

**MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİ ALGILAMALARI  
VE DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI:  
İNGİLTERE PAZARINDA TÜRK VE ALMAN  
MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI<sup>1</sup>**

**THE REFLECTIONS OF COUNTRY-OF-ORIGIN  
EFFECT ON CONSUMERS' PERCEPTIONS AND  
BEHAVIORAL INTENSION: A COMPARATIVE STUDY  
IN UK MARKET"**

**Yrd.Doç.Dr.Sima NART<sup>2</sup>**

**ÖZET**

*Tüketici karar verme sürecinde menşe ülke etkisi belirgin bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin marka algulamaları ve satın alma niyetlerine menşe ülke etkisinin nasıl yansıdığını incelemektir. Bu çerçevede İngiliz tüketicilerin Türk menşeli malları nasıl algıladıklarını ölçmeyi amaçlanan bir araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Türk menşeli ürünlere yönelik değerlendirmeleri daha net bir şekilde tespit edebilmek ve karşılaştırma yapabilmek için anket formunda ayrıca Alman menşeli ürünler ve beyaz eşya sektöründen bir marka hakkında ilgili sorular yer almıştır. Anket uygulamasında 274 İngiliz tüketiciyle görüşülmüştür. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, Türk işletmeleri için uluslararası pazarlarda rekabet gücü tasarımının nasıl yapılabileceği sorusu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Uygulanan istatistik analizler sonucunda, araştırma kapsamında görüşülen İngiliz tüketicilerin Türk ve Alman markaları için ortaya koydukları değerlendirmeler ve oluşan davranışsal niyetleri menşe ülke etkisinden bağımsız kalamadığı görülmüştür. Her iki ülke için benzerlik taşıyan bir biçimde, tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri ile o ülkelerin markalarına atfettikleri kişilik ve markayı algulama biçimleri arasında belirgin paralellikler gözlenmiştir.*

**ABSTRACT**

*This study investigates the reflections of 'country-of-origin effect' on consumers' brand perceptions and their behavioral intensions. In this context, a research design was formed to measure the perceptions and behavioral intensions towards both Turkish-originated and German- originated*

<sup>1</sup> Bu araştırma TUBITAK 2219 Post-doktora bursu çerçevesinde yazanın bulunduğu Londra'da City Univ.,Cass Business School'da yürütülmüştür.

<sup>2</sup> Balıkesir Üniv. Bandırma İİBF, İşletme Bölümü, öğretim üyesi.

*brands in the sector of durable household appliances such as television, refrigerator, etc. Data was collected from 274 British consumers through face to face interviews by using a structured questionnaire. The findings of the data were evaluated in terms of designing an international or global competitiveness. t test and regresion analysis were employed to analyze the data. The findings reported in this study stated that consumers' behavioral intentions have emerged as a function of country of origin evaluations Turkey, as an example in this research, was negatively evaluated by British consumers and their behavioral intentions appeared negatively. Also, brand perceptions and brand personality expressed by British consumers were relatively negative. For Germany all evaluations were positive and behavioral intentions of consumers occured positively. The result of this study states that competitiveness in international markets does not just arise from conventional marketing strategies. Besides, businesses or brands need to be covered by higher-level strategies that will function as an umbrella strategy. Based on the findings of this study, image management with long-run efforts for a country and its name represents a leading umbrella strategy for competitiveness in international markets.*

---

Menşe ülke etkisi, Marka kişiliği, Marka algılaması  
Country - of- origin, Brand personality, Band perception

## 1. GİRİŞ

Yerel pazarlardaki tehditlerden kaçmak yada diğer pazarlardaki fırsatları değerlendirmek güdüsü ile dış pazarlara açılan işletmeler bir yandan yeni fırsatlarla karşılaşırken, diğer yandan iç pazarlarda sözkonusu olmayan yeni tehditlerle de tanışmaktadırlar. Dış pazarlar yerel pazarlarda gündeme gelmeyen bir çok faktörü gündeme getirmekte ve işletmeleri de yeni çözüm yolları bulmaya zorlamaktadır. Yerel pazarlardan çok daha büyük fırsatlar sunan dış pazarlarda pazar başarısı elde edebilmek öncelikle sözkonusu pazarlardaki tehdit unsurlarına karşı stratejiler geliştirebilmeye bağlıdır. Zira, tehdit faktörleri “pazara giriş” aşamasını başarısız kılacaktır. Ayrıca pazarda kalıcı bir oyuncu olabilmek için mevcut tehditleri aşabilmek öncelikli bir zorunluluktur. Dış pazarlardaki olası tehditler bir yandan farklı ülkelerdeki farklı yasal düzenlemelerden ve diğer yandan da rakiplerin uygulamalarından kaynaklanırken, dış pazarların kendine özgü koşulları da spesifik tehditler üretebilmektedir.

Öte yandan tüm dış pazarlar için geçerlilik taşıyabilecek başlıca bir tehdit, bulunulan dış pazarlarda yabancı olmaktan kaynaklanan psikolojik tehditlerdir. Yerel pazarlarda tüketiciler ile işletmeler yada markalar arasındaki iletişim ve aşinalık süreci, yabancı pazarlar sözkonusu olduğunda hem işletmeler hem de tüketiciler için daha sıkıntılı bir nitelik kazanmaktadır. Bu durumda tüketiciler karşılarındaki “yabancı” ürünleri değerlendirirken, ürüne ilişkin bilgiler dışında farklı bilgi kaynaklarına gereksinim duyabilirler. Ürünün yada markanın üretildiği yada temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, sunulan ürün ve hizmetler için önemli bir değerlendirme kaynağı niteliğindedir. Bu faktör, yeni bir dış pazara giren

işletmeler için stratejik bir enstrüman olarak da kullanılabilir. İşletmeler, ait oldukları ülkenin söz konusu hedef pazarda olumlu çağrışımlar yaptığına inandığında bu çağrışımları bir pazarlama uyarıcısı olarak kullanarak kendilerini tüketicilere lanse edebilirler. Bu durum tüketiciler üzerinde menşe ülke etkisi kavramını gündeme getirmekte ve uluslararası pazarlarda olası bir pazar başarısı faktörü olarak incelenmeye değer kılmaktadır. Kısaca uluslararası pazarlarda başarı sadece kalite, fiyat, fonksiyonellik gibi reel faktörlerin değil aynı zamanda psikolojik yada subjektif süreçlerin etkisi altında kalabilmektedir.

Çeşitli çalışmalar (Bilkey and Nes, 1982; Ozsomer and Cavusgil, 1991; Peterson and Jolibert, 1995, Paswan ve Sharma, 2004) tüketicilerin dış pazarlardan gelen yabancı markaları/ürünleri değerlendirme sürecinde, söz konusu markaların ait oldukları ülkeye ilişkin bilgi ve inançlarını bir ipucu olarak kullandıklarını göstermektedir. Kozmetiklerin Fransa, teknolojinin Almanya, elektroniğin Japonya ile özdeşleştirilmesi tipik örneklerdir. Öte yandan Çin mallarının genel olarak negatif değerlendirilmesi de bu bağlamdadır. Yüksek gelir düzeyi ile Türkiye için önde gelen bir dış pazar olan Avrupa'da Türkiye'nin doğulu "oriental" bir ülke olduğuna yönelik güçlü algılar bulunmaktadır. Çoğu zaman Batıdaki yazılı ve görsel medyada yapılan yayınlar bu algıyı güçlendirecek yöndedir. Bu yöndeki algının sürmesi ve güçlendirilmesi "Türk lokumu" gibi ürünler açısından avantaj sağlasa da, yüksek katma değere sahip ürünleri satabilme açısından önemli bir muhtemel handikaptır.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, teknolojiye dayanan, katma değeri yüksek ürünlerde Türk işletmeleri ve Türkiye sözkonusu olduğunda menşe ülke etkisinin ne şekilde ortaya çıkacağını tespit etmektir. Diğer bir ifadeyle, Türk işletmelerinin ve menşe ülke olarak Türkiye'nin yüksek katma değere sahip sektörlerde "menşe ülke etkisine" maruz kalma düzeyini ve bu etkinin yönünü (pozitif yada negatif yönlü olup olmadığı) araştırmak ve böylece reel faktörlerden farklı olarak pazar performansının ortaya çıkmasında psikolojik bir faktörün belirleyiciliğini incelemek, bu çalışmanın hareket noktasıdır. Bu bağlamda yapılacak tespitler Türk işletmeleri için uluslararası yada küresel rekabet gücü tasarımında katkı sağlayabilecektir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşısına yabancı menşeli bir çok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sözkonusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği yada ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir (Erickson, Johansson and Chao, 1984; Baughn and Yaprak, 1993; Pharr, 2006). Böyle bir kullanım, uluslararası tüketici davranışı çalışmalarında (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Chung Koo, 1995; Schaefer, 1997) tüketicilerin ürün yada markaya yönelik yabancılıklarından dolayı karar vermekte zorlandıkları bir noktada "ülke adını" bir ipucu olarak değerlendirme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Ürün yada markanın belli bir ülkeye ait olması yada o ülkede işlem görmüş

olması ve dolayısıyla bir ülkenin adını üzerinde taşıması, sözkonusu ülkeye ilişkin genel algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olabilecektir. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Bilkey and Nes, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997). Özsoyler ve Çavuşgil’e göre (1991) menşe ülke ürün yada markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Bununla birlikte küresel şirketler için “aidiyet bağının bulunduğu anavatan” açıkça belirgin olmayabilir (Samiee, 1994; Lee ve Schaninger, 1996). Bu durumda, üretimin yada montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilebilir (Papadopoulos, 1993; Baker ve Michie 1995). Kısaca, menşe ülke ya şirketin anavatanı yada tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir (Han ve Terpstra, 1988).

Küreselleşmenin doğrudan bir sonucu olarak bir çok farklı ülkeden ürün yada markaların yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin sözkonusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifade ile tüketiciler çeşitli ülkeler ile ilgili bilgi, tecrübe ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluğunu aşmaya çalışabilirler. Herhangi bir ülkenin pozitif imajı o ülke ile ilişkili ürün yada markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kullanılabilir. Uluslararası tüketici davranışı alanında yapılan bir çok çalışma (Kaynak ve diğ. 1995; Peterson ve Jolibert, 1995; Zain ve Yasin, 1997; Leonidau ve diğ. 1999) tüketicilerin bu eğilimini açıkça göstermektedir. Örneğin Wang’ın çalışmasında (1978), Amerikalı tüketicilerin Doğu Avrupa ülkelerini ve Rusya’yı ekonomik gelişmişlik bakımından görece alt düzey olarak değerlendirdiği ve bu ülkelerden gelen ürünleri de düşük kategori olarak algıladıkları görülmüştür. Benzer şekilde, Leonidau ve arkadaşlarının (1999) Bulgar tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmada farklı ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin kalite algılamalarının ülke adına göre değiştiği belirlenmiştir. Alman malı ürünlerin en çok beğenildiği, ardından sırasıyla Hong Kong, Singapur, Endonezya ve Hindistan malı ürünlerin beğenildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu ülkeler ile ilişkili ürün ve markaların düşük pazar performansı göstermelerini beklemek mümkündür. Bu durumda “rekabetçi olamayan” markalar ortaya çıkmakta ve bu sonucun belirleyicisi de “ülke profili” olmaktadır. Bu durum çeşitli yazarlar (Hampton, 1977; Wang, 1978) tarafından tüketicilerin “değerlendirme hiyerarşisi” olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası pazarlama çerçevesinde tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda (Agbonifoh ve Elimimian, 1999) ülke adının ve bununla ilişkili markanın tüketicinin satın alma davranışını şekillendirdiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Çeşitli araştırmalarda ülke imajı etkisinin iki ayrı boyutta gerçekleştiği görülmüştür. Bunlar “genelleme etkisi ve çıkarsama etkisi”dir (Han, 1989). Han’a göre (1989) tüketiciler ürün yada marka ile ilgili kesin

bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarında “genelleştirmeler” yapma eğilimindedirler. Bu noktada, ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak marka ile ilgili bir yargıya ulaşmakta ve bu yargı da onların satın alma davranışını biçimlendirmektedir (Erickson et al., 1984; Cordell, 1992). Örneğin “Japonlar kaliteli ürünler üretirler, bu kamera Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir” şeklindeki bir düşünme biçimi söz konusu genelleştirmenin tipik bir örneğidir (Pecotich ve Ward, 2007). Çeşitli araştırmalar (Li, 1992; Tse ve Gorn, 1993), karar verme sürecinde tüketicilerde görülen bu genelleştirme eğiliminin marka etkisinin bile önüne geçebileceğini göstermektedir. Örneğin, Malezya’da üretilen Sony ürünleri, bu çalışmaların örneklemini oluşturan tüketiciler tarafından, Japonya’da üretilen Sony ürünleri kadar pozitif değerlendirilmemiştir. Bununla birlikte Slovenyalı tüketicileri kapsayan bir çalışma (Rojsek, 2001) bu ülkedeki tüketicilerin böyle bir genelleştirme davranışı göstermediklerini tespit etmiştir. Söz konusu tüketiciler Batı Avrupa ülkelerinden gelen ürünleri değerlendirirken, bu ülkeler ile ilgili pozitif ve genel bir ön kabul sergilememekte ve dolayısıyla ürün değerlendirmelerinde de böyle bir durumun etkisi görülmektedir.

Öte yandan, Hong ve Wyer (1989), Maheswaran (1994), Heslop ve Papadopoulos (1993) tüketicilerin bir ülke adını ve o ülkeye ilişkin algılamalarını “ürün kategorisi- ülke ilişkisi” bağlamında daha sınırlı yargılar geliştirmede kullandığını ortaya koymuşlardır. “Geçmiş tecrübelerimden Japonların düşük kaliteli şarap ürettiğini biliyorum, bu şarap Japonya’dandır, o halde bu şarabın da düşük kaliteli olması muhtemeldir” değerlendirmesi sınırlı yargı örneğidir. Benzer şekilde Leclerc ve arkadaşları (1994) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada hedonik tüketime yönelik ürünlerin Fransa ve Fransızca ile ilişkilendirildiğini ortaya koymuşlardır. Bu bakımdan menşeye ülke etkisini tüketicilerin ürünü değerlendirme sürecinde dışsal bir ipucu (extrinsic cue) olarak tanımlamak mümkündür (Verlegh ve Steenkamp, 1999; O’Cass ve Lim, 2002; Paswan ve Sharma, 2004). Tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynayan bir diğer dışsal ipucu da markadır (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Marka kavramı, bir ürünün pazardaki rakiplerinden ayrışmasına ve benzerleri arasında kaybolmasına engel olmayı içermektedir. Bu bakımdan, bir yönüyle farklılaşma aracı, diğer bir yönüyle de “kimlik yada kişilik inşası” anlamındadır. Uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli açısından, markanın yönetilmesi, marka için belli bir kişilik oluşturulması ve bunun tüketicilere kabul ettirilmesi, stratejik bir süreçtir (Park ve diğ., 1986). Pazarlama yöneticileri tüm hedef pazar nezdinde güçlü bir marka kişiliği oluşturduğunda, uzun dönemli olarak ayırıcı ve rekabetçi bir boyut yaratmış olacaktırlar (Siguaw, Mattila ve Austin, 1999).

Psikoloji alanındaki kişilik kavramını tüketici davranışları alanına taşıyan Aaker (1997) marka kişiliğini “bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. İnsan kişiliğini açıklayabilmek için Norman (1963) tarafından geliştirilen modelden hareketle, Aaker’e göre marka kişiliği 5 temel karakteristik ile ifade

edilebilir. Bunlar; a) İçtenlik/samimilik/sıcaklık (pratik - dürüst – yararlı - neşeli), b) Heyecan vericilik (cesur/atak – canlı/ateşli – hayal edilen – modern), c) yetkinlik (güvenilir – zeki – başarılı), d) çekicilik (üst sınıf – cezbedici), e) dayanıklılık (dış etkilere karşı dirençlilik – sağlamlık) olarak sıralanmaktadır.

Marka bir bütünün parçası olarak tüketici ile yüz yüzedir. Söz konusu markanın ait olduğu yada ilişkili olduğu ülke ve o markanın üreticisi olan firmanın genel adı bu bütünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, “bütüne” ilişkin olumsuzluklar “parçaya” doğru yansiyabilecektir. Örneğin, bütünün temsil ettiği kişiliğin olumsuz olması yada bütünün teknik görünümüne (kalite, dayanıklılık, güvenilirlik vb.) ilişkin algılamaların olumsuzluğu, markaya ilişkin değerlendirmeleri de etkileyebilir. Çünkü “parça, bütünün örneğidir.” Kısaca marka yönetimine ilişkin stratejik hamleler sadece markayı içermemektedir. Firma adının görünümü noktasında inisiyatif firmanın elinde olmasına rağmen ülke adına ilişkin pazar algılamaları her hangi bir firma için kontrol edilebilir olmaktan uzaktır. Bu durum stratejik hamleler tasarlamak zorunda olan firmalar için önemli bir risktir.

Çeşitli psikolojik araştırmalardan (Kahneman ve Tversky, 1982; Tversky ve Kahneman, 1982) elde edilen kanıtlar bireylerin karmaşık bir çevrede karar verirken basit genellemeler yaptıklarını göstermektedir. Böyle bir ortamda, herhangi bir markanın ilişkili olduğu menşe ülke adı ve sahip olduğu imaj, bir genelleme aracı olarak kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle, “menşe ülke” tüketicilerin karar verme sürecinde olumlu yada olumsuz yönde bir “şemsiye marka” görevi görebilir. Uluslararası pazarlarda tüketici davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalar (Papadopolous, 1993; D’Astous and Ahmad, 1999; Kotler and Gertner, 2002) menşe ülkeye ilişkin bilginin tüketicilerin algılama biçimini değiştirdiğini göstermektedir. Stenckamp ve arkadaşlarına göre (2003) menşe ülkenin sahip olduğu imaj tüketicilerin o ülkeye ait her hangi bir markanın özelliklerini ve niteliğini değerlendirme sürecinde doğrudan bir belirleyicidir. Hui ve Zhou (2003) ise markanın menşe ülkesinin dışında ayrı bir faktör olarak üretim yapılan ülkenin imajının da belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, bir marka kendi ana ülkesinin dışında daha az gelişmiş bir ülkede üretildiğinde tüketiciler ürünü değerlendirirken daha şüpheci bir yaklaşım sergilemektedirler. Benzer şekilde, Takhor ve Lavack (2003) tüketicilerin ülkeleri sınıflandırmaya tabi tuttuğunu ve bu sınıflandırmayı da markalara doğrudan yansıttıkları sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin, tüketiciler Wolksvagen markası ile Almanya’nın “mühendislik gücü” nü ilişkilendirmektedirler. Kısaca yabancı ülkelere ait ürünler söz konusu olduğunda tüketici değerlendirmeleri ülke algısı faktöründen uzak kalamamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın ilk üç hipotezi şunlardır:

**H1:** Menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeler ile marka kişiliğine yönelik değerlendirme arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H2:** Menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeler ile söz konusu ülkenin markalarına yönelik tüketici algılamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H3:** Menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeler ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin marka kişiliğine ilişkin değerlendirmeleri sadece kendilerine özgü değerlendirmeler olmayıp, aynı zamanda pazardaki genel değerlendirmeler ile de ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle, çeşitli markalar için ifade edilen marka kişiliği bireysel ve kitlesel değerlendirmelerin bir toplamıdır. Bu durumu, bireyin sosyalleşmesinin “tüketici sosyalleşmesi”ne yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür.

Kişilik kavramının markalara yansımaları üzerinde çalışan araştırmacılar (Aaker, 1997; Pendergrast, 1993; Caprara ve diğ.,2001), markaya kişilik atfetmenin aslında sembolik bir kullanım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kullanım biçimi, marka için bir algılama bütünü oluşturmada ve satın alma kararı öncesinde özet bir gösterge fonksiyonu görebilmektedir. Muhatabın kişiliğe ilişkin değerlendirmeler algılamayı yönlendirebilmektedir. Psikoloji alanındaki bulgular (Costa ve McCrae, 1998), muhatap için karar verilen kişilik kategorisinin, muhatap ile ilgili sonraki bütün duyguları, kavrayışları ve eğilimleri değiştirdiğini göstermektedir. Örneğin, kişilik olarak güveniliriz olarak tanınan bir birey doğru bir söylem ortaya koysa da, bunun algılanma biçimi kişilik özelliği ile bağlantılı olmaktadır. Zihnin işleyişine ilişkin genel prensiplerin “yansıtma” yoluyla çeşitli süreçlerde kullanıldığı düşünüldüğünde, sözkonusu işleyiş biçiminin “markalar-tüketici algılaması-davranışsal niyet” ilişkisinde de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, herhangi bir markayı kişilik olarak “güvenilmez” (dürüstlükten uzak) gören bir tüketici sözkonusu markanın bir özelliğine ilişkin algılamasını “bu iyi bir özellik ama bu marka bunu ne kadar yürütebilir” şeklinde geliştirebilecektir. Nitekim, Kim ve arkadaşları (2001) marka kişiliğine yönelik kanaat daha pozitif olduğunda tüketicilerin markanın özelliklerini daha etkileyici olarak algıladığını göstermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin algılaması markanın temsil ettiği kişilikten etkilenmektedir. Benzer şekilde, markanın ifade ettiği kişilik, tüketici psikolojisinde “harekete geçip geçmeme” yada “harekete geçmeye değer” olup olmama konusunda bir başlangıç göstergesi olarak kullanılmaya elverişli bir araçtır. Buradan hareketle bu çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

**H4:** Tüketicilerin menşe ülke kaynaklı marka kişiliğine yönelik değerlendirmeleri ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

Davranışsal niyet olumlu yada olumsuz yönde olası tüketici davranışları için net bir göstergedir. Bu gösterge, söz konusu olan ürün yada hizmetlere yönelik olumlu yada olumsuz değerlendirmeleri içermekte ve mutlaka “hemen” satın alım davranışı ile sonuçlanması gerekmemektedir. Tüketicilerdeki olumlu yada olumsuz değerlendirmelerin davranışa yansımaları belirli bir zamana yayılarak kendini gösterebilmektedir. Yapısal psikoloji, insan davranışını “bilinçli bir etkinlik” olarak nitelendirmektedir (Başaran, 2000:14). Bu nitelendirme aynı zamanda “davranış” ile “hareket” arasındaki temel farklılığın ifadesidir (George ve Jones,1999:532). Buradan hareketle davranışsal psikoloji, insan davranışlarının “gözlemlenmesinde ve

ölçülmesinde” algılama-tutum-davranış zincirinin izlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Buchanan ve Huczynski, 1997:668). Tüketicilerin nihai kararında pazardaki genel yorumlar ve diğer kullanıcıların tecrübeleri de önemli belirleyiciler olmakla beraber, tüketicilerin kişisel algılamaları doğrudan bir uyarıcı durumundadır. Söz konusu ürün, marka yada işletmeye yönelik algılamaların olumsuz olması durumunda tüketicinin olumlu bir davranış niyeti ortaya koyması rasyonellikle bağdaşmamaktadır. Buradan hareketle çalışmamızın beşinci ve son hipotezi şu şekildedir;

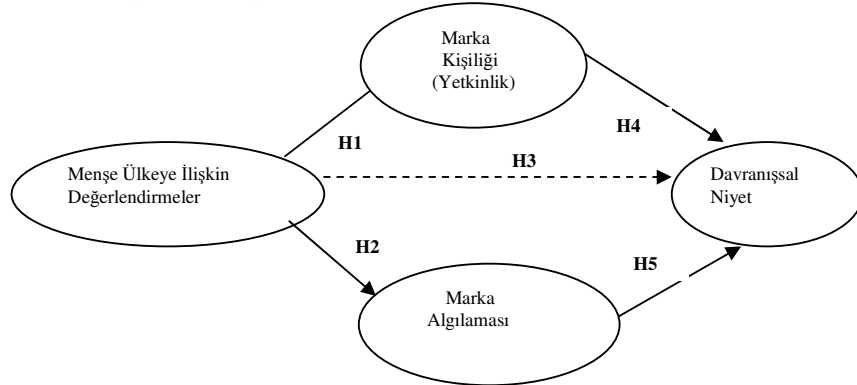
**H5:** Tüketicilerin menşe ülke kaynaklı marka algılaması ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, ürün yada markaların ortaya koyacakları pazar performansında “menşe ülke etkisi” nin belirleyicilik düzeyini analiz etmektir. Bu bağlamda İngiltere pazarında rekabet eden iki farklı ülkeye ait markanın İngiliz tüketiciler tarafından değerlendirilmesi incelenmektedir. Buradan hareketle İngiliz tüketicilerin bu markalara yönelik davranışsal niyetlerinde menşe ülkeyi dikkate alma durumları ele alınmaktadır. Bu çerçevede İngiliz tüketicilerinin değerlendirme süreçlerinin uluslararası pazarlama teorisi doğrultusunda gerçekleşip gerçekleşmediği sorgulanmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında uluslararası pazarlarda tüketicilerin değerlendirme sürecini etkileme potansiyeli olan faktörler bir model çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Araştırma modeli şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu modelde “davranışsal niyet” temel bağımlı değişken olup, “tüketicilerin menşe ülke değerlendirmesi” ise temel bağımsız değişkendir. Tüketicilerin “markaya atfettikleri kişilik” ve “marka algılaması” ise bir yandan davranışsal niyetin potansiyel belirleyicileri olarak bağımsız değişken ve diğer yandan da menşe ülke değerlendirmesinden etkilenmeleri



bakımından bağımlı değişken durumundadır. Literatür incelemesi bölümünde de açıklandığı üzere marka kişiliği beş ayrı boyutu içermektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada marka kişiliği boyutlarından biri olan “yetkinlik” boyutu kullanılmıştır. Bunun başlıca nedenlerini şu şekilde belirtmek mümkündür. Öncelikle, bu çalışmanın beyaz eşya sektöründeki ürünleri konu edinmesi ve bu sektörde ürün değerlendirmelerinde fonksiyonelliğin (kalite, dayanıklılık, güvenlik, garanti vb.) ön plana çıkması önemli bir faktördür. İkinci olarak, fonksiyonel özelliklere ilişkin değerlendirmelerin de menşeye ülke adı ile birlikte ele alınma eğilimlerinin daha önceki çeşitli çalışmalarda ortaya konmasıdır. Bunlara ek olarak, bu araştırma için tüketicilerle yapılan görüşmelerin mağaza ortamında gerçekleşmesi ve dolayısıyla anketin yapılabilirliği açısından “anket uzunluğunun” kritik bir önem taşımasıdır. Araştırma amacı çerçevesinde geliştirilen söz konusu model yoluyla çalışma şekillendirilmiştir.

### 3.2 Yöntem, Kapsam, Ölçek

Bu çalışma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın evreni beyaz eşya sektöründe müşteri olan tüm İngiliz tüketicilerdir. Bu araştırma için özellikle beyaz eşya sektörünün seçilmesinin nedeni, bu sektörde pazarın önde gelen oyuncularından birinin bir Türk markası (Beko) olmasıdır. Böylece Türkiye menşeli bir marka ile diğer bir ülkeye ait bir markanın karşılaştırmasının yapılabilirliği söz konusu olmaktadır. Örneklem ise Londra’da yaygın olarak bulunan beyaz eşya perakende zincirleri olan Currys ve Comet mağazalarında kolayca örnekleme yönetimi ile seçilen İngiliz tüketicilerdir. Anket süreci yüksek lisans öğrencilerinden oluşan dört kişilik bir anketör grubu tarafından yürütülmüştür<sup>3</sup>. Anket çalışması Temmuz 2008’de dört ayrı hafta sonunda (Cumartesi-Pazar günleri) yapılmıştır. İki perakende zincirinin toplam dört ayrı mağazasında 900 tüketici ile görüşülmüş olup bunlardan 278’i ankete katılmayı kabul etmiştir. Anket yüz yüze yapıldığından tüm formların analize uygunluğu sağlanmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölüm de araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümdeki sorular demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun hazırlanması sürecinde araştırma modelinde yer alan menşeye ülke etkisi ile bağlantılı “Satın alma eğilimi” değişkenini ölçmek amacıyla Klein ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen ve altı ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Menşeye ülke” etkisini ölçmek amacıyla (Jaffe ve Nebenzahl, 1984) tarafından geliştirilen ölçek bu çalışma için uyarlanarak kullanılmıştır. Bu iki değişken beş noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. “Marka Kişiliği” değişkenini ölçmek amacıyla Aaker (1997,1999) tarafından geliştirilen ve dokuz ifadeden oluşan “yetkinlik ölçeği” kullanılmıştır. “Marka algılaması” değişkenini ölçmek amacıyla Bauer ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde boyutsal ayırma ölçeğine göre ifadeler yer almıştır.

• Anket; Londra’da, City University Cass Business School İşletme Bölümü MBA öğrencilerinin yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizine geçmeden önce, sözkonusu verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin genel tanımlayıcı istatistikleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Örneklemin yaş dağılımı 16 ile 64 yaş arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 42'dir. Katılımcılar içinde en büyük grup 24 – 45 yaş aralığında bulunanlardır (186 kişi, % 67.8). Katılımcıların % 40.1'ini (110 kişi) erkekler oluştururken, kadınların oranı % 59.9 (164 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi açısından en büyük grubu % 48.5 oranı ile (133 kişi) 50.000 – 75.000 GBP arasında yıllık gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

İngiliz tüketicilerinin “menşe ülke” değerlendirmeleri ve “davranışsal niyet” açısından ortaya koydukları tepkilerin Türk ve Alman ürünleri açısından karşılaştırılması için t- test yapılmıştır. Böylece her iki gruptaki ifadelerin ortalama değerleri arasında istatistiksel açıdan önemli farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 1, bu araştırmanın başlangıç noktası olarak İngiliz tüketicilerinin menşe ülke değerlendirmelerini ele almaktadır. Menşe ülke ölçeğindeki tüm ifadeler boyunca, İngiliz tüketiciler tarafından Almanya'nın Türkiye'ye göre belirgin düzeyde daha olumlu algılandığını göstermektedir. Türkiye'ye kıyasla Almanya daha yüksek kalite anlayışına sahip ( $p < 0,001$ ), tasarım alanında daha mükemmel ( $p < 0,01$ ), daha üstün teknoloji ( $p < 0,001$ ) ve ödenen parayı hak eden ürünlerin üretildiği bir ülke ( $p < 0,01$ ) olarak algılanmaktadır. İngiliz tüketicilerin menşe ülkeyi esas alarak yaptıkları değerlendirmelerde, Türkiye ve Almanya söz konusu edildiğinde en büyük fark “teknoloji” ve “kalite anlayışı” alanlarında ortaya çıkmaktadır ( $p < 0,001$ ). Özellikle “teknoloji” faktörü Almanya için en büyük ortalamaya (4,55) ve Türkiye için de en düşük ortalamaya (2,95) sahiptir. Türkiye ve Almanya menşeli ürünlere ilişkin genel değerlendirmede ikinci en büyük fark “kalite anlayışı” algılamasında görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Buna göre, Almanya kalite anlayışı oldukça yüksek olarak nitelendirilmekte (4,42) Türkiye ise belirgin düzeyde geride kalmaktadır (3,19).

Tablo 1: Menşe Ülke Olarak Türkiye ve Almanya Karşılaştırması

	Türkiye		Almanya	
	Ort.değer	Ort.değer	t-değeri	Sig. (çift taraf)
Üretim kalitesi anlayışının mükemmel olduğu bir ülke	3,19	4,42	-16,221	,000
Tasarım alanında mükemmel bir ülke	3,66	4,41	-10,518	,000
Teknoloji alanında mükemmel bir ülke	2,95	4,55	-20,359	,000
Ödenen paraya değer ürünlerin üretildiği bir ülke	3,25	4,11	-9,681	,000

Not: Negatif t-değerleri, Almanya için yapılan değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablodaki rakamlar 5

noktalı Likert ölçeğine dayanmaktadır. (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum)

İngiliz tüketicilerin menşe ülkeyi dikkate alarak geliştirdikleri “davranışsal niyet” açısından elde edilen bulgular ise tablo 2’de görülmektedir. Bu bulgulara göre, Türkiye ve Almanya menşeli ürünler söz konusu olduğunda İngiliz tüketicilerin davranışsal niyeti oldukça farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Tablo 2, Türk ve Alman ürünleri açısından davranışsal niyeti sorgulayan tüm ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bunlar arasında en büyük farklılık “her iki ürünün birbirinin aynı olması durumunda Türk yada Alman menşeli ürünlere sahip olmak için %10 fazla ödemeye razı olmak” ifadesinde açığa çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile İngiliz tüketiciler Türk ve Alman ürünlerin tamamen birbirinin aynı olması durumunda Alman ürünleri için %10 daha fazla ödeme eğilimi sergilemektedirler (3,86). Türk malları için aynı değerlendirme sorgulandığında ise yaklaşık olarak tam tersi bir bulguya ulaşılmaktadır (2,33). Buna göre Alman ve Türk ürünlerinin birbirine eşit olduğu bir durumda “Türk ürünlerine sahip olmak için” %10 daha fazla ödeme yapma düşüncesi İngiliz tüketiciler tarafından net bir biçimde kabul görmemektedir. Bu ifadeye ilişkin standart sapmanın (0,620) standart sapmalar arasındaki en düşük oran olması bu durumun bir diğer göstergesidir.

Menşe ülke adına bağlı olarak davranışsal niyeti sorgulayan ifadeler içinde ikinci en büyük farklılık ise “Türk yada Alman ürünlerine sahip olma düşüncesinden hoşlanmama” açısından ortaya çıkmıştır. Buna göre İngiliz tüketiciler Alman ürünlerine sahip olma düşüncesinden hoşlanmama ifadesine katılmamakta (ters kodlu olarak, 3,76) fakat Türk ürünleri için söz konusu değerlendirmeyi paylaşmaktadırlar (ters kodlu olarak, 2,58). Bir önceki tablo olan ve menşe ülke değerlendirmelerini gösteren tablo 1 bu duruma ilişkin muhtemel ipuçlarına işaret etmektedir. Tablo 1’de Alman ürünlerinin kalite ve teknolojik düzey açısından üst düzey, Türk ürünlerinin ise alt düzey olarak görüldüğü hatırlandığında, davranışsal niyet tablosunun da bu durumun paralelinde oluştuğunu söylemek mümkündür. Nitekim tablo 2’deki tüm ifadeler boyunca Almanya menşeli ürünler için pozitif bir davranışsal niyet sergilenirken, Türkiye menşeli ürünler için ise bütünüyle negatif bir görüntü ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Türk ve Alman Menşeli Ürünlere Yönelik Davranışsal Niyet Karşılaştırması

	Ort. Değer	t- değeri	Sig.(çift taraf)
Herhangi bir <i>Türk malı</i> satın alırsam kendimi suçlu hissederim. (T)	2,77	-15,278	,000
Herhangi bir <i>Alman malı</i> satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	4,01		
Asla <i>Türk malı</i> bir elektrikli ev aleti almam. (T)	2,57	-18,600	,000
Asla <i>Alman malı</i> bir elektrikli ev aleti almam.	4,04		
Her koşulda <i>Türk malı</i> ürünler satın almaktan kaçınıyorum. (T)	2,73	-9,318	,000
Her koşulda <i>Alman malı</i> ürünler satın almaktan kaçınıyorum.	3,50		
Mümkün olan her durumda <i>Türk malı</i> ürünler satın alırım. (T)	2,55	-9,770	,000
Mümkün olan her durumda <i>Alman malı</i> ürünler satın alırım	3,38		
<i>Türk malı</i> bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum. (T)	2,58	-15,504	,000
<i>Alman malı</i> bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	3,76		
Eğer eşit kalitede biri Türk biri Alman malı iki ürünle karşı karşıya kalırsam, <i>Türk malına</i> %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	2,33	-18,887	,000
Eğer eşit kalitede biri Türk biri Alman malı iki ürünle karşı karşıya kalırsam, <i>Alman malına</i> %10 daha fazla ödemeye razı olurum	3,86		

**Not:** Tablodaki rakamlar 5 noktalı Likert ölçeğine dayanmaktadır. Davranışsal niyet ölçeğindeki İlk 5 değişken ters kodlamaya tabi tutulmuştur. Buna göre ilk 5 değişken için, ölçek; “5: Kesinlikle katılmıyorum..... 1: Kesinlikle katılıyorum” anlamındadır. Negatif t- değerleri, Alman menşeli ürünler için yapılan değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeler ile davranışsal niyet tablosu genel bir gösterge olarak ele alınabilir. Daha özel bir değerlendirme olarak Türkiye ve Almanya menşeli iki marka olan Beko ve Bosch için İngiliz tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeler “marka algılaması” ve “marka kişiliği” açılarından tablo 3 ve 4’te sunulmaktadır.

Tablo 3’e göre Türkiye menşeli ürünlere ilişkin marka algılaması ile Almanya menşeli ürünlere ilişkin marka algılaması açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. Üç değerlendirmede ise benzerlikler gözlenmektedir. Türk ve Alman markalarının algılanmasında benzerliklerin ortaya çıktığı noktalar; “orjinallik düzeyi” ( $p > 0,05$ ), “kitlesel üretim” ( $p > 0,05$ ), “özgün olmama” ( $p > 0,05$ ) olarak sıralanmaktadır. Bunun ötesinde, Almanya menşeli marka (Bosch) göreceli olarak yüksek prestijli, yüksek

statülü, yüksek kaliteli ve cezbedici olarak algılanmakta, Türk markasına (Beko) ilişkin algılar ise belirgin biçimde olumsuzluk taşımaktadır. Bu görünüm menşe ülke değerlendirmeleri ile benzerlikler taşımaktadır.

Tablo 3: Türk ve Alman Menşeli Ürünler İçin Marka Algılamalarının Karşılaştırılması

	Beko Bosch		t- değeri	Sig. (çift taraf)
	Ort. Değer			
Düşük Prestij – Yüksek Prestij	2,92	4,07	-11,459	,000
Düşük Statü – Yüksek Statü	3,01	4,24	-13,378	,000
Arzu Edilmeyen – Arzu Edilen	3,03	4,27	-13,781	,000
Hoş Olmayan - Hoş	3,04	3,99	-9,669	,000
Çekici Değil - Çekici	2,95	4,31	-13,916	,000
Kalitesiz - Kaliteli	3,12	4,27	-12,173	,000
Özgün değil - Özgün	3,05	3,16	-1,040	,299
Kitlesele Üretim – Kişisel Üretim	2,69	2,87	-1,801	,072
Yaygın değil - Yaygın	2,65	3,49	-7,832	,000
İçten Değil - İçten	2,73	2,79	-,710	,478
Taklit - Orijinal	2,75	3,87	-11,661	,000

**Not:** Tablodaki rakamlar 5 noktalı Semantik Farklılıklar (iki kutuplu değişken) ölçeğine dayanmaktadır. Burada “1: en olumsuz .....5: en olumlu” anlamındadır.

Negatif t-değerleri, Alman menşeli ürünler için yapılan değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Türk ve Alman Menşeli Ürünler İçin Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması (Yetkinlik Boyutu)

	Beko Bosch		t- değeri	Sig. (çift taraf)
	Ort. Değer			
Güvenilmez - Güvenilir	3,14	4,19	-12,796	,000
Tembel - Çalışkan	3,17	3,97	-9,217	,000
Güvenliksiz - Güvenlikli	3,15	4,01	-10,349	,000
Kabiliyetsiz - Kabiliyetli	3,15	3,97	-10,091	,000
Teknik değil - Teknik	3,19	4,07	-10,774	,000
Genel - Özel	3,08	3,91	-10,382	,000
Başarısız - Başarılı	3,06	4,02	-11,540	,000
Takipçi - Lider	2,99	4,00	-12,187	,000
Özgüvensiz - Özgüvenli	2,96	4,12	-14,699	,000

**Not:** Tablodaki rakamlar 5 noktalı Semantik Farklılıklar (iki kutuplu değişken) ölçeğine dayanmaktadır. Burada “1: en olumsuz .....5: en olumlu” anlamındadır.

Negatif t-değerleri, Alman menşeli ürünler için yapılan değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Almanya ve Türkiye menşeli markalar söz konusu olduğunda en büyük farklılık ise marka kişiliğinde ortaya çıkmaktadır. Tablo 4, İngiliz

tüketicilerin Türk ve Alman markalarına attıkları kişiliğin bütünüyle farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, sorgulanan tüm kişilik boyutları için Alman markası (Bosch) oldukça pozitif ve güçlü bir kişilik ile özdeşleştirilmekte, buna karşılık Türk markası (Beko) ise zayıf ve özgüvensiz olarak görülmektedir. Elektrikli ev aletleri ve beyaz eşya sektöründe yer alan söz konusu iki marka için ortaya çıkan bu tablo bir yandan “menşe ülke değerlendirmeleri” (tablo 1) ve diğer yandan da “davranışsal niyet” (tablo 2) bulguları ile paralellik göstermektedir.

Bu araştırma bağlamında geliştirilen 5 hipotez, yapılan regresyon analizleri yoluyla test edilmiştir. Bu çerçevede tablo 5, beyaz eşya sektöründe Türkiye menşeli bir marka sözkonusu olduğunda İngiliz tüketicilerin menşe ülke değerlendirmeleri ile araştırma modelinin bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkileri ele almaktadır.

Tablo 5: Türkiye Menşeli Marka İçin Hipotezlerin Analizi

**H1: Menşe Ülke Değerlendirmesi – Marka Kişiliği Etkileşimi**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t
(Sabit)	1.337	.202		6.613
CoO	.539	.060	.480	8.934*
<i>Örnekleme</i>	273			
R	.580			
R <sup>2</sup>	.531			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.448			
Standart Hata	.411			
F Değeri	79.816*			

\* p < 0.001

Bağımlı değişken: Marka kişiliği

**H2 : Menşe Ülke Değerlendirmesi – Marka Algılaması Etkileşimi**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t
(Sabit)	.565	.233		2.423
CoO	.719	.070	.535	10.261*
<i>Örnekleme</i>	266			
R	.545			
R <sup>2</sup>	.486			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.442			
Standart Hata	.404			
F Değeri	105.293**			

\* p < 0.001

Bağımlı değişken: Marka algılaması

H3-H4-H5 : Menşe Ülke Değerlendirmesi-Davranışsal Niyet,Marka Kişiliği -Davranışsal Niyet, Marka Algılaması -Davranışsal Niyet

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t
(Sabit)	1,860	,140		13,244
CoO	,294	,045	,341	4,103*
Marka Kişiliği	,096	,056	,128	2.026**
Marka Algılaması	,161	,049	,326	3,272***
<i>Örnekleme</i>	273			
R	.698			
R <sup>2</sup>	.559			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.529			
Standart Hata	.236			
F Değeri	16.397*			

\* p &lt; 0.001

\*\* p &lt; 0.05

\*\*\* p &lt; 0.01

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 5'teki sonuçlar, Türkiye menşeli bir marka (BEKO) saha araştırması için “uyarıcı” olarak kullanıldığında modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Model içindeki her bir sorgulamada ele alınan alt modeller (H1, H2, H3-H4-H5) için hesaplanan istatistikler (H1 için F: 79.816, p < 0.001; H2 için F: 105.293, p < 0.001 ; H3-H4-H5 için F: 16.397, p < 0.001) bu durumun göstergesidir. Buna göre, beyaz eşya alanında Türkiye menşeli bir marka sözkonusu olduğunda İngiliz tüketicilerin markaya kişilik atfetmelerinde, varyansın % 44.8'i model tarafından açıklanmaktadır. Diğer taraftan, model, Türkiye menşeli bir markaya yönelik algılama için % 44.2 düzeyinde bir açıklayıcılığa sahiptir. İngiliz tüketiciler için, Türkiye menşeli bir beyaz eşya markasını tercih edip etmeme kararı gündeme geldiğinde, “davranışsal niyet” boyutunda modelin açıklayıcılığı % 52.9'a ulaşmaktadır.

Modelin temel bağımsız değişkeni olan “menşe ülke değerlendirmesi”nin, modeldeki bağımlı değişkenlerden biri olan “markaya kişilik atfetme” davranışını açıklamada oldukça yeterli olduğu (H1 hipotezi için, t: 8.934, p < 0.001) ve diğer bir bağımlı değişken olan “tüketicilerin marka algısı”nı tatmin edici düzeyde açıkladığı (H2 hipotezi için, t: 10.261, p < 0.001) görülmektedir.

Yine benzer şekilde, Türkiye menşeli bir marka sözkonusu olduğunda, İngiliz tüketicilerin davranışsal niyetleri “menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri” ile açıklanabilmektedir (H3 hipotezi için, t: 4.103, p < 0.001). Öte yandan, davranışsal niyeti açıklayan diğer değişkenler “marka kişiliği” yada diğer bir ifadeyle markaya atfedilen kişilik (t: 2.026, p < 0.05) ve “marka algısı”dır (t: 3.272, p < 0.01). Yukarıda açıklandığı üzere, sözkonusu iki değişkenin tüketiciler tarafından şekillendirilmesinde (yapılandırılmasında) “menşe ülke değerlendirmesi”nin etkisi bu bağlamda yeniden hatırlanmalıdır. Bu çerçevede Türkiye menşeli bir marka gündeme

geldiğinde, ingiliz tüketicilerin değerlendirmeleri ve yaklaşımları açısından çalışmanın tüm hipotezleri (H1, H2, H3, H4, H5) onaylanmıştır.

İngiliz tüketicilerin Türkiye menşeli bir beyaz eşya markasına ilişkin davranışsal niyetlerinin oluşumunda en büyük katkı “menşe ülkeye ilişkin değerlendirme” faktöründen gelmektedir. Bir diğer ifadeyle, ingilizlerin Türk markasına yönelik davranışsal niyetleri “menşe ülke değerlendirmesi”nden güçlü bir biçimde etkilenmektedir ( $\beta : 0.341, t: 4.103, p < 0.001$ ). Benzer şekilde, tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri ile “markaya atfettikleri kişilik” (H1) ve “markaya yönelik algılamaları” (H2) arasında pozitif bir ilişkin varlığı güçlü bir biçimde doğrulanmıştır (H1 için B: 0.539,  $\beta: 0.480, p < 0.001$ ; H2 için B: 0.719,  $\beta: 0.535, p < 0.001$ ).

Türkiye menşeli bir marka için yapılan analizlerin ardından, Tablo 6, Almanya menşeli bir marka (Bosch) sözkonusu olduğunda İngiliz tüketicilerden elde edilen bulguların analizlerini içermektedir.

Tablo 6: Almanya Menşeli Marka İçin Hipotezlerin Analizi

**H1: Menşe Ülke Değerlendirmesi – Marka Kişiliği Etkileşimi**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t
(Sabit)	2.076	.252		8.241
CoO	.447	.057	.431	7.880*
Örnekleme	268			
R	.491			
R <sup>2</sup>	.436			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.373			
Standart Hata	.306			
F Değeri	62.095*			

\* p < 0.001

Bağımlı değişken: Marka kişiliği

**H2: Menşe Ülke Değerlendirmesi – Marka Algılaması Etkileşimi**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t
(Sabit)	2.609	.243		10.735
CoO	.461	.055	.582	7.633*
Örnekleme	270			
R	.582			
R <sup>2</sup>	.499			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.401			
Standart Hata	.687			
F Değeri	22.973*			

\* p < 0.001

Bağımlı değişken: Marka algılaması



H3-H4-H5 : Menşe Ülke Değerlendirmesi-Davranışsal Niyet,Marka Kişiliği -Davranışsal Niyet, Marka Algılaması -Davranışsal Niyet

<b>Değişkenler</b>	<b>B</b>	<b>St. Hata</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>
(Sabit)	2,753	,237		11,603
CoO	.181	.045	.265	3.999*
Marka Kişiliği	.210	.046	.218	3.487*
Marka Algılaması	.354	.051	.202	3.051*
<i>Örnekleme</i>				
R	.566			
R <sup>2</sup>	.494			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	.423			
Standart Hata	.399			
F Değeri	9.022*			

\* p &lt; 0.001

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

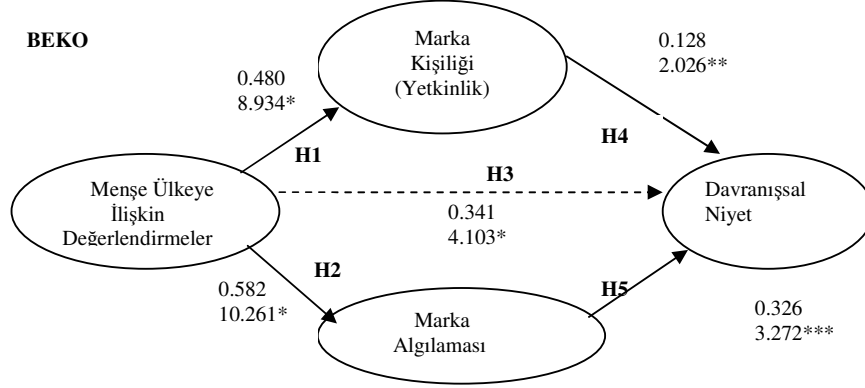
Tablo 6'ya göre, Almanya menşeli bir markanın İngiliz tüketiciler tarafından değerlendirilmesi açısından model her düzeyde anlamlıdır (H1 için F: 62.095, p < 0.001; H2 için F: 22.973, p < 0.001, H3-H4-H5 için F: 9.022, p < 0.001). Başlıca bağımsız değişken olan menşe ülke değerlendirmesi “marka kişiliği” bağımlı değişkenindeki değişimin % 37.3’ünü ve diğer bağımlı değişken olan “marka algılaması”ndaki değişimin de %40.1’ini açıklamaktadır. “Menşe ülke değerlendirmesi, marka kişiliği ve marka algılaması” bağımsız değişkenler grubu olarak ele alındığında ise, modeldeki başlıca bağımlı değişken olan “davranışsal niyet”in %42.3’ünü açıklayabilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Almanya menşeli bir marka gündeme geldiğinde İngiliz tüketicilerin ortaya koydukları “davranışsal niyet”teki değişmeyi açıklayan en önemli faktör “menşe ülke değerlendirmesi”dir ( $\beta$ : 0.265, t: 3.999, p < 0.001). İkinci derecede önemli olan faktör “marka kişiliği” ( $\beta$ : 0.218, t: 3.487, p < 0.001) ve üçüncü derecede önemli faktör de “marka algılaması”dır ( $\beta$ : 0.202, t: 3.051, p < 0.001). Her üç bağımsız değişken de “davranışsal niyet” bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, “menşe ülkeye ilişkin değerlendirme”, “markaya atfedilen kişilik” ve “marka algılaması” pozitif yönde arttıkça, bağımlı değişken olan davranışsal niyet de pozitif olarak güçlenecek, bağımsız değişkenler negatif görünüm aldığı anda ise davranışsal niyet negatif yönde gelişecektir. “Menşe ülke değerlendirmesi” modelin temel bağımsız değişkeni olarak düşünülüp, diğer tüm değişkenler bağımlı değişken olarak ele alındığında ise, sözkonusu bağımsız değişkenin her bir bağımlı değişken üzerinde güçlü bir anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir (H1 için  $\beta$ : 0.431, t: 7.880, p < 0.001; H2 için  $\beta$ : 0.582, t: 7.633, p < 0.001; H3 için  $\beta$ : 0.265, t: 3.999, p < 0.001).

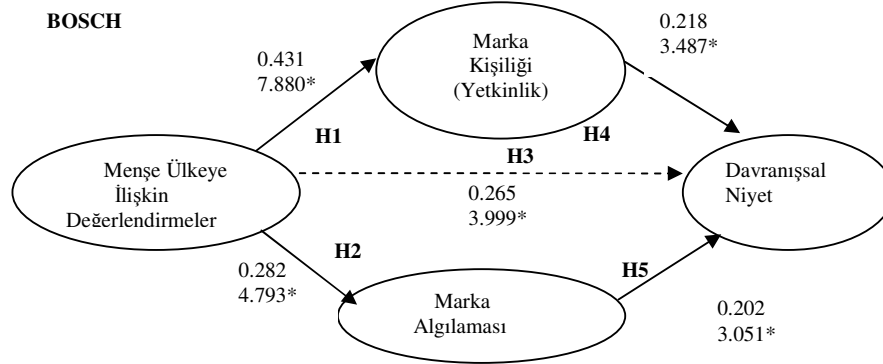
Model boyunca yapılan regresyon analizleri sonucunda, beyaz eşya sektöründe Almanya menşeli bir marka sözkonusu olduğunda İngiliz

tüketicilerin yaklaşımları açısından çalışmanın tüm hipotezleri (H1, H2, H3, H4, H5) onaylanmaktadır. Şekil 2, analizler sonucunda ortaya çıkan nihai görünümü ortaya koymaktadır.

Şekil 2 : Türk ve Alman Menşeli Markalar İçin Araştırma Modelinin Görünümü



\* p < 0.001, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01



\* p < 0.001

## 5. GENEL DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde menşeye ülkesi etkisi pazarlama bilimi ile psikoloji disiplini bir arada dikkate almayı gerektiren bir sorgulama alanıdır. Bu yönüyle tüketicilerin yalnızca rasyonel davranışlarını

değil aynı zamanda irrasyonel (subjektif) tutum ve davranışlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar nedeni ile tüketiciler zaman zaman rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak subjektif faktörlerin etkisinde karar verebilmektedirler. Ülkeler arasındaki ikili ilişkiler bozulduğunda yada çeşitli uluslararası problemlerde farklı kamplarda yer alındığında bu ülkelerdeki tüketicilerin karşıt ülkelerin mallarını boykot davranışları bunun tipik bir örneğidir. Son yıllarda ABD'nin Orta Doğu politikaları nedeni ile tüm dünyada oluşan antipati yada zaman zaman İsrail'in uygulamaları neden ile Yahudi sermayeli ürün ve markalara karşı yapılan çağrılar bu bağlamda ele almak mümkündür. Bir diğer örnek ise çeşitli uluslar arasındaki tarihsel mücadelelerin beslediği rekabet duygularıdır. Söz konusu rekabet duyguları çeşitli ülkelere karşı ulusal bir kıskançlık yada ulusal bir duyarlılık yaratabilmektedir. Kısaca ülke adının sahip olduğu imaj ve yaptığı çağrışımlar tüketici karar verme sürecinde önemli bir irrasyonelite faktörü olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, potansiyel olarak önemli bir psikolojik faktör olan “menşe ülke” etkisinin tüketicilerin karar verme sürecine yaptığı düşünülen olası etkiyi ele almaktadır. Ülke adının pazar süreçlerine olumlu yada olumsuz yönde yapabileceği potansiyel etki tüketici karar verme sürecini rasyonel düzlemde (kalite, fiyat, fonksiyonellik vb.) uzaklaştıracağı için “bozucu etki” olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla böyle bir etkinin varlığı durumunda uluslararası pazarlarda yer alan markaların pazar performansını sadece rasyonel ölçüm alanları ile ve geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile açıklanamayacaktır. Bu çerçevede İngiliz tüketiciler örneğinde Almanya ve Türkiye menşeli markalar “uyarıcı” olarak kullanıldığında tüketicilerin değerlendirmeleri ve geliştirdikleri yaklaşımlar bu çalışmanın yapısını oluşturmuştur. Araştırma sonuçları, menşe ülkeye ilişkin değerlendirmelerin tüketici karar verme sürecine çeşitli yönlerden etki ettiğini kanıtlamaktadır. Bu çalışmanın örneğinde yer alan İngiliz tüketicilerinin ortaya koyduğu tablo, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin “menşe ülke etkisini” önemle dikkate almaları gerektiğine işaret etmektedir. Tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri karar verme sürecinde davranışsal niyetin oluşma biçimini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, “menşe ülke değerlendirmesi” davranışsal niyetin oluşumunda belirleyici olan öncül faktörlere etki yaparak, dolaylı bir belirleyici olarak da rol oynamaktadır. Bu yönüyle, menşe ülke faktörünü çift etkili bir belirleyici olarak değerlendirmek mümkündür. Bu durum menşe ülke etkisini uluslararası pazarlarda ürün yada markanın pazar performansı açısından kritik öneme sahip bir faktör haline getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan araştırma modeli hem Türkiye menşeli bir marka (Beko) ve hem de Almanya menşeli diğer bir marka (Bosch) için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu yöntem yoluyla, araştırma modelinin çalışıp çalışmadığı yada çalışma düzeyinin ne olduğu konusunda daha güçlü bir bilgiye sahip olmak amaçlanmıştır. Örnekte yer alan İngiliz tüketiciler bağlamında sözkonusu modelin her iki sorgulamada da anlamlı sonuçlar ürettiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında

görüülen İngiliz tüketicilerin Türk ve Alman markaları için ortaya koydukları değerlendirmeler ve oluşan davranışsal niyetleri menşe ülke etkisinden bağımsız kalamamaktadır. Her iki marka için benzerlik taşıyan bir biçimde, tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri ile markaya attıkları kişilik ve markayı algılama biçimleri arasında belirgin paralellikler gözlenmiştir. Bununla birlikte, t-test tablolarında (tablo 1, tablo 3 ve tablo 4) da görüldüğü üzere, sözkonusu paralellik Türk ve Alman markaları için farklı yönlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Alman markası sözkonusu olduğunda menşe ülke olarak Almanya ile ilgili değerlendirmeler oldukça pozitif olarak ifade edilmekte ve ardından da modelin diğer değişkenleri de oldukça pozitif bir nitelik taşımaktadır. Oysa Türk markası sözkonusu olduğunda, menşe ülke olarak Türkiye'ye ilişkin değerlendirmeler göreceli olarak olumsuz yönde oluşmakta ve ardından da markaya atfedilen kişilik olumsuz yönleri ile ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Türkiye menşeli markanın algılanması göreceli olarak olumsuz olmakta ve sonuçta da Türk markasına yönelik davranışsal niyet pozitif bir nitelikten uzak olarak oluşmaktadır.

Beko markasının İngiltere pazarında önde gelen oyunculardan biri olduğu dikkate alındığında, yukarıda açıklanan Türkiye algılaması, markanın pazar performansının önündeki en büyük handikap olarak durmaktadır. Bu durumda marka sadece pazarlama stratejilerine dayanmakta fakat bu stratejilerin etkinliğini arttıracak genel bir 'şemsiye marka' niteliğindeki ülke adı desteğinden mahrum kalmaktadır. Oysa bir Alman markası olarak Bosch, bir yandan kendi pazarlama stratejilerini kullanmakta ve diğer yandan da genel bir şemsiye marka olarak Almanya adından yararlanabilmektedir. Tüketicilerin menşe ülke değerlendirmesine dayalı olarak, çift rekabet gücü kaynağına sahip bir marka ile tek rekabet gücü kaynağına sahip bir markanın mücadelesinin eşit ve adil bir mücadele olmadığı açıktır. Bu durum, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kendi menşe ülkeleri ile ilgili değerlendirmeleri olumlu kılabilmek için kamuoyuna dönük geniş organizasyonlar yapmalarının zorunluluğunu açıkça göstermektedir. Kısaca, uluslararası pazarlarda ürün yada markaların "süreklilik" kazandırılmış üstün pazar performansı için sözkonusu pazarlardaki diğer 'kardeş' işletmelerle işbirliği içinde uygulanacak 'ülke pazarlaması' kritik öneme sahip bir belirleyicidir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlardaki performans incelenirken bu önemli rekabet gücü kaynağının aktif hale getirilip getirilemediği analiz edilmesi gereken başlıca noktalardan biri olmalıdır.

## SONUÇ

Uluslararası pazarlamaya konu edilen ürün ve hizmetler yada markalar, sunuldukları pazarlar itibarıyla ilk aşamada tüketicilere yabancı gelen sunumlar niteliğindedir. Doğal olarak, tüketicilerin yabancılık çektikleri sunumlar karşısında rasyonel kriterlerle değerlendirme yapmaları ve karar vermelerini beklemek gerçekçi değildir. Bu durum sadece ürünler için değil aynı zamanda işletme yada marka isimleri için de geçerlilik taşımaktadır. Tüketicilerin yabancılık çektikleri yada "dış pazarlardan

gelmeleri nedeniyle” tereddüt yaşamaları nedeniyle, karar verme sürecinde çeşitli ipuçlarını karar kriterleri olarak kullanma davranışı gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından kullanılan en somut kriterlerden biri ülkelerle ilgili yapılan değerlendirmelerdir. Sözkonusu edilen herhangi bir ülkeye ilişkin değerlendirmelerin o ülkeden gelen ürün, marka yada işletmeye yansıtılması verilecek kararı kolaylaştırabilecek bir faktördür. Kısaca, uluslararası pazarlara sunulan ürün ve markaların “menşe ülke” değerlendirmesinden doğrudan etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin herhangi bir menşe ülke ile ilgili algılama ve değerlendirmeleri olumsuz ise o ülke ile ilişkili ürün yada markaların, genel rekabet gücü ve rekabet avantajı açısından çok büyük bir handikapa sahip olduğu belirtilmelidir. Bu durumun tam tersinde ise, menşe ülkenin pozitif görünümü herhangi bir ürün yada markanın pazar performansında oldukça güçlü bir destek faktörüdür. Bunun da ötesinde, menşe ülkenin pozitif şöhretinin çok güçlü olduğu durumlarda, sözkonusu faktörün ürün yada markanın pazar performansında bir “lokomotif” görevi yapabileceğinden bile söz edilebilir. Çünkü menşe ülkenin görünümü, bir yandan markaya atfedilen kişiliği ve diğer yandan da marka algılamasını şekillendirmektedir. Marka kişiliği ve marka algılamasının da davranışsal niyetin oluşumunda önemli belirleyiciler olduğu dikkate alındığında tüketici karar verme sürecinde menşe ülke etkisinin çok yönlü bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle, ülke pazarlaması ve ülke ismi çerçevesinde algılama yönetimi işletmelerin pazarlama süreçlerine entegre edilmediği sürece sürdürülebilir üstün pazar performansından söz etmek gerçekçi olmayacaktır. Tüketici karar verme sürecinin doğal olarak temel insan psikolojisinden bağımsız olmaması özellikle uluslararası pazarlamada psikolojik faktörlere özel bir önem vermeyi gerekli kılmaktadır. Bu yönüyle, ülke adının yaptığı çağrışımları tespit ederek bu çağrışımları yönetebilme becerisini geliştirmek stratejik pazarlama ile uluslararası pazarlamanın kesişim noktası olarak ele alınmalıdır.

#### KAYNAKÇA

1. AAKER, D.A. (1991), “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, The Free Press, New York.
2. AAKER, D.A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38,102-20.
3. AAKER, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, 34(3), 347-56.
4. AAKER, J.L.(1999), “The malleable self: the role of self-expression in persuasion”, Journal of Marketing Research, 36 (February), 45-57.
5. AGBONIFOH, B.A. ve ELIMIMIAN, J.U. (1999), “Attitudes of developing countries towards country –of- origin products in an era of

- multiple brands”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 97-116.
6. BAKER, M.J. ve MICHIE, J. (1995), “Product country images: perceptions of Asian cars”, Working Paper Series No. 95/3, Department Of Marketing, University of Strathclyde.
  7. BASARAN, İ. E. (2000), *Örgütsel Davranış*, 3. Baskı, Feryal Yayınevi, Ankara
  8. BAUER, H. H. , EXLER, S. ve BRONK, L. (2007), “Brand perception: is global always better?”, Winter A.M.A. conference proceedings, San Diego, California.
  9. BRAUGHN, C.C. ve YAPRAK, A. (1993), Mapping country of origin research: recent developments and emerging avenue, in Papadopoulos, N. and Heslop, L (Eds.), *Product country Images: Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY.
  10. BILKEY, W.J. ve NES, E. (1982), “Country of origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 83-99.
  11. BUCHANAN, D. ve HUCZYNSKI, A. (1997), *Organizational Behavior*, Prentice Hall, 4rd ed. Europe, London.
  12. CAPRARA, G.V., BARBARANELLI, C. ve GUIDO, G. (2001), “Brand personality: How to make the metaphor fit”, *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
  13. CHUNG KOO K. (1995), “Brand popularity and country image in global competition”, *Journal of Product and Brand Management*, 4(5),21-33.
  14. CORDELL, V.V. (1992), “Effects of consumer preferences for foreign sourced products”, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
  15. COSTA, P.T. ve McCRAE, R.R. (1998), “Trait theories of personality”, In D.F. Barone, M. Hersen, &V.B.V. Hasselt (ES.), *Advanced Personality*:103-121, Penum Press, New York.
  16. D’ASTOUS, A. ve AHMED, S.A. (1999), “The importance of country of origin images in the formation of consumer product perceptions”, *International Marketing Review*, 16(2),108-125.
  17. ERICKSON, G.M., JOHNY K.J. ve CHAO, P. (1984), “Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects”, *Journal of Consumer Research*,11, September, 694-699.
  18. GEORGE, J. ve JONES, G. M. (1999), *Organizational Behavior*, 2nd ed., Longman, USA
  19. HAMPTON, G. M. (1977), “Perceived risk in buying products made abroad by American Firms”, *Baylor Business Studies*, October, 53-64

20. HAN, C.M. ve TERPSTRA, V. (1988), “Country-of-origin effects uni-national and bi-national products”, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
21. HAN, C. M. (1989), “Country image: halo or summary construct”, *Journal Of Marketing Research*, 26, May, 222-229.
22. HONG, S., ve WYER, R.S.Jr (1989), “Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective”, *Journal of Consumer Research*, 16 (September),175-187.
23. HUI, K.M. ve ZHOU, L. (2003), “Country of manufacture effects for known brands”, *European Journal of Marketing*, 37(1-2), 133-53.
24. JOHANSSON, J.K, DOUGLAS, S. ve NONAKA, I. (1985), “Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a methodological perspective”, *Journal of Marketing Research*, 388-396.
25. JAFFE, E.D. VE NEBENZAHL, I.D. (1984), “Alternative questionnaire formats for country image studies”, *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
26. KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (1982), “Variants of uncertainty cognition”, *International Journal of Cognitive Psychology* 11(22), 143-157.
27. KAYNAK, E. ve ÇAVUŞGİL, T. (1983), “Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes”, *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.
28. KAYNAK, E., KARA, A. ve NAKIP, M. (1995), “Life- styles, household decision-making, ethnocentrism and country of origin perceptions of Azerbaijani consumers”, in Kaynak, E. ve Eren, T. (Eds.), *Innovation, Technology and Infotmation Management for Global Development and Competitiveness Proceedings*, İstanbul, 356-358.
29. KELLER, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1),1-22.
30. KIM, C.K, HAN, D. ve PARK, S.B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195 – 206.
31. KLEIN, J.G., ETTENSON, R. ve MORRIS D.M. (1998), “The animosity model of forign product purchase: an empirical test in the people’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62, January, 89-91.
32. KOTLER, P. VE GERTNER, D. (2002), “Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, Mayıs, 249–261.

33. LECLERC, F, SCHMITT, B.H. ve DUBE, L. (1994), "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
34. LEE, D. ve SCHANINGER, C. (1996), "Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision", *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.
35. LEONIDAU, L., HADJIMARCOU, J, KALEKA, A. ve STAMENOVA, G, (1999), "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, 16(2),126-142.
36. LI, T. (1992), "Effects of brand image and multiple country origins on product evaluations", in *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference*, vol. 3, Robert P. Leone ve V. Kumar, eds. AMA, Chicago, IL:35-36.
37. MAHESWARAN, D. (1994), "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21, 345-365.
38. NORMAN, W.T. (1963), "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
39. O'CASS A. ve LIM K. (2002), "Understanding younger Singaporean consumers' views of Western and Easterb brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,14 (4),54-79.
40. OZSOMER, A. ve CAVUSGIL, S.T. (1991), "Country of origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review" In M.C. Gilly et al., *Proceedings of AMA*, 2, 261-277.
41. PAPAPOPOULOS, N. (1993), "What product and country images are and are not", in Papadopoulas, N. and Heslop, L.A. (Eds.) *Product Country Images*, Harworth Press, New York, NY.
42. PAPAPOPOULOS, N. ve HESLOP, L. (1993), "Product Country images impact and role international marketing", *International Business Press*, New York.
43. PAPAPOPOULOS, N., HESLOP, L.A., ve BAMOSSY, G. (1994), "An international comparative analysis of consumer attitudes toward Canada and Canadian products", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 11(3), 224-239.
44. PARK, C. W. Ve Young, S. M. (1986), "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of Marketing Research*, 23(February), 11-24.
45. PASWAN A.K., ve SHARMA D. (2004), "Brand country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging



- franchise market”, *Journal of Product and Brand Management*,13(3),144–155.
46. PECOTICH, A. ve WARD, S.W. (2007), “Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation”, *International Marketing Review*, 24(3),271-296.
  47. PENDERGRAST, M. (1993), *For God, country and Coca-Cola*, New York: Macmillian.
  48. PETERSON, R.A. ve JOLIBERT, A.J.P (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
  49. PHARR, J.M. (2006), “Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands”, *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13(4), 34-45.
  50. ROJSEK I. (2001), “A comparison of the purchasing and consumption behavior of Slovenian and Eastern European consumers”, *International Marketing Review*, 18(5),509-520.
  51. SAMIEE, S. (1994), “Customer evaluation of Products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
  52. SCHAEFER, A. (1997), “Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects”, *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
  53. SIGUAW, J.A., MATTILA, A. ve AUSTIN, J. R. (1999), “The Brand-Personality Scale”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
  54. STENNKAMP, J., BATRA, B.E.M. ve ALDEN, D. (2003), “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
  55. THAKOR M.V. ve LAVACK A.M. (2003), “Effects of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality”, *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
  56. TSE, D.K. ve GORN, G.J. (1993), “An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands”, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
  57. VERLEGH, P.W.J. ve STEENKAMP, J.E.M. (1999), “A review and meta-analysis of country of origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
  58. WANG, C. (1978), “The Effect of Foreign Economic, Political and Culturel Environment on Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products”, *Texas A&M University Doktora Tezi*.
  59. ZAIN, O. ve YASIN, N. (1997), “The importance of country of origin information and perceived product quality in Uzbekistan”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (4) ,138-14.