

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed
International Refereed Journal

ISSN
2687-5640

2020 Ağustos / August
Cilt / Vol: 4
Sayı / Issue: 6



PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi; bilimsel yöntemlerle üretilmiş ve sağlam teorik temellere dayalı bilgilerin sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili sorunsallara çözüm üretmek ve yeni yaklaşımları tanıtarak katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında yayın hayatına başlamış açık erişime sahip uluslararası, hakemli e-dergi; ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bilim platformudur.

PEJOSS'da alanında etki sağlayacak ulusal ve uluslararası portreler, güncel meseleler ve makaleler yer almaktadır. Sizlerin de özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS dergisinin beşinci sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız. Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamlarını alt üst eden ve insanlık tarihinin en zorlu dönemlerinden birisinin yaşandığı şu sıralarda bilime ve insanlığa katkı sağlayan bilim dünyasının siz değerli üyelerine teşekkürü borç bilmekteyiz. Bilim dünyasının siz değerli üyelerini yayın, danışma ve hakem kurulu ile yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Doç. Dr. Hasan LÖK
Editör

JENERİK / GENERIC PAGE

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup Haziran 2020 tarihinden itibaren ayda bir yayınlanmaktadır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayımlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayının etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayımlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayım hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayım organında yayımlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayımlanmış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayımlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayım dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayımlanır.

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Erdiñ TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw / POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA	Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi / AZERBAYCAN
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAILİ	Sate University of Tetova / MAKEDONYA
Doç. Dr. Deniz DEMİRARSLAN	Kocaeli Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Emine ERATAY	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Fethi KAYALAR	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Hüseyin Bülent AKDENİZ	Anadolu Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Yunus Emre TANSÜ	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abuzer KALYON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Berna TURAK KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Furat AKDEMİR	Düzce Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melda Medine SUNAY	Bursa Teknik Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER	Haliç Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin TAN	Trakya Üniversitesi / TÜRKİYE

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED





Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE



Doktora Öğrencisi Mustafa Atakan BOĞAZLIYAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Doktora Programı, İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Arslan, İ. K. & Boğazlıyan, M. A. (2020). Tüketici Satınalma Sürecinde Menşei ülke etkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(6), 199-206.

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE MENŞEİ ÜLKE ETKİSİ

ÖZET

Ülke imajının, bir ülkenin teknolojisi, ekonomik gelişmesi, askeri gücü, kültürel ve politik tarihi ve bunlar gibi ülke ile ilgili birçok sebepten kaynaklanan faktörlerin, tüketicilerin o ülkeye ait marka ya da ürünü satın alma isteğini olumlu ya da olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında yer alan menşe ülke kavramı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Menşe ülke etkisi, bir ürünün ait olduğu ülkenin tüketici gözünde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz etkidir. Menşe ülke etkisi tüketici karar verme sürecinde belirgin bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı; menşe ülke etkisinin tüketicilerin marka ve ürün algılamaları sürecinde, satın alma tercihlerine olan etkisi literatür çalışması yapılarak incelenmesidir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların literatüre ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında alacakları kararlara ve oluşturacakları stratejilere katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ülke menşei, tüketici satınalma süreci, ülke imajı.

EFFECT OF ORIGIN COUNTRY IN CONSUMER PURCHASING PROCESS

ABSTRACT

It is known that the country image, the technology, economic development, military power, cultural and political history of a country and many factors related to the country such as these affect the consumers' desire to purchase the brand or product of that country positively or negatively. Consumers are affected by many factors in the purchasing decision process. The concept of country of origin, which is among these factors, is the subject of the study. The country of origin effect is the positive or negative effect that a product belongs to perceptions of the consumer. Country of origin influence has a prominent role in consumer decision making. The purpose of this study is to investigate the effect of country of origin influence on purchasing preferences in the process of consumers' perceptions of brands and products. The findings obtained as a result of the study are intended to contribute to the literature and to the decisions to be taken within the scope of the marketing activities of the enterprises and the strategies they will form.

Keywords: Country of origin, consumer buying process, country image.

1. GİRİŞ

Dünya pazarlarında küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte küresel markalar, çoğunluğunu geliştirmekte olan ülke pazarlarının oluşturduğu yeni pazarlara girerek yerli ve yabancı markalar ile rekabet etmeye başlamışlardır. Yerli ve yabancı markaların oluşturduğu bu yoğun rekabet ortamı tüketicilere çok sayıda farklı ürün ve hizmet sunmaktadır. Sunulan ürün ve hizmet çokluğunun, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yol açtığı bu karışıklık ile başlayan süreçte, menşei ülke kavramı son yıllarda en çok önem kazanan kavramlardan biri olmuştur.

Tüketiciler bu durumda karşılarındaki yabancı markayı değerlendirirken ürüne ilişkin bilgilerin dışında farklı bilgi kaynaklarına da ihtiyaç duyabilirler. Bu durum uluslararası pazarlarda rekabetin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Yoğun rekabet ortamında firmalar, pazar paylarını korumaya çalışırken tüketiciler de en fazla faydayı sağlayabilecekleri marka ve ürünlere yönelmektedirler. Tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandıran ve etki eden faktörlerden birisi de ülke menşei etkisi olacaktır (Aydın ve Biçer, 2017:150).

Tüketicinin bir yer hakkındaki algısı olarak tanımlanan menşei ülke etkisi zaman içerisinde ülke imajı olarak algılanmaya başlamıştır. Nagashima (1970) ülke imajı tarifini, tüketiciler tarafından ürünlere eklenen belirli bir ülkenin imajı, itibarı, o ülkenin ulusal özellikleri, ekonomisi, politik gücü, tarihi ve gelenekleri gibi değişkenler tarafından oluşturulmuştur şeklinde yapmaktadır (akt: Pereira, Hsu ve Kundu, 2005:103). Tüketiciler bu değişkenlerin etkisi ile yabancı bir ülkeyi olumlu algılayarak, o ülkenin ürünlerine karşı seçim ve karar verme süreçlerini olumlu yönde hızlandırabilmektedirler.

Ürünün ya da markanın üretildiği ya da temsil edildiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, tüketiciler için sunulan ürün ve hizmeti değerlendirmede önemli bir anlam ifade edebilmektedir. Bu durum pazara yeni giren markalara önemli bir avantaj sunmasının yanında, menşei ülkenin imajının olumlu olduğu durumlarda bir pazar başarısı faktörü olmaktadır (Nart, 2008:160).

Menşei ülke araştırmasının kronolojik gelişimi üç ana dönemde tanımlanmaktadır (Tablo 1).

İlk dönem, Schooler'in Orta Amerika pazarındaki menşei ülke etkileri üzerine araştırması (Schooler, 1965) ile başlayıp, ürün değerlendirmelerine ülke menşeli etkilerin yaygın olarak aktarılan, Bilkey ve Nes çalışması ile sona eren 1965-1982 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Bilkey ve Nes makaleleri ile ülke menşei araştırmalarını nitel olarak değerlendiren yirmi beş menşei ülke araştırma sonuçları ile bu dönemde konuyu bu noktada özetlemiştir. 1965-1982 döneminde menşei ülkesi araştırmalarında tüketicilerin yabancı marka ve ürünleri değerlendirirken, söz konusu markaların ait oldukları ülkeye ilişkin bilgi ve inançlarını basit ve tek ipucu olarak kullandıklarını göstermektedir (Dinnie, 2003:2)

1983-1992 dönemini kapsayan ikinci dönem, menşei ülke çalışma ve araştırmalarının yoğunluğunun daha da arttığı bir dönem olmuştur. Johansson ve diğerleri (1985) önceki çalışmaların bulgularını sorgulayarak; daha önce yapılan araştırmaların, özellikle çok yönlü bir yaklaşım kullanılmadığı durumlarda menşei ülke etkilerinin önemini daha fazla gösterebileceğini iddia etmiştir. Johansson ve diğerleri (1985) tarafından literatüre daha önce yapılan katkıların aksine, Ettenson ve diğerleri (1988) tarafından kullanılan Conjoint analizi, fiyat ve kalite gibi diğer ürün ipuçlarının tüketici ürünleri değerlendirmeleri üzerinde ülke etkisinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur (Akt: Dinnie,2003:2)

1993-2004 üçüncü dönemi farklı araştırma ve çalışmaların yaygınlaşmasıyla yeniden tanımlanmaya çalışılan menşei ülke kavramları; Thakor ve Kohli'nin (1996) çalışmaları marka orijini, Papadopoulos ve Heslop'un (1993) çalışmaları ürün-ülke imajı ve Askegaard ve Ger'in (1998) çalışmaları ise ürün-yer imajı açısından karakterize olmuştur. 1993'ten günümüze olan bu dönemde, Harrison-Walker (1995), Al-Sulaiti ve Baker (1998), Webb ve Po (2000), Javalgi, Cutler ve Winans (2001) tarafından menşei ülke etkisinin yalnızca somut ürünler için değil, aynı zamanda hizmetlerle ilişkili olarak incelenerek dikkate alınması gerektiği savunulmuştur. Laing, Lewis, Foxall ve Hogg (2002)'a göre sanayi sonrası ekonomilerde hizmet sektörü benzeri görülmemiş bir değişimle karşı karşıyadır ve küreselleşme bunun en önemli sebeplerinden biri olmaktadır; bu nedenle, menşei ülke etkisinin hizmet sektöründe öneminin artacağı düşünülmektedir (Akt: Dinnie,2003:3)

Tablo 1: Menşei Ülke Yapısının Kavramsal Gelişimi 1965-2003

YAZAR	MENŞEİ ÜLKE TANIMININ KAVRAMSAL GELİŞİMİ
Schooler (1965)	Menşe ülkesi literatüründe ilk çalışmadır. Her ne kadar ülke menşei etkisini tarif etsede ülke menşei etkisinin yönünü ve gücünü araştırmamıştır.
Schooler ve Sunoo (1969)	Tüketicilerin uluslararası ürünlere yönelik algılarını bölgesel ve ulusal etiketleme zıtlıklarının incelemiştir.
Nagashima (1970;1977)	Ürün imajını incelemeye yönelik boylamsal yaklaşımdır. Bulgular, ülke imgesinin statik niteliğinden ziyade dinamik olduğunu göstermektedir.
Yaprak (1978)	Hem genel ülke hem de ürün özellikleri ve spesifik ürün nitelikleri, satınalma niyetini etkilemek açısından istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 1960'ların basit tek ipucuna dayalı manipülasyonlarından beri ülkede ortaya çıkan kavramsal ülke menşei gelişmelerini örneklemektedir.
Han ((1989)	Ülke imajının tüketiciler tarafından ürün değerlendirmelerini bir Halo ya da bir özet yapı olarak, kullanılabileceğini göstermiştir.
Papadopoulos ve Heslop (1993)	Bir ürün için tek bir menşe yerini varsaydığı için, menşe ülke yapısını dar görüşlü ve yanıltıcı olarak eleştirmiştir Ürünlerin/markaların çok boyutlu karakteri ve aynı zamanda çoklu potansiyel olarak küresel bir üretim sisteminde yer alan yerler için Ürün-ülke görüntüsü (PCI) terimini önermiştir.
Thakor ve Kohli (1996)	Markanın hedefi doğrultusundaki tüketicilerin algıladığı markanın ait olduğu yer, bölge ve ülke olarak tanımlanan marka menşei kavramı tanıtmıştır.
Askegaard ve Ger (1998)	Bir üründe yer alan ürün ve ürünün ait olduğu yerin imajının (yapılan analizlerin standart yaklaşımlarda kullanılan daha zengin bir çağrışım ve stereotip kümesi kullanması gerektiğini savundu. Ürün-yer imgesi (CPPI) kavramını önermek suretiyle tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kültürel bağlamı kabul etmiştir.
Javalgi, Cutler ve Winans (2001)	Somut ürünler yerine pazarlama ile ilgili menşei kaynaklı literatür çalışmalarının eksikliğini giderir.
Lenartowicz ve Roth (2001); Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Bergeron (2003)	Menşei ülke veya ürün-ülke imajı etkileri üzerine yapılan çapraz kültürel araştırmaların çoğunun, ulusal pazarların homojen tüketicilerden oluştuğunu ve bu alandaki araştırmaların çoğunun kültürler arası olarak tanımlanmasına rağmen, gerçekte çoğunun uluslararası çapta olduğunu söyler.
Parameswaran ve Pisharodi (2002)	Göçmenlerin kültürel ve diğer asimilasyon anlayışının süreçleri kültürel olarak heterojen toplumlar içinde çalışan yerli ve uluslararası pazarlamacılar değerli olacaktır.
Quelch (2003)	Jeopolitik endişeleri menşe ülke alanına yerleştirir.
Chisik (2003)	Ülkenin itibar karşılaştırmalı avantajına odaklanarak menşe ülke araştırmalarını ulus markalaşmasına yönlendirir.

Kaynak: Dinnie (2003)

2. MENŞEİ ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

Morello (1984)'ya göre ürünler üzerindeki menşei ülke etiketinin kökeni, Birinci Dünya Savaşı'na kadar uzanmaktadır. Bu etiketin kullanımı, milliyetçilik özelliği ile tanınan Almanya'nın savaşı kaybetmesinden sonra, galip ülkelerin yöneticileri tarafından, bu ülke ihracatçıları cezalandırmak amacı ile zorunlu hale getirilmiştir. Böylelikle galip ülkelerin müşterilerinin, bir ürünü satın alırken Almanya menşei olup olmadığını öğrenme imkânları doğmuştur. Ancak, kısa bir süre içerisinde Alman sanayisinin gelişmesi ve Alman ürünlerinin kaliteli olması sonucunda bu uygulama beklentilerinin aksine Alman üreticilerin lehine dönmüştür. Bir başka ifadeyle, etiketlerin üzerindeki "Made in Germany" ibaresi, müşterinin satın almayı arzu ettiği marka ve ürünlerin bir simgesi haline gelmiştir (Akt: Hasiloğlu, 2012:291)

2.1. Ülke İmajı

1960'lı yıllarda ilk olarak Schooler (1965) ve Schooler ve Wildt (1968), menşei ülke imajı kavramını deneysel bir tasarımla test etmiştir. Araştırmaya göre, menşei ülkenin imajı ürünün kalitesi ve performansı için bir sinyal görevi görmektedir. Erickson, Johansson ve Chao (1985) tarafından ilk olarak yapılan Menşei ülkenin "Halo etkisi" ne göre ülkenin imajı, tüketicilerin somut ürün özelliklerine ilişkin inançlarını etkilemektedir ve bunun sonucunda da tüketicilerin genel değerlendirmesini etkilenmektedir.

Han (1989) yaptığı araştırmalarda ülke imajının ürün değerlendirmelerinde Halo fonksiyonunun tüketiciler tarafından kullanılabilirliğini göstermiştir. Halo fonksiyonu, tüketicilerin az bilgi sahibi olduğu ürünlerin satın alma sürecinde ülke imajına bakarak değerlendirmeleri ve yine tüketicilerin kendilerini bir ülkenin daha yakın hissettiklerinde tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin pozitif inançlarını özetleyen bir işlevdir. Han (1990), 1989 yılındaki çalışmasının devamında, ülke imajının tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen markalara yönelik tutumlarına etkisini, ülke imajının tüketicilerin çeşitli ülkelerden marka satın alma niyetlerine etkisini; ülke imajının tüketicilerin spesifik ürün özelliklerine ilişkin algılamalarına etkisini; ve bir ülke kategorisindeki imajın aynı ülkelerdeki farklı kategorilerdeki etkisini değerlendirmiştir (akt: Dinnie,2003:8).

Çalışmanın sonucu, bir ürünü satın almak için isteksiz olan tüketicilerin, ürünün ait olduğu ülkenin ekonomik, politik ve kültürel özellikleri ile ilişkili olduğunu ve tüketicilerin yine o ülkenin imajının kendi ülkesinin siyasal ve kültürel iklim ve inanç sistemleri ile kendi aralarındaki benzerlik algılamalarından etkilendiğini göstermiştir (Dinnie,2003:8).

Halo etkisi, ülkeler açısından değerlendirildiği zaman hükümetlerin negatif ülke imaj algılamalarına karşı koymak ve bunlarla mücadele etmek doğru stratejileri geliştirmelerine imkân sağlayabilmektedir. Pazarlamacılar açısından da işin doğasını anlamak önemlidir, böylece uygun pazarlama stratejilerini ülkenin mevcut güçlerinin üzerine inşa etmek suretiyle rakiplerine karşı pazarda üstünlük sağlama imkânı olacaktır.

Koubaa (2007) tarafından yapılan bir araştırmada markanın ait olduğu ülke menşeinin marka imajı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu; marka imajı üzerinde ülke imajının etkisinin oldukça güçlü olduğu dile getirilmiştir.

Bazı ülkelerin, bazı ürünlerin üzerinde belirgin bir etkisi olmasına örnek vermek istenildiğinde Kore'nin elektronik ürün ve markalarında, Almanya'nın otomobil teknolojisi ve markalarında, Fransa'nın lüks markalarında azımsanmayacak bir üne sahip olduğunu görülmektedir.

2.2. Ürün İmajı

Papadopoulos ve Heslop (2002) ve Johanson ve diğerleri (1985)'nin araştırmalarında doğrudan kişisel deneyimlerle, ister başka kaynaklardan edindiğiniz bilgilerle ya da ülkeler hakkındaki basmakalıp inançlarla tüketicilerin ürün-ülke görüntülerini geliştirmeye meyilli oldukları anlaşılmaktadır. Bunlar, farklı ülkelerle ilişkili firmalar tarafından pazarlanan spesifik ürün kalitesinin görüntüleridir. Bu tür ürünlerin bazı örnekleri Kolombiya kahvesi, İsviçre saatleri, Amerikan cihazları, Japon Elektronik ve Alman otomobilleridir. Keller (1993) ve Shocker ve diğerleri (1994) ise tüketicilerin tuttuğu ürün ülkesi görüntüleri ile menşei ülkeye olan duyarlılığı nedeniyle, menşei ülkenin marka değerini arttırmanın bir yolu olduğuna inanmaktadır. Tüketiciler belirli bir ürün ve ülke için ürün-ülke imajını olumlu yönde tutarsa, bu görüntü o ülke ile ilişkili bir ürünün tüm markalarına karşı genel bir pozitif değerlendirme ve tutuma yol açabilir. Bu tür menşei ülke temelli eşitlik, stereotipik önyargı nedeniyle diğer ürün kategorilerine kadar uzayabilir (Agrawal ve Kamakura, 1999: 256).

2.3. Marka İmajı

Schaefer (1997:61)'e göre meşe ülke etkisi ile ilişkilendirilen önemli bir kavram ise marka ismidir. Birçok tüketici satın alacağı ürünün menşei ülkesine ve marka ismine dikkat etmektedir. Fakat tüketici ürün değerlendirmelerinde, ürünlerin bu iki dışsal özelliği bazı durumlarda birbirinin önüne geçebilmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde tanıdıkları ve deneyim sahibi oldukları bir marka ismi ile karşılaştıklarında, ürün ile ilgili bir araştırma yapmaya gerek duymadan değerlendirmede bulunmaya eğilimli olmaktadır. Çünkü o markayı tanımakta ve özelliklerini bilmektedirler. Bu yüzden belirli bir markaya aşına olan

tüketicilerin, o markayı değerlendirirken menşei ülke bilgisi aramamaları ve markanın özellik bilgisine güvenmeleri olasıdır.

Hui ve Zhou (2003)'e göre, ülke imajının marka imajı üzerindeki etkisi hem marka hem de ülke itibarıyla paraleldir. Dolayısı ile ünlü bir ülkede üretilen belirli bir ürünün iyi bilinen bir markasının imajının, bilinmeyen bir ülkede üretilen iyi bilinen bir markanın marka imajından farklı şekilde etkilenmesi olasılığı yüksektir (Koubaa, 2007:141)

2.4. Kültür

Bireylerin kendi gruplarını her şeyden üstün görerek diğer tüm sosyal birimleri kendi gruplarının bakış açlarına göre değerlendirmeleri ve kültürel olarak benzerleri sorgulamadan kabul ederken benzemeyenleri reddeden evrensel bir eğilim olarak ifade edilen etnik kökencilik tanımlaması da kültürel benzerliğin değerlendirmesinde önemli bir tarif olmaktadır (Shimp ve Sharma 1987:280)

Parameswaran ve Pisharodi (1994) ve Chen (2009)'a göre menşei ülke algılamaları tüketicinin kendi ülkesi ile menşei ülkenin politik ve kültürel iklimi ile inanç sistemi arasındaki benzerliklerden etkilenmektedir (akt: Çilingir, 2012:36).

2.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketici etnosentrizminde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve bunlar gibi gerekçelere dayalı olarak farklılık göstermesi beklenmektedir. Bu demografik özelliklerin, tartışılan sosyal-psikolojik yapılardan kavramsal olarak bağımsız olmadığı dikkate değerdir. Örneğin, yaşlı bireyler gençlere göre ortalama olarak daha muhafazakârdır (Han, 1989). Bununla birlikte, bu demografik değişkenlerin, uygulanabilir pazarlama uygulamaları için daha fazla etkileri olması nedeniyle bunların incelenmesi önemlidir.

2.5.1. Cinsiyet

Dişiler, toplumsal uyumun korunması ve grup üyeleri arasında pozitif duyuların geliştirilmesi açısından Eagly (1978)'a göre daha çok konservatif, Han (1989)'a göre konformist, Triandis ve diğerleri (1985)'ne göre daha vatansever ve Heslop ve Wall (1985)'a göre daha az bireyseldirler. Howard (1989)'da, Kanadalı kadınların Kanada yapımı ürünlerin kalitesine göre erkeklerinkinden daha olumlu olduğunu rapor ederken, Amerikalı kadının ev ürünlerini erkeklerinkinden daha olumlu olarak değerlendirdiğini gözlemlemiştir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995:29).

2.5.2. Eğitim

Ray (1990)'a göre daha eğitilmiş kişiler daha az muhafazakâr olma eğilimindedir. Watson ve Johnson (1972), daha eğitilmiş kişilerin etnik ön yargıya sahip olmalarından; Rose (1985), ülkeleri ile gurur duyma ihtimalleri daha düşük olduğundan bahsetmiştir. Anderson ve Cunningham (1972), Heslop ve Wall (1985) ve Wang'a (1978) göre ise yine eğitilmiş kişiler ithalatı olumlu olarak değerlendirdiklerini ve yerli ürünleri ise muhtemel olarak olumsuz değerlendirdiklerinden bahsetmektedir (Sharma vd., 1995:29).

2.5.3. Tüketici Etnik Kökencililiği

Menşei ülke etkisi ve tüketici etnik kökencililiği farklı konular olmalarına rağmen sık sık karıştırılabilmektedir. Herve (1992), söz konusu farklılığı bir örnek ile açıklamıştır. Amerikalı bir tüketici, ürün özelliklerinden dolayı Fransız şaraplarının menşei ülke etkisi ile satın alma kararını olumlu olarak değerlendirebilir ama milliyetçi düşünceler ile satın almama eğilimi gösterebilmektedir. Bu sebep ile tüketici etnik kökencililiği eğilimi, özel bir menşei ülke etkisinin aksine yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmayı ifade eden genel bir eğilimdir (akt: Çilingir, 2012:49).

2.5.4. Yaş

Han (1989)'a göre yaşlı insanlar genellikle daha muhafazakâr ve daha vatanseverdir, yabancı ülkelerle çatışma yaşama ihtimali de daha yüksektir. Bannister ve Saunders (1978); Schooler (1971); Tonberg (1972) gibi bazı araştırmacılar, yaşla birlikte ev ürünlerine yönelik tutumların genellikle daha olumlu olduğunu bulmuştur.

Bannister ve Saunders (1978), araştırmalarında genç neslin tercih ve tutumlarında daha kozmopolit olabileceğini ve dolayısıyla ithal ürünlere daha olumlu bir şekilde bakabildiklerinden bahsetmiştir. Rose (1985) ise Japonya, Fransa ve Almanya'daki gibi askeri yenilgiler ve işgallerin yıkımını bilen yaşlıların ülkelerine karşı daha fazla gurur duyabileceğini öne sürmüştür. Bununla birlikte Han (1988), Schooler (1971) ve Tongberg (1972) gibi bazı araştırmacılar, yaşlı insanların yabancı ürünleri yerel mallardan daha olumlu değerlendirmeye eğilimli olduğu yönündeki çelişkili bulguları bildirmektedir. Ancak, genel olarak, yaşlı insanların genç insanlardan daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği fikrine daha fazla destek olduğu görülmektedir (akt: Sharma vd., 1995:29).

3. ETNOSENTRİZM ETKİSİ

Sumner (1906), etnosentrizmi yaklaşık yüzyıl önceki sosyolojik literatüre tanıtarak, etnosentrizmi "Her şeyin merkezinin kendi grubunun olduğu şeylerin görünümü" olarak tanımlamıştır ve diğerlerinin hepsi buna referansla, ölçeklendirerek puanlamıştır. Her grup kendi gurubunu besler, kendine üstün görerek övünür ve yabancılara olumsuz bakmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, pazarlama etkileri ile tüketici davranışlarının incelenmesi için bu alana özgü bir kavram olarak formüle edilmiştir (akt: Shimp ve Sharma 1987:27).

Heslop ve Wall (1985) araştırmasında, tüketici etnosentrizmin sonucu olarak, yerli ürünlerin aşırı tahmin edilmesi veya ithalatın gereğinden az tahmin yapılması, diğer bir deyişle yerli ürünlerin satılmasını ahlaki bir zorunluluk olarak hissedilmesini öngörmektedir. Örneğin, II. Dünya Savaşı'nda yaşanan düşmanlıklar nedeniyle bazı Amerikalılar, Japon veya Alman yapımı ürünler almayı reddedebilir ve bazı Japonlar ve Almanlar da muhtemelen aynı sebepten dolayı Amerikan yapımı ürün ve markalara karşı satın almama eğilimi göstermektedirler. Aşırı durumlar ortadan kalksa dahi, sıradan tüketiciler yine de yine yerli ürünlere ithal ürün ve markalara göre daha fazla fiyata satın alma eğilimi içinde olacaklardır (Sharma vd., 1995:27).

Shimp ve Sharma, CET-SCALE olarak adlandırılan ve Amerikan ürünlerinin dışındaki ürünlerin satın alınmasına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeği "davranış" yerine "eğilim" ölçüsü olarak nitelendirmektedirler, çünkü "davranış" terimi CATSCALE' in amaçladığından daha büyük bir nesne özgülüğü önermektedir. "Davranış", belirli bir otomobil modeli gibi belirli bir nesneye yönelik tüketicilere yönelik olarak en uygun biçimde kullanılmaktadır. "Eğilim" ise ön planda olan ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etmeye yönelik bir eğilime ilişkin en genel kavramı yakalamaktadır. Çok aşamalı olarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Amerikalı tüketiciler için oluşturulmasından dolayı ölçeğin orijinali İngilizcedir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmiş ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan Likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeği ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçeğin daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme temel alınarak bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987:281).

Steenkamp ve Baumgartner, 10 maddelik CETSCALE'in ölçeğin ilk geliştirildiği yer olan ABD dışındaki ülkelerde de tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmek için uygun olup olmadığını incelemek amacıyla İngiltere, Yunanistan ve Belçika'da bir araştırma geliştirmişlerdir. Araştırmada 10 maddelik CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir. Türkiye'de yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmine göre pazar bölümlerinin belirlenmesinde CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı bir araştırmada 532 Türk tüketici üzerinde uygulanan CETSCALE ölçeğin Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçmek için rahatlıkla kullanılabilir bir ölçek olduğu sonucuna varmasını sağlamıştır (Asil ve Kaya, 2013:117).

Tüketicilerin belirli ürünlerde ve farklı etnosentrizm düzeylerinde menşе ülke bilgisini satın alma aşamasında kullandıkları bilinmektedir. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler menşе ülke bilgisi satın alma aşamasında daha çok kullanırken düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler satın alma aşamasında menşе ülke bilgisine daha az başvurumaktadırlar (Fischer ve Zeugner-Roth, 2017). Helgeson, Kurpis, Supphellen ve Ekici (2017); Norveç ve Amerika'da geliştirdikleri araştırmada, satın alma aşamasında etnosentrizmin ülkenin ithal ürüne bağlılığı, pazar büyüklüğü ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değişim gösterdiği ve düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketicilerin satın almalarında menşе ülkenin düşük öneme sahip olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Arı ve Madran (2011)'a göre tüketicilerin satın alma aşamasında menşe ülke bilgisini kullanması etnosentrizm düzeyiyle doğrudan bir ilişki göstermezken, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin satın alma kararlarının temelini menşe ülke bilgisi oluşturmaktadır.

4. SONUÇ

Tüketiciler modern anlayışa göre sorun çözücü bir anlayışla satın alma kararlarını verirler. Diğer faktörlerle karşılaştırıldığında ürün kategorisine ve risk algısına göre menşei etkisi değişmektedir. Menşe ülke etkisi günümüzde rekabet aracı olarak kullanılmakta ve ürüne ek değer kattığı düşünülmektedir. Menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmalar genellikle uluslararası tüketiciler üzerinedir. Menşe ülke etkisinin gücünün ortaya çıkabilmesi ve küresel bir marka olabilmek için öncelikle o ülke içinde güçlü bir “ulus markası” inşa etmenin önemli olduğu görülmektedir.

Bir ülkenin imajının ve itibarının, o ülke vatandaşlarının, kendi ülkelerinde üretilen ürün ve markalarla ilgili tercihlerini ne şekilde etkilediği ile ilgili yapılmış olan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda öncelikle Türk tüketicilerin Türkiye'nin imaj ve itibarı ile ilgili algılamaları; daha sonra da bu algılamaların yerli ve yabancı menşeli marka tercihleri üzerindeki etkisi incelenmesi bu alanda yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak önem arz etmektedir.

Sonuç olarak; ürün ya da hizmet kategorisinde satın alma karar sürecinde önemli bir role sahip olduğu görülen “menşe ülke” kavramının, ülke imajı ve itibarı kavramları kadar ülkelerin markalaşma çalışmalarına yönelik planlarında dahil edilmesi gereken kayda değer bir kavram olduğu görülmektedir. Bu düşünceden hareketle, uluslararası pazarlarda rekabet eden markalara yönelik önerilerin başında sadece kendi markalaşma çabalarına değil ulus markalaşma çabalarına da destek vermeleri tavsiye edilmektedir.

Bu doğrultuda; ülke ile özdeşleşecek güçlü bir simge ya da ürün / ürün kategorisinin öncelikli belirlenmesi; burada ilgili güce kavuştuktan sonra tutarlı bir şekilde dış hedef kitleye seslenecek güçlü bir iletişim çalışmasına girişilmesinin kolektif rekabet gücü oluşturmada açık bir şekilde önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGRAWAL, J. & KAMAKURA, W. A. (1999). Country of Origin: A competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- ARI, E. S. ve MADRAN, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(35),15-33.
- ASİL, H. & KAYA, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- AYDIN, H. & BİÇER, D. F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.
- BILKEY, W. J. & NES, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (Spring/Summer), 89–99.
- ÇİLİNGİR, Z. (2012). *Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- DINNIE, K. (2003). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behavior*, 1-44.
- FISCHER, P. M. & ZEUGNER-ROTH, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189-204.

- JOHANSSON, J. K., SUSAN, P. D. & IKUJIRO, N. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (November), 388–96.
- HAN, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- HASILOĞLU, B. (2012). *Menşei Ülke İmajının Bulanık Küme Kuramı ile Değerlendirilmesi*. Uluslararası Ticaret II, 291-297.
- HELGESON, J. G., KURPIS, L. H. V., SUPPHELLEN, M. & EKİCİ, A. (2017). Consumers' Use of Country-of Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 179-193.
- HESLOP, L.A. & WALL, M. (1985). *Differences between men and women in the country of origin product images*. Administrative Sciences of Canada Proceedings, Montreal, Canada.
- KOUBAA, Y. (2007). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- NART, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- ÖZTÜRK, R.G. & ÇAKIR, H. (2015). Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.
- PAPADOPOULOS, N. & L. HESLOP (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
- PARAMESWARAN, R. & PISHARODI, R.M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(2/3), 259-278.
- PEREIRA, A., HSU, C.C. & KUNDU, S.K. (2005). Country-of-image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58, 103-106.
- SCHAEFER, A. (1997). Consumer Knowledge and Country-of-origin Effects. *European Journal of Marketing*, 31(1/2), 56-72.
- SCHOOLER, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 67-72.
- SHARMA, S., SHIMP, A. T. & SHIN, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- SHIMP, A.T, SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3),280-289.