılarını, Türk malı satın alma niyetlerini, satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmeyi ve bu şekilde uluslararası ticarete kullanılabilir bir veri tabanının temelini oluşturmayı amaçlamaktadır. Araştırma soruları şunlardır:

- Yabancı tüketiciler Türk ürünlerine ne kadar aşinadırlar?
- Uluslararası pazarda Türk ürünleri hakkında algılanan önyargılar ve bunu etkileyen faktörler nelerdir?
- Algılanan Türkiye imajı, Türk ürünlerinin değerlendirilmesine ne kadar etki etmektedir?
- Tüketicinin ürün almada yenilikçilik seviyesinin yabancı ürünleri satın alma konusundaki etkisi nedir?
- Ülkeler hakkındaki düşmanlık seviyesi, ülke imajı ve tüketici etnosentrizminden ne şekilde etkilenir?
- Yabancı tüketiciler Türkiye ve Türk ürünleri hakkındaki bilgileri nasıl edinirler? Bu bilgi kaynaklarıyla Türk ürünlerinin değerlendirme biçimleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Farklı ülke tüketicilerinin Türkiye ve Türk malı algısı farklı mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini 6 başlıkta incelemek mümkündür:

Normatif Öğelerin Ölçülmesi

Menşe ülke etkisinin duygusal (affective) ve kuralcı (normatif) boyutuyla ilgili çalışma yapılması gerektiğine yönelik ifadeler (Verlegh ve Steenkamp,1999) binaen menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkeye düşmanlık boyutları ve diğer değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Bilişsel öğeler kadar normatif (kuralcı) öğelerin de menşe ülke etkisi içindeki yerini incelemesi açısından bu çalışma önemlidir.

Bilgi Edinme Kaynağının Bir Ayrım Kriteri Olarak Kullanılması

Nicolas Papadapoulos ve Louise Heslop'un editörlüğünü yaptığı kitap (1993), ülke hakkında bilgi edinme kaynaklarının menşe ülke algısında etkili olabileceğini ifade etmektedir. Ancak bu konuda yapılmış bir saha araştırmasına veya böyle bir araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Bu tez, ülke hakkında hangi kaynaklardan bilgi edinildiği ile oluşan ülke imajı arasındaki ilişkiyi incelemek açısından önemlidir.

Yenilikçilik Seviyesinin Katkısı

Menşe ülke etkisinin, yeni ürün değerlendirmesinde etkili olduğuna yönelik birçok çalışma (örn: Roth ve Romeo, 1992) bulunmaktadır. Tüketicinin yeni ürün alma ve yeni ürünleri deneme konusundaki yenilikçilik seviyesi, yabancı ürünlerinde değerlendirilmesinde de etkili olabileceği öngörülmüş ve tüketici yenilikçiliği araştırmaya dahil edilmiştir.

Ülke İmajı Merkezli Yenilik

Ülke imajının satın alma niyetine etkisi çalışılacak bir konudur. Ancak ülke imajının menşe ülke etkisi öncülleri ve moderatörleri ile birlikte ölçülmesi yaygın değildir. Ülke imajının kapsamlı çok boyutlu incelenmesi, genel ve ekonomik düşmanlığın modele dâhil edilmesi araştırmanın özgün tarafları arasındadır.

Moderatörler Merkezli Yenilik

Düşmanlık ve Tüketici Etnosentrizmi menşe ülke araştırmalarında bir arada ölçülen değişkenlerdir (örn: Klein ve diğ., 1998). Ancak literatürde ülke imajının modele dahil edildiği ve ülke ürünlerine aşinalığın da ölçülerek, düşmanlık ve tüketici etnosentrizmiyle etkileşimli ilişkisinin incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada ülke imajının ürün değerlendirmelerine etkisinde, aşinalığın moderatör rolü incelenirken, ekonomik düşmanlığın ülke imajı algısından nasıl etkilendiği, düşmanlık kavramıyla tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti yapılmaktadır. Menşe ülke etkisinin duygusal (affective) ve kuralcı (normatif) boyutuyla ilgili çalışma yapılması gerektiğine yönelik çağrılara bir cevap olarak (Verlegh ve Steenkamp,1999) menşe ülke etkisinin bu boyutları değerlendirilmiştir.

Bu Modelin Türkiye için kurulmuş olması

Araştırma, menşe ülke etkisi çalışmalarının gelişen ekonomiler için özellikle önemli (Bilkey ve Nes, 1982) olmasına rağmen, yapılmış 548 çalışma içerisinde sadece 3 tanesinde Türk ürünlerinin incelenmiş (Usunier, 2006) olmasından kaynaklanan eksikliği gidermesi açısından önemlidir.

Modelin geneli Türkiye için yeniliktir. Türkiye'nin ülke imajının Türk malı değerlendirmeleri ile birlikte ölçülmesi ve satın alma niyetiyle ilişkilendirilmesi, Türk malları hakkında bilgi edinilen kaynaklara göre bu durumların incelenmesi, Türkiye'ye karşı olan düşmanlığın tüketicinin etnosentrik yapısıyla ilişkilendirilmesi, genel ürünlerinin ne kadar bilindiği ve yenilikçilik seviyesinin bütün bu ilişkilere ne şekilde tesir ettiğinin bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından bu çalışma önemli ve özgün bir çalışmadır.

1.3. İçerik Planı

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için öncelikle menşe ülke etkisi tanımı ve tüketici davranışındaki yeri ele alınmış, günümüze kadar yapılmış çalışmaların genel bir değerlendirmesi yapılmış, modele konu olan kavramlar ayrıntılı şekilde incelenmiş, hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra araştırma modeline geçilmiş hipotezler ortaya koyulmuştur. Saha araştırma metodolojisinin aktarılmasından sonra hipotez testlerinin sonuçları sunulmuş ve sonuç bölümü ile tamamlanmıştır

2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Tüketiciler bir ürün hakkında çok çeşitli bilgilerle karşılaşrlar. Aldıkları bir ürünün ambalajı, her gün gezdikleri internet sitesindeki reklamlar, izledikleri diziye gizlenmiş olarak verilen mesaj bu bilgilendirme araçlarının sadece birkaçıdır. Bu bilgiler tüketiciler tarafından satın alma davranışında veya ürün hakkında duygu düşünce geliştirmek için kullanılır. Ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi, bir tüketicinin bir ürünü değerlendirenken başvurduğu bilgilerden biri de “ürünün menşe ülkesi”dir (Country of Origin, COO).

Han ve Terpstra (1988) ürünün menşe ülkesini, “üretildiği veya montajlandığı ülke” olarak, Johansson (1985) menşe ülkeyi “şirket merkezinin olduğu yer” olarak ifade etmiştir. Büyük Türkçe Sözlük (www.tdk.gov.tr) menşe kelimesi için “Başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep” tanımını yapmaktadır.

Ürünün menşe ülkesinin, ürünün kabul edilmesinde ve başarısında büyük katkısının olabileceğinin” Dichter (1962), ilk kez ifade edilmesinin ardından, Schooler 1965 yılında yaptığı ilk saha çalışmasında “made in...” etiketinde yazan ülke ismi dışında bütün özellikleri aynı olan ürünlerin birbirinden farklı değerlendirildiği ortaya çıkarmış ve bu etkiyi “menşe ülke etkisi” olarak tanımlamıştır.

Literatürde menşe ülke etkisi konusunda farklı tanımlamalar mevcuttur:

- Menşe ülke etkisi, bir ülkeyle ilişkilendirilen sembol, nam ve önyargıları içeren ve “made in...” terimi ile ifade edilen anlamlardır (Nagashima, 1970).
- Menşe ülke etkisi “üretildiği yerin ürün değerlendirmelerine etkisi”dir (Gürhan–Canlı ve Maheswaran, 2000a)
- Menşe ülke etkisi “ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecine veya daha sonraki davranışlarına olumlu veya olumsuz etkilemesidir (Samiee, 1987).
- Papadopoulos ve Heslop (1993), menşe ülke etkisini “made in...” terimiyle özetlenen, ürünün fiziksel özelliğiyle ilişkili olmadığından dışsal bir ürün özelliği olan bir ipucu” şeklinde tanımlanmaktadır. Menşe ülke, fiyat, marka

ismi ve garanti gibi hiçbir ürün performansını etkilemeyen ürün özelliklerinden biridir.

2.1. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Davranışındaki Yeri

Tüketiciler, ürünler arasında ürünün içsel özelliklerinden yararlanarak objektif bir ayırım yapamıyorsa, menşe ülke bilgisine bir kalite göstergesi olarak başvururlardır (Elliot ve Cameron, 1994). Menşe ülke etkisinin en bariz tesirinin ürün değerlendirmeleri veya ürün kalitesi hakkındaki inançlar üzerine olduğuna yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır (ör. Nagashima, 1970; Reiersen 1967). Erickson, Johansson ve Chao 1984 yılında yaptıkları çalışmada, menşe ülke etiketi; işçilik, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi özellikler hakkındaki inançların etkilenmesi yoluyla kalite değerlendirmelerini etkilediğini ispat etmiştir. Han (1989) ise menşe ülkenin bireyler için tanıdık olmadıkları ürün grupları ve bilmedikleri ürün özellikleri hakkında değerlendirme ve önyargısal ölçüm imkânı sunduğunu iddia etmektedir. Bununla beraber, yapılan bir başka araştırmada, bir dışsal ürün özelliği olarak kabul edilen menşe ülkenin, içsel kalitenin bir boyutu gibi davranarak ürün değerlendirmelerini ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur (Hong ve Wyer, 1990).

Ürünün menşe ülkesi, genel ürünlerin (Nagashima, 1977; Wall ve Heslop, 1986), ürün sınıflarının (Nagashima 1970, Wang, 1978), spesifik ürün tiplerinin (Gaedeke, 1973, Heslop, Han ve Terpstra, 1988) tüketici mallarının (Schooler, 1965; Bannister ve Saunders 1978; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990) ve endüstriyel ürünlerin (Chasin ve Jaffe, 1979; Cattin, Jolibert ve Lohnes 1982) değerlendirilmesini etkilemektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin genellikle, ürün kalitesini menşe ülkesiyle ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Örneğin: “Alman otomobilleri dayanıklıdır” Menşe ülke etkisi, zamanla oluşmuş önyargıların, düşmanlıkların, etnosentrizmin, kültürel ve demografik farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Gürhan–Canlı, Maheswaran, 2000a; Hong ve Wyer 1989, 1990; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Bilkey ve Nes, 1982).

Tüketiciler değerlendirme yapmak için, dışsal ürün özelliklerini (menşe ülke, marka ismi, fiyat gibi) ve içsel özelliklerini (stil, dizayn, performans gibi) (Ahmed ve diğerleri, 2004) kullanırlar. Bir ürünün menşe ülkesi, fiziksel nitelikleri değişmeden ürün hakkındaki algıları değiştirdiği için dışsal bir ürün özelliği olarak değerlendirilmektedir (Olson, 1972). Menşe ülke araştırmaları, ürünün menşe ülkesini, kalite gibi ürün özellikleriyle ilgili işaretlerden veya ipuçlarından biri olarak tanımlamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982).

Bir ülke hakkındaki olumlu özelliklerin, o ülke ürününe yönelik özellik-bilgi olarak kullanıldığını öne süren yazarlar bulunmaktadır (örn: Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000a; Hong ve Wyer, 1990, Lecrec ve diğ., 1994). Hong ve Wyer'in (1990) çalışmasına göre, bir ürünün yüksek (ya da düşük) kaliteli malları ile bilinen bir ülkede üretildiği bilgisi, o ürünün değerlendirilmesinde direkt bir etkiye sahiptir. Öyle ki, bir ülkenin iyi ya da kötü ürünler ürettiği yönündeki ünü, genellikle belirli bir ürünü değerlendirilirken bir kalite tahmin edicisi olarak kullanılabilir (1990). Ayrıca, negatif menşe ülke etkisi, ürün kalitesi konusunda olumsuz imaja neden olmaktadır ve bu bir müşterinin ürünün diğer özelliklerini de olumsuz şekilde yargılamasına neden olabilmektedir (Chung ve Yen, 2007). Bundan dolayı, Wang ve Lamb'a göre (1983) menşe ülke etkisi "yeni pazarlara girme konusunda yabancı ürünlerin önünde görülmez bir bariyerdir".

Menşe ülke etkisinin algılanan riske etki ettiğine (Elliot ve Cameron, 1994), ayrıca satın alma niyetini de etkilediğine, fakat bu etkinin daha başka değişkenlerin etkisine göre zayıf kaldığına yönelik bulgular vardır (Elliot ve Cameron, 1993; Liefeld, 1993; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000a). Ancak üzerinde genel kabul gören konu, menşe ülkenin ürün değerlendirmelerini etkileyerek dolaylı olarak satın alma niyetine tesir ettiğidir (Bilkey ve Nes, 1982)

Menşe ülkenin ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediği hakkında Hong ve Wyer (1989) 4 muhtemel açıklama getirmişlerdir.

- Birincisi, menşe ülke diğer ürün bilgilerine etki eden bilgiyi harekete geçiriyor olabilir,

- İkincisi, menşe ülke ürün kalitesini, diğer ürün özellikleri olmaksızın değerlendirmeye imkân veren bir çıkarsama aracı sunuyor olabilir,
- Üçüncüsü, menşe ülke doğrudan bir ürün özelliği gibi davranıyor olabilir,
- Sonuncu olarak da menşe ülke ürün bilgisine etki eden diğer özellikleri destekliyor olabildiğine ilişkindir. Hong ve Wyer (1989) menşe ülkenin müşterilerin ürünlere olan ilgisini ve daha kapsamlı değerlendirmelerini uyardığını ortaya koymuşlardır.

Erken dönem menşe ülke etkisi çalışmalarında, menşe ülke etkisi tek bilgi kaynağı (ipucu) olarak sorulmuş ve ölçülmüştü. Bilkey ve Nes (1982) tek ipucu (single cue–menşe ülkenin tek bilgi kaynağı olduğu) çalışmalarda, çoklu ipucu (multi-cue–menşe ülkenin yanısıra fiyat, marka gibi özelliklerin de sorulması) çalışmalara göre menşe ülke etkisinin ürün değerlendirmelerine etkisinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar, fiyat, marka ismi gibi diğer bilgi kaynakları ile birlikte değerlendirildiğinde, menşe ülke etkisi hakkında daha doğru sonuçlara ulaşılabileceğini öngörmüşlerdir. Çoklu ipucu yaklaşımlarının tekli ipucu yaklaşımlara göre dışsal geçerliliğin daha yüksek olmasından dolayı, daha az kusurlu görüldüğü sıkça yapılan bir değerlendirmedir. Buna rağmen Liefeld’in (1993) yaptığı meta analizi çalışmasında, kaç ipucu kullanıldığı, soyut özelliklerin sorulup sorulmadığı, örneklem kitlesinin öğrenci olup olmadığı gibi durumlar arasında menşe ülke etkisinde küçük bir farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, menşe ülke etkisinin genelleştirilebilir (küresel yaygınlığa sahip) bir etkisinin olmayabileceğini göstermektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998, Obermiller ve Spangenberg, 1989). Özsoyer, Bodur ve Çavuşgil (1991) menşe ülke konusundaki çalışmaların çoğunda küçük bir genelleştirilebilme bilgisi sunulduğunu ifade etmişlerdir. Peterson ve Jolibert de (1995) meta analizi neticesinde “genelleştirilemezlik” sonucuna varmışlardır. Örneğin, Japon ürünleri, birçok çalışmada, ürün kalitesi açısından pozitif değerlendirilse de (Maheswaran, 1994), Klein ve diğ. (1998), Çinli tüketicilerin, Japonya’ya karşı olan düşmanlıklarından dolayı, Japon ürünlerini satın almama yönünde ciddi bir tutumlarının olduğunu ortaya koymuşlardır. Menşe ülke etkisinin, ülke özelindeki durumların ön plana çıktığı bir disiplin olması, kültürel farklılaşmaların (örneğin bireysellik-toplumsalcılık) menşe ülke etkisine yoğun biçimde etki etmesi (Gürhan-

Canlı, Maheswaran, 2000b) gibi sebeplerle menşe ülke etkisinin küresel nitelik taşımadığı sonucuna varılmıştır (örn. Peterson ve Jolibert, 1995).

Menşe ülke etkisinden zaman içerisinde değişebildiği Nagashima'nın (1970–1977) Japon işadamlarının “made in.....” algısını ölçtüğü ve bu zaman dilimi içerisinde ABD imajının zayıfladığını tespit ettiği çalışmasından beri bilinmektedir. Wood ve arkadaşlarının yaptığı zaman serimli çalışma, Amerikan ve Japon ürünlerinin pazarlama performanslarının karşılaşmasını yapmıştır. Finlandiya’da, 1975’ten 1995’e kadar her 5 yılda bir ölçüm yapan araştırmacılar, Amerikan ürünlerinin rekabetçiliğinin dönem içerisinde arttığını tespit etmişlerdir. Jaffe ve Nebenzahl (1993), 1988 Seul Olimpiyat oyunlarının 2 ay öncesinde ve olimpiyatlardan hemen sonra yaptıkları ölçümlerde, İsrailli tüketicilerin Güney Kore ürünlerine karşı tutumlarının olumlu yönde değiştiğini tespit etmişlerdir.

Birçok çalışma bireylerin menşe ülke bilgisini bilgi işleme süreci, bilgi ve kullanımı bağlamında nasıl kullandıklarını araştırmıştır (Johansson, 1989; Hong ve Wyer, 1989; Obermiller ve Spangenberg, 1989). Menşe ülke bilgisinin sadece kalite işaretiyle ilgili süreçle açıklanamayacağını, ülkenin ürün kalitesiyle ilgili sadece bilişsel bir ipucu olmadığını, bununla beraber duygular, kimlik ve tecrübelerle ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmaların sayısı az değildir (ilk örnekleri: Hong ve Wyer, 1989, 1990; Li ve Wyer, 1994).

2.2. Menşe Ülke Etkisi ile İlişkilendirilen Kavramlar

Menşe ülke etkisi literatürü incelendiğinde belli başlı kavramların öne çıktığı görülmektedir. Menşe ülke etkisinin anlaşılmasında yardımcı olacak bu kavramlar tüketici bilgisi, kültürel oryantasyon, değerlendirilen ürün tipi, marka ismi, tüketicinin demografik özellikleri, önyargılar, tüketici etnosentrizmi, menşeye ülkeye yönelik düşmanlık, ülkenin gelişmişlik düzeyi, ürün aşinalığı ve ülke imajıdır.

Menşe ülke ile ilişkili olarak incelenen tüketici bilgisi, tüketicilerin bilgiyi nasıl kullandıkları, bir araya getirdikleri ve nihayetinde hangi ürünleri satın alacaklarını ve o ürünleri nasıl kullanacaklarını etkileyen, önemli bir müşteri bilgi kaynağıdır. Menşe ülke etkisinde yaygın olan tüketici bilgisi türü ürün aşinalığıdır. Ürün

hakkındaki geçmiş deneyimlerin menşe ülke etkisinde önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir (Cordel, 1997).

Menşe ülke etkisi üzerinde etkili bir diğer kavram kültürel farklılıktır. Kültürel farklılıklar üzerine yapılan çalışmalarda kültürlerin genel olarak kolektivist ve bireyselci olarak iki sınıfta incelenebileceği belirtilmektedir (Hofstede, 1990; Theodore ve diğ. 1995) Bireyselcilik/kolektivistlik çatısı, kültürel farklılıkları test etmek için kullanışlı bir temel sunmaktadır. Bireyselciler ve kolektivistler, kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler konularında önemli farklılıklara sahiptir ve bu farklılıklar pazarlama stratejilerinin etkinliğine tesir etmektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000b).

Doğu ülkelerinin genellikle kolektivist kültürlerle sahip olduğu, buna karşın bireyselci kültürlerin genelde batı ülkelerinde görüldüğü söylenebilir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000b). Mooij'e göre (1998) Asya ülkelerinin yanında neredeyse tüm Latin ülkelerinin toplumları da de kolektivist olarak düşünülebilir. Kolektivist ülkeler, bireyselci ülkelere nazaran, yabancılara karşı daha çok yanlı davranmaktadırlar. Tüketici tercihleri hakkındaki çalışmalar kolektivist insanların, bireyselcilere göre, yabancı ürünlere daha olumsuz yaklaştığını göstermektedir (Sharma ve diğ., 1995; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000a; Watson ve Wright, 2000). Kolektivistler bireyselcilere nazaran kendi gruplarına önem vermeye daha çok eğilimlidirler. Bu nedenle yabancı ürünün iyi veya kötü kalitede olmasına bakmadan ulusal ürünlere karşı daha çok olumlu yaklaşmaktadırlar (Gibaldi ve İkeda, 2009).

Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki menşe ülkenin tüketiciler için önemi ve menşe ülke etkisi, değerlendirilen ürün tipine de bağlıdır (Ahmed ve d'Astous, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Liefeld, 1993). Han ve Terpstra (1988) belirli bir ülkenin tüm ürünlerinin tüketicilerce aynı şekilde algılanmadığını ortaya koymuştur. Bu görüş Schooler (1971), Hampton (1977), White ve Cundiff (1978), Hong ve Wyer tarafından desteklenmektedir. Nagashima'nın yaptığı çalışmaya göre, farklı ülkeler, spesifik ürün kategorilerinde, tüketicilerin zihninde belirleyici imajlar elde etmişlerdir. Yine bu çalışmaya göre Japon tüketiciler Almanya'yı özellikle lüks otomobil üretiminde, Fransa'yı kozmetikte ve Amerika'yı bilgisayar ve havayolları alanında olumlu algılamaktadırlar. Japon elektronik ürünlerinin yüksek kaliteli olarak

algılandığı, buna karşın Japon gıda mamullerinin düşük kaliteli algılandığı bulunmuştur.

Menşe ülke etkisi, ürünlerin teknolojik karmaşıklığı ile artmaya eğilimlidir (Kaynak ve diğ., 1983; Wong ve diğ., 2008). Birçok çalışmada tespit edildiği üzere, menşe ülke etkisi otomobil, televizyon gibi yüksek katılımlı, müşterinin satın alma kararını vermeden önce araştırma yapmasını gerektiren ürünlerde daha güçlüdür (Ahmed ve d'Astous, 1993; 2001; Liefeld, 1993; Piron, 2000) Bu yüzden örneğin televizyon seti ve araba radyolarına göre gömlek ve bluzlarda menşe ülke bilgisi daha az önem teşkil etmektedir (Okechuku, 1994). Sonuç olarak, ürünün karmaşıklığı arttıkça menşe ülkenin daha etkili olduğu literatürde vurgulanmıştır (Khan ve Bamber, 2008). Çalışmaların büyük çoğunluğu, arabalar, kişisel bilgisayarlar, kameralar, televizyonlar, ev görüntü sistemleri gibi yüksek karmaşıklık içeren ya da lüks olan ürünlerin menşe ülkeden etkilenmeye eğilimli olduğunu teyit etmektedirler. Bu ürünler daha yüksek mali değere sahip oldukları veya risk içerdikleri için menşe ülkenin daha önemli olduğu ürünler haline gelmektedir. (Ahmed ve d'Astous, 1993; 2001; Liefeld, 1993; Okechuku 1994; Piron, 2000, Wong ve diğ., 2008). Piron'un çalışmasına göre (2000) tüketiciler, zorunda mallara (necessities) kıyasla lüks ürünleri satın alırken, ürünün menşe ülkesinin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Karmaşıklıktan farklı olarak, ürünün lüks olup olmadığı da menşe ülke önemini ve etkisini değiştiren bir kavramdır. Piron'a göre (2000) menşe ülkenin önemi, zorunlu ihtiyaç duyulan ürünlerden ziyade lüks mallar söz konusu olduğunda artmaktadır. Bu tarz ürünler daha riskli oldukları veya daha çok tüketici harcaması içerdikleri için menşe ülke etkisinden daha fazla etkilenebilmektedirler.

Menşe ülke etkisi ile ilişkilendirilen bir diğer kavram marka ismidir. Tüketicilere kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak davranması ve bilgi sürecini kolaylaştırması sebebiyle birçok tüketici ürün menşe ülkesine ve marka ismine dikkat etmektedir. Fakat tüketici ürün değerlendirmelerinde ürünlerin bu iki dışsal özelliği birbirinin önüne geçebilmektedir. Şöyle ki, tüketiciler aşına oldukları bir marka ismi ile karşıladıklarında dış araştırma yapmadan değerlendirmede bulunmaya eğilimlidirler. Çünkü o markanın özelliklerine aşınadırlar. Bu yüzden belirli bir

markaya aşına olan tüketicilerin o markayı değerlendirirken menşe ülke etiketine ya da özellik bilgisine güvenmemeleri olasıdır (Schaefer, 1997). Bir markanın hiç bilinmediği ya da kısmen aşına olunmadığı durumlarda ise ihraç pazarında menşe ülke etiketi satın alma kararında büyük rol oynamaktadır (Darling ve Wood, 1990).

Herkesçe bilinen global markalı bir ürün, zayıf imajlı bir ülke menşesi olduğu zaman, üretimin yapıldığı ülkenin imajına olumlu katkısı olabilir, fakat Nebenzahl ve Jaffe'ye göre (1991) bu durum o markanın imajını da düşürebilecektir.

Literatürde menşe ülke etkisinin ayrıca tüketici demografik özellikleri ile ilişkili olarak sıklıkla incelendiği görülmektedir. Cinsiyet menşe ülkenin algılanan imajında önemli bir rol oynamaktadır (Johansson ve diğ., 1985), fakat bu konudaki çalışmaların sonuçları tutarlı değildir. Örneğin, Balabanis, Mueller ve Melewar'in (2002) yaptığı çalışmada yabancı ürünlere karşı bayan tüketicilerin daha önyargılı olduğunu ve yerel ürünleri daha çok tercih ettikleri bulunmuştur. Diğer taraftan, Good ve Huddleston (1995), bayanların erkek tüketicilere göre, yabancı ürün değerlendirmelerinde daha olumlu olduklarını belirtmiştir.

Schooler (1971), Anderson ve Cunningham (1972), Dornoff ve Tankersley (1975) ve Wang (1978) tarafından yapılan çalışmalara göre eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, düşük olanlara göre yabancı menşeli ürünlere daha çok değer biçmektedir, bayan tüketiciler yabancı menşeli ürünlere daha çok değer vermektedirler ancak bu durum gelişmiş ülkeler için geçerli değildir. Wang'a göre zenci tüketiciler beyaz tüketicilere göre Latin Amerika ve Afrika ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Schooler'a (1971) göre ise beyaz tüketiciler Amerika ve Kuzey Amerika ürünlerini daha çok satın alırken, zenci tüketiciler Nijerya ve Latin Amerika ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Wang'ın 1978'de yaptığı çalışmalara göre yüksek gelirli tüketiciler, daha düşük gelirlilere nazaran, yabancı menşeli ürünleri daha çok benimsemektedirler.

Genel olarak, yaş ile ilgili çalışmalar yabancı ürünlere karşı genç tüketicilerin daha açık ve kabulcü oldukları bulunmuştur (Giraldi ve Ikeda, 2009).

Brezilyalı tüketiciler üzerinde yapılmış olan bir çalışmada Çin ev tekstili ürünleri için, kişisel değerler ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişki, genç tüketiciler için (29 yaşına kadar) diğer yaş kategorisinden, daha yoğundur.

Menşe ülke etkisi konusunda yapılan araştırmalar, özellikle son 15 yıl içerisindeki menşe ülke etkisinin moderatör ve öncüllerine yönelik çalışmalar, ürünün üretildiği yerin ürün değerlendirmesine tüketicinin demografik özelliklerden ürün bilgisine kadar pek çok açıdan etki ettiğini göstermektedir.

2.3. Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri

Obermiller ve Spangenberg (1989), menşe ülkenin tüketici değerlendirmelerini nasıl etkilediğinin tespitine yönelik bir çerçeve (framework) geliştirmişlerdir. Bu çerçeve bilişsel, duygusal ve normatif (kuralcı) süreçleri, bunların birbiriyle ilişkilerini, tüketicinin karar verme süreçlerine nasıl etkilediklerini ele almaktadır. Verlegh ve Steenkamp (1999) “incelenen çalışmalar içerisinde bu konuyu ifade eden en iyi yapı” değerlendirmesinde bulunmuşlardır.

2.3.1. Bilişsel Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Tüketiciler, bilgi kaynağı (ipucu) seçiminde, bilgi kaynağının tahmin edicilik değerine bakarlar. Ürünün özellikleriyle bilgi kaynağı (ipucu) arasındaki bağın kuvveti ne kadar fazla ise ipucunun kullanılma oranı o kadar fazla olmaktadır. (Olsan, 1972; Steenkamp, 1989) Menşe ülke etkisinde ise bu teorik ilişki, ülkenin insanları ürünleri kültürü ve ulusal sembolleri gibi zihinsel beyanatlara şekillenmektedir. (Ger, 1991; Askegaard ve Ger, 1996, 1998)

Ürün ülke imajı yaygın bir kültürel ön yargı içerir. Örneğin Leclerc, Shmitt ve Dubi (1994) parfüm ve şarap gibi hazzı (hedonik) ürünlerin değerlendirilmesinde, Fransızca telaffuz edilen marka isimlerinin olumlu etki sağladığını ancak araba ve bilgisayar gibi faydacı (utilitarian) ürünler konusunda olumsuz etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ürün-ülke imajları tüketicilerin ürün hakkında doğrudan tecrübelerinin

olduğu veya olmadığı ürünler hakkında genel etkilere sahiptir (Verlegh ve Steenkamp, 1999)

Bulgular ürün değerlendirmelerinin ülkelerin bir takım karakteristikleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğin tüketiciler yüksek kalitedeki teknik ürünlerin iyi eğitilmiş iş gücü tarafından üretilebileceğini kabul ederler. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin daha iyi olduğunu düşünürler. Japon ürünlerinin kalite imajındaki değişim aynı zamanda ülke ürünleri hakkında tecrübe edilen kaliteye de bağlıdır.

2.3.2. Duygusal Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Ülkeler; doğrudan (tatili o ülkede geçirmek, bir süre orada yaşamak v.s) veya dolaylı (o ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak) şekilde oluşan güçlü çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürün ve marka tutumlarına etki edebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1989)

Kalite konusunda ipucu olmasının ötesinde müşteri için menşe ülkenin sembolik ve duygusal anlamlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Menşe ülkesi bir ürüne statü sağlayabilir, otantik veya egzotik bir hava katabilir (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Romachander, 1999). Dahası bir ürünü güçlü bir ürün-ülke imajıyla kuvvetlendirip hassas duygusal çağrışımlarda bulunur (Askegaard ve Ger, 1998).

Fournier (1998), menşe ülkenin bazı ürünlere ve markalara yönelik güçlü duygusal bağların gelişmesiyle sonuçlanacak şekilde ürünle ulusal kimlik arasında ilişki kurduğunu bulmuştur. Batschen ve Hemettsberger (1998), tüketicilerin menşe ülkeyi sadece kaliteyle değil aynı zamanda hatıraları, geçmiş tecrübeleri ve ulusal gurur ile ilişkilendirdiklerini tespit etmiştir.

Tüketiciler bazı ülkelerin, bazı ürünleriyle, otobiyografik hatıraları, ulusal ve etnik kimlikleri “statü” ve “gurur” hakkındaki hissiyatları arasında bağlantı kurarlar

(Hirschman, 1985; Batra ve diğ., 1999; Botschen ve Hemetsberger, 1998; Fournier, 1998).

Batra ve diğ. (1999), Hindistan’da “batılı” ürün menşeinin marka algısı üzerinde ciddi pozitif etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Sembolik ve sosyal boyutların ön plana çıktığı bu araştırmada, “batılı yaşam tarzına” duyulan hayranlığın etkisi tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Nijerya (Arnould, 1989), Romanya ve Türkiye (Ger, Belk ve Loscu, 1993) için de ortaya koyulmuştur.

Duygusal boyut menşe ülke etkisinin son zamanlarda önemi daha fazla anlaşılan boyuttur.

2.3.3. Kuralcı (Normatif) Açıdan Menşe Ülke Etkisi

Bir ülkenin ürünlerini almak o ülkenin ekonomisine katkı sağlamanın bir yolu olduğundan bazı ülkelerden alınan ürünler diğ. bazı ülkelerin tüketicileri tarafından “ahlak dışı” olarak değerlendirilebilir Smith (1990). Tüketiciler bir ülkenin ürünlerini alır veya uzak durursa o ülkenin hükümetinin politikalarına ve uygulamalarına destek vermiş veya muhalefet etmiş olacaktır. Yazar bunun için Yahudi soykırımından dolayı Yahudilerin Alman ürünlerini boykot etmelerini ve Pasifik’teki nükleer denemelerinden dolayı Avustralyalıların Fransız ürünlerini boykot etmelerini örnek vermektedir.

Klein ve diğ. (1998) Çinli tüketiciler için Japon ürünleri almak ihanet anlamına gelmektedir. Bununla beraber tüketicilerin yakın hissettikleri ülkelere yönelik “sembolik” bir tutumlarının gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tüketiciler menşe ülkeye negatif yaklaşsalar bile, ana özellikler üzerine pozitif inançlar sergileyebilirler (Obermiller ve Spangenberg, 1989). Örneğin, Arap asıllı Amerikalılar, İsrail yapımı bir hassas cihazı, İsrail’e toplamda güçlü negatif bir tepkiye sahip olsalar da, işçilik açısından yüksek düzeyde değerlendirebilirler (Obermiller ve Spangenberg, 1989). Bu yapısı itibariyle menşe ülkenin satın alma kararını doğrudan etkileyen tarafı, kuralcı etkisidir.

Diğer bariz kural ise “yerel ürünlerin alınmasına” ilişkindir. Pek çok tüketici kendi ülkesinde üretilmiş bir ürün almayı ahlaki olarak gerekli görmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Dünyanın pek çok ülkesinde işçi örgütleri, sivil toplum kuruluşları “yerel ürün al”, “yerli malı kullan” içerikli kampanyalarla yerel tüketim kültürünü oluşturmak istemektedir.

Son 10 yılda yayınlanan çalışmalarda (örnek: Verlegh ve Steenkamp, 1999) menşe ülkenin üzerinde durulması gereken etkisinin duygusal ve kuralcı etkiler olduğu ifade edilmektedir.

45 yıllık menşe ülke etkisi literatüründe muhtelif yazarlar farklı konulara değinmişlerdir. Bu çalışmalar içerisinde literatüre katkı sağlamış önemli çalışmalar ve içerikleri şu şekildedir:

Tablo 2-1 Menşe Ülke Etkisi Hakkındaki Önemli Çalışmalar

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırma Yöntemi	Araştırmanın Yapıldığı Yer	Konu
A Dynamic Approach to Country of Origin Effect	1998	Shloma I. Lambert & Eugene D. Jaffe	European Journal of Marketing	-	-		“Ürün imajı” kavramını ve işleyişini açıklamakta ve COO hakkında dinamik bir model önermektedir.
A longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practises of Selected European and Non-European Countries	n.d.	John R. Darling	European Journal of Marketing	1975- 350 1980- 480 1985- 450	Anket	Finlandiya	Finlandiyalı tüketicilerin çeşitli ülkelerde üretilmiş ürünlere karşı gösterdikleri tutumları ölçmek ve pazarlama karmasının boyutlarına göre bu tutumları karşılaştırmak.
Attitudes Toward European, Japanese and US Cars	n.d.	Jacqueline J. Brown	European Journal of Marketing	249	Anket	A.B.D	ABD’li tüketicilerin, Batı Almanya, Fransa, İngiltere, Yugoslavya, Japonya ve ABD’de üretilmiş arabalara karşı olan tutumunu değerlendirip birbiri ile karşılaştırmak.
Consumer Knowledge and Country of Origin Effects	1997	Anna Schaefer	Eurpen Journal of Marketing	8+92	Anket	İngiltere	Tüketici bilgisinin boyutlarının COO’yu nasıl etkilediğini açıklamak.
The Importance of Product Country-of-Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Geemany and The Netherlands	1994	Chike Okechuku	European Journal of Marketing	(TV Set)220+ (Car Radio) 220	Anket	A.B.D, Kanada, Almanya, Hollanda	Kuzey Amerika ve Avupa ülkelerindeki tüketiciler arasında COO algısının farkını açıklamak. Kullanılan ürün grupları o dönemin popüler tüketici elektroniklerinden olan TV setleri ve araba radyoları olmak üzere iki tanedir.
UK Consumer’s Attitudes Towards Imports: The Measurement of	2001	J. P. Bannister & J. A. Saunders	European Journal of Marketing	224	Anket	İngiltere	Belirli bir ürün/ürün grubu seçmeden, Fransa, İtalya, Japonya, İngiltere, ABD, Batı Almanya ve USSR

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
National Stereotype Image							ülkeleri menşeli ürünler hakkındaki algıları 5 tane ölçüt kullanarak ölçmüştür.
Country-of-origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry	2001	C. Lawraence, N. E. Marr & G. P. Prendergast	?	150	Anket	Yeni Zelanda	Yeni Zelanda'daki tüketicilerin motorlu taşıt hakkında yaptıkları ürün değerlendirmelerinde COO etkisini ölçmek
Cultural Variations in Country of Origin Effects	2000	Zeynep Gürhan Canlı & Durairaj Maheswaran	Journal of Marketing Research	168	Küçük grup oturumları?	Japonya ve ABD	Japonya ve ABD'de menşe ülkenin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini hangi kültürel yönelimin modere ettiğini sınamak.
Consumer's Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-developed Country.	2000	Erdener Kaynak, Orsay Kucukemir oğlu & Akmal S. Hyder	European Journal of Marketing	250	Anket	Bangladeş	Bangladeş'te COO' nun tüketici algısı ve değerlendirmesindeki etkisini sınamak. Ölçümler, 4 farklı ürün kategorisinde yapılmıştır: Elektronik ürünler, gıda mamulleri, moda ürünleri, ev eşyaları.
Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect	1993	Gregory R. Eliot, Ross C. Cameron	International Journal of Marketing	401	Anket	Avustralya	Yerli malı tüketimini destekleyen kampanyaların tüketicilerin satın alma yatınlıkları ve satın alma tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak. Bunun için bir dizi kurgulanmış satın alma senaryosu kullanılmış.
A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research	1999	Peeter W.J. Verlegh & Jan Benedic E.M. Steenkamp	Journal of Economic Psychology	41 tane deneysel çalışma incelenmiştir	-	-	Menşe ülkenin bilişsel, duygusal ve kuralcı olmak üzere ürün değerlendirmelerini üç farklı etkileme yolu hakkında bir eleştiri çalışmasıdır. Bu çalışmada konu ile ilişkili olarak, endüstriyel satın alıcılar ile bireysel tüketiciler arasındaki farklılıklar, ekonomik gelişmişlik düzeyinin bu etkideki rolü ve çok uluslu üretimin etkisi de incelenmiştir.
Country of Origin as A Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on product Evaluations	1994	Durairaj Maheswaran	Journal of Consumer Research	1019	Küçük grup oturumları?	-	Tüketici uzmanlığını tanımlamak ve özellik bilgisi tipinin (ambiguous veya unambiguous) menşe ülkenin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini nasıl değiştirdiğini ortaya çıkarmak.
Consumer-based Brand Equity and Country of Origin Relationships	2006	Ravi Pappu, Pascale G. Quester & Ray W. Cooksey	European Journal of Marketing	672	Anket		Marka değeri boyutlarının COO'ya bağlı olarak nasıl değiştiğini anlatan bir model sunmak.
Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country of Origin Effects	2002	Michail K. Hui & Lianxi Zhou	Journal of Global Marketing	192	Anket	Kanada	Çalışmanın amacı ürün kalite değerlendirmeleri, algılanan ürün değeri ve satın alma niyeti değişkenlerinin menşe ülke bilgisinden nasıl etkilendiklerini araştırmaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre menşe

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
							ülke etiketi ürün değerlendirmeleri üzerinde direkt, algılanan ürün değeri üzerinde (ürün değerlendirmeleri yoluyla) dolaylı bir etkiye sahiptir.
The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market	2006	Neelam Kinra	Marketing Inteligence and Planning	112	Anket, yüzyüze derinlemesine mülakat	Hindistan	Tüketici bilinirliğini ve farklı ürün kategorileri için tüketicilerin yabancı markalara karşın Hindistan markalarına olan algısını belirlemek. Markanın menşe ülkesinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini sınamak.
Consumer Perception of Foreign Products An Analysis of product-country image and ethnocentrism	2002	Erdener Kaynak & Ali Kaya	European Journal of Marketing	100	Yüz yüze derinlemesine mülakat		Çalışmanın amacı, ürün-ülke imajlarını, Türk tüketicilerin yaşam stillerini ve etnosentrik davranışlarını incelemektir.
Consumer's perception of the Country of Origin Effect on Purchasing Intentions of (in)conspicuous products	2000	Francis Piron	Journal of Consumer Marketing	192		Kanada	Menşe ülke etiketinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin lüks mallar için zorunda mallara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada ürünün menşe ülkesinin gösteriş için tüketim ile doğrudan bir ilişkisi olduğu hipotezi doğrulanamamıştır.
Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations	2002	Michel Laroche & Nicolas Papadapulos	Journal of Consumer Behaviour	554		Kanada	Alt kültür farklılıklarının ürün değerlendirmesine etkisi incelenmiştir.
The Impacts of COO Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Bionational Test of Decomposed Country of Origin Construct	2004	Gary S. Insch & J. Brad Mc Bride	Journal of Bussiness Research	375+583	Anket	ABD ve Meksika	Menşe ülke alt boyutlarının tüketici ürün algıları üzerindeki etkisini incelemek.
The Impacts of COO on Brand Equity	2004	Chien Huang Lin & Danny T. Kao	The Journal of American Academy of Bussiness	-	Anket	Tayvan	Bu çalışmanın amacı menşe ülke ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Çalışmada bu ilişkiyi etkileyen ürün aşinalığı, bilgiye erişebilirlik, etkisel önyargı ve ürün karmaşıklığı moderatör değişkenler olarak kullanılmıştır.
Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects	1992	Martin S. Roth & Jean B. Romeo	Journal of International Bussiness Studies	139+130+99	Anket	ABD, Meksika ve İrlanda	Ülkeler ve ürün kategorileri arasındaki uyumu ölçmek amaçlanmıştır. Ürün-ülke eşleşmelerinin hangi durumlarda olumlu hangi durumlarda olumsuz olabildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
The Role of Involvement in Country of Orgin Effects on Product	2005	Wei-Na Lee, TaiWoong Yun &	Journal of International Consumer	237	Anket		Durumsal (situational) ve uzun süreli (enduring) ilginin (involvement) menşe ülkenin ürün

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
Evaluation: Situational and Enduring Involvement		Byung-Kwan Lee	Marketing				değerlendirmeleri üzerindeki etkisini nasıl değiştirdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
Country of Origin Effects on Product Evaluations	1982	Warren J. Bilkey & Erik Nes	Journal of International Bussiness Studies	Review çalışması	-	-	Menşe ülkenin tüketici ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi hakkında eleştirel bir çalışmadır. Özellikle söz konusu ülkenin gelişmişlik düzeyinin ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediği hakkındaki bulgulara ağırlık verilmiştir.
The Impact of a Product's Country of Origin on Compromise and Attarction Effects	2007	Shieh Chieh Chuang & Hisiuju Rebecca Yen	Market Lett				Çalışma kapsamında yapılan dört deneyin sonuçlarına göre bir ürünün menşe ülkesi negatif imaja sahipse uzlaşma (compromise) ve çekim (attraction) etkisi azalmaktadır
The Effect of Country of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation	1997	Swinder Janda & C. P. Rao	Psychology & Marketing	-	-	-	Tüketicilerin menşe ülkeyi ürün değerlendirmelerinde kullanmasını etkileyen bilişsel yapıları vurgulamak ve menşe ülkenin kişisel inançlar ile kültürel önyargılardan meydana gelen bir sürecin çıktısı olabileceği varsayımı doğrultusunda yapılan bir kavramsallaştırma çalışmasıdır.
Cross-National Evaluation of Factors Driving Intention to Purchase New Food Products- Beijing, China and South-east England	2007	Anita Evens & Li Chang	International Journl of Consumer Studies	222			Gıda ürünleri üzerine yapılmış çalışmada farklı ülkelerdeki tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin farklılaşması ele alınmıştır.
Cross-National Evaluation of Made in Concept Using Multiple Cues	1993	Sadrudin A. Ahmed & Alain d'Astous	European Journal of Marketing	179+197	Anket	Kanada ve Belçika	Çalışmanın amacı, tüketicilerin imitasyon ürünler hakkındaki risk algısını ve davranışlarını etkileyen faktörleri saptamaktır. Çalışma, orijinal ürünün menşe ülkesinin ve tüketici milliyetçiliğinin bu bağımlı değişkenleri etkilediğini öne sürmektedir.
Exploring Consumers' Evaluation of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism	1996	Chackroborty, G., Allred, A.T. & Bristol, T.	Advances in Consumer Research	130	Anket, deneysel tasarım	A.B.D	Amerikan tüketicilerin risk algısını ve imitasyonlara yönelik tutumunu etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve ürünün menşe ülke etkisi bu faktörlerin arasında yer almaktadır.
The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement	2008	Chui Yim Wong, Michael J. Polonsky & Romana Garma	Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics	272	Deneysel tasarım	Çin	Menşe ülkenin alt bileşenlerinin (COD, COA gibi) Çinli genç tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ya da satın alma niyetlerini etkilemediği bulunmuştur.

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
Products on Young Chinese Consumers' Product Assesments							Bunun yanı sıra çalışmaya göre etnosentrizmin satın alma niyeti ve algılanan ürün kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir.
The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreing Products	2003	Michael Laroche, Nicalos Papadapulos, Louise Heslop & Mehdi Mourali	International Marketing Review				
Country of Origin Effects, Brand Image and Social Status in an Emerging Market	2008	Hina Khan & David Bamber	Human Factors and Ergonomics in Manufacturing	250	Anket	Pakistan	Çalışmada, menşe ülke bilgisi elit tüketiciler için önemli olsa da, menşe ülke etkisinin tüketici tercihleri oluşumu ve satın alma kararı sürecinde baskın bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.
The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans- A Turkish Brand in the USA	2004	Ece Özmen	Yüksek Lisans Tezi	125	Anket	ABD	Menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alma kararları ve kalite algıları gibi marka imajının iki boyutu üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.
The Effects of COO on Iranian Consumers' Evaluation of a Product	2008	Kambiz Heidarzade Hanzaee	The Bussiness Review	349	Anket	İran	Ürünün menşe ülkesinin tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmeleri üzerindeki etkisini ölçmek.
Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect	1994	Gregory R. Elliot & Ross C. Cameron	Journal of International Marketing	401	Yüz yüze anket		
Negative Country of Origin Effects		Johanson, J. K., Ronkainen, I. A. & Czinkota, M. R.	Journal of International Business Studies	46 çiftçi (ürün: traktör)	Yüz yüze mülakat	Rusya, ABD, Kanada, Almanya, İtalya, Japonya	Hangi risk davranışlarının, siyasi görüşlerin ve bireylerin sahip olduğu menşe ülke çağrışımlarının tüketici satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma özellikle söz konusu tüketiciler tarafından ürünün kaynak ülkesini tartışmalı bulunduğu durumlara odaklanmıştır.
Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design	1998	Paul Chao	Journal of Bussiness Research	360	Anket	ABD	Menşe ülke alt bileşenlerinin (COD, COA, COP) tüketicilerin ürün kalitesi ve tasarım kalitesi değerlendirmelerini nasıl etkilediğini bulgulamak amaçlanmıştır.
Assessments of Country of Origin and Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Crotian, western and eastern European Food Product	2007	Durdano Ozteric Dosen, Vatroslav Skare & Zoran Krupka	Journal of Business Research	278	Anket	Hırvatistan	Hırvat tüketicilerin yerli ve yabancı üretim çikolata gibi düşük gelişmişlik içeren bir ürün grubuna karşı olan davranışlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
Cross- cultural Evaluation of Factors Driving Intention to Purchase New Food Products- Beijing,	2007	Eves, A. & Cheng, L.	International Journal of Consumer Studies	222 (Güney-doğu İngiltere) +139 (Çin ve	Anket	İngiltere ve Çin	Bu çalışma, açıklanabilir etki teorisine dayanan ölçekler kullanarak güney doğu İngiltere, Pekin (Çin)'deki tüketicilerin yeni gıda ürünleri

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
China and South-East England				Beijing)			hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.
Brand and Country of Origin valuations of automobiles	2009	Thanasuto, K. ve diğerleri	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	244 araba modeli(?)	Hedonic Price Model	Tayland	Araştırmaya göre farklı marka isimleri tüketicilerin ödeme yapma isteklerini etkilemektedir. Alman araba markaları daha fazla ödeme yapmaya razı olunan araba markalarının başındadır.
Cross-national development and validation of an international bussiness measurement scale: the COISCALE	2003	Knight, G. A., Spreng, R. A., Yaprak, A.	International Business Review	-	Çalışma ile ilgili eski ölçeklerin toplanması	Japonya, Türkiye, Amerika	Çalışmada menşe ülke imajını ölçmek üzere geçerliliği kanıtlanmış COISCALE adı verilen bir ölçek hazırlanmıştır.
The role of product category familiarity in self-referent advertising	2008	Dimofte, J.& Yalch, R.	Advances in Consumer Research				Bu çalışma bir ürün kategorisine olan tüketici aşinalığının, kendi kendine danışma (self-referencing) etkisini kısıtlayan bir durum olduğunu öne sürmektedir.
Personal values and the country of origin effect: The moderating role of consumer demographics	2009	Giraldi, J. M. E. & Ikeda, A. A.	International Journal of Consumer Studies	193	Kalitatif: Kişileştirme Kantitatif : Anket	Brezilya	Bu çalışmaya göre kişisel değerlerin (kibarlık, kendi kendini yönetme, uyum faktörleri altındaki değerler) bir çoğu menşe ülke etkisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve kişisel değerler önemlileştikçe, yabancı ürün değerlendirmeleri olumsuzlaşmaktadır. Kadın tüketiciler bu araştırmada bir istisna oluşturmaktadır. Çin ev aletleri ürün grubu seçilmiştir.
Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach	2004	Balabanis, G. & Diamandopoulos, A.	Journal of Academy of Marketing Science	465	Anket	İngiltere	Çalışmada, İngiliz tüketicilerin, seçilmiş altı ülkenin sekiz ürün kategorisi altındaki ürünler hakkındaki tercihleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuçlara göre gözlenen tercih farklılıkları tüketici etnosentrizmine bağlıdır. Fakat tüketici etnosentrizmi yerel ürünlerin neden tercih edildiğini, yabancı ürünlerin neden tercih edilmediğine nazaran daha iyi açıklamaktadır.
The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations	2005	Chattalas, M.	Doktora tezi	121	Anket	ABD	Menşe ülke tabanlı ürün değerlendirmelerinin hedonik ve faydacıl ürün davranışları boyutları (product attitudes) ile ulus önyargılarının iki boyutu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır..
The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating role effect of consumer	2003	Chiou, J.	Psychology & Marketing	168	Anket	Tayvan	Çalışmanın amacı, tüketici uzmanlık seviyeleri farklı olduğu zaman menşe ülkenin deneme öncesi (pretial) beklentileri ve satın alma sonrasındaki

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştırm a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
expertise							bilişsel ve etkisel davranışlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.
Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü	2007	Arı, E. S.	Yüksek Lisans Tezi	Öntest:10 3 Anatest: 1729	Anket	Öntest: İspanya Ana test: Adana	Menşe ülke etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek ve demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmini nasıl değiştirdiğini ortaya çıkarmak.
Ülke orijini etkisi	2004	Onay, A.	Yüksek Lisans Tezi	178	Anket	Türkiye	Türk tüketicilerin belirlenen üç ülkenin ürünlerine, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine ve ülke orijini kavramına yönelik tutum ve algılarını ortaya çıkarmak.
The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework	2008	Chattalas, M., Cramer, T., Takada, H.	International Marketing Review	-	Kavramsal çatı	-	Önyargı içerik modeli (SCM) kullanarak ulus önyargıları ve menşe ülke tabanlı ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak.
The COO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin effects	2007	Bloemer, J., Brijis, K. & Kasper, H.	European Journal of Marketing	-	Teorik çerçeve	-	Menşe ülkenin bilişsel etkilerini açıklamak.
Perceived risk and its components: A model and empirical test	1973	Bettman, J.	Journal of Marketing Research	123	Anket	ABD	Risk kavramını bileşenlerine göre modellemek amaçlanmıştır.
Perceived risk and composition models for multiattribute decisions	1978	Pras, B. & Summers J. O.	Journal of Marketing Research	40	Anket	-	Risk ile ilgili yapılan çok ölçütlü çalışmaları "risk altında karar verme" olgusunu da içerecek şekilde adapte edecek yeni bir prosedür geliştirmek.
The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China.	1998	Klein, J. G., Ettenson, R. & Dorris, M. D.	Journal of Marketing	244	Anket	Çin	Bu çalışmada, yabancı bir ulusa/ülkeye karşı duyulan düşmanlığın, o ülke ürünleri hakkında verilen ürün kalite yargılarından bağımsız olarak tüketici satın alma davranışını etkilediği öne süren bir model geliştirilmiştir.
Product bias in the central American Common Market	1965	Schooler, R.	Journal of Marketing Research	200	Anket	Guatemala, El Salvador ve Kosta Rica	Tüketicilerin Orta Amerika Ortak Pazarında yer alan ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin ürünün menşe ülkesine göre değişip değişmediği sorgulanmıştır.
Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation	1997	Cordell, V. V.	Psychology & Marketing	290	Anket, deneysel tasarım	-	Tüketici bilgisi boyutlarının ürünlerin dışsal özelliklerinin kullanımını ve bir ürünü satın alma niyetini nasıl değiştirdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
Dimensions of consumer expertise	1987	Alba, J. B., Hutchinson, J. W.	Journal of Consumer Research	-	-	-	Tüketici bilgisi üzerine yapılan psikoloji temelli çalışmaların sonuçlarını derleyen bir eleştiri çalışmasıdır. Bu çalışmada tüketici uzmanlığının, ürün ilişkili deneyimden farklı

Makale Adı	Yıl	Yazar	Kaynak	Örnekle m Hacmi	Araştır m a Yöntemi	Araştırma nın Yapıldığı Yer	Konu
							olduğu vurgulanmış ve uzmanlık boyutları ortaya çıkarılmıştır.
Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes	1990	Hong, S. & Wyer, R.	Journal of Consumer Research	256	Anket, iki ayrı test	-	Menşe ülke ile ilgili kavramların ürünlerin özelliklerini yorumlamada etkili olduğu fakat bu etkinin tüketiciye menşe ülke bilgisinin verilme zamanına göre değiştiği görüşü sınanmıştır.
Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework	1989	Obermiller, C. & Spangenberg, E.	Advances in consumer research	-	-	-	Menşe ülke etiketinin bilişsel, etkisel ve kuralcı olmak üzere 3 tip etkisini inceleyen bir teorik çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır.
Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six eastern-Europe countries	1997	Phalet, H. & Poppe, E.	European Journal of Social Psychology	888		Rusya, Beyaz Rusya, Bulgaristan, Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti	Önyargıların yeterlilik (competence) ve etik (morality) boyutlarını ulusal ve etnik önyargıları açıklayıcı bir model kurmak için kullanmak amaçlanmıştır.
Stereotyping in Country Advertising: An experimental study	1992	Granhoug, K. & Heide, M.	European Journal of Marketing	-	Deneysel tasarım	ABD	Ülke reklamlarının tüketicilerin gözünde bir önyargısal imaj yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

2.4. Yapılan Çalışmaların İçerik Değerlendirmesi

45 yıldır çalışılan bir konu olarak menşe ülke etkisi, araştırma metodolojisi ve literatür zenginliği açısından zaman içerisinde doğal bir takım değişimlere uğramıştır.

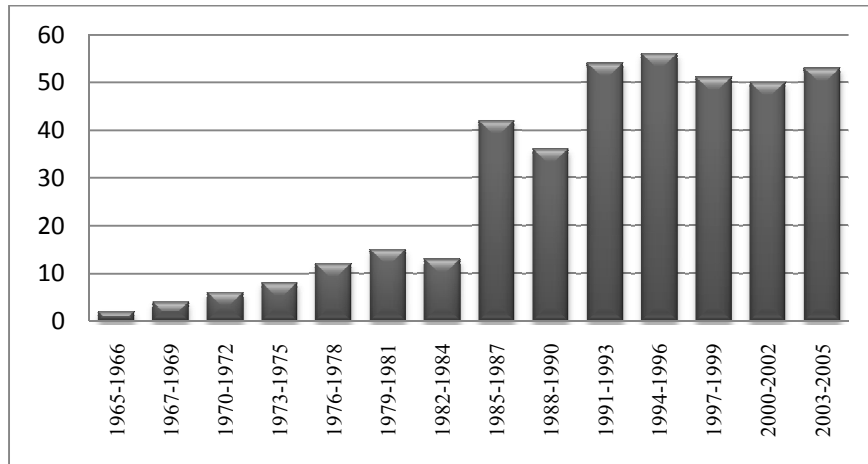
Erken dönem çalışmaları, menşe ülke etkisinin bir ürün özelliği gibi davrandığına yönelik vurguya sahiptir. 1982 yılına kadar geçen 17 yılda, menşe ülke etkisinin tek değişken olarak ele alındığı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda temel yaklaşım, iki ürün grubunun “made in...” etiketi bazında nasıl bir değerlendirme yapısına sahip olduğunun, farklı ülkeler ve ürün grupları bazında incelenmesidir. Basit deneysel tasarımların araştırma yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Dönem sonlarına doğru endüstriyel mallar üzerindeki araştırmalar artmıştır (örn. Schooler ve Sunoo, 1969; Nagashima, 1970; Schooler, 1971; Dornoff ve Tankersley, 1975; Etzel ve Walker, 1974; Nagashima, 1977; Wang ve Lamb, 1980; Cattin ve diğerleri, 1982).

Tablo 2-2 Menşe Ülke Literatürünün Zamanla Değişimi

Zaman Aralığı/ Tarih	Anahtar Makaleler	Menşe Ülke Etkisi Araştırmalarına Temel Katkısı
1965-1967	Schooler (1965), Reiersen (1967)	Menşe Ülke Etkisi konusunda yazılmış ilk makaleler, anket verisine dayalı
1968	Schooler ve diğ. (1968)	Deneyimlere dayanan temel bilimsel anlatı. Menşe ülke etkisinin uluslararası pazarlamanın bir konusu olmasına yönelik makul çerçeve sunan bir makale
1968-1982	Nagashima (1970, 1977)	Menşe Ülke Literatürünün gelişme dönemi. Menşe ülke araştırmacıları tarafından, farklı menşelere ait farklı ürünlerin imajları keşfedilmektedir.
1982	Bilkey ve Nes (1982)	Literatürün ilk gözden geçirmesi (review), Schooler ve Wildt'in kurduğu tek ipucuna dayalı deneysel araştırmanın yerine, diğer dışsal özelliklerin de araştırıldığı çoklu ipucu araştırmalarını savunmakta
1983-1993	Erickson ve diğerleri (1984), Johansson ve Nebenzahl (1986), Johansson ve Thorelli ve diğ. (1989), Johansson ve diğerleri (1985), Han ve Terpstra (1988a, b), Han (1990), Martin ve Eroğlu (1993)	Menşe ülke kavramının karmaşıklaşması, çok sayıda çoklu ipucu araştırmalarının yapılması, marka, çokuluslu ürünler, ülke imajı, tüketici vatanseverliği gibi kavramların ortaya çıkışı.
1994-1999	Samiee (1994), Peterson ve Jolibert (1995), Verlegh ve Steenkamp (1999)	Satın alma davranışı üzerine zannedildiği kadar fazla bir etkinin olmadığını tespiti, Asya merkezli araştırmalarının sayısının artması. Menşe ülke etkisinin öncülleri ve moderatörleri hakkında çalışmaların artması
2000-2005	Tipik makale: Cho ve Kang (2001), Verlegh ve diğ. (2005)	Literatürün stabil hal alması, benzer makalelerin sayısının artması

(Temel veriler ve kıyaslama mantığı Jean-Claude Usunier'in (2006) makalesinden alınmıştır)

Bilkey ve Nes'in gözden geçirme makalesinde (1982), yapılan çalışmaların, satın alma niyetinden çok, ürün değerlendirmelerine etkilediği yönündeki bulguları, tek ipucu olarak menşe ülkenin kullanıldığı durumlarda, etkinin çok daha yüksek ölçüldüğü, bunun yerine diğer ürün özelliklerinin de sorulması gerektiği yönünde sonuçlar ortaya koymuş ve araştırma dizaynlarında yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Tüketicilerin gerçek satın alma kararlarının birçok etkiye maruz kaldığı düşüncesiyle, menşe ülke etkisi ile birlikte, fiyat, garanti, satış yeri etkisi, kalite algısı gibi farklı değişkenler de araştırma modellerine dahil olmaya başlamıştır. Daha önceki 17 yılda toplam 47 makale yazılmış olmasına rağmen, 1982-1993 döneminde 145 makale yazılmış, içerik zenginleşmesine paralel olarak çalışma türleri artmış ve zenginleşmiştir.



Şekil 2-1 Menşe Ülke Etkisi Konusunda Yayınlanan Çalışmalar

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren, menşe ülke kavramının değişmeye başladığı görülmektedir. İlk 20 yıllık periyotta menşe ülke ürünün üretildiği yer iken, daha sonra tasarımın yapıldığı ülke (Country-of-Design, COD veya Designed-in Country, DCI) üretimin yapıldığı ülke (Country-of-Manufacture, COM), markanın ait olduğu ülke (Country of Brand, COB) kavramları ortaya koyulmuş ve klasik menşe ülke etkisi yerine (veya yanında) bu faktörler sorulmaya başlanmıştır.

Tablo 2-3 Çalışmaların Odaklandığı Konular

	Çalışma Sayısı	Sıklık (%)
Geleneksel menşe ülke kavramı	109	97,78
COM	27	23,48
COD	10	8,7
COB	28	24,35
Ülke imajı	18	15,65

Ülke İmajı'nın (CI) tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, bu alanda da çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olmuştur. (Martin ve Eroğlu, 1993).

Doktora tezleri ve kongre bildirimleri de dahil olmak üzere 1.000'in üzerinde çalışmanın yapıldığı menşe ülke etkisi literatüründe, 1990'ların ikinci yarısından itibaren birbirini tekrar eden çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Usunier, 2006).

Tablo 2-4 En Çok Menşe Ülke Etkisi Araştırmasının Yapıldığı Ülkeler

	Sıklık (%)
ABD	36,1
Fransa	10,2
İngiltere	6,55
Kanada	6,55
Japonya	5,36
Almanya	4,76

Araştırmaların %13,04'ünde ABD, %12,06'sında Japonya, %10,46'sında ise Almanya menşe ülke olarak seçilmiştir. Yazar milliyetleri ile menşe ülke seçimlerinin büyük ölçüde eşleştiği görülmektedir. (Usunier, 2006)

Tablo 2-5 Menşe Olarak Seçilen Ülkeler

Ülkeler	Çalışma Sayısı	Sıklık (%)	Çalışma Sayısı	Sıklık (%)	
ABD	76	13,04	Macaristan	6	1,03
Japonya	75	12,06	Genel ol. Avrupa	6	1,03
Almanya	61	10,46	Belçika	5	0,86
Fransa	41	7,03	Polonya	5	0,86
İngiltere	31	5,32	Çin	5	0,86
İtalya	25	4,29	Güney Amerika	5	0,86
Kore	22	3,77	Yunanistan	4	0,69
Meksika	20	3,43	Filipinler	4	0,69

Tayvan	17	2,92	Asya	4	0,69
Kanada	16	2,74	Afrika	4	0,69
Hindistan	13	2,23	Avustralya	4	0,69
Rusya	13	2,23	Çekoslovakya	4	0,69
İsveç	12	2,06	Türkiye	3	0,51
Brezilya	12	2,06	Avusturya	3	0,51
Hollanda	10	1,72	Endonezya	3	0,51
Hong Kong	9	1,54	Arjantin	3	0,51
İsviçre	7	1,2	İrlanda	3	0,51
İspanya	6	1,03	Danimarka	3	0,51
Singapur	6	1,03	İran	2	0,34

Türkiye'nin menşe ülke olarak seçildiği 3 çalışma yapılmıştır. Araştırmaların %22,61'i öğrencilerle yapılmıştır. Ancak tüketici ölçümlerindeki araştırma başına örneklem sayısının çokluğundan dolayı toplam örneklemin %12,67'si öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmalarda sorulan ürün gruplarının %77,4'ünü tüketici elektroniği, otomobil ve tekstil ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2-6 Menşe Ülke Etkisi Araştırmalarında Kullanılan Ürün Grupları

Ürün Grubu	Çalışma Sayısı	Sıklık (%)
Tüketici elektroniği	36	31,3
Otomobil	35	30,43
Tekstil/ayakkabı	34	29,57
Yiyecek dışı tüketici malları	27	23,48
Yiyecek ve içecekler	25	21,74
Endüstriyel mallar	22	19,13
Kamera ve video ekipmanları	18	15,65
Ev aletleri	14	12,17
Lüks mallar	5	4,35
Hizmetler	4	3,48
Tüketici elektroniği/otomobil/tekstil ürünleri	89	77,4

Fiyat ve kalite menşe ülke araştırmalarının en revaçta konularıdır. 1990 sonrasında marka kavramı menşe ülke çalışmalarına dâhil olmuştur.

Tablo 2-7 Menşe Ülke Araştırmalarının Odaklandığı Sorunlar

Çalışmaların odaklandığı sorunlar	Çalışma Sayısı	Sıklık (%)
Fiyat	78	67,83
<u>Kalite</u>	86	74,48
Marka	54	46,96

Yaygınlık	38	33,04
Mağaza	24	20,87
Tasarım	54	46,96
Reklam	24	20,87
<u>Etnosentrizm, risk..</u>	15	13,04

Fiyat ve kalite	68	59,13
Fiyat ve kaliteden bahsetmeyenler	19	16,52

Tüketici Etnosentrizmi ve risk algısı çalışmalarının %13,04'üne konu olmuştur.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Genel hatları ve ele aldığı konular itibariyle yapısı aktarılan menşe ülke etkisinin, araştırma soruları ve yakın ilişkili olduğu konular kapsamındaki değerlendirmesi ve geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

3.1. Menşe Ülke Hakkındaki Önyargılar

Önyargılar bireylerin herhangi bir sosyal grup (örneğin uluslar) hakkındaki bilişsel çağrışımları ve beklentilerini ifade etmektedir (Lawrance ve Prendergast, 2001). Chattalas ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada önyargı belirli bir grubun özellikleri, davranışları ve nitelikleri hakkındaki inançlar olarak tanımlanmıştır. Chattlas ve diğerlerine göre (2007) bir ürünün menşe ülkesi, “kişiler hakkındaki bir dürtüyü (stimulus) ya da dürtü dizisini, olası özelliklerle ilişkilendiren, önyargısal” bir bilgi yapısını temsil eder. Tıpkı önyargısal düşüncelerin bir grup üyesinin muhtemel davranışlarını tahmin edebilmemizi sağlaması gibi, menşe ülke hakkındaki önyargısal düşünceler de, belli bir ülkede üretilmiş bir ürünün sahip olacağı belli özellikleri tahmin edebilmemizi sağlar (Özmen, 2004).

Bir ülkenin insanların diğer ülkelerdeki insanlar hakkında bazı ortak fikirlerinin olduğu ve bu önyargısal değerlendirmelerin ülke içindeki ürün değerlendirmelerine aktarıldığı konusunda birçok kanıt mevcuttur (Gronhaug ve diğerleri, 1992; Lawrance ve Prendergast, 2001). Çalışmalar, ülkelere atfedilen olumlu özelliklerin o ülkede üretilen ürünlere de yansıtıldığını, aynı şekilde ülkeye yönelik olumsuz özelliklerin de o ülke ürünlerinin değerlendirilmesine etki ettiğini göstermektedir. Liu ve Johnson (2005), katılımcıların ürün veya ülke hakkında değerlendirmeler yaparken menşe ülke bilgisini kullanma niyetine bağlı olmaksızın, ülke önyargılarının, menşe ülke değerlendirmelerine önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Önyargısal imaj (stereotypical image), bir ülkenin ürünlerine, belirli markalarına veya tüketicilerin rekabet halindeki ürünleri kıyaslamasında değerlendirmeyi kolaylaştırmak için kullandığı her şeye ait olabilmekte, ürünleri gruplama veya önyargısal imajlara güvenme eğilimi, tüketicinin menşe ülke

hakkındaki algısı tarafından etkilenebileceği için, bir ürünün rekabet gücü üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Lawrance ve Prendergast, 2001)

Önyargılar hem endüstriyel hem de tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülke hakkındaki olumsuz önyargıların bir sonucu olarak, örneğin tüm dünya pazarları, Asya ve diğer üçüncü dünya ülkelerinin mallarına şüphe ve çekince ile bakmaktadır. Bu önyargılar ürünün düşük kaliteli olması, zayıf teknolojiye sahip olması ve güvenilmezliği gibi konuları içermektedir (Khanna, 1996). Ülkeye karşı önyargılar, en somut haliyle ürün değerlendirmeleri ile tespit edilen bir boyuttur.

Avrupa ülkeleri hakkındaki önyargısal algılar için bir kümeleme analizi yapılmış ve İtalya'nın yüksek yakınlık ve düşük yeterlilik kümesinde, Almanya'nın ise çok yüksek (high-high) yeterlilik ve çok düşük (low-low) yakınlık kümesinde olduğu bulunmuştur. Bu yüzden, İtalya ve Almanya sırasıyla algılanan yakınlık ve algılanan yeterlilik davranışına örnek olacak ülkeler olarak seçilmiştir (Chattalas, 2005).

Önyargının içeriğini temel alan deneysel çalışmalar az sayıdadır. Chattalas ve arkadaşlarına göre (2007) tüketiciler, bir ulus hakkında önceden edindiği bilgiye veya o ulusa aşinalığına dayalı olarak o ulusun ülkesini yakınlık/güç ölçeklerinde bir yere konumlandırmaktadırlar. Önyargı içerik modeline göre, olumlu ulusal önyargılar (hem algılanan yeterlilik hem de algılanan yakınlık boyutlarında), değerlendirilen ülkenin insanları ile ilişkili olarak, o ülke ürünlerinin olumlu değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Algılanan yeterlilik boyutu, bir ülkenin insanların entelektüel ve işlevsel özelliklerini, algılanan yakınlık boyutu ise sosyal ve duygusal özelliklerini içermektedir. Ulusal önyargıların hem algılanan yeterlilik, hem de algılanan yakınlık boyutu, ürün değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ancak bu ilişki her ürün tipi (hazcı veya faydacı) için aynı güçte olmayabilir (Chattalas ve diğ., 2007). Chattalas ve diğerlerine göre (2007) ürün tipi bu ilişkiyi etkilemektedir.

Bir kişinin bir ülke hakkındaki değerlendirmeleri çeşitli seviyeler içeren hiyerarşik bir yapıda olabilir. Örneğin, bir ülke bir bireyin gözünde çok genel bir

önyargısal imaja sahipken, bu kişinin söz konusu ülkenin bir ürün grubu hakkında, daha özelden bir ürünü hakkında, hatta markası hakkında da bir önyargısı vardır (Janda ve Rao, 1997).

Bilinen bu sürecin Türk malları için de aynı şekilde gerçekleşeceği iddia edilmiş ancak literatüre katkı olarak yenilikçilik seviyesi ve ürün aşinalığının bu süreçte moderatör etkisinin olacağı düşünülmüştür.

H1. Yabancı tüketicilerin olumlu Türk malı değerlendirmeleri Türk malı satın alma niyetlerini artırır.

H2. Yabancı tüketicilerin olumlu Türk malı değerlendirmeleri Türk ürünlerine aşinalığı artırır.

H3. Yabancı tüketicilerin Türk ürünlerine aşinalığının, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör etkisi vardır.

H4. Yabancı tüketicilerin yenilikçilik seviyesinin, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör etkisi vardır.

3.2. Oluşma Şekillerine Göre Ülkeler Arası Farklılıklar

Ülkeler; doğrudan (tatili o ülkede geçirmek, bir süre orada yaşamak v.s) veya dolaylı (o ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak) şekilde oluşan güçlü çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürün ve marka tutumlarına etki edebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1989). Bu doğrudan etkinin Türk malları ve Türkiye için de gerçekleşeceği düşünülmüştür:

H5. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı aşinalığı, gelmeyenlere göre daha fazladır.

H6. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı değerlendirmesi, gelmeyenlere göre daha olumludur.

H7. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin algıladıkları Türkiye imajı, gelmeyenlere göre daha olumludur.

Dolaylı etki konusunda ise, bilgi edinme kaynaklarından medyanın, menşe ülke etkisine nasıl tesir ettiği konusunda şu hipotezler geliştirilmiştir.

H8. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha düşüktür.

H9. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı değerlendirmeleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.

H10. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin algıladıkları Türkiye İmajı diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.

3.3. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, kişinin ilk olarak kendi ülkesini düşünmesi ve sevmesi ve ithalat nedeniyle ülke ekonomisi kontrolünün kaybedileceğinden korkmasıdır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Etnosentrizm, herhangi bir grubun kendini referans çerçeve olarak görmesi ve diğer grupları kendi özelliklerine göre sınıflandırması olarak da tanımlanabilir. Etnosentrizm kavramı, tüketicilerin vatansever duygularının satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin diğer ülke pazarlarına karşı kendi ülke pazarlarında üretilen ürünleri gurur ve kimlik objesi olarak görmesidir (Giraldi ve Ikeda, 2009).

Tüketici etnosentrizmi, ekonomik alanda meydana gelen milliyetçiliktir, milliyetçiliğin ana unsur ve özelliklerini taşımaktadır. Tüketici etnosentrizmi, kişinin karakter özelliklerine bağlı olarak tanımlanmaktadır ve tüketicilerin, yabancı menşeli ürünleri satın almayı uygunluk ve ahlak açısından nasıl ele aldıklarını göstermektedir (Balabanis ve Diamandapulos, 2004).

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, Amerikalı tüketicilerin Amerikan ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilemelerine rağmen, yabancı ürünlere karşı olumsuz yaklaşımları etnosentrizm kaynaklıdır. Yüksek etnosentrizm seviyesindeki tüketiciler, yanlı bir şekilde, yerel ürünlere karşı olumlu duygular beslerken, yabancı menşeli ürünlere negatif değerler biçmektedirler (Chakraborty ve diğ., 1996).

Yönetim açısından tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerel ürünleri tercih etmesi ve ithal mallara önyargılı yaklaşımlarıdır. Yüksek seviyede etnosentrik olan tüketiciler, kalitesi daha yüksek olsa bile yabancı menşeli ürünleri almayı tercih etmemekte, bu durumu ekonomik problem olarak görmekten çok ahlaki yönden olumsuz bulmaktadırlar (Wall ve Heslop 1986). Buna rağmen, gelişmiş ülkelerde yüksek etnosentrizm seviyesi, bu ülkedeki tüketicilerin ilk önce yerel ürünleri ve daha sonra diğer gelişmiş ülkelerin ve daha da az gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Lamb 1980; Okechuku 1994).

Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünleri satın alma kararında önemli bir motivasyon unsurudur (Shimp ve Sharma, 1987). Aynı zamanda yabancı ürünleri satın almada tüketici ahlak yargısını ifade etmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Bu kavram, tüketicinin yerel ürünü seçmesi açısından pozitif görünürken, yabancı menşeli ürünleri seçme konusunda katı olduğu için de olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Dolayısıyla, yabancı menşeli ürünleri satın almanın algılanan ahlakı, gerçekte, tüketicinin ürüne karşı olan davranışlarına oldukça etki etmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Bir ülkenin etnosentrizm seviyesi yüksek olduğu zaman, genellikle, tüketiciler ürünleri değerlendirirken menşe ülke bilgisini dikkate almaktadırlar (Ahmed ve diğ. 2004). Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, etnosentrik olan tüketiciler, olmayanlara göre, yabancı ülke ürünlerini satın almayı daha çok zararlı olarak görmektedirler çünkü tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini satın alması, yerel ekonomiyi kötü yönde etkileyen, iş kaybına yol açan ve vatansever olmayan bir davranış olarak görülmektedir. Bu negatif etkinin Türk ürünleri için de bu şekilde olacağı öngörülmüştür:

H11. Tüketici etnosentrizmi Türk malı değerlendirmesini negatif etkiler.

H12. Tüketici etnosentrizmi Türk malı satın alma niyetini negatif etkiler

Yöneticilerin yerel ürünler ve diğer ülkelerde üretilen ürünlerle rekabet etme aracı olarak kendi ürünlerinin menşe ülkesini nasıl kullanmaları gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Bu durumda, etnosentrik tüketicilerin kendi ürünlerine nasıl tepki gösterdikleri de değerlendirilmektedir. Yerel ürün pazarlamacılarının da,

üründe hangi kapsamın “ev” düşüncesine hâkim olduğunu ve diğer ülkelerde üretilen ürünleri bilmeleri gerekmektedir (Balabanis ve Diamandapulos, 2004). Kültürel benzerliğin rolü ile ilgilenildiğinden beri, birçok çalışmada, tüketicilerin kendi ülkelerine benzer kültürel yapıda olmayan ülkelere nazaran, benzer kültür yapısına sahip ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis ve Diamandapulos, 2004; Sharma ve diğ., 1995). Ayrıca, Sharma ve diğerlerine (1995) göre, belirli menşe ülke ve anavatan arasındaki kültürel benzerlik, tüketici değerlendirmelerindeki tüketici etnosentrizminin etkisini azaltabilmektedir. Watson ve Wright’ın (2000) Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmalarda, etnosentrik tüketiciler ile karşılaştırıldığında, etnosentrik olmayan tüketicilerin kültürel olarak farklı ülkelerdeki ürünleri daha çok satın aldıkları kanıtlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi gerçekte, sadece onu destekleyen yerel ülke kültürüne bağlı değildir, fakat aynı zamanda yerel ürün kalitesine de bağlıdır (Kinra, 2005).

Herche (1992) ile Sharma ve diğerlerinin (1995) yaptıkları çalışmalar, benzer tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olan tüketicilerin, aynı ülkeden gelen farklı ürünlere farklı tepkiler gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Örneğin, tüketiciler yerel arabaları beğenirken yerel televizyonları beğenmeyebilirler ya da Fransız şarabından hoşlanırken Fransa yapımı kameraları sevmeyebilirler. Böylelikle, milliyetçiliğin aksine, tüketici etnosentrizmi sadece onu destekleyen kültüre ve yöneltmiş gruba değil aynı zamanda bu gruplardan gelen ürünlere de bağlıdır. Ancak etnosentrizmin milliyetçilik tabanlı bir tüketici algısı olması sebebiyle, sadece ülke ürünlerinin değerlendirilmesinde ve satın alma niyetinde değil, ülke imajı ve düşmanlık gibi ulusun ve ülkenin geneline yönelik imaj algısını etkileyeceği düşünülmüştür. Bu sebeple,

H13. Tüketici etnosentrizmi algılanan Türkiye imajını negatif etkiler.

H14. Tüketici etnosentrizmi menşe ülkeye düşmanlığı artırır.

hipotezleri geliştirilmiştir.

Ayrıca etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerine gösterdikleri muhafazakârlık yenilikçilik eğiliminin azalmasına sebep olacağı düşünülmüştür. Bu iddianın test edilmesi için şu hipotez ortaya koyulmuştur:

H15. Tüketici etnosentrizmi tüketici yenilikçilik seviyesini negatif etkiler.

Literatürde tüketici etnosentrizmi, birçok araştırmacı tarafından güvenilirliği kanıtlanmış Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE-Customer Ethnocentrism Scale- (Shimp ve Sharma, 1987)) ile ölçülmüştür (Good ve Huddleston, 1995; Watson ve Wright, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001). Kaynak ve Kara'nın (2002) CETSCALE ölçeği kullanılarak yapmış oldukları bir çalışmaya göre Türk tüketicileri hem gelişmekte olan diğer Türki ülkelerin tüketicilerine hem de gelişmiş batılı ülke tüketicilerine benzerlik göstermektedirler. Bu çalışmada yaşam tarzları ile etnosentrizm arasında önemli bir ilişki olduğu ve Türk tüketicilerin toplum odaklılık özelliği arttıkça daha fazla etnosentrik oldukları tespit edilmiştir.

3.4. Menşe Ülkeye Yönelik Düşmanlık

Düşmanlık, bir tüketicinin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı negatif duygularını çağrıştırmaktadır. Bu olumsuz duygular yakında ya da geçmişte olmuş tarihsel olaylarla şekillenmekte ve tüketicinin yapacağı tercihleri etkilemektedir (Klein ve diğ., 1998). Düşmanlığın, tüketicilerin uluslararası pazarlardaki satın alma davranışlarını da etkileyeceği öngörülmektedir. Tüketiciler, sadece ürünlerin kaliteli olup olmaması endişesiyle değil, aynı zamanda ihracat yapan ulusun tüketiciler tarafından ağır ve unutulması zor olarak gördükleri askeri, politik veya ekonomik çarpışmalarından dolayı düşmanlık besledikleri için de o ülkenin ürünlerden kaçınabilmektedirler (Klein ve diğ., 1998).

Güçlü düşmanlık duyguları yüzünden, bir tüketici diğer ürün seçeneğinden daha iyi bir fiyatı ve kalitesi olsa dahi belirli bir ülkede üretilmiş bir ürünü satın almamaya karar verebilir (Klein ve diğ., 1998). Düşmanlık fikri, müşterilerin belirli bir ülkenin belirli bir ürünü hakkındaki kalite algılarına menşe ülke etkisi gibi tesir etmez fakat düşmanlık tüketicilerin belirli bir yabancı ürünü satın alma isteklerini doğrudan etkiler (Nakos ve Hajidimitrou, 2007). Bir ülkeye karşı olan düşmanlığın sebebi, sınır komşuluktan dolayı rekabet tabanlı olmaktan (Amerika ve Kanada gibi), önceki askeri olaylar ve diplomatik anlaşmazlıklardan meydana gelen dışavurumlara kadar birçok unsura dayanabilmektedir (Klein ve diğ., 1998).

Klein ve diğerklerine göre (1998) eğer uluslararası gerginlik, silahlı çatışmalara ve zulümlere neden olabilecek boyutta ise, mevcut ya da eski düşmanlara karşı olan düşmanlığın, o ülke ya da o ülkenin firmaları tarafından üretilen ürünleri alma isteğini etkileyeceği mümkün görünmektedir. Örneğin, Yahudi tüketiciler, Alman ürünlerini, Yahudi Soykırımını yüzünden boykot etmektedirler. Avusturyalı tüketiciler ise Fransız ürünlerini, Fransa'nın Pasifik'te yapmış olduğu nükleer deneyler yüzünden boykot etmektedirler. Klein ve diğerkleri, (1998) Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma isteklerinin, Japonya ile Çin arasındaki ekonomik ve askeri rekabetten etkilendiğini bulmuştur. Japon ürünlerini satın almak bazı Çinli tüketicilerce devlete ihanet ile eş tutulmaktadır. Friedman (1996) bu durumu "buycott" olarak adlandırmıştır. Bu örneklerin aksine, tüketicilerin sempatik bulduğu ülkeleri veya rejimleri onların ürünlerini alma yoluyla mükâfatlandığı örnekler de vardır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Yunanlılar ve Türkler arasındaki ilişki toplumumuzun daha aşına olduğu bir örnek olarak verilebilir. Yunanlılar ve Türkler arasındaki etnik düşmanlık yaygın olarak bilinmektedir. İki halk arasındaki ilişki, yaklaşık bin yıl önce Orta Asya'daki Türk boylarının Bizans Yunanlıları ile temasa girdiği andan itibaren başlamıştır. Yüzyılları takiben, güçlü Osmanlı Türk İmparatorluğu giderek Yunan topraklarını ele geçirmeyi başarmıştır. İki ülke insanların da geçmişi unutmamasına ve barışçıl gelecek kurulmasına müsaade etmeyen uzun savaşlar yıllarca süregelmiştir. Ayrıca, Kıbrıs Adası konusunda günümüzdeki mevcut anlaşmazlıklar ve Ege Adaları üzerindeki haklar geçmiş dönemlerdeki düşmanlığı sürekli alevlendirmektedir. Bu nedenle ve başka birçok çeşitli sebepten dolayı, Türk-Yunan düşmanlığı ve güvensizliği her iki ulusun günlük hayatında değişmeden bulunmakta olup, iki ülkenin tüketicilerinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007).

Aslında, Nakos ve Hajidimitriou'ya göre (2007) etnik düşmanlık sadece geçmişte yaşanan çatışmalardan doğan bir şey değildir, aynı zamanda yeni politik olaylar yüzünden meydana gelmiş yeni düşmanlık ilişkilerinden de kaynaklanabilmektedir. Örneğin, Arap ülkelerinde Amerikan ürünlerine karşı başlatılmış geniş çaplı boykot, Amerikan hükümetinin İslam karşıtı görüşleri yüzünden ortaya çıkmıştır.

Düşmanlığın genel tanımında da yer almasına rağmen, ekonomik çatışmalar tabanlı düşmanlığa bazı yazarlar tarafından farklı bir ad verilmiştir: Ekonomik düşmanlık. Klein ve diğerlerine göre (1998) ekonomik düşmanlık, ürünü ithal edilecek ülkenin bir tüketicinin gözünde (kendi ülkesine karşı) hem üzücü hem de affedilmesi zor ekonomik hareketlerde bulunmuş olması olarak tanımlanabilir. Ekonomik baskı ve sömürü de ekonomik düşmanlığın oluşmasında etkili faktörlerdir. Literatürde ekonomik düşmanlığın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur (Klein, 2002; Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Buna karşın 2007 yılında, Yunan tüketicilerin Türkiye'ye karşı duyduğu ekonomik düşmanlığın, Türk malı satın alma niyetini etkilediği hipotezi test edilmiş fakat doğrulanamamıştır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Ülkeye karşı olan olumsuz algının ürüne yansıtılması sonucunu doğuran düşmanlık kavramının ülke imajı ile de negatif ilişki içinde olacağı düşünülmüştür:

H16. Türkiye'ye yönelik düşmanlık seviyesi, algılanan Türkiye imajı tarafından negatif etkilenir.

3.5. Ülkenin Gelişmişlik Düzeyi

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik farkları, menşe ülke etkisinin temelini oluşturan önemli bir faktördür (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Birçok çalışma, ürün değerlendirmeleri ile kaynak ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (Bilkey ve Nes, 1982; Okechuku, 1994; Janda ve Rao, 1997; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Hanzae, 2008). Gelişmiş ülkelerin ürünleri, gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha olumlu değerlendirilmektedir.

Ürün değerlendirmeleri kaynak ülkenin birçok karakteristik özelliği ile ilişkilidir (Bilkey ve Nes, 1982). Bunlardan bir tanesi de gelişmişlik düzeyidir. Menşe ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, menşe ülke değerlendirmelerinin bir öncülü olarak öne çıkmaktadır (Pharr, 2005). Verlegh ve Steenkamp'ın çalışmasına göre, tüketiciler ileri teknoloji ürünlerinin çok iyi eğitilmiş işgücü tarafından üretildiğini kabul ederler ve bu yüzden eğer bu tarz ürünler gelişmiş ülkelerde üretilmiş ise onları kaliteli olarak algırlar (1999). Diğer bir deyişle, tüketicinin belli ülkelerin ürünleri

hakkında sahip olduğu kalite algısı, o ülkenin endüstriyel gelişim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelere karşı duyulan pozitif yargılar, bu ülkelerin algılanan ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyinin yüksek olmasıyla açıklanabilir (Janda ve Rao, 1997).

Porter'ın 1990 yılındaki çalışmasında bahsedildiği üzere, güvenilir bir yetenek donanımı ve teknolojiye ihtiyaç duyan ürünleri üretebilme yeteneği, ülkenin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla az gelişmiş ülkelerdeki (LDCs) ürünler genellikle çok gelişmiş ülkelerdeki (MDCs) ürünlere göre daha az olumlu değerlendirilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Genel olarak, daha az gelişmiş ülkelerin ürünleri, gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre daha riskli ve düşük kaliteli olarak algılanmaktadır (Laroche ve diğ., 2003).

Birçok çalışma, menşe ülkenin ürün değerlendirmelerini, ürün kalitesi hakkında çağrışım yapma yolu ile etkilediğini göstermiştir. Gelişmiş ülkelerdeki müşteriler, kendi ülkelerine göre daha az gelişmiş ülkelerde üretilen malları daha az kaliteli buldukları için tercih etmemektedir. Bunun yerine daha gelişmiş ülkelerin mallarını satın almaktadırlar. Doğal olarak, bu durum daha gelişmiş ülkelerde üretim yapan firmalara bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Özmen, 2004).

Yapılan saha araştırmalarında, çalışmaya konu olan ülkelerin tamamı az gelişmiş veya tamamı gelişmiş ülkeler ise, bu çalışmalarda bulunan menşe ülke etkisinin, çok gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkelerin birlikte sınındığı çalışmalarda bulunandan daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Yani, sınanan kaynak ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki fark da menşe ülke etkisini arttıran bir değişkendir.

Farklı gelişmişlik seviyesindeki 2 ülke olan Rusya ve Almanya'daki tüketiciler arasında, Türk ürünlerini ve ülkesini değerlendirme açısından, farklar oluşacağı öngörülmüştür. Daha gelişmiş bir ülkede yaşayan Alman tüketiciler Rus tüketicilere göre Türk ürün ve ülkesine karşı daha olumsuz algılara sahip olacaktır. Bu iddianın testi için şu hipotezler ortaya atılmıştır:

H17. Rus tüketiciler Almanlara göre Türk mallarına daha aşinadırlar.

H18. Rus tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri Alman tüketicilerden daha fazladır.

H19. Rus tüketiciler Türk mallarını Alman tüketicilerden daha olumlu değerlendirirler.

H20. Türkiye İmajı Rusya'da Almanya'ya kıyasla olumludur.

3.6. Ürün Aşinalığı

Aşinalık, tüketici tarafından biriktirilmiş ürün ilişkili deneyim sayısı olarak tanımlanmaktadır (Cordel, 1997). Bir başka tanıma göre ise (ürün veya tüketici aşinalığı-literatürde bu iki kavram eş anlamlı olarak kullanılmaktadır) bir tüketicinin kafasındaki ürün ilişkili deneyimlerin bilişsel bir suretidir (Schaefer, 1997). Bu suret genellikle markalar, ürün özellikleri, kullanım durumları, genel ürün sınıfı bilgisi ve değerlendirme ile tercih kuralları biçiminde kodlanmış bilgiyi içermektedir (Marks ve Olson, 1981).

Aşinalık tüketicinin satın almaları, ürünü araştırmaları ve ürünü kullanmaları yoluyla elde ettiği birikim ile oluşur ve bir ülkenin ürünlerine olan aşinalığın menşe ülke algısına tesir ettiği bulunmuştur (Lampert ve Jaffe, 1997). Johansson ve Nebanzahl (1986) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin ürüne olan aşinalığı arttıkça, menşe ülke bilgisini kullanma eğilimlerinin arttığı bulunmuştur. Literatürde bunun aksi yönünde bulgular da mevcuttur. Verlegh ve Steenkamp'a (2003) göre eğer tüketiciler ürünlere oldukça aşina ise, dışsal bir özellik olan menşe ülkeyi kalite değerlendirmelerinde daha az göz önüne alırlar. Laroche ve diğerlerinin (2003) ürün inançları ve ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi modellediği çalışmada, ülke imajı ve ürün inançlarının (product beliefs), müşterilerin ülke ürünlerine aşinalık seviyelerine bakılmaksızın ürün değerlendirmelerini etkilediği bulunmuştur.

Ürün bilgisi, sübjektif veya objektif olarak ölçülebilmektedir. Objektif bilgi genellikle, bir takım testler ile ölçülür. Buna karşın sübjektif bilgi, kişisel değerlendirmeleri yansıtır. Park ve Lessig (1981). İki bilgi tipinin de geçerli olduğunu ortaya koymuştur Schaefer'a göre (1995) objektif ölçütler, gerçek bilgiyi meydana çıkarabilmektedir. Sübjektif ölçütler ise tüketici stratejilerini ve deneme

yanılma yoluyla elde edilen tecrübelerini daha iyi ortaya çıkarmaya yöneliktir çünkü subjektif ölçütler tüketicinin ne bildiğini değil ne bildiğini düşündüğünü ölçer.

Objektif ürün sınıfı bilgisi, bilgi süreci stratejilerini etkilerken, öznel ürün sınıfı bilgileri daha çok tüketicilerin zihinlerindeki bilgiyi kullanma güvenilirliğini etkilemektedir. Bu anlamda, menşe ülke bilgisi ile tüketicilerin bilgileri birbirleri ile ilişkilidir. Yüksek seviyedeki öznel ürün bilgisine sahip olan tüketicilerden menşe ülke bilgisini rahatlıkla kullanmaları beklenebilmektedir. Böylece yüksek seviyede öznel ürün bilgisine sahip olan tüketiciler, daha düşük seviyedeki tüketicilere göre, menşe ülke bilgisini daha çok kullanmaktadırlar (Schaefer, 1995).

Maheswaran'ın çalışmasına (1994) göre tüketiciler, menşe ülke bilgisi veya spesifik özellik bilgisinden birine güvenme konusunda seçimde bulunmaktadır. Her iki içsel ve dışsal bilgiye ulaşıldığı durumlarda ise, bilgili tüketiciler içsel özellik bilgilerine güvenirken daha az bilgili tüketiciler bunun için gereken tecrübe seviyesinden yoksundurlar. Ancak, ürün bilgisi olarak sadece dışsal özellik bilgilerine ulaşıldığı durumlarda, bilgili tüketiciler menşe ülke bilgisini kullanabilme yeteneğine daha çok sahiptirler. Tüketicilerin menşe ülke gibi dışsal bilgilere daha çok güvenebilecekleri mümkün görünmektedir. Bu durum, otomobiller gibi kompleks ürünlere göre, Alman biraları gibi tüketicinin satın alırken karar vermede zorlanmasına neden olmayan ucuz ürünler değerlendirilirken geçerlidir (Schaefer, 1995).

Yüksek derecedeki ürün tecrübesi menşe ülke etiketi bilgisi değerine olan güveni arttırmaktadır ancak menşe ülke etiketi ve ürün kalitesi arasındaki algılanan ilişki (bağ, çağrışım) yüksek olabileceği gibi düşük de olabilmektedir. (Obermiller ve Spangenberg, 1989). Bu ilişkinin Türk ürünleri için de bu şekilde olacağı öngörülmüştür:

H21. Tüketicilerin Türk malı aşinalıkları, Türk malı satın alma niyetini artırır.

Ayrıca ülke imajının ürün değerlendirmesinde olan etkisinde de moderatör rolü olacağı düşünülmüştür:

Bulgular objektif ürün-ülke bilgisinin, marka isminin bilinmedik olması durumunda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkeye güvenmeleri ihtimalini arttırdığını göstermektedir ve objektif ürün bilgisi, menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirmelerinde kullanılmasını çok büyük ölçüde etkilemektedir (Schaefer, 1995).

3.7. Tüketici Yenilikçilik Seviyesi

Ailawadi ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan araştırmada demografiklerin tüketici davranışlarını iki yolla etkilediği vurgulanmıştır. Bu çalışmaya göre demografik özellikler, davranışları doğrudan veya psikografikler üzerinden dolaylı olarak etkiler. Çalışmanın sonunda psikografikler üzerinden olan dolaylı etkinin, doğrudan etkiye göre daha büyük olduğu kanıtlanmıştır (Ailawadi ve arkadaşları, 2001). Psikografik özelliklerden olan yenilikçilik seviyesi, tüketicilerin yeni ürün denemeye olan istek ve yatkınlıklarını açıklayabilmek için kullanılan bir değişkendir. Tüketici yenilikçilik seviyesi, menşe ülke çalışmalarına katkı sağlayabilecek bir değişken olarak görüldüğü için mevcut çalışmada bir moderatör olarak modele dahil edilmiştir.

Moderatör etkisinin yanı sıra, gelişmiş ülkelerdeki yenilikçi tüketicilerin, yabancı ülke ürünlerine karşı olumlu tutum sahibi oldukları düşünülmüştür:

H22. Tüketici yenilikçiliği Türk malı satın alma niyetini artırır.

3.8. Menşe Ülke İmajı

Menşe Ülke Etkisi çalışmaları, menşe ülke etkisinin ürünlerin değerlendirmesinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlatmaya yardımcı olan süreçlerin tanımlanmasına yönelik çalışmalardır. “Menşe ülke etkisi” kavramı; insanların diğer insanlar ve ülkeler ve sonuç olarak bu ülkelerde üretilen ürünler hakkındaki fikirleri kalıplaştırmalarından gelişmiştir. İnsanlar ve ülkeler hakkındaki bu kalıplar, tüketicilerin spesifik ürünlerin ve markaların değerlendirilmesini aşarak, bireylerin satın alma davranışlarını ve güdülerini belirleyen bir noktaya gelebilir. (Balabanis, Mueller, Melewar, 1999). Bu konu üzerine yıllardır yapılan çalışmalar (Pharr, 2005)

bizi açık bir şekilde şu sonuca götürmektedir: Bir ürüne ait menşe ülke tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini etkileyebilir.

Ülke imajı, menşe ülke etkisi araştırmalarıyla yakın ilişkili bir değişkendir. Menşe ülke etkisinin öncüllerinden bir olduğuna yönelik iddialar olsa da (Zamantılı, Durmuşoğlu, 2008), bu iddiayı kanıtlayan ölçüme dayalı bir çalışma yoktur. Ülke İmajı (veya bir menşe ülke etkisi konusu olarak menşe ülke imajı), menşe ülke değerlendirmelerini ve ürün değerlendirmelerini etkileyen bir değişkendir. (Giraldi ve Ikeda, 2009)

Ülke imajını tanımlayan ilk yazar olan Nagashima (1970), ülke imajını; işadamları ve tüketicilerin spesifik bir ülkenin ürünü ile ilişkilendirdikleri, temsil, şöhret, önyargıları olarak tanımlanmıştır. Bu imaj; ülkeyi temsil eden ürünler, milli özellikler, ekonomik ve siyasi görünüm, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından meydana getirilmiştir.

Kotler ve Gertner (2002) ülke imajını insanların bir ülke hakkındaki inanç ve hissiyatlarının toplamı olarak tasvir etmiştir. Yazarlara göre bir ülkenin imajı, bulunduğu konumu, coğrafyası, tarihi, müziği, yemekleri ve diğer özellikleriyle ilişkili şekilde gelişmektedir.

Jaffe ve Nebenzahl (2001) ülke imajını, bu ülkelerin bireylerinin zihinlerdeki temsiller olarak tanımlamaktadır.

Ülke imajı Martin ve Eroğlu'na (1993) göre bir kişinin belirli bir ülke hakkında tanımlayıcı, dolaylı ve bilgiye dayalı inanışlarının toplamıdır.

Keller'a (1993) göre ülke imajı, marka imajına benzer şekilde, ülke imajı ile ilgili çağrışımların anlamlı bir şekilde bütün haline getirilmesidir.

Papadopoulos (1993)'e göre "ülke imajı" terimi tüketicilerin zihinlerindeki temsiller tarafından oluşturulan düşüncelerdir.

Verlegh ve Steenkamp'a (1999) göre ülke imajı, bir ülkenin insanlar, ürünler, kültür ve ulusal semboller hakkındaki zihinsel temsillerini ifade eder. Yazarlara göre, ülke imajları, yaygın şekilde paylaşılan kültürel önyargıları içerir.

3.8.1. Ülke İmajının Oluşma Süreci

Bilgi oluşum sürecinin, ürün hakkındaki bilginin, tüketicinin zihnindeki bir takım çağrışımlarla şekillendiği düşünülmektedir. Bu çağrışımlar menşe ülke bilgisi ile ilişkilidir (Han 1989). Daha sonra menşe ülke, ülke ve ürüne yönelik aşinalık ve tercihler temelinde gelişen, ürün özelliklerine yönelik bilginin oluşmasına sebebiyet vermektedir (Fiske 1984).

Menşe ülkenin önyargı gibi davranabilmesinden dolayı (Nagashima, 1970), menşe ülke etkisinin “gerçeğin zihinsel bir yansıması” veya “gerçekle ilişkisi olmayacak şekilde sanal bağların bir sonucu” olarak yanlış çıkarsamalarla da oluşabileceği düşünülmektedir (Balabanis, Mueller ve Melewar, 1999).

Roth ve Romeo (1992), bir ülkenin ürünlerine yönelik müşteri tercihleri ile ülkenin kültürü, ekonomisi, ve politikaları arasında bir ilişki olduğunu iddia etmekte ve tüketicilerin A ülkesine ait spesifik bir ürünle ilgili değerlendirmelerinin ülke ve ürün arasındaki eşleşmeye dayandığını ortaya koymaktadırlar. Ülke ürün arasındaki eşleşmenin pozitif yönde olacağı öngörülmüş ve;

H23. Algılanan Türkiye imajı Türk malı değerlendirilmesini pozitif etkiler.

hipotezi geliştirilmiştir.

Ayrıca buradan hareketle olumlu imajın Ürün Aşinalığı seviyesini de etkileyeceği düşünülmüştür:

H24. Algılanan Türkiye imajı, Türk mallarına karşı aşinalığı pozitif etkiler.

Ülke imajının yeni ürünlere transferi oldukça ilginç bir problemdir. Ülke imajının, iyi bilinen bir ürün kategorisinin farklı boyutlarına yönelik inanışlara dayandığının kabul edilmesi bu transferin mümkün ve beklenen bir durum olduğunu

ortaya koymaktadır. Bu transferin olmasının sebebi ürünlerle ülke ve yeni ürünler arasında güçlü bir benzerlik ilişkisinin algılanmasıdır.

Bazı durumlarda ülke imajı, bütün bir ürün kategorisi ya da çoklu ürün kategorileri ile ilişkilidir. Örneğin ABD tüketicilerinin gözünde İngiltere, Rolls Royce ve Bentley'den ötürü lüks arabalar için güçlü bir ülke imajına sahiptir. Oysaki diğer araba sınıflarında zayıf bir imaja sahip olmaktadır (Lamperts ve Jaffee, 1997). Aynı şekilde, Japonya orta düzey araba sınıfında çok güçlü bir ülke imajına sahipken bu durum ekonomi sınıfı için böyle değildir. Öte yandan, Japonya bütün kamera çeşitleri içinde güçlü bir ülke imajına sahiptir. Almanya ise lüks araba çeşitlerinden (Mercedes) küçük ekonomi arabalarına (Wolksvagen) kadar bütün araba çeşitlerinde güçlü ülke imajına sahiptir (Lamperts ve Jaffee, 1997).

3.8.2. Ülke İmajı Kavramının Boyutları

Ülke imajının çok boyutlu yapıya sahip olduğu yönünde genel bir kabul olsa da, (Cattin, Jolibert and Lohnes, 1982; Han and Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Jaffe and Nebenzahl, 1984; Nagashima 1970, 1977; Parameswaran and Pisharodi, 1994), ülke imajının boyutlarının sayısı ve doğası hakkında fikir ayrılığı vardır. Yaklaşık aynı konular etrafında şekillense de, farklı yazarlar, ayrı dönemlerde, farklı boyutlara yeni isimlerle yeni tanımlar getirerek menşe ülke imajını açıklamaya çalışmışlardır.

Menşe ülke çağrışımları, makro düzeyde ülkenin ekonomik durumu ile ilişkilendirilebileceği gibi, mikro düzeyde ülkede üretilen ürünlerle de ilişkili değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama literatüründe, ülke imajı konusunda iki farklı kavramlaştırma yapısı ortaya çıkmıştır. Ülke imajı hem ülke (makro seviye) (örn: Martin ve Eroğlu, 1993) hem de ürün (mikro) seviyede (örn: Agarwal and Sikri, 1996) kavramsallaştırılmıştır.

Jaffe ve Nebenzahl (1984) ürün - teknoloji ve fiyat değeri olmak üzere iki boyut bulmuştur.

Han ve Terpstra (1988) beş boyut bulmuştur: teknik gelişmişlik, prestij, hizmet, işçilik ve ekonomi.

Roth ve Romeo'ya göre (1992), ülke imajı çalışmalarında farklı değişkenler kullanılsa da dört boyut araştırmalarda sıklıkla sunulmaktadır: Yenilikçilik, tasarım, prestij ve işçilik. Yenilikçilik, ürünün mühendislik ve yeni teknolojiler konusundaki gelişmişliğini içermektedir. Tasarım; görünüş, stil, renk ve çeşitliliğe işaret etmektedir. Prestij; tek olmayı, statüyü ve ürün işaretlerine verilen tepkiye delalet etmektedir. En son olarak işçilik, güvene, dayanıklılık ve ürünün üretimindeki kaliteye işaret eder.

Roth ve Romeo'nun ortaya koyduğu boyutlara benzer şekilde, Han (1990) çalışmasında ülke imajının "teknik gelişmişlik, prestij değeri, ürünün bitmiş hali, fiyat ve dayanıklılık" konularını içeren 5 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Roth ve Romeo (1992) ve Han (1990) önerdiği menşee ülke imajı ürünle ilgili konuları referans alan tek perspektifli bir yapıdır.

Aynı dönemde, Pisharodi ve Parameswaran (1992) ülke imajını 3 farklı grupta ele almışlardır. Birinci grupta, "Ülkenin Genel Nitelikleri" adı altında ülke ile ilgili genel tutumların ne olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci grupta, "Ürünün Genel Nitelikleri" ürünle ilgili reklam ve dağıtım gibi başlıkları da ele alan, ölçüm yapılan ülkede üretilen ürünlerle ilgili genel karakteristiklere yönelik tutumları anlayabilmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü grup ise "Ürünle İlgili Spesifik Nitelikler" olarak dile getirilen, imajı ölçülen ülkede üretilen ürünle ilgili tutumları anlamayı amaçlamaktadır.

Martin ve Eroğlu (1993), 3 boyutlu bir yapı hakkında çalışma yapmıştır: Siyasi, ekonomik ve teknolojik. Dördüncü boyut olarak düşünülen sosyal etkileycilik araştırma sonuçları arasında tanımlanmamıştır. Martin ve Eroğlu (1993)'nun 3 boyutlu ölçęđi hükümetin ve profili tarafından yönlendirildiği görünmektedir. Ekonomik ve sosyal boyutun ölçümünde "Serbest Pazar/ Planlı Merkezi Sistem", "yüksek/düşük çalışan ücretleri" ve tarım ürünleri ithalatçısı/ihracatçısı" gibi tanımlamalar kullanılmıştır.

Wang (1978) Amerikalı tüketicilerin Rusya'nın ekonomik gelişmişlik düzeyini gerçekte olduğundan daha yüksek olarak algıladığını fakat Rus ürünlerini yine de düşük düzeyde değerlendirildiğini bulmuştur. Yani literatürde sıkça yer alan

gelişmişlik düzeyi ile olumlu ürün değerlendirmeleri arasındaki pozitif ilişki, ortaya çıkan bu durumu açıklayamamaktadır. Bu durum Wang'ın "politik iklim" değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Ülke imajının tanımı, menşe ülke etkisi literatüründe açık bir şekilde tanımlanmamıştır (Giraldi ve Ikeda, 2009), pek çok yazar ülke imajı konsepti ve üretilen ürünlerin imajı hakkında kafa karışıklığına düşmüşlerdir. Bu yanlış anlamaya bir örnek olarak Han (1988) tarafından yapılan ülke imajını "yerli ve yabancı ürünler arasındaki kalite farkı" olarak düşünen tanımlama verilebilir.

Jaffe ve Nebenzahl'a (2001) göre ülke imajı tek boyutlu değildir. Bu bakış açısına göre, kavramın altında yatan boyutların hepsini araştırmak, ortaya çıkarmak ve ölçmek önemlidir. Yazarlar ülke imajının, ülke insanları, ekonomik gelişmişlik seviyesi ve ürünlerin kalitesinden etkileneceğini ortaya koymaktadır. Jaffe ve Nebenzahl (2001) ülkelerin imajları hakkında yapılan yanlışların; ülke imajının ürün imajından bağımsız olduğunu düşünmek, ülke imajının durağan bir yapı olduğunu düşünmek olduğunu söylemektedir. Yazarlara göre ülke imajı ürünün imajını etkiler, tersten bakarsak, ürünle ilgili deneyimler de ülke imajını etkiler.

Birçok modelde yer alan ülke imajı ölçekleri şunlardır:

Ülkenin siyasi ve sosyal karakteri - Siyasi istikrar, demokrasi seviyesi, haklar, çevre kontrolü, dünya siyasetindeki rol, barış, yaşam kalitesi, eğitim.

Ülkenin Kapasiteleri/Becerileri - Teknik uzmanlık, sanayileşme, ekonomik istikrar, iyi yönetilen ekonomi, refah.

Halkın Karakteri - Güvenilirlik, dost canlısı olma.

İnsanların Yetenekleri - İyi eğitilmiş, çalışkan, endüstrileşmiş.

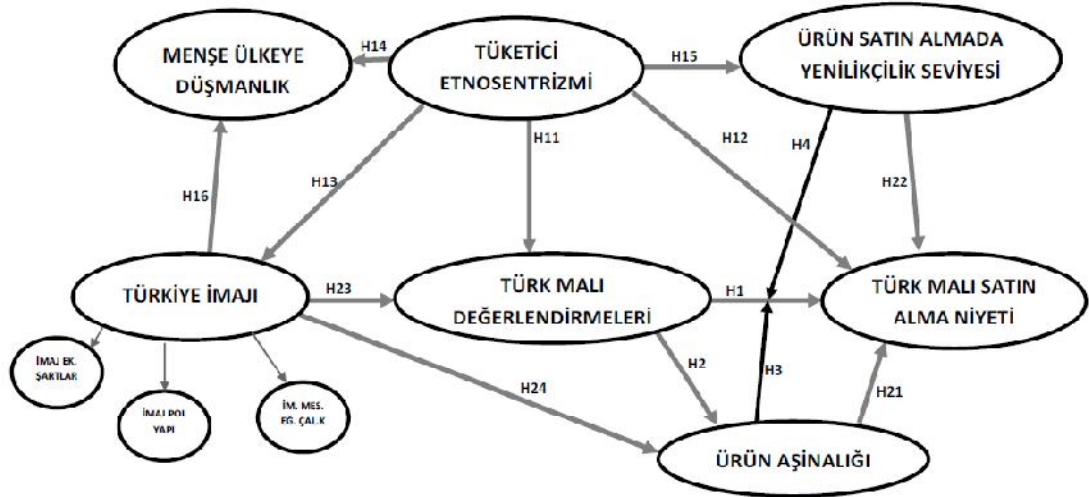
Ülke ve İnsan Değerlendirmeleri - Hoşlanılan, ideal, çekici.

Arzu Edilen Ülke Çağrışımları - Göçmenlere karşı yaklaşım, ziyaret, gelen yatırımlar, yapılan yatırımlar, yakın bağlar.

İlk ikisi ülkeye ait tanımlayıcı öğelerken, daha sonraki ikisi insanlara yönelik tanımlayıcı parçalardır. Daha sonraki değerlendirme etkilerini incelerken, en sonuncusu davranış eksenlidir. Böylece ülke-insan yapıları, ürün ilişkili yapılarla net bir paralellik göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ

4.1. Araştırma Modeli



Şekil 4-1 Araştırma Modeli

4.2. Araştırma Hipotezleri

ANA MODELLE İLGİLİ HİPOTEZLER

H1. Yabancı tüketicilerin olumlu Türk malı değerlendirmeleri Türk malı satın alma niyetlerini arttırır.

H2. Yabancı tüketicilerin olumlu Türk malı değerlendirmeleri Türk ürünlerine aşinalığı arttırır.

H3. Yabancı tüketicilerin Türk ürünlerine aşinalığının, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör vardır.

H4. Yabancı tüketicilerin Ürün Satın Almada Yenilikçilik seviyesinin, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör etkisi vardır

H11. Tüketici etnosentrizmi Türk malı değerlendirmesini negatif etkiler.

H12. Tüketici etnosentrizmi Türk malı satın alma niyetini negatif etkiler

H13. Tüketici etnosentrizmi algılanan Türkiye imajını negatif etkiler.

H14. Tüketici etnosentrizmi menşe ülkeye düşmanlığı arttırır.

H15. Tüketici etnosentrizmi tüketici yenilikçilik seviyesini negatif etkiler.

H16. Türkiye'ye yönelik düşmanlık seviyesi, algılanan Türkiye imajı tarafından negatif etkilenir.

H21. Tüketicilerin Türk malı aşinalıkları, Türk malı satın alma niyetini arttırır.

H22. Tüketici yenilikçiliği Türk malı satın alma niyetini arttırır.

H23. Algılanan Türkiye imajı Türk malı değerlendirilmesini pozitif etkiler.

H24. Algılanan Türkiye imajı, Türk mallarına karşı aşinalığı pozitif etkiler.

ÖRNEKLEMİN TÜRKİYE TECRÜBESİNE VE DEMOGRAFİSİNE GÖRE HİP.

H5. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı aşinalığı, gelmeyenlere göre daha fazladır.

H6. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı değerlendirmesi, gelmeyenlere göre daha olumludur.

H7. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin algıladıkları Türkiye imajı, gelmeyenlere göre daha olumludur.

H8. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha düşüktür.

H9. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı değerlendirmeleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.

H10. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin algıladıkları Türkiye İmajı diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.

ÜLKELER ARASI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK HİPOTEZLER

H17. Rus tüketiciler Almanlara göre Türk mallarına daha aşinadırlar.

H18. Rus tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri Alman tüketicilerden daha fazladır.

H19. Rus tüketiciler Türk mallarını Alman tüketicilerden daha olumlu değerlendirirler.

H20. Türkiye İmajı Rusya'da Almanya'ya kıyasla olumludur.

4.3. Araştırma Metodolojisi

4.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi

Modeldeki değişkenlerin ölçülmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Bütün ifadeler 5'li Likert tipi sorulmuştur ve ölçeklerin kaynakları aşağıda belirtilmiştir. İfadeler, Rusça ve Almanca olan ölçeğin Almanya versiyonunun Türkçe tercümesidir.

Satın Alma Niyeti

Yabancı ülke ürünü satın alma niyeti ölçümünde, çok atıf almış çalışmalardan biri olması sebebiyle Klein, Ettenson ve Morris'in (1998) ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar ölçeği Darling ve Arnold, (1988); Darling ve Wood, (1990); Wood ve Darling, (1993)'ten uyarlamışlardır. 6 ifadeli (item) ölçeğin Klein ve diğerleri (1998) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,79'dur. Orijinalinde olumsuz yargı içeren ifadelerin 3'ü olumluya dönüştürülmüştür. Ön testte 2 ifadenin (*Asla bir Türk otomobili satın almam *Eğer aynı kaliteye sahip iki üründen biri Türkiye'de diğeri Almanya'da üretilmiş ise Almanya'da üretilene %10 daha fazla ödeyebilirim) anlam karışıklığına yol açtığı tespit edildiği için çıkarılmıştır.

- Eğer bir Türk ürünü satın alırsam kendimi iyi hissederim. (*anlam olumluya dönüştürüldü*)
- İmkân bulduğum her zaman, Türk ürünlerini almak isterim (*anlam olumluya dönüştürüldü*)
- Ulaşabildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.
- Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum (*anlam olumluya dönüştürüldü*)

Tüketici Etnosentrizmi

Shimp ve Sharma tarafından (1987) geliştirilen 17 ifadeli ölçek (CETSCALE) için raporlanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,94'tür. Daha sonraki dönemlerde ölçeğin kısaltılmış muhtelif versiyonları farklı yazarlar tarafından kullanılmıştır. 10 ifadeli bir versiyon için Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000b) (Cronbach Alfa) 0.70, Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) (Cronbach Alfa)

0.91, Sharma, Shimp ve Shin (1995) (Cronbach Alfa) 0.91 güvenilirlik katsayısı raporlamışlardır.

Bu tezde Klein, Ettenson ve Morris'in (1998) kullanılan 6 ifadeli versiyon kullanılmıştır. Raporlanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,83'tür. Almanya versiyonunun Türkçe karşılığı şu şekildedir.

- En önce, sonra ve her zaman Alman ürünleri gelir
- Yabancı ürünler satın almak Alman aleyhtarlığıdır.
- Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.
- Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Alman ürünlerini satın almalıyız.
- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız
- Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Almanya'daki işsizlikten sorumludur.

Ürün Satın Almada Yenilikçilik

Ailawadi, Neslin ve Gedenk (2001)'in Darden ve Pereault'a (1976) ve Wells ve Tigert'a (1971) dayandırdıkları ölçek için rapor edilmiş Cronbach Alfa katsayısı 0,81'dir.

- Alışılmışın dışında bir ürün gördüğümde denerim.
- Genellikle yeni bir ürünü ilk deneyen insanlardan olurum.
- Yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim.

Menşe Ülkeye Düşmanlık

Tezde, Klein, Ettenson ve Morris'in (1998) geliştirdiği düşmanlık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin savaş düşmanlığı boyutu Çin ile Japonya arasındaki tarihsel problemleri tespit için geliştirildiğinden bu araştırmada kullanılması uygun bulunmamış ve çıkarılmıştır. Savaş düşmanlığının dışında “genel düşmanlık” (ilk ifade) ve “ekonomik düşmanlık” boyutlarını içeren ölçek toplam 6 ifadeden oluşmaktadır.

- Türklerden hoşlanmam.
- Türkiye güvenilir bir ticaret ortağı değildir.
- Türkiye Almanya üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.
- Türkiye Almanya'dan faydalanıyor (istismar ediyor)
- Türkiye'nin Almanya üzerinde çok fazla ekonomik etkisi vardır.
- Türkler Almanya ile kaçak yollardan iş yapıyorlar.

Ürün Aşinalığı

Ürün aşinalığı ölçeği Chattalas'tan (2005) alınmıştır. Yazar ilk iki ifadeyi Batra ve diğ. (2000)'den, üçüncü ifadeyi ise Han (1989)'dan almıştır. Bu şekilde oluşturulmuş ölçek için güvenilirlik katsayısını ($\alpha = 0.91$) bulmuştur.

- Türk ürünlerine oldukça aşinayım
- Türk ürünleri hakkında oldukça fazla şey bilirim.
- Bir Türk ürününe sahibim/sahip oldum.

Menşe Ülke-Ürün Değerlendirmeleri

Ülke ürünlerinin değerlendirilmesine yönelik yapılmış birçok çalışma içinde, konuyu özetler ve önceki pek çok çalışmanın ortak noktasını ifade eder nitelikte olması sebebiyle Klein, Ettenson ve Morris'in (1998) ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar ölçeği Darling ve Arnold, (1988); Darling ve Wood, (1990); Wood ve Darling, (1993)'ten uyarlamışlardır. 6 ifadeli (item) ölçeğin Klein ve diğerleri (1998) tarafından raporlanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,73'tür.

- Türkiye'de üretilmiş ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.
- Türkiye'de üretilmiş ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.
- Türkiye'de üretilmiş ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.
- Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.
- Türkiye'de üretilmiş ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.
- Türkiye'de üretilmiş ürünler genelde paranın karşılığını verir.

Ülke İmajı

Ülke imajının boyutlarının ne olduğu hakkındaki tartışmalara “ülke imajı” bölümünde değinilmiştir. Bu tartışmalar içinde, Lala, Allred, Chakraborty'nin (2009) ölçek geliştirme makaleleri ülke imajını boyutlar bazında ele alıp, geçmiş çalışmaları özetleyen bir ölçek geliştirdiği ve güncel bir çalışma olması sebebiyle tercih edilmiştir. Yazarlar 2'si kendileri tarafından geliştirilen 7 boyut önermektedirler ancak bu tezde, son 2 boyutun yeterince sınanmamış olmasından dolayı ilk 5 boyutun alınması uygun görülmüştür.

Lala ve diğ. (2009)'e göre ülke imajı; Ekonomik Şartlar, Çatışma, Politik Yapı, Mesleki Eğitim, Çalışma Kültürü, Çevre ve İşgücü boyutlarından oluşmaktadır. Bunlar içerisinden seçilen 5 boyutun kısa açıklaması ve ifadeleri şu şekildedir.

-Ekonomik Şartlar (Finansal Sağlık ve Gelişim)

- Türkiye teknolojik olarak çok gelişmiştir.
- Türkiye ekonomisi çoğunlukla endüstriye dayalıdır (tarıma değil).
- Türkiye ekonomisi çok moderndir.

Bu boyut daha önce Han ve Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Heslop ve Papadapoulos, 1993; Lee ve Ganesh, 1999; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Wang ve Lamb, 1983 tarafından kullanılmıştır.

-Çatışma (Diğer ülkelerle ilişkiler)

- Türkiye gelişmiş bir ülkedir.
- Türkiye hükümeti bizlerle işbirliği içindedir.
- Türkiye'nin Almanya ile yaptığı ticari uygulamalar adildir.

Haubl, 1996; Jones ve Ashmore, 1973; Lee ve Ganesh, 1999 tarafından kullanılmıştır.

-Politik Yapı (Hükümet şekli ve politikalara etki eden karar alma süreçleri)

- Türkiye'yi çok seviyorum.

- Türkiye'nin hükümeti/politik sistemi çok demokratiktir.
- Türkiye çok huzurlu bir ülkedir.

Bu boyut daha önce Han ve Terpstra,1988; Haubl, 1996; Heslop ve Papadapoulos, 1993; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Wang ve Lamb, 1983 tarafından kullanılmıştır.

-Mesleki Eğitim (Çalışanlara sağlanan eğitim ve öğretimin seviyesi)

- Türk vatandaşları birçok özgürlüğe ve hakka sahiptir.
- Türk çalışanlar genelde çok rağbet görürler.
- Türk çalışanlar genelde çok iyi eğitilmiştirler.

Agarwal ve Sikri, 1996; Han ve Terpstra, 1988; Heslop ve Papadapoulos, 1993; Lee ve Ganesh, 1999; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Parameswaran ve Yaprak, 1987; Wang ve Lamb, 1983 tarafından kullanılmıştır.

-Çalışma Kültürü (İşgücünün işe karşı tutumları, değerleri ve inançları)

- Türk çalışanlar genelde çok iyi yetiştirilmişlerdir.
- Türk çalışanlar genelde çok güvenilirlerdir.
- Türk çalışanlar genellikle detaylara çok dikkat ederler.

Agarwal ve Sikri, 1996; Han ve Terpstra, 1988; Heslop ve Papadapoulos, 1993; Lee ve Ganesh, 1999; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Parameswaran ve Yaprak, 1987; Wang ve Lamb, 1983 tarafından kullanılmıştır.

Çevre (Çevreye yatırım ve korunması için kaygı) ve İşgücü (Çalışma şartları) boyutları alınmamıştır.

Türkiye Hakkında Bilgi Alma Kaynakları

Türkiye hakkında bilgi alma kaynakları hakkında Papadopoulos ve Heslop (1993) tarafından sunulan alternatifler soru haline getirilmiştir:

Türkiye hakkındaki bilgileri nereden aldığınızı işaretleyiniz. (Sizin için en baskın seçeneği işaretleyiniz)

- (A) İş için Türkiye'ye gittim.
- (B) Tatil amaçlı Türkiye'ye gittim.
- (C) Türkiye'ye giden arkadaşlarımdan bilgi aldım.
- (D) Tanıdığım Türkler var.
- (E) Türkiye ile bilgileri medyadan takip ederim.

Diğer Sorular

- Türkiye denince aklınıza gelen ilk sektör/ürün nedir?
- Aklınıza gelen ilk Türk markası nedir?
- Hangi Türk ürünlerine sahipsiniz?

Soruları açık uçlu olarak sorulmuştur.

Demografi

Cinsiyet dışındaki demografi soruları da açık uçlu olarak sorulmuştur. Almanya anketlerinin uygulamasını yapan EuroInterview, Almanya'da gelirin aralıklı olarak sorulması gerektiğini belirtmiş, bunun üzerine ekteki anket formunda görülebilecek bir sınıflama yapılmıştır. Rusya'da tüketicilerden iletişim bilgisi alınmış, Almanya'da yasalarla engellendiği için alınamamıştır.

4.3.2. Ölçeklerin Tercümesi

Ölçeklerin orijinalde İngilizce olmasından dolayı anket formu öncelikle İngilizce olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu form Almanya ve Rusya için uyarlanmış, uyarlanan formlar, Türkiye'de 17 yıldır akademik tercüme yapan bir tercüme bürosu tarafından hedef dillere çevrilmiştir. İngilizceleriyle beraber yapılan çeviriler, nitelik kontrolü için, ABD'de doktora yapan Rus ve Alman asıllı öğrencilere gönderilmiş ve çeviride uygun görmedikleri yerleri belirtmeleri istenmiştir. Bir yandan da İngilizceden-Rusça-Almancaya çeviriler, bir başka tecrübeli tercüme bürosu tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş, aradaki farklar konusunda bir form hazırlanmış ve ABD'deki doktora öğrencilerinin tenkitleri ile birleştirilerek farklara yönelik detaylı bir çalışma yapılmıştır. Bu form ilk tercümana gönderilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde formlar ön teste uygun hale getirilmiştir. Formlar ekte sunulmuştur.

4.3.3. Örneklem Alma Planı

Araştırmada Türkiye'nin ihracat yaptığı veya yapma potansiyeli olan ülkelerin tüketicileri tercih edilmiştir. Bu sebeple En fazla ihracatımızın olduğu ülke olduğu için Almanya, birçok Türk girişimcisinin yaptığı çalışmalar ve düşmanlık faktörü dolayısıyla Rusya anket yapılacak ülke olarak seçilmiştir.

4.3.4. Ön Test

Ön test Rusya'da, tesadüfi yöntemle seçilen 241 tüketici ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik ve geçerlik testlerine tabi tutulmuş, faktör yapıları incelenmiştir. Bu değerlendirmeler sonunda anlam karmaşasına yol açan 2 ifade çıkartılmıştır. Ön test verileri ile kontrol edilen ölçek, asıl uygulamaya hazır hale gelmiştir.

4.3.5. Asıl Uygulama

Asıl saha uygulaması Almanya ve Rusya'da yapılmıştır. Rusya anketleri, Moskova'da Türkiye'de eğitim görmüş Rus vatandaşları tarafından, tesadüfi yöntemle seçilen 346 tüketici ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Almanya anketleri, saha uygulamaları konusunda tecrübeli Almanya'nın birçok şehrinde şubeleri bulunan bir pazar araştırma şirketi tarafından Berlin, Hamburg, Münih ve Nürnberg şehirlerinde yüz yüze görüşme metoduyla uygulanmıştır. Alman tüketicisini yansıtması için, bu şirketin elindeki panel data veri tabanından uygun örneklem seçilmiş ve 405 tüketiciye uygulanmıştır.

Anketler, Ağustos 2010'da, sadece Alman ve Rus kökenli tüketicilerle yapılmış, bu ülkelerde yaşayan Türk kökenli tüketiciler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Rusya ve Almanya'dan anket formu olan Türkiye'ye gelen formların veri girişleri yapılmış, Almanya ve Rusya anketleri iller-ülkeler bazında kodlanarak birleştirilmiş, toplamda 751 tüketicinin cevapladığı bir veri setine ulaşılmıştır.

5. VERİ ANALİZİ

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma yapılan Alman ve Rus tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir seviyeleri şu şekildedir:

Tablo 5-1 Örneklemin Demografisi

<i>CİNSİYET</i>	ALMANYA		RUSYA		TOPLAM	
	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Kadın	226	(%57)	181	(%57)	407	(%57)
Erkek	167	(%43)	139	(%43)	306	(%43)
<i>YAŞ</i>						
17-29	159	(%40)	147	(%45)	306	(%43)
30-39	91	(%23)	98	(%30)	189	(%26)
40-49	72	(%18)	32	(%10)	104	(%14)
50-59	56	(%14)	33	(%10)	89	(%12)
60+	15	(%4)	17	(%5)	32	(%4)
<i>EĞİTİM DÜZEYİ*</i>						
1-8 yıl	14	(%4)	61	(%21)	75	(%12)
9-12 yıl	182	(%54)	60	(%20)	242	(%38)
13-16 yıl	132	(%39)	133	(%45)	265	(%42)
17+ yıl	9	(%3)	42	(%14)	51	(%8)
<i>YILLIK GELİR (Euro)**</i>						
20.000 altı	95	(%34)	149	(%43)	244	(%39)
20.000-29.999	76	(%27)	93	(%27)	169	(%27)
30.000-39.999	60	(%21)	83	(%24)	143	(%23)
40.000-49.999	28	(%10)	12	(%3)	40	(%6)
55.000-59.999	12	(%4)	4	(%1)	16	(%3)
60.000-69.999	5	(%2)	4	(%1)	9	(%1)
70.000+	7	(%2)	1	(%0)	8	(%1)

*Ülkelerin eğitim sistemlerinin farklı olmasından dolayı "okula gidilen yıl" olarak sorulmuş, daha sonra sınıflanmıştır.

**Almanya'da yukarıdaki skala ile sorulan gelir, Rusya'da açık uçlu olarak sorulmuş, daha bu skalaya dönüştürülmüştür. Dönüştürme esnasında, daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için ülkelerin kişi başına düşen GSMH'leri oranlanmış ve satın alma gücü bazında dönüştürme yapılmıştır. Özellikle Rusya verileri, tutar olarak değil, oran olarak düşünülmelidir.

Örneklemin %57'si kadın, %43'ü erkektir. Ülkeler arasında cinsiyet dağılımları açısından bir fark yoktur. 30 yaş altı genç grup Rusya'da daha büyüktür. Alman tüketicisinin orta yaş grubu Rusya'ya kıyasla daha fazladır. İki ülkenin de yaş ortalaması 34'tür.

Almanya'da 11 yıllık temel eğitimin uzun süredir uygulanmasından dolayı 8 yıldan daha az eğitim alanların oranı oldukça düşüktür. Üniversite (13-16 yıl arası) seviyesinde eğitim almış tüketicilerin oranı birbirine yakın iken, Almanya'da eğitim konusundaki yığılmanın lise seviyesinde (%54) olduğu görülmektedir. İki ülkenin eğitim alınan ortalama süresi 12 yıldır.

İki ülke arasındaki satın alma gücünün birbirine kıyaslanabilmesi için, Rusya'da kişilerin gelirlerinin, ülkedeki kişi başına düşen GSMH'ya oranlaması yapılmıştır. Bu şekilde dahi Almanya ile Rusya örneklemini arasındaki fark azaltılmış, dağılım normalleşmiştir ancak iki ülke arasında belirgin bir fark vardır. Almanya'da tüketicilerin %34, Rusya'da %43'ü yıllık 20.000 Euro'nun altında gelir elde etmektedir. 50.000 Euro'nun üzerinde gelir elde eden tüketiciler Almanya'da %8, Rusya'da ise %2'dir.

Demografik özelliklerle beraber tüketicilerin Türkiye hakkındaki bilgileri hangi kaynaktan aldıkları ve en çok hatırladıkları markalar sorulmuştur. Buna göre, örneklemin %3'ü iş için Türkiye'ye gittiğini, %39'u tatil amaçlı Türkiye'ye gittiğini, %24'ü Türkiye'ye giden arkadaşlarından bilgi aldığını, %14'ü tanıdığı Türkler olduğunu, %20'si ise Türkiye hakkındaki bilgileri medyadan takip ettiğini ifade etmişlerdir. Alman ve Rus tüketicilerin arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tüketicilerin ilk hatırladıkları Türk markaları Beko (%14), Colin's (%12) ve Turkcell'dir (%8).

5.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplam 43 sorudan oluşan on değişkenli ölçüm modeli AMOS 4.01 paket programında en yüksek olabirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı soruların problemliliği belirlenmiştir. Satın alma niyeti faktöründen 1, menşe ülkeye düşmanlık faktöründen, 1, tüketici etnosentrizmi faktöründen 2, ürün aşinalığı faktöründen 1, ürün satın almada

yenilikçilik faktöründen 1, menşe ülke ürün değerlendirmeleri faktöründen 2, ülkeler arası çatışma faktöründen 3 soru çıkartılmıştır.

Mesleki Eğitim ve Çalışma Kültürü, Ülke İmajının iki ayrı boyutu olmasına rağmen, faktör analizinde birleştikleri görülmüştür. Mesleki Eğitim ve Çalışma Kültürü faktörü oluşturulmuş, bu faktöre uygun düşmeyen 2 soru çıkartılmıştır.

Toplamda 13 sorunun elenmesinin ardından kalan sorular değerlendirilmiş, bir sorunun 0,6'dan düşük ancak anlamlı ($p < 0.01$) faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür. Bu soruların standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri açısından elenmesini gerektiren ciddi bir sorun oluşturmadıkları anlaşılmıştır.

Bu 13 elemanın ardından doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 5-2 Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltması	Bulunan Değer
Ki Kare Değeri	χ^2	1125.369 ($p < 0.01$)
Serbestlik Derecesi	df	381
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	χ^2 / df	2,95
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.90
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.90
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.93
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.05

Ki-kare istatistiği anlamlı bulunmasına rağmen ki-kare/serbestlik derecesi oranı 3'ün altında olduğu için kabul edilebilir seviyededir. Uyum iyiliği indeksleri ölçüm modeli ile veri seti arasında tatmin edici uyuma işaret etmiştir.

Genel ölçüm modelinin testinin ardından değişkenler bazında ölçeklerin güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve Tablo 5-2'de sunulmuştur. Birleşik güvenilirlik katsayılarının kritik seviye olan 0,6'nın (Fornell and Larcker, 1981) ve Cronbach Alfa katsayılarının ise 0,7 (Nunnally, 1978) üzerinde olması ölçeklerin güvenilirliklerine işaret etmektedir.

Tablo 5-3 Ölçüm Boyutları

	Standart Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Ortalama Varyans
SATIN ALMA NİYETİ		0,83	0,84	0,64
İmkân bulduğum her zaman, Türk ürünlerini almak isterim.	0,88**			
Ulaşabildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,79**			
Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.	0,72**			
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ		0,83	0,83	0,55
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü Almanların işsiz kalmasına neden olur.	0,79**			
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Alman ürünlerini satın almalıyız.	0,81**			
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	0,63**			
Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Almanya'daki işsizlikten sorumludur.	0,74**			
ÜRÜN SATIN ALMADA YENİLİKÇİLİK		0,70	0,70	0,54
Genellikle yeni bir ürünü ilk deneyen insanlardan olurum.	0,78**			
Yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim.	0,69**			
MENŞE ÜLKEYE DÜŞMANLIK		0,86	0,86	0,56
Türkiye güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	0,59**			
Türkiye Almanya üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	0,82**			
Türkiye Almanya'dan faydalaniyor (istismar ediyor)	0,89**			
Türkiye'nin Almanya üzerinde çok fazla ekonomik etkisi vardır.	0,69**			
Türkler Almanya ile kaçak yollardan iş yapıyorlar.	0,73**			
ÜRÜN AŞINALIĞI		0,86	0,86	0,76
Türk ürünlerine oldukça aşinayım	0,83**			
Türk ürünleri hakkında oldukça fazla şey bilirim.	0,91**			
MENŞE ÜLKE-ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ		0,78	0,79	0,48
Türkiye'de üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	0,76**			
Türkiye'de üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	0,63**			
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.	0,60**			
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.	0,78**			
TÜRKİYE İMAJI		0,87	0,82	0,60
Ülke İmajı- Ekonomik Şartlar	0,83**			
Ülke İmajı- Politik Yapı	0,73**			
Ülke İmajı- Mesleki Eğitim ve Çalışma Kültürü	0,77**			
ÜLKE İMAJI-EKONOMİK ŞARTLAR		0,76	0,76	0,51

	Standart Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Ortalama Varyans
Türkiye teknolojik olarak çok gelişmiştir.	0,73**			
Türkiye ekonomisi çoğunlukla endüstriye dayalıdır (tarıma değil).	0,62**			
Türkiye ekonomisi çok moderndir.	0,79**			
ÜLKE İMAJI-POLİTİK YAPI		0,82	0,83	0,61
Türkiye'nin hükümeti/politik sistemi çok demokratiktir.	0,82**			
Türkiye çok huzurlu bir ülkedir.	0,72**			
Türk vatandaşları bir çok özgürlüğe ve hakka sahiptir.	0,80**			
ÜLKE İMAJI- MESLEKİ EĞİTİM VE ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ		0,85	0,86	0,60
Türk çalışanlar genelde çok iyi yetiştirilmişlerdir	0,73**			
Türk çalışanlar genellikle çok çalışkandır.	0,80**			
Türk çalışanlar genelde çok güvenilirlerdir.	0,83**			
Türk çalışanlar genellikle detaylara çok dikkat ederler.	0,73**			

** p<0, 01

Tablo 5-3'te görülen, ait oldukları faktörlere yüklenen anlamlı faktör yükleri, uyuşma geçerliliğine delil oluşturmaz.

Ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker'in (1981) kriterine göre değerlendirilmiştir. Yapısal ölçüm modelinde, ayrışma geçerliliğine işaret edecek şekilde, her bir gizil değişkenin kendi soruları ile paylaştığı ortalama varyansın diğer gizil değişkenler ile paylaştığı varyanstan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Ayrışma geçerliliğine işaret etmektedir.

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ile değişkenler arası ikili korelasyonlar Tablo 5-4'te sunulmuştur.

Tablo 5-4 Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Değişkenler Arası Korelasyon

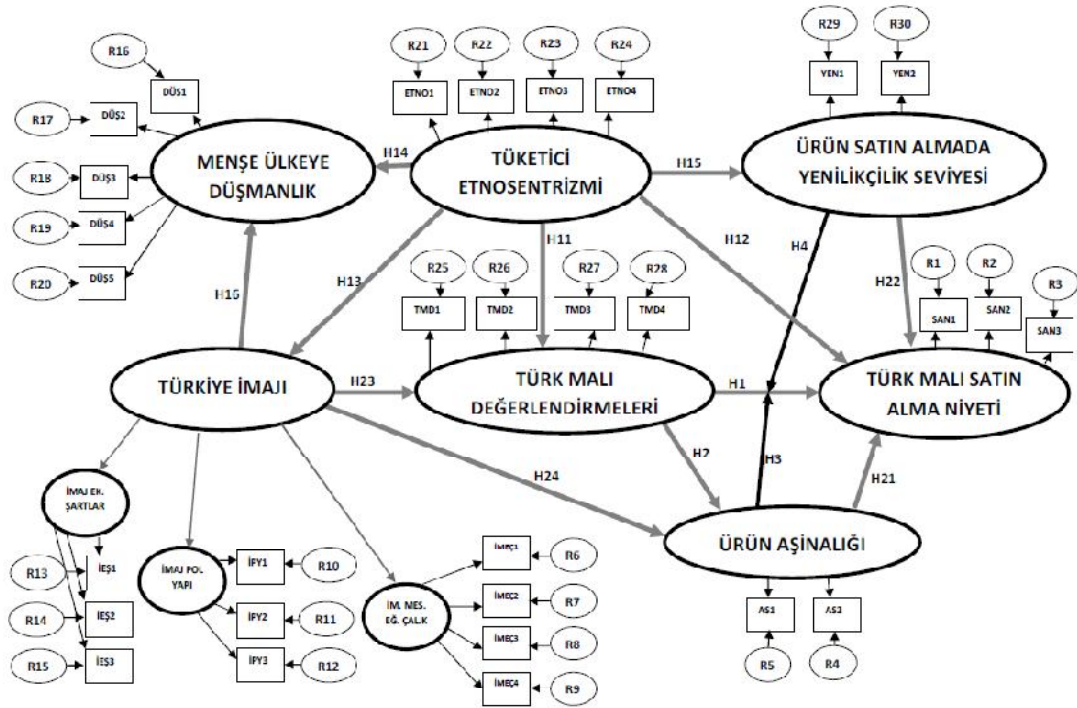
	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1 SATIN ALMA NİYETİ	2,67	0,91	1	-0,03	0,09	-0,18**	0,53**	0,62**	0,56**
2 ETNOSENTRİZM	2,54	0,96		1	-0,25**	0,58**	-0,16**	-0,09	-0,15**
3 YENİLİKÇİLİK	3,25	0,97			1	-0,23**	0,21**	0,28**	0,26**
4 MENŞE ÜLKEYE DÜŞMANLIK	2,36	0,85				1	-0,13**	-0,30**	-0,28**
5 AŞİNALIK	2,60	1,06					1	0,51**	0,49**
6 ÜRÜN DEĞERLENDİR.	2,95	0,67						1	0,82**
7 ÜLKE İMAJI	2,78	0,61							1

** p<0, 01

5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli, Hiyerarşik Regresyon ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

5.3.1. Yapısal Eşitlik Modelindeki Hipotezlerin Testi



Şekil 5-1 Yapısal Model

Şekil 5-1’de sunulan yapısal model AMOS 4.01 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Uyum iyiliği istatistiklerinin kabul edilebilir aralıklarda olması, model ile veriler arasındaki uyumluluğu göstermektedir. Ki-kare istatistiği anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3’ten küçük olması (2,99), kabul edilebilir seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-5 Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltması	Bulunan Değer
Ki Kare Değeri	χ^2	1183,098 ($p < 0.01$)
Serbestlik Derecesi	df	395
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	χ^2/df	2,99
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.90
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.92

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltması	Bulunan Değer
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.92
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.05

Tablo 5-6 Yapısal Eşitlik Modeli ile İlgili Hipotezlere İlişkin Değerler

Hipotezler	İlişki	Katsayı	S.E.	C.R.	P	
H1	Türk Malı Değerlendir. →	Satın Alma Niyeti	0,49	0,06	10,71	0,00
H2	Türk Malı Değerlendir. →	Ürün Aşinalığı	0,32	0,14	3,14	0,00
H11	Tüketici Etnosentrizmi →	Türk Malı Değ.	0,02	0,03	0,52	0,60
H12	Tüketici Etnosentrizmi →	Satın Alma Niyeti	0,04	0,04	0,99	0,32
H13	Tüketici Etnosentrizmi →	Ülke İmajı	-0,16	0,03	-3,38	0,00
H14	Tüketici Etnosentrizmi →	Menşe Ülkeye Düşmanlık	0,55	0,04	11,03	0,00
H15	Tüketici Etnosentrizmi →	Ürün Satın Almada Yenilikçilik	-0,27	0,05	-4,58	0,00
H16	Ülke İmajı →	Menşe Ülkeye Düşmanlık	-0,22	0,05	-5,55	0,00
H21	Ürün Aşinalığı →	Satın Alma Niyeti	0,29	0,04	6,75	0,00
H22	Ürün Satın Almada Yenilikçilik →	Satın Alma Niyeti	-0,08	0,05	-2,00	0,05
H23	Ülke İmajı →	Türk Malı Değerlendir.	0,84	0,09	13,65	0,00
H24	Ülke İmajı →	Ürün Aşinalığı	0,22	0,19	2,15	0,03

Literatürde sürekli tekrar edilen menşe ülke-ürün değerlendirmesinin satın alma niyetine pozitif etkisinin Türk ürünleri için testinin amaçlandığı H1 hipotezi desteklenmiştir.

Olumlu menşe ülke-ürün değerlendirmesinin, ürün aşinalığını arttıracığına yönelik H2 hipotezi de desteklenmiştir. Olumlu ülke imajı ile olumlu menşe ülke-ürün değerlendirmesi ve neticesinde ortaya çıkan genel olumlu yaklaşım, hem ürünlerin kullanımında, hem de tanınıp bilinmesinde etkili olmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin menşe ülke-ürün değerlendirmesini etkilediğine yönelik H11 hipotezi desteklenmemiştir. Ancak Alman ve Rus veri seti ayrı ayrı analiz edildiğinde, her iki ülke örnekleminde de Tüketici Etnosentrizminin ürün değerlendirmelerini etkilediği görülmektedir.

Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini doğrudan etkilediğine yönelik H12 hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ülke imajı arasında negatif ilişki olduğu yönündeki H13 hipotezi desteklenmiştir. Bir tüketicinin kendi ülkesine yönelik etnosentrik tutumları, başka ülkelerin imajlarına yönelik algıyı negatif etkilemektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkeye düşmanlık menşe ülke etkisinin kuralcı (normatif) iki boyutudur. Birlikte çok fazla incelenmemiş bu boyutların pozitif birlikte değişim göstereceklerine yönelik H14 hipotezi desteklenmiştir. Kendi ülke ürünlerine bağlılık, yabancı ülkelere karşı düşmanlık eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketici etnosentrizmi seviyesi ile tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri arasında negatif ilişki olduğuna dair H15 hipotezi desteklenmiştir. Etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerine gösterdikleri muhafazakârlık, ürün satın almada yenilikçilik eğiliminin azalmasına sebep olmaktadır.

Olumlu ülke imajının düşmanlığı azaltacağı yönündeki H16 hipotezi desteklenmiştir.

Ürün aşinalığının satın alma niyetin kuvvetlendireceği yönündeki H21 hipotezi desteklenmiştir.

Yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri deneme konusundaki genel eğilimlerinin Türk malı satın alma konusunda da etkili olacağından hareketle geliştirilen H22 hipotezi desteklenmemiştir. Bunun muhtemel sebebi, Türkiye ve Türk malı imajının olumlu olmaması olabilir. Yenilikçilik seviyesi arttıkça tüketicilerin, gelişmiş olarak görmedikleri, imajı zayıf ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri azalmaktadır.

Ülke imajı algısının, o ülke ürünlerinin değerlendirilmesinde olumlu etkisinin olacağı yönündeki H23 hipotezi desteklenmiştir. Kaliteli ürünlerin iyi eğitilmiş nitelikli işgücü tarafından, ekonomisi kuvvetli ve olgun politik yapıya sahip ülkelerde üretileceğine inanılmaktadır.

Algılanan ülke imajının ülke ürünlerine aşinalığı pozitif etkileyeceğine yönelik H24 hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2. Moderatör Etkilere İlişkin Hipotezlerin Testi

Menşee ülke-ürün değerlendirmesinin satın alma niyetini etkisine ürün aşinalığının ve ürün almada yenilikçilik seviyesinin moderatör etkilerinin testi için hiyerarşik regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5-7 ANOVA için Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R Kare	Tah. Std. Hatası
1	0,58	0,34	0,34	0,74
2	0,59	0,34	0,34	0,74
3	0,59	0,35	0,34	0,74

Değişim İstatistikleri				
R Karedeki Değişim	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Değişim
0,34	96,20	4	746	0,00
0,00	3,67	1	745	0,06
0,00	2,12	1	744	0,15

a Belirleyiciler: (Sabit), ETNOSENTRİZM, URUNDEĞERLENDİRME, YENİLİKÇİLİK, ASINALIK

b Belirleyiciler: (Sabit), ETNOSENTRİZM, URUNDEĞERLENDİRME, YENİLİKÇİLİK, ASINALIK, YENİLİKÇİLİK X ÜRÜN DEĞERLENDİRME

c Belirleyiciler: (Sabit), ETNOSENTRİZM, URUNDEĞERLENDİRME, YENİLİKÇİLİK, ASINALIK, YENİLİKÇİLİK X ÜRÜN DEĞERLENDİRME, ÜRÜN DEĞERLENDİRME X AŞINALIK

Tablo 5-8 Moderatör Etki Anlamlılık Testi

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Reg.	211,96	4	52,99	96,20	0,00
	Res.	410,93	746	0,55		
	Top.	622,88	750			
2	Reg.	213,97	5	42,79	77,97	0,00
	Res.	408,91	745	0,55		
	Top.	622,88	750			
3	Reg.	215,13	6	35,86	65,42	0,00
	Res.	407,75	744	0,55		
	Top.	622,88	750			

Tablo 5-9 Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

		Std. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anl.	Collinearity İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	Sabit	0,46	0,17		2,70	0,01		
	ÜRÜN DEĞERLENDİRME	0,56	0,05	0,41	12,41	0,00	0,79	1,26
	ETNOSENTRİZM	0,03	0,03	0,03	1,01	0,31	0,95	1,06
	YENİLİKÇİLİK	-0,05	0,03	-0,06	-1,81	0,07	0,92	1,09
	ASINALIK	0,25	0,03	0,29	8,65	0,00	0,80	1,25
2	Sabit	0,47	0,17		2,77	0,01		
	URUNDEĞERLENDİRME	0,56	0,05	0,41	12,19	0,00	0,79	1,27
	ETNOSENTRİZM	0,03	0,03	0,03	1,01	0,31	0,95	1,06
	YENİLİKÇİLİK	-0,05	0,03	-0,05	-1,75	0,08	0,92	1,09
	ASINALIK	0,25	0,03	0,29	8,62	0,00	0,80	1,25
	YENİLİKÇİLİK X ÜRÜN DEĞERLENDİRME	0,08	0,04	0,06	1,92	0,06	0,99	1,01
3	Sabit	0,47	0,17		2,77	0,01		
	URUNDEĞERLENDİRME	0,55	0,05	0,41	12,19	0,00	0,79	1,27
	ETNOSENTRİZM	0,03	0,03	0,03	0,94	0,35	0,94	1,06
	YENİLİKÇİLİK	-0,05	0,03	-0,06	-1,86	0,06	0,91	1,10
	ASINALIK	0,25	0,03	0,29	8,67	0,00	0,80	1,25
	YENİLİKÇİLİK X ÜRÜN DEĞERLENDİRME	0,06	0,04	0,05	1,50	0,13	0,93	1,08
	ÜRÜN DEĞERLENDİRME X AŞINALIK	0,05	0,04	0,04	1,46	0,15	0,93	1,07

Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ

Ürün aşinalığı arttıkça, menşe ülke-ürün değerlendirmesinin satın alma niyetine etkisi pozitifleşeceğine ilişkin H13 hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketicinin yenilikçilik seviyesi arttıkça menşe ülke-ürün değerlendirmesinin satın alma niyetini etkisi artacağını iddia eden H14 hipotezi desteklenmemiştir.

5.3.3. Ülkeler Arası Karşılaştırmaya Yönelik Hipotezlerin Testi

Daha yakın ilişkileri içinde olunması, gelişmişlik seviyesinin Almanya'ya kıyasla daha düşük olması, birçok Türk markasının Rusya'da biliniyor olmasından dolayı ortaya koyulan Rus tüketicilerin Almanlara göre Türk mallarına daha aşına olduklarına yönelik H17 "Rus tüketicilerin Türk malı satın alma niyetlerinin Alman

tüketicilerden daha fazla olduğuna” yönelik H18, “Rus tüketicilerin Türk mallarını Alman tüketicilerden daha olumlu değerlendireceğine” ilişkin H19 hipotezi ve “Türkiye İmajının Rusya’da, Almanya’ya kıyasla anlamlı şekilde olumlu olacağına” yönelik H20 hipotezlerinin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ülkelerin bu boyutlara verdikleri ortalama değerler şu şekildedir:

Tablo 5-10 Ülkelerin Faktörlere Verdikleri Ortalama Değerler

	ALMANYA		RUSYA	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
ASINALIK	2,40	1,06	2,84	1,01
SATIN ALMA NİYETİ	2,46	0,92	2,90	0,84
ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ	2,85	0,69	3,06	0,63
ÜLKE İMAJI	2,72	0,67	2,85	0,52

Aradaki farkların anlamlı olduğuna ilişkin ANOVA analizi şu şekildedir:

Tablo 5-11 Ülkeler Arası Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi

		Kareler	Ortalama	F	Anlamlılık
		Toplamı	Kare		
ÜRÜN AŞINALIĞI	Gruplar arası	35,31	35,31	32,95	0,00
	Grup içi	802,68	1,07		
	Toplam	837,99			
SATIN ALMA NİYETİ	Gruplar arası	36,56	36,56	46,70	0,00
	Grup içi	586,33	0,78		
	Toplam	622,88			
ÜRÜN DEĞERLENDİRME	Gruplar arası	8,60	8,60	19,66	0,00
	Grup içi	327,58	0,44		
	Toplam	336,18			
ÜLKE İMAJI	Gruplar arası	3,36	3,36	9,22	0,00
	Grup içi	272,77	0,36		
	Toplam	276,13			

Dört hipotez de desteklenmiştir. Rus tüketicilerin Türk ürünlerini ve Türkiye imajını Alman tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdikleri ve Türk malı satın alma konusunda Almanlara göre daha pozitif oldukları ve ürünlere daha aşına tespit edilmiştir. Rus tüketicileri için menşe ülke etkisi Almanlara göre daha olumludur.

5.3.4. Örneklem Türkiye Tecrübesine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezler-Doğrudan Etkinin Testi

Obermiller ve Spangenberg'in (1989), menşe ülke etkisinde ülke ile ilgili tecrübe kaynaklarının önemli olabileceği, bilhassa bizzat giden tüketicilerin, o ülke ve ürünleri hakkında daha olumlu değerlendirme yapabileceğini belirtmelerinin ardından, bu etkiyi araştıran yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır. Ülke tecrübesinin ülke imajını ve ürünlerini değerlendirmede olumlu etkisinin olacağı yönünde hipotezler geliştirilmiştir.

“Türkiye’ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı aşinalığı, gelmeyenlere göre daha fazla” olacağına yönelik H5, “Türkiye’ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı değerlendirmesinin, gelmeyenlere göre daha olumlu olacağına yönelik H6 hipotezi ve “Türkiye’ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türkiye imajının, gelmeyenlere göre daha olumlu” olacağına yönelik H7 hipotezlerinin testi için ANOVA analizi yapılmıştır. Türkiye’ye gelen ve gelmeyen tüketicilerin bu boyutlara verdikleri ortalama değerler şu şekildedir:

Tablo 5-12 Türkiye'ye Gelme Durumlarına Göre Faktörlere Verilen Ortalama Değerler

	TÜRKİYE'YE GELMİŞ		TÜRKİYE'YE GELMEMİŞ	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
ÜRÜN AŞINALIĞI	2,70	1,03	2,48	1,05
ÜRÜN DEĞERLENDİRME	3,04	0,59	2,90	0,71
TÜRKİYE İMAJI	2,89	0,54	2,71	0,65

Her 3 boyut için de, Türkiye’ye gelmiş tüketicilerin ortalama değerleri gelmemişlerden daha yüksektir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğuna yönelik ANOVA analizi sonuçları da şu şekildedir:

Tablo 5-13 Türkiye'ye Gelme Durumlarına Göre Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
ÜRÜN AŞINALIĞI	Gruplar arası	8,53	8,53	7,86	0,01
	Grup içi	751,49	1,09		
	Toplam	760,03			
ÜRÜN DEĞERLENDİRME	Gruplar arası	3,45	3,45	7,85	0,01
	Grup içi	304,29	0,44		
	Toplam	307,74			
ÜLKE İMAJI	Gruplar arası	4,72	4,72	12,97	0,00
	Grup içi	251,90	0,36		
	Toplam	256,62			

İş ve tatil amaçlı olarak Türkiye’de bulunmuş tüketicilerin Menşе Ülke-Ürün Değerlendirmeleri gelmemiş olanlara nazaran anlamlı şekilde olumludur. Aradaki fark anlamlıdır. Üç hipotez de desteklenmiştir.

5.3.5. Örneklemin Türkiye Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Hipotezler-Dolaylı Etkinin Testi

Menşе ülke etkisinin bir ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak gibi dolaylı yollarla oluşan güçlü çağrışımlara dayandığı ve çağrışımlar tüketicilerin ürün ve marka tutumlarına etki edebileceği (Obermiller ve Spangenberg, 1989) bilinmektedir.

Türkiye hakkındaki bilgileri medya aracılığı ile alan tüketicilerin, Türkiye gibi hakkında olumsuz haberlerin çok yapıldığı ülkelere ve ürünlerine yönelik algılarının da olumsuz olduğu düşünülmektedir. Bu görüşün test edilmesi için “Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha düşük” olacağı yönündeki H8, “Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı değerlendirmelerinin diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha zayıf” olacağı yönündeki H9 hipotezi, “Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin algıladıkları Türkiye İmajının diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha zayıf” olacağına yönelik H10 hipotezleri

geliştirilmiştir. Türkiye hakkında bilgiyi medyadan ve diğer kaynaklardan alan tüketicilerin bu boyutlara verdikleri ortalama değerler şu şekildedir:

Tablo 5-14 Türkiye Hakkında Bilgi Alma Kaynaklarına Göre Faktörlere Verilen Ortalama Değerler

	MEDYADAN		DİĞER (Bizzat, arkadaş..)	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
SATIN ALMA NİYETİ	2,36	1,00	2,75	0,89
URUN DEGERLENDIRME	2,68	,78	3,02	0,62
ÜLKE İMAJI	2,48	,71	2,87	0,56

Türkiye hakkındaki bilgileri medyadan öğrenen tüketicilerin ortalamaları diğer kaynaklardan bilgi alanlara nazaran düşüktür. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğuna yönelik ANOVA analizi sonuçları da şu şekildedir:

Tablo 5-15 Türkiye Hakkında Bilgi Alma Kaynaklarına Göre Farkın Anlamlılığına İlişkin ANOVA Analizi

		Kareler	Ortalama	F	Anlamlılık
		Toplamı	Kare		
SATIN ALMA NİYETİ	Gruplar arası	16,49	16,49	19,84	0,00
	Grup içi	575,25	0,83		
	Toplam	591,74			
URUN DEGERLENDIRME	Gruplar arası	13,15	13,15	30,88	0,00
	Grup içi	294,60	0,43		
	Toplam	307,74			
ÜLKE İMAJI	Gruplar arası	16,20	16,20	46,63	0,00
	Grup içi	240,42	0,35		
	Toplam	256,62			

Bilgi kaynaklarına göre tüketicilerin algıları arasındaki fark anlamlıdır. Üç hipotez de desteklenmiştir.

Hipotezler ve kabul-red durumları şu şekildedir:

Tablo 5-16 Bütün Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez No	Link	Yöntem	Sonuç
H1	Türk Malı Değerlendirmesi → Satın Alma Niyeti	YEM	Desteklendi
H2	Türk Malı Değerlendirmesi → Ürün Aşinalığı	YEM	Desteklendi
H11	Tüketici Etnosentrizmi → Türk Malı Değ.	YEM	Desteklenmedi
H12	Tüketici Etnosentrizmi → Satın Alma Niyeti	YEM	Desteklenmedi
H13	Tüketici Etnosentrizmi → Ülke İmajı	YEM	Desteklendi
H14	Tüketici Etnosentrizmi → Menşe Ülkeye Düşmanlık	YEM	Desteklendi
H15	Tüketici Etnosentrizmi → Ürün Satın Almada Yenilikçilik	YEM	Desteklendi
H16	Ülke İmajı → Menşe Ülkeye Düşmanlık	YEM	Desteklendi
H21	Ürün Aşinalığı → Satın Alma Niyeti	YEM	Desteklendi
H22	Ürün Satın Almada Yenilikçilik → Satın Alma Niyeti	YEM	Desteklenmedi
H23	Ülke İmajı → Türk Malı Değ.	YEM	Desteklendi
H24	Ülke İmajı → Ürün Aşinalığı	YEM	Desteklendi

Hipotez No	Hipotez	Yöntem	Sonuç
H3	Yabancı tüketicilerin Türk ürünlerine aşinalığının, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör etkisi vardır.	Hiyerarşik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H4	Yabancı tüketicilerin Ürün Satın Almada Yenilikçilik seviyesinin, Türk malı değerlendirmesinin Türk malı satın alma niyetine etkisinde moderatör etkisi vardır	Hiyerarşik Regresyon Analizi	Desteklenmedi

H5	Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı aşinalığı, gelmeyenlere göre daha fazladır.	ANOVA	Desteklendi
H6	Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı değerlendirmesi, gelmeyenlere göre daha olumludur.	ANOVA	Desteklendi
H7	Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin algıladıkları Türkiye imajı, gelmeyenlere göre daha olumludur.	ANOVA	Desteklendi
H8	Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha düşüktür.	ANOVA	Desteklendi
H9	Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin Türk malı değerlendirmeleri diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.	ANOVA	Desteklendi
H10	Türkiye hakkında bilgiyi medyadan alan tüketicilerin algıladıkları Türkiye İmajı diğer kaynaklardan bilgi alanlara göre daha olumsuzdur.	ANOVA	Desteklendi
H17	Rus tüketiciler Almanlara göre Türk mallarına daha aşinadrlar.	ANOVA	Desteklendi
H18	Rus tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri Alman tüketicilerden daha fazladır.	ANOVA	Desteklendi
H19	Rus tüketiciler Türk mallarını Alman tüketicilerden daha olumlu değerlendirirler.	ANOVA	Desteklendi
H20	Türkiye İmajı Rusya'da Almanya'ya kıyasla olumludur.	ANOVA	Desteklendi

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Genel ortalama itibariyle Türk ürünleri yabancı tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmemektedir. Ancak Rus tüketiciler arasında Türk ürünlerini olumlu değerlendirenlerin oranı, olumsuz değerlendirenlerden fazladır. Türk ürünlerini satın alma niyeti, Rusya'da nispeten yüksek olsa bile (2,9/5,0) genel olarak düşüktür. Özellikle Almanya'da Türk ürünlerini kullanmış ve ürün aşinalığı oluşturmuş tüketicilerin sayısı düşüktür.

En çok bilinen Türk markaları Beko, Colin's ve Turkcell'dir. Beko'nun Almanya'da, Colin's'in ise Rusya'da bilinen markalar olduğu görülmektedir. Genelde klasik ve el emeğine dayalı sektörler ve markalarla bilindiği düşünülen Türkiye'nin en çok bilinen 3 markasından 2'si teknoloji şirkettir.

Yabancı tüketicilerin zihnindeki Türkiye imajı olumlu değildir. Ekonomik şartlar ve politik yapı hakkındaki imajlara kıyasla, mesleki eğitim ve çalışma kültürü konusundaki ülke imajı algısı daha olumludur.

Yabancı tüketicilerin %18'i Türkiye'yi sadece medya aracılığı ile tanıdığını ifade etmektedir. Türkiye'ye giden arkadaşlarından bilgi alanların oranı %23'tür. İş ve tatil sebebiyle Türkiye'ye gelmiş olanların ve Türkiye hakkındaki bilgiyi medyadan almayanların algıları diğerlerinden anlamlı şekilde olumludur. Türkiye'ye gelen turistlerin, döndüklerinde bir bilgi kaynağı olarak olumlu bir çerçeveye çizdikleri de anlaşılmaktadır. Bu tez, ülke hakkında bilgi kaynakları ile oluşan ülke imajı arasındaki ilişkiyi incelemek açısından önemlidir.

Menşe ülke etkisi, zamanla oluşmuş önyargıların, düşmanlıkların, etnosentrizmin, kültürel ve demografik farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Menşe ülke etkisinin en belirgin etkisinin ürün değerlendirmeleri veya ürün kalitesi hakkındaki inançlar üzerine olduğuna yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır (ör. Nagashima, 1970; Reiersen 1967).

Menşeye ülke araştırmalarında bilinen en temel ilişki, bir ülkenin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesinin, tüketicinin o ülke ürünlerini satın alması sonucu doğurduğudur. Bu durum Türk ürünleri için de bu şekildedir. Buna ilave olarak, olumlu değerlendirilen (pozitif önyargı sahibi olunan) ürünlere karşı tüketici aşinalığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ürün aşinalığının, ürün değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerinde de moderatör etkisi tespit edilememiştir. Ürün aşinalığı birçok menşeye ülke etkisi araştırmasında unutulmuş (Usunier, 2006) bir boyut olmasına rağmen, doğrudan etkisi itibarıyla bu araştırmada önemli bir yer tutmaktadır.

İlişkili olduğu değişkenler Türk malı değerlendirmesinin %70'ini açıklamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ülke imajının ürün değerlendirmesi üzerinde büyük bir belirleyiciliğinin olduğu tespit edilmiştir.

Kurulan modelde, tüketici etnosentrizmi, menşeye ülke ürün değerlendirmesi, yeni ürün almada yenilikçilik seviyesi ve ürün aşinalığının Türk malı satın alma niyetinin %47'sini açıkladığı görülmüştür. Bu açıklama oranı, uluslararası pazarlama yöneticileri için önemli bir bilgidir.

Tüketiciler yabancı ülkeler hakkında; doğrudan (tatili o ülkede geçirmek, bir süre orada yaşamak v.s) veya dolaylı (o ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak) şekilde oluşan güçlü çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürün ve marka tutumlarına etki edebileceği Obermiller ve Spangenberg tarafından (1989) ifade edilmiştir. Bu doğrudan etkinin Türk malları ve Türkiye için yapılan testi iddiayı doğrulamaktadır. Türkiye'ye bizzat gelmiş tüketicilerin Türk malı aşinalıkları daha yüksek, Türk malı değerlendirmeleri ve önyargıları daha olumlu, sahip oldukları ülke imajı algısı da gelmeyenlere göre daha olumludur.

Dolaylı etkinin testi için ise Türkiye hakkındaki bilgileri medyadan alan tüketicilerin algıları arasında fark ölçülmüştür. Medyadan bilgi alan tüketicilerin Türk malı satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu, Türk malları hakkında daha olumsuz yargılara sahip oldukları ve Türkiye imajının, medyada çizilen tablo kapsamında olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Yabancı tüketicileri bilgilendirme noktasında medyanın olumsuz etkisi de bu araştırmada ortaya koyulmuştur.

Menşе ülke etkisinin duygusal (affective) ve kuralcı (normatif) boyutuyla ilgili çalışma yapılması gerektiğine yönelik çağrılara (Verlegh ve Steenkamp,1999) bir cevap olarak menşе ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi ve menşе ülkeye düşmanlık boyutları ve diğеr değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünleri satın alma kararında önemli bir motivasyon unsurudur (Shimp ve Sharma, 1987). Önemi buradan kaynaklanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin menşе ülkeye düşmanlık ile pozitif ilişkisi, kendi ülke ürünlerine karşı milliyetçi tutumun aynı zamanda başka ülkelere karşı düşmanlık geliştirmeye zemin hazırladığını göstermektedir. Benzer şekilde ülke imajı algısı da olumsuzlaşmaktadır. Tüketici etnosentrizminin ülke imajına etkisi ilginçtir. Çünkü tüketici etnosentrizmi muhafazakârlığına sahip tüketicilerin, yabancı ülkeleri dâhil bu ürün tutuculuğu kapsamında değerlendirdikleri görölmektedir.

Menşе ülke etkisinin kuralcı boyutları olan tüketici etnosentrizmi ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisine rastlanmamıştır. Ancak Rus ve Alman tüketicilerin genel itibariyle etnosentrik olmamaları, satın alma niyeti üzerinde bir ilişkinin tespit edilememesine neden olmuş olabilir.

Tüketicinin kendi ülke ürünleri konusundaki tutuculuğunun diğеr ülkelere yönelik olumsuz bir imaj algısı geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerle ilgili bir kavram olan etnosentrizmin, ürün kapsamını aşarak ülke imajına tesiri ilginç bir bulgudur.

Tüketici etnosentrizminin ürün satın almada yenilikçilik seviyesi üzerinde etkili olduğuna dair de kesin bulgulara ulaşılmış, etnosentrik tüketicilerin daha tutucu ve yeniliklere kapalı bir yapılarının olduğu görölmüştür.

Olumlu ülke imajı, ülkeye olan ekonomik düşmanlığı azaltan bir etkiye sahiptir. Türkiye imajının iyileştirilmesine yönelik çalışmaların Türkiye'ye karşı olan düşmanlığın azaltılmasında da etkili olduğu görölmüştür.

Birçok çalışma, menşе ülkenin ürün değerlendirmelerini, ürün kalitesi hakkında çağrışım yapma yolu ile etkilediğini göstermiştir. Gelişmiş ülkelerdeki

müşteriler, kendi ülkelerine göre daha az gelişmiş ülkelerde üretilen malları daha az kaliteli buldukları için tercih etmemektedir. Bunun yerine daha gelişmiş ülkelerin mallarını satın almaktadırlar.

Rus ve Alman tüketiciler arasında, Türk malı satın alma niyeti, menşe ülke-ürün değerlendirmeleri ve algılanan ülke imajı açısından anlamlı farklılıklar vardır. Türkiye'nin Rusya'dan daha geri bir ülke olmaması, sınır komşusu olmak ve Türk işadamlarının Rusya'da yoğun şekilde faaliyet göstermesinin sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Değerlendiren ülkenin gelişmişlik düzeyi, hedef ülke ile kıyasla daha iyi olduğunda, ürün ve ülke değerlendirmelerinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşmak da mümkündür.

Ürün aşinalığı tüketicinin ürünü satın alması, ürünü araştırması ve ürünü kullanması yoluyla elde ettiği birikimler ile oluşur ve bir ülkenin ürünlerine olan aşinalığın menşe ülke algısına tesir ettiği bulunmuştur (Lampert ve Jaffe, 1997). Satın alma niyetine olan etkisinin incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin tanıdıkları bildikleri ve mümkünse tecrübe ettikleri Türk ürünlerini daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur.

Psikografik özelliklerden olan ürün satın almada yenilikçilik seviyesi, tüketicilerin yeni ürün denemeye olan istek ve yatkınlıklarını açıklayabilmek için kullanılan bir değişkendir. Menşe ülke etkisi araştırmalarında etkisi ilk defa incelenmiş bir boyut olan tüketici yenilikçilik seviyesinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi iddia edilmiş ancak hipotez desteklenmemiştir. Etkinin negatif olduğu görülmüştür. Değerlendiren ve değerlendirilen ülkenin gelişmişlik seviyesine göre, yabancı ürün satın alma niyetine etkinin değişebileceği düşünülmüştür. Tüketiciler kendilerinden daha az gelişmiş olduğunu düşündükleri bir ülkenin ürününü değerlendirirken, yenilikçilik seviyeleri satın alma niyetlerine olumsuz etki etmektedir. Bunun kanıtlarından biri Almanya ve Rusya örneklemi arasında farklılıktır. Almanya ölçümlerinde yenilikçilik seviyesi arttıkça Türk malı satın alma eğilimi azalmakta, Rus tüketicilerinde ise arada anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Ülke imajını tanımlayan ilk yazar olan Nagashima (1970), ülke imajını; işadamları ve tüketicilerin spesifik bir ülkenin ürünü ile ilişkilendirdikleri, temsil, şöhret, önyargıları olarak tanımlanmıştır. Bu imaj; ülkeyi temsil eden ürünler, milli özellikler, ekonomik ve siyasi görünüm, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından meydana getirilmiştir.

Araştırmada ülke imajının satın alma niyetini ürün aşinalığı ve menşe ülke-ürün değerlendirmeleri üzerinden etkilediği görülmüştür. Menşe ülke-ürün değerlendirmesinin satın alma niyetine etkisi sürekli bahsedilen bir ilişkidir ancak ülke imajının bu dolaylı etkisi oldukça önemlidir.

Ülke imajının ürün aşinalığı ile birlikte ölçülerek, menşe ülkeye düşmanlık ve tüketici etnosentrizm ile etkileşimli ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu ilişkiyi incelemesi açısından bu araştırma bir ilktir. Algılanan ülke imajı, ürünlere daha aşina tüketicilerin meydana gelmesinde etkilidir.

6.2. Yöneticilere Öneriler

Yeni pazarlara girme konusunda yabancı ürünlerin önünde görülmez bir bariyer olduğu gibi önemli bir kolaylaştırıcı olan menşe ülke etkisi, hükümetler ve şirketler tarafından titizlikle ele alınması gereken bir konudur. Ülke imajı, hükümetler için, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri için, uluslararası pazarlama stratejileri, kamu politikaları ve araştırmalar açısından önemlidir. (Lampart ve Jaffe, 1998; Bilkey ve Nes, 1982)

Türk malı satın alma niyetinin %47'sinin tüketici etnosentrizmi, menşe ülke ürün değerlendirmesi, yeni ürün almada yenilikçilik seviyesi ve ürün aşinalığı tarafından açıklandığı görülmüştür. Yurtdışında yapılacak pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Ülke imajının diğer boyutlarına göre nispeten olumlu değerlendirilen “Çalışma Kültürü ve Mesleki Eğitim”, vurgu yapılabilecek ve “Türk İşçiliği” temasından hareketle menşe ülke algısını kuvvetlendirebilecek bir boyut olarak görülmektedir.

Yapılan çalışmada, medyanın olumsuz etkisi ve ortaya çıkardığı dezenformasyonun tüketici algısına yansıyan kısımları tespit edilmiştir. Medyada Türkiye hakkında olumlu yayınların hazırlanması, bunların desteklenmesi uluslararası Türk malı algısı konusunda da önem arz etmektedir.

Ekonomik düşmanlığı, azaltmanın yolunun olumlu ülke imajı ile olacağı araştırmanın bulgularındandır. Kısa dönemde sağlanamayacağı açık olan olumlu ülke imajı için uzun vadeli bir master plan yapılmalıdır.

6.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırma bir takım kısıtlar altında yapılmıştır. Bunların başında bütçe kısıtı gelmektedir. Uluslararası bir araştırmanın farklı işbirlikleri ile çokuluslu olarak yürütülmesi şüphesiz daha sağlıklı ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Türkiye’de hakkında pek az çalışma yapılan menşe ülke etkisinin farklı boyutları ile incelenmesi, Türkiye’nin menşe ülke olarak ele alındığı başka araştırmalar yapılması, uluslararası ticaret alanında Türkiye için bir kazanç olacaktır. Bilgi kaynaklarına göre yapılacak yeni çalışmalar, bilgi ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak açısından önemli olacaktır.

Bu çalışmada ilk defa menşe ülke etkisi araştırmalarına dâhil edilen Ürün satın almada yenilikçilik kavramı üzerinde durulmalı, farklı modellerle çeşitlendirilmelidir. Çok boyutlu sorulan ülke imajının araştırmalara katkısı olduğu açıktır. Ekonomik ve politik yapının, ülkeler arası çatışma ve mesleki eğitimin detaylı incelendiği başka araştırmalar yapılmalıdır.

Yabancı tüketicilerin Türk ürünlerine karşı algıları bu çalışmanın konusu olsa da, Türk tüketicilerinin yabancı ürünler hakkındaki algıları, özellikle Rusya ve Almanya hakkındaki tutum ölçülmeli ve bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılmalıdır.

Menşe ülke etkisinden zaman içerisinde değişebildiği Nagashima’nın (1970–1977) bilinmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmaların zaman serimli olarak tekrar edilmesi ve değişimin görülmesi önem arz etmektedir.

Değişen yapısı itibariyle yeni anlamlar kazanan menşe ülke etkisinin farklı yansımalarını tespit etmek üzere, ürünlerin tasarımlarının yapıldığı ülke, markanın ait olduğu ülke gibi kavramlarla Türk malı algısı çeşitlendirilmelidir.

Tüketici bağlamında bakıldığında algılanan yakınlık, bir ulusun insanları ve ürünleri üzerinden gösterilen tüketici davranışlarının daha çok duygusal boyutunu, algılanan yeterlilik ise bilişsel boyutunu temsil etmektedir (Chattalas, 2005). Bu sebeple algılanan yakınlığın daha fazla olabileceği ve karşılaştırmaya imkan veren araştırmalar yapılmamıştır. Seçilen bu ülkelerin bireyselci ve kolektivist toplumlardan oluşması, kültürel oryantasyonun etkisini de anlamaya yardımcı olacaktır.

Benzer tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olan tüketicilerin, aynı ülkeden gelen farklı ürünlere farklı tepkiler gösterdiklerini ortaya koyan çalışmalar olduğundan, farklı ürün grupları ile araştırmalar çeşitlendirilmelidir.

Menşe ülke araştırmalarında ürün bilgisinin etkisinin tespiti için sübjektif ve objektif ürün bilgisinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerin etkisine yönelik bulgu elde edilmemiş olmasına rağmen, demografi menşe ülke araştırmalarında önemlidir. Gelecekte en azından kontrol değişkeni olarak modellere dâhil edilmelidir.

KAYNAKLAR

Agarwal, S. and Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*; 1996, Vol. 13 Issue 4, p23, 17p.

Ahmed, S.A., d'Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: A multi-dimensional and multi attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.

Ahmed, S.A., d'Astous, Alain, (1993). Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 1993, Vol. 27 Issue 7, p39-52, 14p.

Ahmed, S.A., d'Astous, Alain, (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products Made In Newly Industrializing East Asian Countries. *International Journal of Commerce & Management*, 2001, Vol. 11 Issue 1, p54, 28p.

Ahmed, Z.U, Johnson J.P., Ling C.P., Fang T.W., Hui , A.K. (2002). Country of origin and brand effects on consumers' evaluation of cruise lines. *International Marketing Review*, 19 (2/3). 279-302.

Ahmed, Z.U, Johnson J.P., Yang Xia, Y. Chen K.F., Han, S.T., Lim C.B. (2004). Does country of origin matter for low involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.

Aiwadi, Kusum L., Scott A. Neslin, Karen Gedenk (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions” *Journal of Marketing*, 65 (1) 71-89.

Anderson, W.T., Cunningham, William H., (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, Feb72, Vol. 12 Issue 1, p29-34.

Arnould, Eric J., (1989). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province. *Journal of Consumer Research*, Sep89, Vol. 16 Issue 2, p239-267.

Askegaard, S., Ger, G. (1998). Product-country images: Toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, forthcoming.

Askegaard, S., Ger, G., (1996). Product-country images as stereotypes: A comparative study. *Proceedings of the 21st Annual Colloquium of the I.A.R.E.P.* (pp. 13±28).

Bailey, William, Gutierrez de Pineres, Sheila Amin, (1997). Country of origin attitudes in Mexico: The Malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Vol. 9, Iss. 3; pg. 25, 17 pgs.

Baker, Michael J., Ballington, Lorna, (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, Jun2002, Vol. 10 Issue 2, p157-168.

Balabanis, G., Diamandopoulos, A., (2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C., (1999). Country of origin images around the world: can value priorities predict them? *28th EMAC Conference*, 1999, Berlin, Proceedings.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C., (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19, 582–610.

Bannister, J.P., Saunders, J.A., (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Issue 8, p562, 9p.

Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., Ramachander, S. (1999). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, forthcoming.

Bilkey, W. J., Nes, E., (1982). Country of origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, 89-100.

Botschen, G., Hemetsberger, A., (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 151±159.

Burgess, S. M., Harris, M., (1999), Social Identity in an Emerging Consumer Market: How You Do the Wash May Say a Lot About Who You Think You Are. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 Issue 1, p170-175.

Calantone, R., Knight, G., (2000). The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms. *Industrial Marketing Management*, Nov2000, Vol. 29 Issue 6, p493-506.

Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C., (1982). A Cross-cultural study of 'made in' concepts. *Journal of International Business Studies*, Winter82, Vol. 13 Issue 3, p131-141.

Cervino, J., Sanchez., J., Cubillo, J.M., (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-243.

Chakraborty, G., Allred A., T., Bristol, T., (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.

Chao, Paul, (1998). The impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions, *Journal of Business Research*, 42, 1-6.

Chasin, J. B., Jaffe, E.D., (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, Summer79, Vol. 14 Issue 2, p74, 8p.

Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H., (2007). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25 (1), 54-74.

Chattallas, J. M., (2005). The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations. *Doctoral dissertation*, New York Eyalet Üniversitesi.

Chiou, Jyh-shen, (2003). The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise, *Psychology & Marketing*, 20(10), 935–954.

Chuang, S. C., Yen, R. H. (2007). The Impact of a product's country of origin on compromise and attraction effects, *Marketing Letters*, 18, 279–291.

Cordell, V. V., (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3), 241–260.

Cordell, V.V. (1992). Effect of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-270.

Darling, J. R., Wood, V. R., (1990). A longitudinal study comparing perceptions of U.S. and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975-1985. *Journal of International Business Studies*, 1990, Vol. 21 Issue 3, p427-450.

d'Astous, A., Giraud Voss, Z., Colbert, F., Carù, A., Caldwell, M., Courvoisier, F., (2008). Product-country images in the arts: a multi-country study. *International Marketing Review*, 2008, Vol. 25 Issue 4, p379-403.

d'Astous, A.; Ahmed, S. A., (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 1999, Vol. 16 Issue 2/3, p108, 18p.

- Dichter, E., (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40 (4), 113±122.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C., B., (1975). Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration. *Journal of Consumer Affairs*, Summer75, Vol. 9 Issue 1, p97.
- Elliot, R. G., Cameron, C. R., (1994). Consumer's perception of product quality and the country of origin effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2), 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K.; Chao, P., (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin. *Journal of Consumer Research*, Sep84, Vol. 11 Issue 2, p694-699.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., (1974). Advertising Strategy for Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, Jun74, Vol. 14 Issue 3, p41, 4p.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, M. A., (1984). General Foods Roasted Over Coffee Buying Policy. *Business & Society Review*, Spring84, Issue 49,
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., Jun X., (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality & Social Psychology*, Jun2002, Vol. 82 Issue 6, p878-902.
- Fiske, S. T., Taylor, S. E., (1991). *Social Cognition* (2nd edn). New York: McGraw-Hill.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343±373.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The ``boycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439±451.

Gaedeke, R.. (1973) Consumer Attitudes Toward Products 'Made In' Developing Countries. *Journal of Retailing* 49 (Summer 1973), pp. 13-24.

Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. *Proceedings of the 3rd International Conference on Marketing and Development* (pp. 390±398).

Ger, G., Belk, R. W., Lascu, D. N., (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102± 107.

Ger, G.; Askegaard, S., Christensen, A., (1999). Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 Issue 1, p165-169

Giraldi, M. E. J., Ikeda, A. A., (2009). Personal values and the country of origin effect: The moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2009), 309–315.

Good, L. K., Huddleston, P., (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, Vol. 12 Issue 5, p35, 14p.

Gronhaug, K., Sandviken, B., Heide, M., (1992). Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study. *European Journal of Marketing*, 1992, Vol. 26 Issue 5, p56, 12p.

Gürhan-Canlı, Z., Maheswaran, D., (2000a). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Jun2000, Vol. 27 Issue 1, p96-108.

Gürhan-Canlı, Z., Maheswaran, D., (2000b). Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Aug2000, Vol. 37 Issue 3, p309-317.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.

Hampton, G. M., (1977). Perceived Risk In Buying Products Made Abroad By American Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Supplement, Vol. 5 Issue 4, p45-48.

Han, C. M., (1989). Country Image or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

Han, C. M., (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 24 Issue 6, p24-40.

Han, C. M., Terpstra, V., (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19: 235–255.

Hanzaee, H. K., (2008). The Effect of Country of Origin on Iranian Consumers' Evaluation of Foreign Products in an Islamic Country. *The Business Review*, 11 (2), 218-225.

Haubl, G., (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-98.

Herche, J., (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer92, Vol. 20 Issue 3, p261, 4p.

Heslop, L. A., Lu, I. R. R., Cray, D., (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 2008, Vol. 25 Issue 4, p354-378.

Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142±154.

Hofstede, G., (1990). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. London, McGraw-Hill.

Hong, S.T., Wyer, R., (1989). Effects of Country of Origin and Product attribute information on product evaluation: an information-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Hong, S.T., Wyer, R., (1990). 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*, 17 (December 1990), 277-288.

Hui, K. M., Zhou, L., (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country of origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95-116.

Hui, K. M., Zhou, L., (2003). Country of manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.

Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Nov84, Vol. 21 Issue 4, p463-471.

Janda, S., Rao, C.P., (1997). The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, Oct97, Vol. 14 Issue 7, p689-702.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I., (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Nov85, Vol. 22 Issue 4, p388-396.

Johansson, J. K., Thorelli, H. B., (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, Fall85, Vol. 16 Issue 3, p56-75.

Johansson, Johny K.; Nebenzahl, Israel D.. 1986, Multinational Production: Effect On Brand Value. *Journal of International Business Studies*, Fall86, Vol. 17 Issue 3, p101-126.

Kahanna, S. R., (1996). Asian companies and the country stereotype paradox: An empirical study. *Columbia Journal of World Business*, Summer 1986, 29-38.

Kaynak, E., Çavuşgil S. T., (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2 (2):147-57.

Kaynak, E., Kara A., (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36 (2002), 7-8.

Khan, H., Bamber, D., (2008). Country of origin effects, brand image and social status in an emerging market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 18 (5), 580–588

Khanna, A. (1996). Equity Investment Prospects In Emerging Markets. *Columbia Journal of World Business*, Summer96, Vol. 31 Issue 2, p32-39.

Kinra, N., (2005). The effect of COO on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 15-30.

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

Knight A. G. (1999). Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 151-162.

Kotler, P., Gertner, D., (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Apr2002, Vol. 9 Issue 4/5, p249, 13p.

Lala, V., Allred, A. T., Chakraborty, G., (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 Issue 1, p51-66.

Lampert, S., Jaffe, E., (1997). A dynamic approach to country of origin effect. *European journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Bergeron, J., (2003) Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, Mar2003, Vol. 2 Issue 3, p232, 16p.

Lawrance, C., Marr, N. E., Prendergast, G. P., (2001) Country of origin stereotyping: A case study in the New Zeland motor vehicle industry, 37-51.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, 263±271.

Lee, H., Kim, C. and Miller J., (1992). The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations. *Journal of Global Marketing*, Vol. 6(1/2); 1992.

Lee, W., Tai, W. Y., Lee, B.-K., (2005). "The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement" *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2,3), 51-59.

Lee, D. and Ganesh, G., (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review* 16(1):18-39.

Lefkoff-Hagius, R., Mason, C. H. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, Jun93, Vol. 20 Issue 1, p100-110.

Li, W.-K., Wyer Jr., Robert S., (1994). The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 1994, Vol. 3 Issue 2, p187, 26p

Liefeld J.P., (2004). Consumer knowledge and use of country of origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2). 85-96

Liefeld, J. P., (1993). Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Nicholas Papadopoulos and Louise Heslop, eds., New York: International Business Press, 117, 156

Lin, C.-H., Kao, D. T., (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Sep2004, Vol. 5 Issue 1/2, p37-40.

Liu, S.S.; Johnson, K. F., (2005). The Automatic Country-Of-Origin Effects On Brand Judgments. *Journal of Advertising*, Spring2005, Vol. 34 Issue 1, p87-97.

Maheswaran, D., (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 21 (September 1994), 354-365.

Marks, L. J., Olson, J. C., (1981). Toward A Cognitive Structure Conceptualization Of Product Familiarity. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 Issue 1, p145-150.

Martin, I. M., Eroglu, S., (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Nov93, Vol. 28 Issue 3, p191-210.

Mittal, B., Ratchford, B., Prabhakar, P., (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10, 135±155.

Mooij, M. (1998) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Nagashima, A., (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68–74.

Nagashima, A., (1977) A comparative ‘made-in’ product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3): 95–100.

Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. E., (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, Vol. 19 Issue 3, p53-72.

Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. E., (2009). The impact of national animosity on consumer purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 53-72.

Nayir, D. Z., Durmuşoğlu, S. S., (2008) Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*, Vol. 27 Issue 7, p791-808.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., (1993) Perceptions of Israeli Male and Female Managerial Behavior in Small Group Interactions. *International Studies of Management & Organization*, Fall93, Vol. 23 Issue 3, p97, 15p.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., (1996) Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 1996, Vol. 13 Issue 4, p5, 18p.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw- Hill, New York, NY.

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

Okechuku, C., (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28 (4), 5-19.

Olson, J. C. (1972). Cue utilization of the quality perception process: A cognitive model and an empirical test. *Doctoral dissertation*. Durham, NC: Purdue University.

Özmen, E., (2004) The effect of country of origin on brand image: The case of Mavi Jeans- A Turkish brand in the US, *Master Thesis dissertation*, California State University.

Özsomer, A., Bodur, M., Cavuşgil, S. T., (1991). Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market. *European Journal of Marketing*, Bradford: 1991. Vol. 25, Iss. 12; p. 50, 15 p.

Papadopoulos, N., Heslop, L., Bamossy, G., (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 1990, Vol. 7 Issue 4, p283-294.

Papadopoulos, N., Heslop, L., (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: The Haworth Press.

Papadopoulos, N., Heslop, L., (2002). Country Equity and country branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5). 294-314.

Parameswaran, R., Pisharodi, R. M., (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment, *Journal of Advertising*, Armonk: Mar 1994. Vol. 23, Iss. 1; p. 43, 14 p.

Park, C. W., Lessig, P. V., (1981) Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Sep 1981. Vol. 8, Iss. 2; p. 223 (8 pages).

Paswan, A. K, Dheeraj S., (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: Vol. 13, Iss. 2/3; p. 144

Pereira, A., Hsu. C., Kundu. S. K. (2005). Country-of origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research* 58; 103-106.

Peterson, R. A., Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

Pharr, M. J., (2005). Synthesizing country of origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands. *Journal of Marketing*, Fall 2005, 34-44.

Piron, F., (2000). Consumer's perception of country of origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.

Reiersen, C. C., (1967). Attitude Changes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Nov67, Vol. 4 Issue 4, p385-387, 3p.

Roth, S. M., Romeo, B. J., (1992). Matching product category and country image perceptions: A Framework for managing country of origin effects. *International Journal of Business Studies*, 23 (3), 477-497.

Samiee, S., (1987). Pricing in Marketing Strategies of U.S.- and Foreign-Based Companies. *Journal of Business Research*, Feb1987, Vol. 15 Issue 1, p17-30.

Samiee, S., (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25: 579–604.

Schaefer, A., (1995). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 37 (1), 56-72.

Schaefer, A., (1997). Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects? *Journal of Marketing Management*, Nov97, Vol. 13 Issue 8, p813-834.

Schooler R. D., (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2 (November 1965), 394-397.

Schooler, R. D., (1971) Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(2): 71–80.

Schooler, R. D., Sunoo, D. H., (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs national labeling. *Social Science Quarterly*, 49: 886–890.

Schooler, R. D., Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5: 78–81.

Sharma, S; Shimp, T. A.; Shin J., (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter95, Vol. 23 Issue 1, p26-37.

Shimp, T. A., Sharma, S., (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Aug87, Vol. 24 Issue 3, p280-289.

Singelis, T. M., Triandis, H. C., (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical apr. *Cross-Cultural Research*, Aug95, Vol. 29 Issue 3, p240, 36p.

Smith, N. (1990). *Morality and the market*. London: Routledge.

Steenkamp, J. -B. E. M. (1989). Product quality. *Van Gorcum, Assen (NL)*.

Steenkamp, J. -B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309±333.

Supphellen, M., Rittenburg, T. L., (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology & Marketing*, Sep2001, Vol. 18 Issue 9, p907-927.

Thorelli, H. B., Lim, J.-S.; Ye, J., (1989). Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 6 Issue 1, p35, 12p.

Tse, D. K., Gorn G. J., (1993). An Experiment on the Saliency of Country of Origin in an Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1 (1), 57-76.

Usunier, J-C., (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*. Houndmills: Spring 2006. Vol. 3, Iss. 1; p. 60.

Verlegh, P., Steenkamp, E. J.B., (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (1999), 521-546.

Wall, M., Heslop, L. A., (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Academy of Marketing Science*. Journal. Greenvale: Summer 1986. Vol. 14, Iss. 2; p. 27 (10 pages).

Wang, C. K., (1978). The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Doctoral dissertation*, Graduate College of Texas A & M University.

Wang, C. K., Lamb, C. W Jr., (1983) The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Academy of Marketing Science Journal*, Winter/Spring 1983. Vol. 11, Iss. 1/2; p. 71 (14 pages).

Wang, C.K., Lamb, C. W. Jr., (1980) Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Academy of Marketing Science Journal* . Fall 1980. Vol. 8, Iss. 4; p. 345 (12 pages).

Watson, J. J., Wright, K., (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34 Issue 9/10, p1149, 18p.

White, P. D., Cundiff, E. W., (1978). Assessing The Quality Of Industrial Products. *Journal of Marketing*, Jan78, Vol. 42 Issue 1, p80-86.

Wong, Y. C., Garma, R., Polonsky, J. M., (2008) The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4), 455-478.

EKLER

EK 1: ANKET FORMLARI



Gebze Yüksek Teknoloji
Enstitüsü
İşletme Fakültesi, P.K 141
Çayırova/KOCAELİ
Tel: 0 262 653 84 97

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesinde “Yabancı Ülke Ürünlerine Yönelik Algıları” ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen araştırma projesiyle ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz biraz vaktinizi alacaktır. Ancak, yapmış olduğumuz bilimsel çalışmaya katkıda bulunacağınızı ümit etmekteyiz. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Kutalmış Emre CEYLAN

Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Her bir ifadenin karşısına görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz.

Örnek: Yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim. 1 2 3 4 5

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum					
1 Eğer bir Türk ürünü satın alırsam kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5
2 İmkan bulduğum her zaman, Türk ürünlerini almak isterim.	1	2	3	4	5
3 Ulaşabildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
4 Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
5 En önce, sonra ve her zaman Alman ürünleri gelir	1	2	3	4	5
6 Yabancı ürünler satın almak Alman aleyhtarlığıdır.	1	2	3	4	5
7 Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü Almanların işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
8 Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Alman ürünlerini satın almalıyız.	1	2	3	4	5
9 Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	1	2	3	4	5
10 Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Almanya'daki işsizlikten sorumludur.	1	2	3	4	5
11 Alışılmışın dışında bir ürün gördüğümde denerim.	1	2	3	4	5
12 Genellikle yeni bir ürünü ilk deneyen insanlardan olurum.	1	2	3	4	5
13 Yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim.	1	2	3	4	5
14 Türk'lerden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
15 Türkiye güvenilir bir ticaret ortağı değildir.	1	2	3	4	5
16 Türkiye Almanya üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	1	2	3	4	5
17 Türkiye Almanya'dan faydalanıyor (istismar ediyor)	1	2	3	4	5
18 Türkiye'nin Almanya üzerinde çok fazla ekonomik etkisi vardır.	1	2	3	4	5
19 Türkler Almanya ile kaçak yollardan iş yapıyorlar.	1	2	3	4	5
20 Türk ürünlerine oldukça aşinayım	1	2	3	4	5
21 Türk ürünleri hakkında oldukça fazla şey bilirim.	1	2	3	4	5
22 Bir Türk ürününe sahibim/sahip oldum.	1	2	3	4	5

23 Türkiye'de üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
24 Türkiye'de üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
25 Türkiye'de üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	1	2	3	4	5
26 Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.	1	2	3	4	5
27 Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.	1	2	3	4	5
28 Türkiye'de üretilen ürünler genelde paranın karşılığını verir	1	2	3	4	5
29 Türkiye teknolojik olarak çok gelişmiştir.	1	2	3	4	5
30 Türkiye ekonomisi çoğunlukla endüstriye dayalıdır (tarıma değil).	1	2	3	4	5
31 Türkiye ekonomisi çok moderndir.	1	2	3	4	5
32 Türkiye hükümeti bizim hükümetimizle işbirliği içindedir.	1	2	3	4	5
33 Türkiye'nin Almanya ile yaptığı ticari uygulamalar adildir.	1	2	3	4	5
34 Türkiye'yi çok seviyorum.	1	2	3	4	5
35 Türkiye'nin hükümeti/politik sistemi çok demokratiktir.	1	2	3	4	5
36 Türkiye çok huzurlu bir ülkedir.	1	2	3	4	5
37 Türk vatandaşları birçok özgürlüğe ve hakka sahiptir.	1	2	3	4	5
38 Türk çalışanlar genelde çok rağbet görürler.	1	2	3	4	5
39 Türk çalışanlar genelde çok iyi eğitilirdirler	1	2	3	4	5
40 Türk çalışanlar genelde çok iyi yetiştirilmişlerdir	1	2	3	4	5
41 Türk çalışanlar genellikle çok çalışkandır.	1	2	3	4	5
42 Türk çalışanlar genelde çok güvenilirlerdirler.	1	2	3	4	5
43 Türk çalışanlar genellikle detaylara çok dikkat ederler.	1	2	3	4	5
44 Türkiye hakkındaki bilgileri nereden aldığınızı işaretleyiniz. (Sizin için en baskın seçeneği işaretleyiniz)					
(A) İş için Türkiye'ye gittim.					
(B) Tatil amaçlı Türkiye'ye gittim.					
(C) Türkiye'ye giden arkadaşarımdan bilgi aldım.					
(D) Tanıdığım Türkler var.					
(E) Türkiye ile bilgileri medyadan takip ederim.					
45 Türkiye denince aklınıza gelen ilk sektör/ürün nedir?					
46 Aklınıza gelen ilk Türk markası nedir?					
47 Hangi Türk ürünlerine sahipsiniz?					
48 Yaşınız:					
49 Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
50 Toplam kaç yıl okula gittiniz?					
51 Aylık Toplam Geliriniz?Euro					
52 Mesleğiniz?					



Dieser Fragebogen wurde vom Gebze Institut für Technologie erstellt. Es ist Teil eines Projekts, welches die Wahrnehmung von Produkten, die im Ausland hergestellt werden, erforscht. Sicherlich wird es Sie ein wenig Ihrer Zeit kosten, die Fragen zu beantworten, aber wir hoffen, dass Sie zu unserer wissenschaftlichen Arbeit etwas beitragen. Die Antworten, die Sie für unsere Fragen erstellen, werden absolut geheim gehalten und nicht an dritte Personen weitergegeben. Wir bedanken uns schon im Voraus für Ihr Interesse.

Gebze Institut für
Technologie

Kutalmış Emre CEYLAN
Doz. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

P.K 141 Çayırova/KOCAELİ
Tel: 0 262 653 84 97

Bitte kreisen Sie die Ziffern Ihrer Antworten ein

Beispiel: Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren 1 2 3 (4) 5

1=Ich stimme absolut nicht zu 2=Ich stimme nicht zu 3=Unentschlossen 4= Ich stimme zu 5=Ich stimme absolut zu

1 Wenn ich ein türkisches Produkt kaufte, würde ich mich gut fühlen. <i>I would feel good if I bought a Turkish product.</i>	1	2	3	4	5
2 Wann immer es möglich ist, möchte ich türkische Produkte kaufen. <i>Whenever possible, I want to buy Turkish products.</i>	1	2	3	4	5
3 Wann immer sie verfügbar sind, würde ich Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, bevorzugen. <i>Whenever available, I would prefer to buy products made in Turkey.</i>	1	2	3	4	5
4 Mir gefällt der Gedanke, türkische Produkte zu besitzen. <i>I like the idea of owning Turkish products.</i>	1	2	3	4	5
5 Deutsche Produkte, als erstes, als letztes und vor allen Dingen. <i>German products, first, last, and foremost.</i>	1	2	3	4	5
6 Im Ausland hergestellte Produkte zu kaufen ist 'undeutsch'. <i>Purchasing foreign-made products is un-German.</i>	1	2	3	4	5
7 Es ist nicht richtig im Ausland hergestellte Produkte zu kaufen, denn es führt Deutsche zur Arbeitslosigkeit. <i>It is not right to purchase foreign products, because it puts German out of job.</i>	1	2	3	4	5
8 Wir sollten Produkte kaufen, die in Deutschland hergestellt werden, anstatt andere Länder auf unsere Kosten reich zu machen. <i>We should purchase products manufactured in Germany instead of letting other countries get rich off of us.</i>	1	2	3	4	5
9 Wir sollten nur die Produkte aus anderen Ländern kaufen, die wir in unserem eigenen Land nicht bekommen können. <i>We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.</i>	1	2	3	4	5
10 Deutsche Verbraucher, die Produkte kaufen, die im Ausland hergestellt werden, sind verantwortlich dafür, dass ihre deutschen Kollegen keine Arbeit mehr haben. <i>German consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow German out of work.</i>	1	2	3	4	5
11 Wenn ich ein Produkt sehe, das mir etwas ungewöhnlich erscheint, sehe ich es mir genauer an. <i>When I see a product somewhat different from usual, I check it out.</i>	1	2	3	4	5
12 Ich bin oft einer der Ersten, der ein neues Produkt ausprobiert.	1	2	3	4	5

<i>I am often among the first people to try a new product.</i>					
13 Ich mag es, neue und andere Dinge auszuprobieren. <i>I like to try new and different things.</i>	1	2	3	4	5
14 Ich mag keine Türken. <i>I dislike the Turkish.</i>	1	2	3	4	5
15 Die Türkei ist kein vertrauenswürdiger Handelspartner. <i>Turkey is not a reliable trading partner.</i>	1	2	3	4	5
16 Die Türkei möchte wirtschaftliche Macht über Deutschland gewinnen. <i>Turkey wants to gain economic power over Germany.</i>	1	2	3	4	5
17 Die Türkei nutzt Deutschland aus. <i>Turkey is taking advantage of Germany.</i>	1	2	3	4	5
18 Die Türkei hat zu viel wirtschaftlichen Einfluss in Deutschland. <i>Turkey has too much economic influence in Germany.</i>	1	2	3	4	5
19 Die Türken machen ihre Geschäfte auf ungerechte Weise mit Deutschland. <i>The Turkish are doing business unfairly with Germany.</i>	1	2	3	4	5
20 Ich bin mit türkischen Produkten ziemlich vertraut. <i>I am quite familiar with Turkish products.</i>	1	2	3	4	5
21 Ich kenne mich mit türkischen Produkten aus. <i>I know about Turkish products.</i>	1	2	3	4	5
22 Ich besitze/besaß türkische Produkte. <i>I own/have owned Turkish products.</i>	1	2	3	4	5
23 Die in der Türkei produzierten Produkte werden sehr sorgsam hergestellt und haben eine feine Verarbeitung. <i>Products made in Turkey are carefully produced and have fine workmanship.</i>	1	2	3	4	5
24 Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, haben meistens eine niedrigere Qualität als ähnliche Produkte aus anderen Ländern. <i>Products made in Turkey are generally of a lower quality than similar products available from other countries.</i>	1	2	3	4	5
25 Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, zeigen einen hohen Grad an technologischem Fortschritt. <i>Products made in Turkey show a very high degree of technological advancement.</i>	1	2	3	4	5
26 Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, zeigen für gewöhnlich viel Geschick in Farbe und Design. <i>Products made in Turkey usually show a very clever use of color and design.</i>	1	2	3	4	5
27 Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, sind normalerweise ziemlich zuverlässig und scheinen so lange zu halten, wie es gewünscht wird. <i>Products made in Turkey are usually quite reliable and seem to the last the desired length of time.</i>	1	2	3	4	5
28 Produkte, die in der Türkei hergestellt werden, haben in der Regel ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. <i>Products made in Turkey are usually a good value for the money.</i>	1	2	3	4	5
29 Die Türkei ist technologisch sehr fortgeschritten. <i>Turkey is technologically very advanced.</i>	1	2	3	4	5
30 Die türkische Wirtschaft ist überwiegend industriell (nicht landwirtschaftlich) <i>Turkey's economy is mostly industrial (not agricultural).</i>	1	2	3	4	5
31 Die Wirtschaft der Türkei ist sehr modern. <i>Turkey's economy is very modern.</i>	1	2	3	4	5
32 Die Regierung der Türkei ist sehr kooperativ gegenüber unserer.	1	2	3	4	5

<i>Turkey's government is very cooperative with ours.</i>					
33 Die Handelsbeziehungen der Türkei sind Deutschland gegenüber sehr fair. <i>Turkey's trade practices with the Germany are very fair.</i>	1	2	3	4	5
34 Ich mag die Türkei sehr. <i>I like Turkey very much.</i>	1	2	3	4	5
35 Die Regierung /das politische System der Türkei ist sehr demokratisch. <i>Turkey's government/political system is very democratic.</i>	1	2	3	4	5
36 Die Türkei ist ein sehr friedliches Land. <i>Turkey is a very peaceful country.</i>	1	2	3	4	5
37 Die türkischen Staatsbürger haben viele Freiheiten (viele Rechte). <i>Turkish citizens have a great deal of freedom (many rights).</i>	1	2	3	4	5
38 Die türkischen Arbeiter werden generell sehr bewundert. <i>Turkish workers are generally very admired.</i>	1	2	3	4	5
39 Die türkischen Arbeiter sind üblicherweise sehr gut ausgebildet. <i>Turkish workers are generally very well educated.</i>	1	2	3	4	5
40 Die türkischen Arbeiter sind üblicherweise sehr gut geschult. <i>Turkish workers are generally very well trained.</i>	1	2	3	4	5
41 Die türkischen Arbeiter sind generell sehr fleißig. <i>Turkish workers are generally very hard working.</i>	1	2	3	4	5
42 Die türkischen Arbeiter sind generell sehr zuverlässig. <i>Turkish workers are generally very reliable.</i>	1	2	3	4	5
43 Die türkischen Arbeiter achten generell sehr auf das Detail. <i>Turkish workers generally pay very close attention to detail.</i>	1	2	3	4	5
44 Wie/ Woher haben Sie Informationen über die Türkei erhalten. (Wählen Sie die für Sie gewichtigste Option aus) <i>How did you get info about Turkey? (Choose the best for you)</i>					
(A) Ich bin auf Geschäftsreise in der Türkei gewesen. <i>I went to Turkey for business.</i>					
(B) Ich habe Urlaub in der Türkei gemacht. <i>I went to Turkey for vacation.</i>					
(C) Ich habe Informationen von meinen Freunden bekommen, die die Türkei besucht haben. <i>I got info from my friends who went to Turkey.</i>					
(D) Ich habe türkische Bekannte. <i>I know some Turkish people.</i>					
(E) Ich verfolge Nachrichten über die Türkei in den Medien. <i>I follow the news about Turkey on the media.</i>					
45 Welcher Bereich/welches Produkt fällt Ihnen als erstes ein, wenn es um die Türkei geht?					
<i>Which sector/product comes to your mind first about Turkey?</i>					
46 Welche türkische Marke fällt Ihnen als erste ein?					
<i>Which Turkish brand comes to your mind first?</i>					
47 Welche türkischen Produkte besitzen Sie?					
<i>What kind of Turkish products do you have?</i>					
48 Wie alt sind Sie:					
<i>How old are you?</i>					
49 Geschlecht: (A) Weiblich (B) Männlich					
<i>Gender: Female Male</i>					
50 Wie viele Jahre sind Sie insgesamt zur Schule gegangen?					
<i>How many years did you attend to school?</i>					
51 Wie hoch ist Ihr jährliches Gehalt? Bitte kreisen Sie die entsprechende Zahl ein.					

- Unter Euro 20.000
- 2 – Euro 20.000 – 29.999
- 3 – Euro 30.000 – 39.999
- 4 - Euro 40.000 – 49.999
- 5 - Euro 50.000 – 59.999
- 6 - Euro 60.000 – 69.999
- 7 – Euro 70.000 oder mehr
- 8 – Weiß nicht (*don't know*)
- 9 – Keine Angabe (*no answer*)

What is your annual salary? Please circle the number.

52 Was ist Ihr Beruf?

What is your occupation?

53 Haben Sie andere Fragen oder Vorschläge?

Have you other questions or suggestions?



Эта анкета относится к проекту исследования, проводимого культуретом Менеджмента Института высоких технологий г. Гебзе выявлению "Восприятия, направленного на продукцию рубежных стран". Ответить на вопросы содержащиеся в анкете, нечно же, займет у Вас некоторое время, но мы надеемся, что Вы посодействуете научной работе, проводимой нами. Мы гарантируем конфиденциальность Ваших ответов. Заранее благодарим за содействие.

Факультет Менеджмента
Института высоких
технологий г. Гебзе, Р.К 141
Чайырова/КОДЖАЭЛИ
Тел: 0 262 653 84 97

Куталмыш Емре ДЖЕЙЛАН
Доц. Др. Ебру Тюмер КАБАДАЙЫ

Перед каждым предложением отметьте цифру, выражающую Ваше

мнение

Пример: Мне нравится пробовать новые и необычные вещи

1 2 3 ~~4~~ 5

1= Категорически против; 2= Против; 3= Нейтрален; 4= Согласен; 5= Полностью согласен

Я бы почувствовал себя хорошо, если бы купил турецкую продукцию.	1	2	3	4	5
2 По мере возможности, я хочу покупать турецкую продукцию.	1	2	3	4	5
3 По мере доступности, я бы предпочел покупать продукцию, произведенную в Турции.	1	2	3	4	5
4 Мне нравится идея владеть турецкой продукцией	1	2	3	4	5
5 Российская продукция - первая, последняя и основная.	1	2	3	4	5
6 Приобретение зарубежной продукции - это не по-русски	1	2	3	4	5
7 Неправильно покупать зарубежную продукцию, потому что это оставляет русских без работы	1	2	3	4	5
8 Нам необходимо покупать продукцию, произведенную в России, нежели позволять другим странам нажваться за счет нас	1	2	3	4	5
9 Мы должны покупать продукцию других стран только в том случае, если её невозможно найти в нашей стране.	1	2	3	4	5
10 Русские потребители, покупающие зарубежную продукцию, ответственны за отстранение своих русских товарищей от рынка.	1	2	3	4	5
11 Когда я вижу продукцию, каким-то образом отличающуюся от обычной, я её пробую	1	2	3	4	5
12 Я, обычно, одним из первых пробую новую продукцию	1	2	3	4	5
13 Мне нравится пробовать новые и разнообразные вещи	1	2	3	4	5
14 Мне не нравятся турки	1	2	3	4	5
15 Турция не является надежным торговым партнёром	1	2	3	4	5
16 Турция хочет получить экономическую власть над Россией	1	2	3	4	5
17 Турция пользуется Россией	1	2	3	4	5
18 Турция имеет слишком большое экономическое влияние в России	1	2	3	4	5
19 Турки ведут несправедливый бизнес с Россией	1	2	3	4	5
20 Я достаточно знаком с турецкой продукцией	1	2	3	4	5
21 Я осведомлен о турецкой продукции	1	2	3	4	5
22 Я владею/владел турецкой продукцией	1	2	3	4	5
23 Продукция, произведенная в Турции, производится внимательно и качественно	1	2	3	4	5
24 Продукция, произведенная в Турции, обычно, имеет худшее качество, чем та же самая продукция произведенная в других странах.	1	2	3	4	5
25 Продукция, произведенная в Турции, показывает очень высокое технологическое продвижение	1	2	3	4	5
26 Продукция, произведенная в Турции, обычно, имеет очень хороший выбор цветов и дизайна	1	2	3	4	5
27 Продукция, произведенная в Турции, обычно, очень надежная и служит в течении желаемого периода	1	2	3	4	5
28 Продукция, произведенная в Турции, обычно стоит заплаченных денег	1	2	3	4	5
29 Турция - очень развита в плане технологии.	1	2	3	4	5
30 Экономика Турции, в основном, промышленная (не сельскохозяйственная)	1	2	3	4	5
31 Экономика Турции очень современна.	1	2	3	4	5
32 Власти Турции очень кооперативны с нашими.	1	2	3	4	5
33 Практика торговли Турции с Россией очень справедлива.	1	2	3	4	5

34 Мне очень нравится Турция	1	2	3	4	5
35 Правительство/политическая система Турции очень демократична.	1	2	3	4	5
36 Турция – очень миролюбивая страна.	1	2	3	4	5
37 Турецкие граждане имеют полную свободу (много прав).	1	2	3	4	5
38 Турецкие работники, обычно, вызывают восторг.	1	2	3	4	5
39 Турецкие работники, обычно, очень хорошо образованы	1	2	3	4	5
40 Турецкие работники, обычно, хорошо подготовлены.	1	2	3	4	5
41 Турецкие работники, обычно, очень трудолюбивы.	1	2	3	4	5
42 Турецкие работники, обычно, очень надёжны.	1	2	3	4	5
43 Турецкие работники, обычно, обращают внимание на детали.	1	2	3	4	5
44 Обозначьте источник Вашей информации о Турции (Выберите доминирующий для Вас вариант)					
(1) Я был в Турции в связи с работой.					
(2) Я был в Турции на отдыхе					
(3) Мне дали информацию мои друзья, которые были в Турции.					
(4) У меня есть знакомые турки.					
(5) Я слежу за информацией о Турции выходящей в прессу.					
45 Первый сектор/продукция, который приходит Вам на ум при упоминании Турции?					
46 Первый Турецкий бренд приходящий Вам на ум?					
46 Какой турецкой продукцией Вы владеете?					
47 Ваш возраст:					
48 Ваш пол: (1) Женщина (2) Мужчина					
49 Сколько лет Вы учились ?					
50 Каков Ваш общий месячный доход?РУБЛЕЙ					
51 Ваша профессия?					
52 Вопросы и предложения, которые Вы хотели бы добавить:.....					
53 Город, в котором проводился опрос:					
54 Ваш адрес электронной почты:					

ÖZGEÇMİŞ

1980 Bolu doğumludur. İlkokulu Kırşehir Cumhuriyet İlkokulu'nda, ortaokulu Kırşehir Hacı Fatma Erdemir Anadolu Lisesi'nde, lise'yi Kayseri Fen Lisesi ve Özel Kırşehir Koleji'nde tamamlamıştır. 1999 yılında başladığı Uludağ Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler bölümünden 2003 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinde yüksek lisansa başlamış, 2005 yılında “Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Uygulama” başlıklı tezi ile mezun olmuştur. Aynı yıl Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinde doktora eğitimine başlamıştır.

2006 yılından beri danışmanlık sektöründe çalışmaktadır. Stratejik plan, yeniden yapılanma, pazarlama sistemleri kuruluşu, pazarlama araştırmaları konularında kamu kurumları ve özel şirketlerde 20'den fazla proje yürütmüştür.

İngilizce bilen Ceylan evli ve iki çocuk babasıdır.