

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**STRATEJİK PAZARLAMA AÇISINDAN ÜLKE MENŞEİ İMAJİ İLE MARKA
İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM HATİPOĞLU

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**STRATEJİK PAZARLAMA AÇISINDAN ÜLKE MENŞEİ İMAJİ İLE MARKA
İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM HATİPOĞLU

Danışman: PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GİZEM HATİPOĞLU'nun STRATEJİK PAZARLAMA AÇISINDAN ÜLKE MENŞEİ İMAJİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.02.2014 tarih ve 2014-8/43 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27.02.2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET TİĞLİ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET MELEMEN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Gizem HATİPOĞLU
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı : Prof.Dr. Serdar PİRTİNİ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans -Mart, 2014
Anahtar Kelimeler : Ülke Menşei, Ülke Menşei İmajı, Etnosentrizm.

ÖZ

STRATEJİK PAZARLAMA AÇISINDAN ÜLKE MENŞEİ İMAJİ İLE MARKA İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA

Günümüzde iletişim araçları ve internetin yaygınlaşmasıyla, dünya pazarlarında değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, pazarlar arasındaki keskin farklılıklar da azalmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle, tüketicinin markalar hakkında bilgi edinmesi hızlı ve kolay hale gelmiştir. Bu değişimin farkında olan işletmeler, hem tüketicide hem de pazarda fark yaratmak için, bir marka algısı oluşturma gerekliliğinin önemini kavramışlardır. Eş zamanlı olarak, küreselleşen pazarda, tüketici satın alma davranışından önce kültürel değerler gibi pek çok faktörü ele almaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketicilerin ülke menşei imajı algıları ile marka imajı algıları ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışma modeli çerçevesinde Keller (1993) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılarak Samsung markasının marka imajı algısı ve Parameswaran ve Pisharodi (1994) tarafından geliştirilen ülke menşei imajı ölçeği ile Güney Kore ülkesinin ülke menşei olarak imaj algısı incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konmuştur. Marka imajı ve ülke menşei imajının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Anova ve t-testi analizleri ile ölçülmüştür. Korelasyon analizi ile tüketicilerin marka imajı algıları ve ülke menşei imajı algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, regresyon analizi ile de bu ilişkinin zayıf ve pozitif olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Ülke menşei İmajı

ABSTRACT
THE RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND
BRAND IMAGE FROM A STRATEGIC MARKETING PERSPECTIVE AND
AN APPLICATION

With the spreading of communication and internet, changes and developments are taking place in the world markets. As a result of these developments, the sharp differences between markets are beginning to decline. With the developing of technology, consumer can have information about brands easily and rapidly. The businesses which are aware of this change, to make difference for both consumer and market, have grasped the importance of the need creating a brand perception. At the same time, consumer have started to deal very much factors like that cultural values before buying behaviour. Starting from this point, in this study, it is studied that if there is a relationship between the consumers' brand image perception and country of origin image or not.

Within the scope of study model, the brand image perception of Samsung brand is measured by brand image scale which is developed by Keller (1993). At the same time the country of origin image of South Korea country is measured by country of origin image scale which is developed by Parameswaran and Pisharodi (1994). After analysing scales, the relationship which is between them is presented. The variation of the brand image and country of origin image according to the demographic attitudes is evaluated by the Anova and t-test analysis. Significant relationship between consumers' brand image perceptions and their country of origin image perceptions was seen by correlation analysis. At the same time the result of regression analysis showed that the relationship which is between consumers' brand image perceptions and their country of origin image perceptions was weak and positive.

Key Words: Brand Image, Country of Origin Image

ÖNSÖZ

“Stratejik Pazarlama Açısından Ülke Menşei İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezimi hazırlama sürecinde bana duyduğu sonsuz güvenden ve sağladığı her türlü destekten dolayı değerli hocam tez danışmanım Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ’ ye teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince desteğini ve emeğini esirgemeyen değerli hocalarım Öğr. Gör. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz ve Arş. Gör. Emre Yıldırım’a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışmada emeği olan ve isimlerini şu anda tek tek yazamadığım bütün dostlarıma desteklerinden ve beni her zaman motive etmek için gösterdikleri çabalardan dolayı teşekkür etmek isterim.

Esas teşekkür bana her konuda destek olan, akademik çalışmalar içinde koştururken ailemiz adına hayatın her türlü yükünü yüklenen sevgili eşim Öner Hatipoğlu’na sonsuz teşekkürler.

Son teşekkür ise sevgili Şimşek Ailesi’ne. Gösterdikleri sabır ve her türlü destekten dolayı sonsuz teşekkürler. Siz olmasaydınız, hiç bir şey olmazdı.

İçindekiler

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: ÜLKE MENŞEİ VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1.Ülke Menşei Tanımı	3
1.2.Ülke Menşei Etkisi Kavramı ve Kapsamı	4
1.3.Ülke Menşei Etkisi Özellikleri.....	6
1.4.Marka Yönetiminde Ülke Menşei Etkisi.....	8
2.1. Ülke Menşei olarak Ülke İmajı ve Marka Kökeni.....	15
2.2.Ülke Menşeinin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisi	17
2.3.Ülke Menşei Ürün Değerlendirmede Halo Yapısı Etkisi.....	25
2.4.Ülke Menşeinin Ürün Değerlendirmede Özet Yapısı Etkisi.....	26
2.5.Ülke Menşei İmajı	28
2.6.Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei İlişkisi	32
2.7.Ülke Menşei İmajı ve Marka İmajı.....	35
2.8.Ülke Menşei İmajı ve Marka İmajı ile TURQUALITY® Projesiİlişkisi	40
3.BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	47
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	47
3.2. Araştırmanın Modeli.....	48
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.4. Örneklem Süreci	49
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	49
3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları.....	50
3.6.1. Araştırma Örneklemine Demografik Özelliklerine İlişkin.....	50
Tanımlayıcı İstatistikleri	50
3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	51
3.6.3. ANOVA VE T-TESTİ UYGULAMALARI.....	52

<i>3.6.4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Uygulamaları</i>	<i>56</i>
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA.....	64

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 2: Regresyon Modeli.....	57
Şekil 3: Normal P-P Plan Grafiği	58
Şekil 4: Regresyon Analizi Serpilme Diyagramı	58

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: TURQUALITY® Destek Programı’ndan Yararlanan Firmalar Ve Markalar	42
Tablo 2: Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	50
Tablo 3: Olkin Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	51
Tablo 4: Faktör Güvenirlilik Analizi Sonuçları	52
Tablo 5: Bağımsız t-Testi Sonuçları	52
Tablo 6: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	53
Tablo 7: Post Hoc Testi Sonuçları	55
Tablo 8: Tanımlayıcı Veri Tablosu	55
Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 10: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	56
Tablo 11: Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	57
Tablo 12: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	57

KISALTMALAR

COO : Country of Origin

GİRİŞ

Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda, insanlar küreselleşen bir Dünya’da yaşamaktadırlar. “Küreselleşme, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik denge açılarından küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Küreselleşme>). İletişim araçları ve internetin yaygınlaşması ile uluslararası pazarlar arasındaki keskinlik azalmıştır. Çeşitli iletişim araçlarının etkisiyle, yerel pazarlar dahi değişikliğe uğramıştır. Bu sebeple, kültürel ve sosyal değişimler, küresel markalar için bir alan sunmaktadır.

Yaşam bu durumdayken, işletmeler açısından başarı eskiden üretilen malın satılması ile sınırlıyken, zaman içinde yaşanan gelişmeler sonucu başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesiyle ölçülmeye başlanmıştır. Bu durumda, tüketici davranış ve tutumu önem kazanmaya başlamış, işletmeler başarı sağlamak için, tüketicilerin satın alma düşüncelerine etki eden faktörleri belirlemeye çalışmışlardır.

Küreselleşme sonucunda, her ürün ve hizmetin her yerde üretilebildiği ve satılabildiği bir dönemde yaşamaktayız. Dolayısıyla ürün ve hizmet açısından tüketicilere çok sayıda seçenek sunulmaktadır. Tüketiciler, kendilerine sunulan seçeneklerin artması sebebiyle, kendilerine en büyük faydayı sağlayacak olan yarayacak olan ürün ya da hizmeti seçerken, satın alma kararını etkileyecek pek çok faktörü ele almaktadır. Özellikle uluslararası pazar söz konusu olduğunda, tüketici “menşei ülke imajı” faktörüne öncelik vermektedir. Bazı tüketiciler küresel ve yabancı ürünlere olumlu yaklaşırken, yabancı ürünlere olumsuz yaklaşan tüketiciler de ortaya çıkabilir.

Belirli ülkeler, saatler için İsviçre, kadın modası için Fransa, erkek modası için Britanya, elektronik için Japonya gibi, belirli ürünler için iyi bir imaja sahiptir. Eğer bir firma, belirli bir ürün için olumlu imajı olmayan bir ülkede üretimini yaparsa, o ürünün pazarlamasını yapmak zor bir iş olabilmektedir (Aydın ve diğerleri, 2007, s.209).

1960’lı yıllardan bu yana yapılmış pek çok çalışmada, tüketicilerin dışsal bir bilgi olan menşei ülke bilgisine başvurdukları tespit edilmiştir. Menşei ülke imajı da, tüketicinin o ülke hakkındaki algısı doğrultusunda ürüne pozitif ya da negatif anlam

yüklediği bir faktör halini almıştır. Tüketiciler bir ürün almadan önce, menşei ülke imajına göre daha düşük fiyat ya da daha yüksek fiyat beklentisine girmektedirler.

Sonuç olarak, tüketiciler satın alma davranışlarından önce menşei ülke imajını ele aldıkları için, menşei ülke imajı algısı ile marka imajı algısı arasında ilişki olabileceğinden söz edilebilir.

Çalışmanın temel amacı; 2012 yılının en çok beğenilen akıllı telefon markası olan Samsung markasının imajı ile Samsung markasının menşei ülkesi olan Güney Kore ülkesi imajı arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Çalışma çerçevesinde Keller (1993) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılarak Samsung markasının marka imajı algısı ve Parameswaran ve Pisharodi (1994) tarafından geliştirilen menşei ülke imajı ölçeği ile Güney Kore ülkesinin menşei ülke olarak imaj algısı incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde marka tanımı, marka yaratma süreci, markanın önemi, markanın faydaları, marka kimliği ve marka imajı kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, menşei ülke, etnosentrizm, menşei ülke imajı kavramları ile bu kavramların marka imajı ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Aynı zamanda menşei ülke imajı ve marka imajının TURQUALITY projesi ile olan ilişkileri de ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama kısmı yer almıştır. Bu bölümde, oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde anket yönetimiyle toplanan verilerin analizleri ve yorumlarının yer aldığı araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Son olarak, bu çalışmada, uygulanan analizler açısından, menşei ülke imajı ve marka imajı çalışılmış, etnosentrizm ve ülke imajı konuları kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla beraber zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma, değerlendirilen bulgular ve çıkarılan sonuçlar çerçevesinde geliştirilen sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1.BÖLÜM: ÜLKE MENŞEİ VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.Ülke Menşei Tanımı

Ürünlerin tüketici algılarının veya değerlendirmelerinin üzerindeki menşei ülkenin etkisi “menşei ülke etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Samiee, 1994, s.580)

Son otuz yılda ülke menşei etkisini araştıran araştırmacı sayısındaki artış, uluslararası pazarlama stratejilerinde konunun artan önemini gösteren bir işareti olabilmektedir. Ülke menşei etkisi, farklı ürün grupları, markalar, satın alma riskleri, fiyatlar, bireysel ürün karakteristikleri ve üretimin yapıldığı ülkenin sosyal ve ekonomik gelişme aşaması bakımından test edilmiştir (Aydın ve diğerleri, 2007, s.205).

Menşei ülke, literatürde, bir markanın tüketici değerlendirmesini, küresel pazarlamacılar tarafından etkileyen, önemli bir işaret olarak tanımlanmıştır (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.255).

Menşei ülke, global pazardaki başarıyı ve rekabetçi konumlandırmayı etkileyen, güçlü bir imaj değişkenidir. Genel olarak menşei ülke yapısı, marka ile ilişkili olan ülke ile üretimin yapıldığı ülkenin aynı olduğu ülke olarak varsayılır(Prendergast ve Tsang, 2010, s.180).

Bunun yanında “menşei” kavramı, bir ürünün ekonomik milliyeti olarak tanımlanabilir (Ar, 2007, s.157).

Ülke menşei, ürünü pazarlayan şirketin kurumsal genel merkezinin bulunduğu ülke veya markanın yerleşmiş olduğu ülke olarak tanımlanmaktadır (Phau ve Prendergast, 2102, s.163).

Samiee (1994, s.582), bir üreticinin ürünü veya marka ile ilişkili olan, geleneksel anlamda da anavatan olarak adlandırılan ülkenin, ülke menşei anlamına geldiğini ortaya çıkarmıştır. Bazı markalar için, ülke menşei, verilen ve tanımlanan bir ülkeye aittir, mesela IBM, Amerika’ya aittir ve Sony de bir Japonya markasıdır. Bununla beraber, Ahmed ve arkadaşları (2004, s.104-106), ülke menşei, üretimi yürüten veya montajı yapan ülke olarak tanımlamıştır. Saeed (1994, s.583), üretim

ülkesinin (COM), bir ürünün montajı veya üretiminin son ülkesi/lokasyonunu temsil ettiğini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, Saeed (1994, s.583) ülke menşei, üretim ülkesi olarak tanımlamıştır. Ek olarak, Roger ve arkadaşları (1994), montajın lokasyonu ile üretimin lokasyonu arasında bir fark olmadığını rapor etmişlerdir.

Bir ürünün menşei ülkesi, tipik olarak “Made in”(üretim ülkesi) ifadesi ile anlatılır. Kullanma ve öğrenmenin tekrar edilmesi aracılığıyla, tüketiciler menşei ülkeyi, ürünün kalitesini ve fiyatını içeren belirli bir ürün özelliğiyle sezgisel olarak bağdaştırırlar. Bu eğilim, tanınmayan parçaların kalitesini doğru bir şekilde belirlemede tüketicilerin yetersiz olmalarından dolayı normal olarak oluşan, ürünleri değerlendirmek için, bir ülkenin ürünü hakkında kendine özgü inançlar ve genel etkileri kullanmaktır(Han, 1989, s.228).

1.2.Ülke Menşei Etkisi Kavramı ve Kapsamı

Geçmiş yıllarda, teknolojinin avantajlı hale gelmesi ve iletişimin gelişmesiyle, şirketler, global pazarları önceki zamanlara göre daha fazla takip etmeye başlamışlardır. Uluslararası markalar yaratılmıştır ve söz konusu varsayım değişmeye başlamıştır. Düşük ücret avantajını ve diğer operasyon ücretlerini yakalamak için, şirketler üretimlerini veya montaj aktivitelerini, gelişmeye devam eden ülkelere taşımaktadırlar. Ya denizaşırı tasarım merkezlerinin kurulması ya da yabancı partner firmalarla işbirliği aracılığıyla hem mühendislik hem de tasarımın taşınması gibi yollarla çeşitli parçaların dış kaynak kullanımında artış görülmektedir(Chao, 1998, s.1). Örnek olarak, Pontiac Lemans otomobili, Güney Kore’de Daewoo tarafından üretilmektedir. Tasarımı Almanya’da Opel tarafından yapılmakta ve sahibi General Motors’dur(Prendergast ve Tsang, 2010, s.180).

1914’den önce, bir ürünün kökeni çok önemli bir konu değildi. Birinci dünya savaşı kaybedildikten sonra, tüm Alman ihraç ürünlerinin, İngilizce kelimelerle “Almanya’da üretilmiştir” ibaresini taşımaları zorunlu hale getirilmiştir. Menşei ülke işareti, Alman endüstrisine bir ceza olarak dayatılmıştır ve bu Avrupa ve Kuzey Amerika’nın geri kalanındaki tüketicilere, eski düşmanın ürünlerinden kaçınmalarına yardımcı olmak anlamına gelmektedir. Böylelikle sistematik ülke menşei markalamanın girişi daha negatif bir çağrışım yapmıştır (Cai, 2002, s.1).

“Made in”(üretim ülkesi) markası, tüketicilerin kaynak farkındalığını arttırdığı gibi, bu aynı zamanda belirli ülkelerden gelen ürünlerin cezbedici özelliklerini ortaya çıkarmaya da yardımcı olmuştur. “Almanya’da üretilmiştir” ibaresi, birinci dünya savaşından sonra yüksek kalitenin sinyali haline gelse de, bugünün piyasasında, Japon işçiliği, İsviçre tasarımı ve Fransa modası dünyaca ünlüdür (Cai, 2002, s.5).

Akria Nagashima (1970, s.74)’nın yaptığı şu tanımlama, geniş kitlelerce kabul edilmiştir:

“Made in”(üretim ülkesi) imajı, iş adamları ve tüketicileri, belirli bir ülkenin ürününe bağlayan bir stereotip, saygınlık, bir resimdir. Bu imaj, temsilci ürünler, ulusal karakteristikler, ekonomik ve pratik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi çeşitli değişkenler tarafından yaratılmıştır. Bunun, uluslararası pazarda, tüketici üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Bir ürünün veya bir markanın, temsil ettiği veya üretildiği ülkenin tüketicilere ifade ettiği anlamı, sunulan hizmet veya ürünlerin değerlendirilmesi için önemli bir kaynak niteliğindedir (Ar, 2007, s.157).

Global ekonominin gelişmesiyle, ürünler bir ülkede tasarlanabilir ve başka bir ülkede montaj edilebilmektedirler. Böylelikle, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi, ülke menşeinin algısında iki önemli boyut oluşturmaktadır (Sadrudin ve d’Astous, 2008, s.79).

Tasarım ülkesi ile montaj ülkesi bir bilgi işareti olarak karşılaştırıldığında, montaj ülkesi, sadece bir ürünün üretim prosesinin son adımı hakkındaki bilgiyi iletir, ürünün montajının yapıldığı ülkeyi belirtir. Çünkü iş gücü yetenekleri ve endüstriyel yetenekler(kapasiteler) ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Montaj ülkesi, bir ürünün üretim kalitesi için, önceden belirlenmiş mühendislik standartlarına uyumunu ve potansiyel hataları ile ilgili tüketici değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Sonuç olarak montaj ülkesi, bir ürünün fonksiyonel kalite boyutlarının (performans, güvenilirlik, uyumluluk gibi) tüketici değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Bununla beraber, bir ürünün prestij imajını da, montaj ülke lokasyonunun gelişmişlik statüsüne dayanarak etkileyebilmektedir. Ek olarak, montaj ülkesi, tüketicilere, ürünün estetik

yönleri, modası ve stili hakkında herhangi bir şeye belirtmeyebilir. Çünkü bu ürün yönlerine, normal olarak, montaj prosesi tarafından değil, ürün tasarım prosesi tarafından karar verilmektedir (Li, Murray ve Scott, 2000, s.124).

Diğer taraftan tasarım ülkesi, tüm üretim prosesi için parçaların ve bileşenlerin montaj aşamasını içeren teknolojik kapasitenin seviyesini gösterebilmektedir. Ayrıca tüketicilere, bir ürünün tasarımında yer alan teknik kapsamlılık, yenilikçilik, olanaklı özellikler ve işçilik hakkında ipuçları sağlayabilmektedir. Bundan başka, ürün hakkında estetik bilgi, moda, stil gibi kültürel mirasın yayılmasını(iletilmesini) de sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, tasarım ülkesi, ambalaj ülkesinden daha kritiktir ve tasarım ülkesi bir ürünün hem fonksiyonel hem de sembolik kalite değerlendirmesini etkilemektedir (Li, Murray ve Scott, 2000, s.124).

Sonuçlar, fiyat, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi değişkenlerinin, tasarım ve ürün kalitesi hakkındaki tüketim değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir. Özellikle fiyat ile tasarım ülkesi etkileşimi, ürün kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir (Chao, 1993, s.291).

1.3.Ülke Menşei Etkisi Özellikleri

Tüketiciler daima, paketlenme, markalama, reklam ve diğer kanallar aracılığıyla sağlanan geniş ürün bilgisi yelpazesıyla yüzleştirilmişlerdir. Bu bilgiler, tüketiciler tarafından, tercih yapma ve satın alma kararı oluşturmak, fakat aynı zamanda duyguları, hisleri, imgeleri ve fantezileri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.525). Menşei ülke etkisi, tüketici karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir (Bozkurt, 2005, s.153).

Bir eşyanın, tümüyle bir ülkede üretilmesi veya elde edilmesi, o eşyanın o ülke menşei olduğunu gösterir. “Buna karşın, üretimi birden fazla ülkede gerçekleştirilen eşyanın bir ülke menşei sayılabilmesi için, o ülkede yeni bir ürün imal edilmesi veya imalatın önemli bir aşamasının ve ekonomik yönden gerekli görülen en son esaslı işçilik ve eylemin o ülkede bu amaçla donatılmış işletmelerde yapılması gerekir” (Ar, 2007, s.157).

Menşei ülke etkileri, geleneksel pazarlama karmasının beşinci elementi olabilir. Böylelikle bu, ithal edilen ürünler için uluslararası pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin ürünleri yabancı pazardaki algısını etkileyecektir (Develi, 2010, s.174).

Kaynak elde etmedeki artış ve dünyanın birçok yerinde üretimin artmasıyla, bugün birçok ürün çok uluslu veya “hibrid” ürün olarak adlandırılmaktadır (Iyer ve Kalita, 1997, s.7).

Hibrid ürünler, yabancı bir marka veya yerel markalanmış ancak yabancı bir ülkede üretilmiş ürünlerdir (Koubaa, 2008, s.139).

Çok uluslu ürünler için, menşei ülke, “-de üretilmiştir” imajı ve “marka kökeninin ülkesi” imajının bir kompozitinin temsilcisi olarak anlaşılabilir (Iyer ve Kalita, 1997, s.8).

Yapılan çalışmalar, menşei ülkenin, ürün kalitesi için sadece bilişsel bir işaret olmadığını, fakat aynı zamanda duygularla, kimlikle, onur ve otobiyografik hafızalarla ilgili olduğunu göstermektedir. Sembolik ve duygusal çağrışımları menşei ülkeyi bir “anlatan” veya “imaj” özelliğine dönüştürmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.523).

Ülke menşei etkisi, artık uluslararası pazarlama operasyonları için ana konudur: (WTO kurallarında) çok uluslu üretim, küresel markalama ve kökeni markalamanın düşüşü, ülke menşei konusunun karışmasına ve ona olan ilginin azalmasına sebep olmaktadır. Bununla beraber, birçok tüketici, aldıkları ürünlerin üretim kökeninin (üretim yerinin) farkında değildirler ve eğer farkına varırlarsa, fiyat, marka, perakende mağaza imajı gibi bilgilerle beraber köken bilgisini kullanmaya niyet edeceklerdir (Usunier, 2006, s.61).

Söyleyebiliriz ki, şirketler, ülke menşei etkilerini, bazen üretimin yapıldığı ülke, bazen markanın kökeni ve bazen de bunların kombinasyonu olarak, fakat her koşulda kullanışlı bir pazarlama aracı olarak görmüşlerdir (Aydın ve diğerleri, 2007, s.210).

1.4.Marka Yönetiminde Ülke Menşei Etkisi

Amerika Pazarlama Birliği (AMA), marka kavramı; bir işletmenin veya işletme grubunun ürettikleri ve/veya pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırt etmeye yarayan, ad, sözcük, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlar (Ecer ve Canitez, 2004a, s.204).

Geçmiş yıllardaki ürünler, marka ile üretilmemiştir. Ancak bugün, hemen hemen tüm ürünler markalıdır (Bozkurt, 2005, s.51).

“Marka, satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlayan; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka veya paket tasarımı gibi)” (Bozkurt, 2005, s.109).

“Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir” (Mucuk, 2001,s.135).

“Marka, tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır, ayrıca kişiliği vardır” (Borça, 2004, s.67).

Logo, sembol, slogan ve renk, tüm bunlar markanın öğeleridir (Bozkurt, 2005, s.53).

Markanın barındırdığı anlamlar vardır ve bunlar (Bozkurt, 2005, s.49);

1. Kullanıcı: Ürünün ya da hizmetin kim tarafından kullanıldığı hakkında, marka başkalarına bilgi verebilir.
2. Kültür: Kültür, marka tarafından kolaylıkla temsil edilebilir.
3. Değerler: Üretici hakkında markanın ortaya çıkardığı değerlerin tanımıdır.
4. Nitelik: Bir ürünün nitelikleri, marka tarafından sembolize edilmektedir.

5. Yararlar: Niteliklerin sahip olduğu uzantılardır.

1. Kişilik: Kişilik, marka ile yansıtılabilir.

“Marka istikrar demektir” (Borça, 2004, s.90).

Marka, tüketicinin ürün hakkında hissettiklerini ve düşündüklerini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.369).

“Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder” (Bozkurt, 2005, s.48).

“Marka, bir işletmenin en değerli parçasıdır” (Ar, 2007, s.8).

“Marka, ürün ya da hizmet veya satıcısını tanımlar, aynı zamanda varlıktır” (Bozkurt, 2005f, s.48).

“Marka değeri; Pazar ortamında markanın değeri ve gücünün tüketiciler tarafından korunduğu şeklinde açıklanabilir” (Bozkurt, 2005, s.50).

Marka değeri, tüketicilerin var olan bir marka hakkında ne düşündüğünün göstergesidir. Aynı zamanda, onların sahip olacakları markanın hizmet ve ürünleri hakkında fikirleri olduğunun da göstergesidir (Bozkurt, 2005, s.51).

Marka ismi ve markayı oluşturan öğelerin(renk, sembol, biçim gibi) tüketicilerin ilgisini çekecek rakiplerinden farklı olmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Ar, 2007, s.88).

Markanın hafızada yer edinebilmesi için kullanılan araçlar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.366);

- Grafik,
- Kişilik,

- Slogan ve
- Farklı bir isim.

“Marka kişiliğini yaratmada uygulanması gereken en önemli konu, marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür” (Ar, 2007c, s.67).

Marka, markanın adı ve sembolü olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Marka sembolü göze hitap ederken, marka ismi kulağa hitap eder (Ecer ve Canitez, 2004, s.204).

Marka isminin, üretici, tüketici ve perakendeci açısından önemi vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.360).

“Marka isminin, tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesi çok önemlidir” (Ar, 2007, s.69).

“Bir markanın kulağa nasıl geldiği hafife alınmamalıdır, çünkü çoğu zaman tüketicinin tercihinde belirleyici bir etmen olabilir” (Şensoy, 2006, s.84).

Eğer marka sesi anlamı iletebilirse, kalabalık bir piyasada, rakiplerine göre daha çabuk fark edilebilecektir. Amerika’da popüler basın, Prozac adındaki markanın istediği etkiyi z harfi ile yaptığını iddia etmiştir (Ar, 2007, s.68).

“Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.363).

Marka isimlerinde bulunması gereken özellikler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.360):

Anlaşılır olmalı ve sesi kulağa hoş gelmeli,

Rakiplerinden farklı olabilmeli,

Hafızalarda yer edinebilmeli,

Kolay telaffuz edilebilmeli,

Birbirine zıt fikir çağrışımları getirmemeli.

Marka, hem fiziksel hem de psikolojik boyuta sahiptir. Logo, şekil, ambalaj tasarımı gibi imajı oluşturan öğeler fiziksel boyutu temsil ederken, değerler, inançlar ve duygular gibi ürünle ilişkilendirilen öğeler, psikolojik boyutu temsil eder (Odabaşı ve Oyman, 2002c, s.366).

“Markaların birbirinden farklı isimleri olduğu gibi yine birbirlerinden farklı sembolleri vardır ve bazen insanlar bu sembolü markalardan daha iyi tanırlar. Lacoste’nin timsahı, Mercedes’in yıldızı gibi” (Ar, 2007, s.68).

Bazı markalar sözle söylenebilirken, Apple gibi markalar, sözle ifade edilmez, logo şeklinde görünür ve logo ile tanınır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s.152).

Eğer markanın logosu iyi tasarlanırsa, o marka (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.369);

- Olumlu duygular çağrıştırır,
- Hedef kitlenin tümü için aynı anlamı ifade eder,
- Tanınması kolay olur.

Coca Cola markasıyla “Hayatın Tadı” sloganı, markanın sloganının marka ile uyumlu olması gerektiği konusuna bir örnek olabilir (Ecer ve Canitez, 2004, s.206).

Markanın öncelikli işlevi, işletmelerin pazarlamaya konu olan mallarını rakip işletmelerden ayırt etmektir (Ecer ve Canitez, 2004, s.206).

Markanın, işletmeler ve tüketiciler açısından faydaları bulunmaktadır. Tutundurmaya yardımcı olması, rekabet gücünü arttırması ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlaması gibi faydalar markanın işletmeler açısından faydalarıdır. Bununla beraber, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesi, ürünün tanınmasına

yardımcı olması ve tüketicuyu ürünle ilgili özellikler konusunda güvence vermesi gibi faydalar ise, markanın tüketiciler açısından faydalarıdır” (Ar, 2007, s.10-11).

Markalar, müşterilerin arama süreçlerine yardım ederek, bir değer yaratırlar (Barış, 2003, s.396).

Marka kullanmak, tutundurmaya ve tüketicinin firmaya bağlı olmasına yardımcı olur (Mucuk, 2001, s.135).

Marka; rakipler tarafından taklit edilmemesini sağlayan bir etken olmanın yanında işletmelere de ürünleri için özgün imajlar geliştirmelerine yardımcı olur” (Ar, 2007, s.8).

Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı marka organizasyonlarından oluşmaktadır. Bu organizasyonlar, markanın fikrini, kalitesini ya da inançlarını ifade eder ve markanın müşterilere yönelik sözlerini sunmaktadır. Marka kimliği, bu özellikleri ile marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur (Çifci ve Cop, 2007, s.72).

Marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetler bütünüdür. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözündeki algısını ifade eder. Örnek olarak, McDonald’s markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis gibi kavramları oluşturabilir (Aaker, 2011, s.296).

Marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırması ile oluşmaktadır. Marka kimliği, çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Bu kimliklerin oluşumunda, markanın ürün olarak, firma olarak, birey olarak kişiliği ve sembol olarak markanın ifade ettiği bileşenler toplamı etkilidir. Bunun sonucunda marka kimliği oluşur. Bununla beraber marka kimliğini ise marka konumlandırmasını oluşturur ve tüm bunlar sonucunda marka imajını oluşur (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s.268).

Marka kimliği, pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesaj iken marka imajı, tüketicinin algıladığıdır (Barış, 2003, s.411).

İmaj, bir organizasyon, mağaza, ürün veya bir ülke gibi bazı elementlerin bir “ruhsal resmini” temsil eden, genel kavramsal bir konsepttir (Pecotich ve Ward, 2007, s.276).

Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın algılanma biçimidir (Keller, 2008, s.51).

“Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.369).

“Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler.” Marka imajı, tüketicinin satın alma sürecinde, ürünün kalitesinin göstergesi olduğu için, çok önemli bir role sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.373).

“Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür” (Barış, 2003, s.411).

Kalite ve marka isimleri, marka imajının en önemli elemanlarıdır. Ürün karakteristikleri ve ürün özellikleri de marka algısının şekil almasında büyük bir role sahiptir (Saran ve Gupta, 2012, s.71).

Bir müşterinin zihninde yer alacak olan marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılabilmektedir (Barış, 2003, s.398):

- Kişisel: Ürünü kullanırken görülen kişiler ve arkadaşlar, markanın çağrışımlarını iletirler.
- Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında yer almış ve müşteri tarafından görülmüş olabilir.
- Deneyim: Marka, daha önceden müşteri tarafından kullanılmıştır.
- Ticari: Ambalaj tasarımı, reklamlar, raflar ve satış sorumluları, markanın değerini ve niteliklerini iletmede önemli kaynaklardır.

Başarılı bir marka imajı, iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerler olan üç ögenin birleşimi olarak düşünülebilir (Barış, 2003, s.408).

Marka kimliği, ürünlerin marka imajına karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber marka imajı da tüketicilerin markayı algılamasında (markanın genç veya yaşlı olması, feminen veya maskülen olması gibi) ana rolü oynamaktadır (Saran ve Gupta, 2012, s.67).

2. BÖLÜM: ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ

2.1. Ülke Menşei olarak Ülke İmajı ve Marka Kökeni

Ürün satın alma sırasında, tüketiciler, ürünün kendisine ilişkin, satın alınışı ve kullanımı gibi, birçok kararla yüzleşmektedir (Piron, 2000, s.308).

Ülkeler güçlü duygusal ve etkili çağrışımlara sahiptir. Bu direk olarak, tatiller veya yabancılarla karşılaşma süresinde deneyimlerle şekillenebilir, fakat dolaylı olarak, ülkeler ve onların vatandaşları aracılığıyla, örnek olarak sanat, eğitim ve yığın medya gibi başlıklar aracılığıyla oluşmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.526).

Ülke menşei etkisinin yanında, ülke-spesifik avantaj niyeti gibi bir etki de bulunmaktadır. Bu da, üretimin yapıldığı ülkeye yüksek kalite için bir güvenin var olduğu anlamına gelmektedir. Örnek olarak, Almanya, yüksek kaliteli üretim ile bilinir ve bu, firmalara, Almanya’da üretilen ürünleri için bir avantaj sunar. Volkswagen, Rabbit modelini Amerika’da üretmiştir. 1970’lerin sonlarında, pek çok Amerikalı tüketici, Alman üretimi arabaları almayı tercih etmişlerdir (Aydın ve diğerleri, 2007, s.209).

Ülke imajı, kavramsal, etkili ve çaba gerektiren bileşenlerden oluşan, üç boyutlu bir konsepttir. Ülke imajı ve ürün inançları, ürün değerlendirmelerini, tüketicinin o ülkenin ürünü ile olan aşinalığının derecesine bakılmaksızın, etkilemektedir. Ayrıca ülke imajı yapısı, ürün inançları aracılığıyla, ürün değerlendirmelerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir (Laroche ve diğerleri, 2005, 96).

Tüketiciler verilen bir ülke ve bir ürün için pozitif (ya da negatif) ürün-ülke imajı benimsediklerinde, bu imaj, genellikle, o ülke ile birleştirilen ürünün tüm markalarına karşı genelleştirilmiş pozitif (ya da negatif) tutum ve değerlendirmeye yol açmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999, 256).

Roth ve Romeo (1992) tarafından sağlanan tanım şöyledir;

“Ülke imajı”, belirli bir ülkeden gelen ürünlerin, o ülkenin ürünlerinin ve pazarlama zayıflıklarının/güçlülüklerinin tüketicilerdeki öncül algılarına dayanan, tüketicilerde oluşturduğu toplam algıdır (Baker ve Ballington, 2011, s.160).

Ya direk olarak kişisel deneyimler sayesinde diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler aracılığıyla ya da ülkeler hakkındaki stereotipik inançlar sebebiyle, tüketiciler ürün-ülke imajları geliştirme eğilimindedir. Bu imajlar, farklı ülkelerle birlikte olan firmalar tarafından pazarlanan özel ürünlerin kalitesinin imajlarıdır (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.255).

Ürün-ülke imajları, tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak ürün deneyimlerini oluşturan, bir ülkenin ürünü hakkında yaradılışa ait inançlar ve ülkelerin genel izlenimlerini içermektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.525).

Bazı ürün-ülke imajlarının birkaç örneği, Kolombiya Kahvesi, İsviçre saatleri, Amerika uygulamaları, Japon elektroniği ve Alman otomobilleridir. Tüketicilerin tuttukları ürün-ülke imajları ve menşei ülkeye olan duyarlılıkları yüzünden, menşei ülkenin, marka değerini yükseltmenin bir yolu olduğuna inanılmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.256).

Menşei ülke, ürünün gerçekte nerede olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin bir markanın kökenine yakıştırdıkları ülke olarak tanımlanmaktadır (Shirin ve Kambiz, 2011, s.602).

Marka kökenini, markanın hedef tüketicileri tarafından sahip olunduğu ülke, bölge veya yer olarak tanımlamışlardır (Thakor ve Kohli, 1996, s.27).

Marka kökeni, üretim lokasyonundaki değişimle değişmemelidir, tıpkı bir Amerikalı’nın Türkiye ile olan bağları desteklerken, Türkiye’de zaman harcamasının, onu bir Türk vatandaşı yapmaması gibi. Sonuç olarak, bir markanın algılanan kökeni, “made in”(üretim ülkesi) etiketinde görülen ülke ile aynı olmak zorunda değildir (Thakor ve Kohli, 1996, s.32).

Bir ürün X ülkesinde markalanabilir fakat Y veya Z ülkesinde üretilir. Bazı şirketler marka kökeninin gücünün farkındadırlar ve ürünlerini bu tabanda pazarlarlar. Häagen-Dazs'ın başarısı, tipik bir örnektir (Prendergast ve Tsang, 2010, s.180).

Marka kökeni, marka imajını içeren köken işaretlerinin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Thakor ve Kohli, 1996, s.32).

Bununla beraber, literatürde, bazı durumlarda ülke imajı ve marka ülkesinin çok etkili olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışma, üretim ülkesi ile karşılaştırıldığında, toplam ülke imajı ve markanın ülkesinin, bilinmeyen bir marka ismine göre, ürünün kalitesine karar vermek için tüketiciye yardımda daha az etkili olduğunu göstermiştir (Ho, 2009, s.6).

2.2.Ülke Menşeinin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisi

Pazarlama bakış açısından, yüksek rekabet bulunan yerel ve yabancı pazarda işleyen global şirketler, tüketicilerin, yabancı üretim ürünlerinin değerlendirmelerini ve algılarını anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Global tüketici davranışını anlamak, dünya pazarında nasıl rekabet edileceğini öğrenmenin ilk adımıdır (Sadrudin ve d'Astous, 2008, s.76).

Bir ürün tutumu olarak tüketicilerin ürün ulusuna olan cevapları, tüketici motivasyonu ve seçim davranışları üzerinde etkisi vardır. İnsanların, ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılarının ürünlere yansımaları, doğal bir eylemdir (Odabaşı, 2003, s.152).

“Değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı bellek bankalarımızda depolarız” (Şensoy, 2006, s.21).

“Tutumların oluşmasında ön yargı önemli bir role sahiptir” (İslamoğlu, 2003, s. 123).

Tutumun üç elemanı vardır(İslamoğlu, 2003, s.108);

- Bilişsel veya bilgi elemanı,

- Duygusal eleman(merkezi eleman),
- Davranışsal eleman.

Tutumun bilişsel elemanı, kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu bilgi, inanç ve düşüncelerini tanımlar. Bilgilerin gerçekliğinin ölçüsü ne kadar yüksek ise, o ölçüde kalıcıdır ve tutum üzerinde o ölçüde etkili olur (İslamoğlu, 2003, s. 109).

“Bilişsel elemanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir ürün ya da bir markanın özellikleri hakkında taşıdığı inanca bağlı olarak ilk tercihini yapmasıdır” (İslamoğlu, 2003, s. 110).

Sahip olunan bilgilerin, inançların, düşüncelerin doğru olup olmaması önemli değildir. Önemli olan bu öğelere sahip olmaktır (İslamoğlu, 2003, s. 109).

Ön yargılar, olgulara ters düşen, çok güçlü ve genelde olumsuz olan tutumlardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003, s. 123);

- Sosyal uzaklıklara sebep olur,
- Tutumlara kıyasla daha zor değişir ve
- Katı sınıflandırma yapmaya yönlendirir.

Tutumun bilişsel bileşeni, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarıdır (Odabaşı, 2003, s.159).

Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri, davranışsal bileşen ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2003, s.159).

Literatüre bakıldığında, ülke menşeinin, yeni ürünleri değerlendirmek için ipucu olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Paswan ve Sharma, 2004, s.144).

1960’ların ortasından beri, ülke imajı hakkında çok çalışma yürütülmüştür. Genel olarak, tüketicilerin, farklı ülkelerde üretilen ürünler hakkında, önemli ölçüde farklı küresel veya genel algılarının olduğu konusunda anlaşmaya varılmıştır. Bir ülke

veya ülke imajına karşı olan bu genel algılar, tüketicilerin ülkedeki bireysel markalara karşı tutumlarında önemli ölçüde etkiye sahiptir (Odabaşı, 2003, s.24).

Schooler, Guatemala'da, basit güdümlmelerle bir çalışma yürütmüştür. Schooler'ın güdümlmesi, bir kumaş numunesi ve meyve suyu ürünü ile ikiyüzcevaplayıcının yer aldığı dört grup içermektedir. Bu ürünler, dört farklı Güney Amerika ülkesi anlamına gelen hayali etiketlerle etiketlenmiştir. Çalışma, daha az gelişen ülkelerle etiketli olan ürünlerin, kaliteli ürünler olarak değerlendirilmediğini göstermiştir. Tüketiciler, daha az gelişmiş ülkelerin ürünlerine karşı önyargılı davranmışlardır. Schooler, Guatemalalı öğrencilerin, yerli ve Meksikalı ürünlere kıyasla, El Salvador ve Costa Rica'da üretilen ürünlere daha az değer verdiklerini ve bu önyargının, geçmişte bu iki ülkeden gelen insanlara karşı olan negatif tutumla ilgili olduğunu göstermiştir. Schooler, ülke menşenin, tüketicinin bir ürün hakkındaki düşüncesi üzerinde etkisi olabileceğini öne sürmüştür. Bu makale, ürüne karşı olan ön yargıların ve taraf tutmalar hakkındaki araştırmanın sonuçlarını ve kullanılan teknikleri özetlemektedir (Schooler, 1965, s.395,396).

Schooler (1965)'deki araştırmasında, ulusal imajı keşfettiğinden beri, ulusal imajın satın alma niyetinde, tutumunda ve tüketici onayında bir etkisi olduğu onaylanmıştır. Bu, tüketicilerin, farklı ülkeler tarafından üretilen ürünleri, farklı ürünler olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Roth ve Romeo, 1992, s.478; Lin ve Chen, 2006, s.249).

Bilkey ve Nes (1982, s.89), 1965'den 1979'a kadar, menşei ülke içeren makaleleri incelemişler ve menşei ülke etkisinin, tüketici satın alma niyetinde, üretim endüstrisinde ve ürün değerlendirmesinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Chao (1998, s.2), tüketicilerin karar verdiklerinde, satın alım yapmadan önce daha fazla bilgi araştırdıklarını iddia etmiştir. Ürünlere ilişkin olarak, menşei ülkenin ulusal imajının dikkate alınması haricinde, tüketici ürün bilgisi, satın almada önemli bir elementtir. Bununla beraber, ürün bilgisinin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bilgi araştırma niyeti, çoğunlukla ürünlerin üreticisine dayanmaktadır.

Araştırmalar, bir ürünün menşei ülkesinin, ürün sınıflarının, markaların ve genel ürünlerin değerlendirmesini etkilediğini göstermiştir (Tıǧlı, Pirtini ve Erdem, 2010, s.127).

“Menşei ülke”, tüketicilerin karar verme sürecinde rol oynayan pozitif ya da negatif yönde bir “şemsiye marka” görevi görebilir (Ar, 2007, s.158).

Bir ürünün menşei ülkesi ya da ürün-ülke imajı (PCI), tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir. , Örnek olarak Alman, İsveç ve Japon arabaları, Japon ev elektroniğı ve Fransız şarapları genellikle satın alınır ve Rus arabalarından, Brezilya elektroniğinden ve İsrail modasından farklı değerlendirilir (Laroche ve diğerleri, 2005, s.96).

“Ülke markalama” kampanyalarının artmasının ortaya sonucu olarak ülke-aşama rekabetinin büyümesi, en az iki etkiye sahiptir. İlk olarak, sistematik ve uzun dönem kampanyalarında daha fazla ülkeyi bağlamak için cezbetmek. İkinci olarak, tüketiciler arasında ürünün kökeninin öneminin farkındalığının artmasıyla “menşei ülkenin”, bugünün kompleks pazarının öne çıkan kriteri haline gelmesini sağlamıştır (Laroche ve diğerleri, 2005, s.110).

İş faaliyetlerinin küreselleşmesinin bir sonucu olarak, menşei ülkelerinin markalarının ana ülkesinden farklı olan ürün sayısı gittikçe artmaktadır. Bu çalışmada da, hem marka isminin hem de ülke menşeinin, yerli bir otomobile karşı tüketicilerin tutumları üzerinde çok büyük bir etkisi olduğu bulunmuştur (Häubl, 1996, s.77).

Menşei ülke fenomeni, küresel pazarın artan karmaşıklığına ayna tutmaktadır. Örneğin, şu anki araştırmalar, başka bir ülkeden ihraç edilen ürünlere karşı tüketicilerin nasıl tepki verdiğini açıklamaya çalışmaktadır. Önceki araştırmalar, ülkelerin algılarının, farklı ürün kategorileri karşısında değişken olabileceğini göstermiştir. Bununla beraber, yapılan çalışma, bir ülkenin tüketici tarafından oluşan algısının, o ülkeden alınan ürünün ve o ülkenin pazarlama gücünün ne kadar iyi olmasına göre değişkenlik gösterebileceğini kanıtlamıştır (Roth ve Romeo, 1992, s.477,493).

Küresel stratejik iş çevresindeki hızlı değişim ve gelişimin bir sonucu olarak, ürün-ülke birleşimi artık tek ülke fenomeni değildir. Daha fazla ürün, çoklu firma ve çoklu ülke çabalarının sonucu olarak gelişmektedir. Geleneksel ülke menşei paradigmasına (tipik olarak, bir ürünün, özellikle üretildiği ülkeye bağlı olabileceği varsayılan) zıt olarak, artık çoklu firmalı ve çoklu ülkeli olmak, küresel kompleks gerçekliğinde çok kolaydır (Chao, 1993, s.292).

Tüketiciler, menşei ülke tek ulaşılabilir bilgi olduğunda, menşei ülkeden ürün kalitesi sonucu çıkarmaktadırlar (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.532).

Verlegh ve Steenkamp (1999, s.532,536)'ın yaptıkları çalışmada, menşei ülkenin, algılanan kalite üzerinde, ürüne karşı tutum veya satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bunu açıklayan bir faktör, genelde ürünlerin değerlendirilmesinin, menşei ülkenin gelişim seviyesiyle ilgili olmasıdır. Aynı zamanda, ekonomik gelişmedeki farklılıklar, menşei ülke etkisinin temelini oluşturmada önemli bir faktör olduğunu da bulmuşlardır. Menşei ülke etkisi, ne endüstriyel ve tüketici satın alması arasında fark etmektedir ne de çok-uluslu üretimden etkilenmektedir. Ayrıca menşei ülke etkisinin boyutunun, öğrenciler ve öğrenci olmayanlar arasında değişmediğiyle beraber menşei ülke etkisinin, bir ürün farklı ülkelerde tasarlanıp üretildiği zaman, büyük ölçüde değişmediğini de bulmuşlardır.

Gerçekçi tüketim dünyasında, sadece ülke menşei, imajının kendisi değil, imaj ile diğer bilgilendirici işaretler arasındaki etkileşim de tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ek olarak, özel bir ürün hakkındaki tüketici algıları, aynı özellik için, marka ismi, satın alma yeri ve farklı ulusluluk ile sosyo ekonomik statünün farklı olması halinde tüketicinin o ürün hakkındaki algılamasını değiştirebilmektedir (Cai, 2002, s.11).

Ülke menşei etkileri, kompleks bir fenomendir. Bilişsel açıdan, menşei ülke, ürün kalitesi için dışsal bir işaret olarak ifade edilebilir. Tüketiciler, bir ülkenin ürünleri hakkında inançları içeren ürün-ülke imajlarından ürünün kalitesinin yargısını çıkarabilirler. Menşei ülke ile sembolik ve duygusal ortaklık, duygusal tavırlar oluşturur. Tüketiciler menşei ülke ile statü, kimlik, ulusal özsaygı ve geçmiş deneyimler

arasında ilişki kurarlar. Satın alma kararı veya bir ülkenin ürünlerinden kaçınma, onları oylamak ve politikalarına karşı çıkmak olarak ifade edilebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.523).

Menşei ülkenin, belirli bir ürün sınıfı veya marka ile ilgili kıdemli bilinirlik veya deneyim sunan diğer bilgiler için bir yetkili ve vekil olarak kullanımı, değerlendirmelerde menşei ülkenin tesirini etkileyebilmektedir. Belirli bir ürün sınıfını bilen tüketiciler, ürün değerlendirmesinde ipucu olarak menşei ülkeyi daha az kullanabilmektedirler. Benzer şekilde, belirli bir ülkeden gelen markalar veya ürünlerle yaşanan olumlu ve olumsuz deneyim, o ülkeden gelen diğer markaların veya ürünlerin değerlendirmesini renklendirebilmektedir (Niss, 1995, s.7).

Hem deneysel gözlemler hem de deneylerin kendisi, menşei ülkenin, bir ürünün kalitesinin algılanmasında düşündürücü etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Örnek olarak, Batı Alman Firması olan BattenfeldMashinenfabriken, standart enjeksiyon kalıplama makinelerinin üretimini Amerika'ya kuran bir firmadır. Bunu yapmasının sebebi de hem Kuzey Amerika'ya hem de Latin Amerika pazarlarına hizmet edebilmektir (Bilkey ve Nes, 1982, s.89).

Pazarlamada, doğru ve başarılı karar verme, tüketicilerin sahip oldukları kesin tanım konusudur. Diğer taraftan, ürün bilgisi de tüketici davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü farklı bilgi seviyelerinde, tüketiciler, farklı davranırlar (Shirin ve Kambiz, 2011, s.602).

Tüketiciler, bir ürün bilgisi veya ipucunun birleşimi ve değerlendirmesiyle, kazanç sürecine dayanan satın alma kararları verirler (Shirin ve Kambiz, 2011, s.604).

Tüketiciler, ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken, ürün bilgisinin veya işaretlerinin birleşimini kullanırlar ve ona göre ürünü değerlendirirler. Bir işaret, tüketicinin ürünü tüketmeden önce ulaştığı bilgilendirici uyarıcılardır ve bunlar içsel veya dışsal olabilir. İçsel işaretler, tat ve tasarım olabilirken, dışsal işaretler ise ülke menşei, marka ve fiyatı içerir (Ahmed ve diğerleri, 2004, s.104). İçsel işaretler, tüketiciler için ürün kalitesi hakkında en güvenilir taban olmasına rağmen, kolaylıkla elde edilemezler ya da dışsal işaretler kadar ulaşılabilir değillerdir. Böylelikle,

tüketiciler sıklıkla, ürün hakkında kanı şekillendirirken dışsal işaretlere bağlı kalmaktadırlar (Zdravkovic, 2013, s.90).

İçsel işaretler gözlemlenemediğinde veya kolayca elde edilemediğinde, tüketiciler daha çok dışsal işaretlere güvenme eğiliminde olurlar. Bu özellikle düşük katılımlı ürünler durumunda geçerlidir (Ahmed ve diğerleri, 2004, s.106).

Roth ve Romeo (1992), ürün katılımının, ülke menşei etkilerini analiz etme ve açıklamada kullanışlı bir araç olduğunu kanıtlamışlardır. Ürün katılım seviyesi, tüketicilerin markaya karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Böylelikle o markanın ürünlerinin değerlendirmesini de etkileyecektir. Yapılan çalışmada, üretim ülkesinin etkisinin, tüketicinin ürün kalitesini değerlendirmede, marka değeri ve ürün katılımına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Shergill ve Xing, 2009, s.1).

Bir ürünün ülke menşei, ürünün fiziksel karakteristiklerinden ya da içsel tutumlardan ve niteliklerinden farklı olarak, bir dışsal ürün işaretidir veya soyut ürün karakteristiğidir. Aslında, bir ülke menşei işareti, fiyata benzerdir ya da perakendeci ürüne, marka ismine benzerdir(ki bunların hiçbiri direk olarak ürün performansına dayanmaz) (Pharr, 2005, s.37).

Tüketiciler, ürün değerlendirmeleri için temel olarak, hem içsel hem de dışsal bilgilendirici ürün işaretlerini kullanırlar. İçsel işaretler, bir ürünün fiziksel kompozisyonunu içerir. Bununla beraber dışsal işaretler, ürünle ilgili olmasına rağmen, ürünün fiziksel bir özelliği değildir. Marka ismi, perakendeci saygınlığı ve ürünün menşei ülkesi dışsal işaretlerdir (Yi, 2002, s.8).

Ürün kökeni, tüketicilerin tüketim tercihlerini şekillendirmek ve satın alma kararını vermede kullandıkları dışsal işaretlerden biridir (Dmitrovic ve Vida, 2010, s.146).

Her bir ipucu, tüketicilere, ürünü değerlendirmesi için bir temel sağlar (Prendergast, Tsang ve Chan, 2010, s.180).

Özetle tüketiciler, ülke menşesini, ürünün kalitesini değerlendirmede dışsal işaret olarak kullanırlar. Bazı durumlarda, ülke menşei, diğer ulaşılabilir ürün

işaretlerini dolaylı olarak etkiler ve böylelikle toplam ürün değerlendirmesi, diğer ürün işaretleri ulaşılabilir olsa bile, ürünü değerlendirmede tek işaret konumuna gelir (Ahmed ve arkadaşları, 2004, s.106).

Ülke menşei zayıf veya negatif olduğunda, yüksek fiyat işaretinin, ürünün kalite algısında önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, fiyat düşük olduğunda, güçlü pozitif ülke menşei bilgisinin, ürünün kalite değerlendirmesinde önemli bir etkisi olmamaktadır (Pharr, 2005, s.37).

Ho (2009, s.6)'nın yaptığı çalışmada katılımcılar, ürün değerlendirmesi için üretim ülkesini, tüm ülke imajının, marka ülkesinin ve üretim ülkesinin işaretlerinin ulaşılabilirliğinin karşısında, en kullanışlı yapı olduğunu düşünmüşlerdir.

Bununla beraber, literatürde, bazı durumlarda ülke menşei etkisinin çok etkili olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

Diğer tüm bilgiler kontrol altında olduğunda, menşei ülkenin, ürün değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Bununla beraber, gerçek bir satın alma durumunda, tüketiciler ek bilgiler ve gerçek fiziksel ürün, marka ismi, fiyatı ve garanti gibi diğer işaretlere ulaşmak isterler (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.256). Peterson ve Jolibert (1995, s.884), çeşitli işaretler göz önüne alındığında, menşei ülkenin etkisinin hem kalite algısında hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığını rapor etmişlerdir.

Ülke menşeinin etkisinin, inançlar üzerinde direk etkisi varken, tutumlar üzerinde direk etkisi yoktur. Ayrıca kalite algısı, ülke menşeinden direk olarak etkilenmemektedir (Erickson, Johansson ve Chao, 1984, s.698).

Pazarda, menşei ülke etkilerini zayıflatan iki ana neden vardır (Agrawal ve Kamakura, 1999, s.257);

- Tüketiciler, gerçek yaşamda satın alma kararı verirken, menşei ülkenin işlenen birçok işaretten biri olduğu durumda, bilişsel kaynaklarına yatırım yapmak isterler ve sonuç olarak menşei ülke etkileri zayıflar.

- Menşei ülke işaretini, kaliteye karar vermek için kullanmayabilirler, fakat seçtikleri belirli ürün kategorisindeki kalite hakkındaki bilgileri özetlemenin bir yolu olarak kullanabilirler ve sonuç olarak menşei ülke etkileri zayıflamış olur.

Mesela Piron (2000, s.317)'un çalışmasında, bir ürünün menşei ülkesi gibi dışsal işaretlerinin, dayanıklılık ve performans gibi içsel işaretlerden daha önemsiz olduğunu kanıtlamıştır.

Sonuç olarak, olumlu imajlı ülkeler sıklıkla tüketicilere yakın gelir ve genellikle kaliteli markaların üreticileri olarak algılanırlar. Tüketicilerin algıladığı bir ülkenin imajı, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir faktördür. Böylelikle ülke menşei imajının, ürünlerin değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s.45).

2.3.Ülke Menşei Ürün Değerlendirmede Halo Yapısı Etkisi

1960'ların ortasından beri, ülke imajı hakkında çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Genel olarak, bu çalışmalarda, farklı ülkelerde üretilen ürünler hakkında, tüketicilerin genel algılamalarına veya farklı ülke imajlarına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ürün değerlendirmede, ülke imajının rolü araştırılırken, hemen hemen tüm çalışmalar açıkça veya gizli olarak, tüketicilerin bilinmeyen bir markanın kalitesini değerlendirmede, ülke imajını bir “halo” olarak kullandığını göstermiştir. Örnek olarak, Afgan kilimlerinin ülke imajı, Afgan TV setlerinininkinden çok farklıdır (Han, 1989, s.222).

Halo etkisinde, tüketiciler, ülkenin ürünlerini tanımadığında, ülke imajı “halo” olarak hizmet eder. Bu durumda halo etkisi, tüketicilerin sonuç olarak çıkarılabilen inançları vasıtasıyla, marka tutumlarını dolaylı olarak etkileyebilir. Böylelikle halo hipotezi, aşağıdaki yapı şeklinde olur (Han, 1989, s.222):

Ülke imajı--> inançlar --> marka tutumu

Ülke imajı, halo olarak, ürün nitelikleri hakkında tüketici inançlarını etkiler. Ve bu inançlar vasıtasıyla, ürünlerin toplam değerlendirmelerini dolaylı olarak etkiler (Han, 1989, s.223).

Bilgi eksikliği olan tüketiciler, menşei ülkeyi halo olarak kullanırlar. Çünkü farklılıklar açıkça gözüküyorsa, tüketiciler kalite kararını verebilecek yetide değildir (Pecotich ve Ward, 2007, s275).

Tüketiciler ülke imajını, verilen ülkenin ürününü tanımadıkları durumda, verilen ülkenin markasının kalitesini belirlemek için “halo” olarak kullanabilmektedirler. Ek olarak, tüketiciler ülkenin ürününü tanımadıkları için, satın alma kararlarında, onlara verilen markayı, alternatifler arasından kolaylıkla elimine edebilmektedirler. Bu aşamada tüketiciler, verilen ülkenin özelliklerine karşı özel bir algılama geliştirmezler ve böylelikle ülke imajı niteliklerin değerlendirilmesi çok fazla etkiler. Benzer şekilde, tüketiciler, tanınmayan bir ülkeden gelen ürün kategorisi hakkında özel imajlar geliştirmemiş olurlar ve böylelikle, ülkedeki diğer ürün veya ürün kategorileri imajlarından, verilen ürün kategorisinin kalitesini çıkaracaklardır (Mucuk, 2001, s.18,35).

2.4.Ülke Menşeinin Ürün Değerlendirmede Özet Yapısı Etkisi

Özet etkisi, bir önceki başlık altında anlatılan durumun tam tersi olarak, tüketici, ülkenin ürünleri bildiği durumda, ülke imajı, ürün nitelikleri hakkında tüketici inançlarını özetleyen bir yapı olabilir ve tüketicilerin marka tutumlarını direk olarak etkiler. Böylelikle özet yapısı hipotezi, aşağıdaki yapı şeklinde olur (Han, 1989, s.223):

İnançlar--> ülke imajı--> marka tutumu

Bu tanımlamalar, ülke imajı, ürün nitelikleri hakkındaki inançlar ve marka tutumu arasında, yapısal bir ara bağlantı sunar (Han, 1989, s.223).

Ülke imajı, marka imajı gibi, özet yapısı olarak görüntülenebilir. Markalar ile özdeş menşei ülke, aynı ürün niteliklerine sahip olduğu için tüketiciler, bir ülkenin ürünleri hakkındaki bilgiyi özetleyebilmektedir. Örnek olarak, Japon araba üreticileri, benzer pazar segmentlerinde çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, birbirinin rakipleri olurlar.

Sonuç olarak tüketiciler, aynı ülkenin ürünleri hakkındaki bilgileri genelleyerek, ülke-spesifik bilgi yapısı kurabilmektedirler (Han, 1989, s.227).

Tüketiciler ülke imajını, verilen ülkenin ürününü tanıdıkları durumda, diğer bir deyişle tüketici ülkenin ürünlerini bildiği durumda, daha güvenli, belki daha hassas bir ülke imajı geliştireceklerdir. Böylece, bir ülkenin bireysel ürünlerini değerlendirmede, özet yapısı olarak, ülkenin ürünlerinin kalitesine daha fazla güven duyacakları için ülke imajına güvenmeleri daha muhtemel olacaktır. Ek olarak, tüketiciler ülkenin ürünlerini bildikleri için, markalar hakkında olumsuz referanslarda bulunma olasılıkları çok azdır. Böylelikle tüketicilerin markaları, alternatifler arasından hariç tutması daha az olası olacaktır. Aynı zamanda tüketiciler, farklı ürün kategorilerinin daha kapsamlı imajı olan daha genel bir ülke imajı geliştirebilirler. Örnek olarak, tüketiciler genelde, Japon ürünlerinin güvenilir olduğuna inanırlar çünkü Japon ürün kategorileri(arabalar, elektronik ve mekanizma) güvenilirdir. Böylelikle hala, bilinen bir ülkeden farklı ürün kategorilerinin imajları ile güçlü bir ilişki varlığı sürmektedir (Han, 1990, s.35; Lin ve Chen, 2006, s.249).

Sonuçlara göre bir ülkenin imajı, güçlü ve etkili bir bileşen içerdiğinde, ürün değerlendirme üzerindeki etkisi, ürün inançları üzerindeki etkisinden daha güçlüdür. Alternatif olarak, bir ülkenin imajı, güçlü bilişsel bileşene sahip olmadığında, ürün değerlendirme üzerindeki direk etkisi, ürün inançları üzerindeki etkisinden daha zayıftır. Ayrıca, ülke imajının ürün değerlendirmeleri üzerindeki toplam etkisi, imajın etkili ya da bilişsel olup olmamasına göre eşit derecede önemlidir (Laroche ve diğerleri,2005, s.109).

Pazarlama açısından, bir ülke pozitif bir imaja sahipse, o ülkenin şirketi uluslararası pazarlamadan faydalanabilir. Diğer taraftan, bir ülke iyi bir imaj sahip değilse, o zamana ülkenin pazarlama stratejisi, ürünün özelliklerine odaklanmalıdır (Lin ve Chen, 2006, s.261).

Bununla beraber, Han'ın çalışmasının yanlış belirlenmiş olabileceğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Örnek olarak, Knight ve Calantone (1999, s.141)'un çalışmasında elde edilen bulgular, Han'ın (1989), özet yapısının yanlış belirlenmiş

olabileceğini kanıtlamıştır. Dahası, hem düşük bilgili Amerikalı hem de Japon öğrenci örnekleri, ürün tutumları sonucunu çıkarmak için, menşei ülke imajı kullanımı ile inançları çok az kullanma eğilimi göstermişlerdir. Bu çıktı, Han'ın (1989) halo model yorumunu zayıflatmaktadır.

Bilgi ve algılamadaki farklılıklar, direk olarak bir halonun (görünen farklılıklar) veya özet yapısının (stereotip teşvik, ya da bir objenin nitelikleri hakkında bilgi yığını) kullanımı etkiler. Deneyimsiz tüketiciler, asıl ürün kalitesiyle uyumlu olup olmamasına bakmaksızın, halo yapısında, menşei ülkeyi bir imaj olarak kullanır. Deneyimli tüketiciler ise ülke menşei bilgisini özet yapısında, ülke/ürün konfigürasyonuna direk referansla kullanırlar (Pecotich ve Ward, 2007, s.276).

Hong ve Wyer (1989, s.185)'ın çalışmasında, menşei ülke imajının tüketici satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir.

2.5.Ülke Menşei İmajı

Ülke imajı etkileri, belirli bir menşei ülkenin ürününün sunumu hakkındaki algılamalarla ilgilidir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994, s.45).

Menşei ülke imajı, belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesi ve o ülkenin insanların yapısı hakkında tüketicilerin genel algılamalarını yansıtmaktadır (Knight ve Calantone, 1999, s.127).

Belirli ülkeler, saatler için İsviçre, kadın modası için Fransa, erkek modası için Britanya, elektronik için Japonya gibi, belirli ürünler için iyi bir imaja sahiptir. Eğer bir firma, belirli bir ürün için olumlu imajı olmayan bir ülkede üretimini yaparsa, o ürünün pazarlamasını yapmak zor bir iş olabilmektedir (Aydın ve diğerleri, 2007, s.209).

Menşei ülke imajı, stereotipliğin bir parçası veya ürünle ilgili ortada çok fazla bilgi olduğunda ya da bilgi eksikliği olduğu durumda, kararları basitleştirmek için olan yardımları sınıflandırma prosesinin bir parçası olarak düşünülebilir (Pecotich ve Ward, 2007, s.274).

Menşei ülke imajı ve menşei ülke imajının tüketici algılamaları üzerindeki etkisi ile 30 yıldan daha fazladır ilgilenilmektedir. Bu menşei ülke etkisi, tüketicinin, bir

ürünün köken ülkesi hakkındaki ekonomik gelişme aşaması, politik ortamın doğası ve insanların karakteristiklerini kavramasıyla yaratılmaktadır. Menşei ülke etkileri aynı zamanda, belirli bir menşei ülkenin toplam ürün sunumları hakkındaki algılamalarıyla da ilgilidir. Ek olarak değerlendirilen ürün hakkındaki algılamalar, satın alma niyetini de etkilemektedir. Buna bağlı olarak, genel ülke özelliği iki bileşenden oluşmaktadır; insanlar yönü ve etkileşim yönü. İnsanlar yönü, özellikle insanların eğitimi, yetenekleri ve diğer pozitif kişisel özellikleri hakkındaki pozitif duyguların gelişimiyle iyileştirilebilir. Etkileşim yönünden ise, ticari fuarlar, uluslararası festivaller ve büyük sponsorlu etkinlikler gibi etkinlikler, pozitif algılara katkıda bulunabilmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994, s.51).

Schooler (1965, s.396), gelişime devam eden ülkelerde üretilen ürünlerin kalitesinin iyi olarak algılanmadığını ve bunlara karşı negatif bir tutum gözlemlendiğini kanıtlamıştır.

Tüketiciler, yüksek kaliteli teknik ürünlerin üretiminin, iyi yetiştirilmiş ve iyi eğitilmiş iş gücü gerektirdiğinin farkındadırlar. Sonuç olarak, tüketiciler, bazı ürünlerin gelişmiş ülkelerde üretildiklerinde daha kaliteli olacağını düşünmektedirler. Japon ürünlerinin kalite imajındaki gelişme, bazı inanışların zamanla değişebileceğini göstermektedir ve aynı zamanda bir ülkenin ürünlerinin kalitesinin deneyimine direk olarak bağlıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.525).

Tabiki, daha az pozitif imajlı markalar, ya daha pozitif ya da az pozitif imaj sahip ülkelere çıkabilmektedirler. Daha pozitif bir imaj sahip markadan farklı olarak, daha az pozitif imaja sahip bir marka için menşei ülke, iki sebepten ötürü önemli bir değerlendirme faktörü olarak düşünülmeyebilir: İlk olarak, ülke menşei, daha pozitif imajlı bir ülkeden gelen daha az pozitif imajlı bir markanın değerlendirilmesi için önemli bir faktör olmayabilir. Daha pozitif imajlı ülkelere üretilmesine rağmen, bu markalar hala daha az pozitif olarak değerlendirilmektedir. İkincisi, daha az pozitif imajlı ülkelere çıkan daha az pozitif imajlı markalar, üretim ülkelerini değiştirerek, imajlarını yükseltme şanslarına sahip olabilmektedirler (Lee ve Ganesh, 2003, s.23).

Papadoupulos ve arkadaşları, verilen bir ürünün, tüketici tarafından algılanan menşei ülke imajının aşağıdaki bileşenlere dayandığını öne sürmüşlerdir (Knight ve Calantone, 1999, s.128);

- Kavramsal, belirli ürünler ve markalar hakkında bilgi içeren,
- Etki, ya da ana ülke ürünleri hakkında olumlu tutumlar.

Han (1989), menşei ülke imajını, halo ve özet yapı modelleri aracılığıyla açıklamaya çalışmıştır. Yapılan çalışma, hem menşei ülke imajının hem de inançların, düşük ve yüksek bilgi koşulları altında, simultane olarak tutumları etkilediğini göstermiştir. Bulgular, ayrıca, ülke menşei imajının, ürün tutumlarını belirlemede, satın alıcının özel ürün bilgisine bakılmaksızın, önemli bir öncül olduğunu göstermiştir (Knight ve Calantone, 1999, s.138). Knight ve Calantone (1999, s.139)'un yaptıkları çalışmada da ürün bilgisinin, ürün kalitesinin sonucuna varmaya dayanan ülke menşei imajının boyutunu etkilediği gözlenmiştir.

Tüketicilerin, belirli ülkelerden gelen ürünler hakkında stereotipik inanç ve onların ürünlerine karşı tutum geliştirdikleri bilinmektedir. Sonuç olarak, ülke menşei imajı, ithalatçıları canlandırmak için ürün özellikleri hakkındaki tüketicilerin inançları üzerinde, ürünleri ve markaları değerlendirmelerini etkilemek için büyük bir güce sahiptir (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s.40).

“Made in” (üretim ülkesi) imajı doğal olarak, ülkenin ürünün ulaşılabilirliği ve tanınırlığından ve de o ülkenin stereotipinden etkilenmektedir. Ülkeyi temsil eden belirli ürünler, toplam ürün imajını etkilemektedir. Coca Cola, Chevrolet, Ford, IBM ve Sunkist gibi ürünler, “made in USA” (üretim ülkesi Amerika’dır)’in Japon imajını oluştururlar. Diğer taraftan, Sony, Nikon, Toyota ve Honda gibi önemli Japon markaları, Amerika pazarında, “made in Japan” (üretim ülkesi Japonya’dır) imajını değiştiren itici güçtür. Amerika pazarındaki Japon ürünlerine karşı olan önyargı, tüketicilerin Japon ürünleri ile tatmin olmaları ile sona erebilecektir (Nagashima, 1970, s.74).

Ülkeler, bazı kişilikler aracılığıyla tanımlanma eğilimi gösterirler. Örneğin Almanya, güçlü ve dakik olarak gözükürken Japonya, keski köşeli ve fütüristik, İngiltere ise katı ve güvenilir olarak gözükmetedir (Baker ve Ballington, 2011, s.161).

Olumlu imaja sahip ülkelere gelen markalar genellikle, daha az olumlu imaja sahip ülkelere gelen markalara göre daha hazır bir şekilde kabul edilirler (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s.38).

Japonya, Almanya ve Amerika gibi gelişmiş ülkelere yüksek kaliteli ürünlerle birlikte anılırken, yeni gelişmekte olan ülkeler olan Kore, Çin ve Filipinler'in düşük kaliteli ürünlerle birlikte anılmaktadır (Pecotich ve Ward, 2007, s.274).

Brueks (1985), ürün bilgisini, tüketicilerden gelen bilinen bilgi veya hatıralar dayandığını öne sürmüştür. Brueks'ın tanımına dayanarak, ürün bilgisi, üç ana kategoriye ayrılabilir; öznel bilgi, nesnel bilgi ve deneyim tabanlı bilgi (Shirin ve Kambiz, 2011, s.603).

Shirin ve Kambiz (2011, s.612)'in çalışmalarında;

- Menşei ülke imajının, tüketici satın alma kararı üzerinde önemli derecede pozitif etkisinin olduğunu,
- Bir tüketicinin ürün bilgisinin, tüketici satın alma kararı üzerinde önemli derecede pozitif etkisinin olduğunu,
- Ürün tutulumunun, tüketici satın alma kararında önemli derecede pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Gerçekte, tüketiciler, pozitif imaj ya da algıya sahip ülkelere üretilen veya bu ülkelere çıkan ürünleri, daha olumlu değerlendirme eğilimindedirler (Liu ve Johnson, 2005, s.87).

“İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının ve Türk lokumunun sahip olduğu imajlar, malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılamalarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir” (Odabaşı, 2003, s.151).

2.6.Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei İlişkisi

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih sebepleri ile bu ürünleri ele alırken kullandıkları faktörler hakkında pek çok araştırma yapılmış ve çok farklı sonuçlar elde edilmiştir. Belirli durumlarda tüketiciler yerli ürünleri kullanmayı tercih ederken, belirli durumlarda ise yabancı menşei ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Özçelik ve torlak, 2011, s.365).

Küreselleşmeye rağmen, yabancı pazarlarda sürdürülebilirlikte başarılı olmayan engelleyen bariyerler bulunmaktadır. Bir tanesi tüketici etnosentrizmidir. Shimp veSharma (1987), tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin neden yerel ürünleri yabancı ürünlerden daha olumlu değerlendirdiklerini açıklayabilen bir yapı olarak tasarlamışlardır ve yapıyı ölçmek için CETSCALE’i geliştirmişlerdir (Li ve diğerleri, 2012, s.2264).

İnsanlar, belirli ülkelere, tarihsel veya diğer sebeplere dayanarak, düşmanca tutum sergileyebilirler. Düşmanlığın yapısı, geçmiş ya da devam eden, askeri, politik ya da ekonomik olaylarla ilişkili antipatinin kalıntıları olarak tanımlanmaktadır. Hem tüketici etnosentrizm yapısı hem de düşmanlık yapısı, uluslararası pazarda, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Li ve diğerleri, 2012, s.2264).

Düşmanlık, yerel ve yabancı ürünlerin direk satın alma kararını etkilerken, ürünlerin algılanan kalitesinin kararını etkilememektedir. Tüketici etnosentrizmi ise, ürünün kalite algısından, yerel ve yabancı ürünlerin satın alma kararını dolaylı yoldan etkilemektedir (Li ve diğerleri, 2012, s.2265). Bununla beraber Yılmaz, Sütütemiz ve Altınışik (2013, s.31) yatıkları çalışmada; milli kimliğin menşei ülke imajı üzerinde olumsuz etkisi olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Ek olarak, bir ülkenin ürününü satın alma, ekonomiyi desteklemenin bir yolu olduğu için, yabancı ülkelerden gelen ürünlerin satın alımı, ahlak dışı aktiviteler olarak kabul edilebilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.526).

Menşei ülkeler hakkındaki yazılı çalışmaların çoğu, ülke stereotiplerinin var olduğunu ve onların ürün değerlendirmesinde ve satın alma kararları üzerinde etkileri

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca menşei ülke etkilerinin, genel ürünler, belirli ürün kategorileri ve özel markalar için var olduğu bulunmuştur (Häubl, 1996, s.76).

Yapılan çalışmada, Japon ürünlerinin menşei ülke imajı ve algılanan kalitesinin, Çin’de üretilen ürünlere göre çok daha iyi olduğu kanıtlanmıştır. Bununla beraber, Çin ürünleri için satın alma niyetinin, Japon ürünleri için olan niyetten çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu, tüketici etnosentrizminin ve düşmanlığın, satın alma kararlarında bir rol oynadığını kanıtlamaktadır (Li ve diğerleri, 2012, s.2266).

Han (1988), tüketici etnosentrizminin, ürünlerin bilişsel değerlendirmesini ve satın alma niyetini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, Amerikalı tüketiciler, “made in USA”(üretim ülkesi Amerika’dır) ürünlerine daha olumlu tepki vermektedirler. Satın alınan yerli ürünlerin algılanan avantajı, gelişen anavatan istihdamı, ekonomiyi destekleme, satıştan sonra daha fazla ulaşılabilir hizmet ve süren ulusal gururu içermektedir (Baker ve Ballington, 2011, s.161).

Satın alma sürecinde, tüketiciler bir ürünün kalitesi ve fiyatı ile değil, aynı zamanda markanın menşei ülkesi gibi faktörlerle de ilgilenirler. Çoğu tüketici ürünleri değerlendirmek için, menşei ülke stereotiplerini kullanırlar. Örnek olarak, “Japon elektroniği güvenilirdir”, “Alman arabaları mükemmeldir”, “İtalyan pizzaları lezzetlidir” gibi. Çoğu tüketiciye göre “Made in...”(üretim ülkesi) markası, tüketicilerin ülkeyi algılamalarına bağlı olarak, bir ürünün üstün veya adi olduğunu göstermektedir (Yasin, Nood ve Mohamad, 2007, s.38).

Tüketiciler, bazen, daha pahalı olsalar bile yerli üretim ürünleri satın almayı tercih ederler. Bu davranışın sebebi, yabancı ürünlerin değersiz ya da ithal ürünlerin hizmet ve değiştirme işlemlerinin zor olacağı korkusu olan ulusalcılık olabilmektedir (Baker ve Ballington, 2011, s.161).

Tüketiciler, bilinirlik gibi sebepler için yerel ürünleri kabul edebilirler. Böyle davranabilirler, çünkü bunun ekonomiye yardım edeceği ve iş olanakları sağlayacağını, bunun da ulusal gururu destekleyeceği düşüncesine sahip olabilmektedirler. Mantıken bu, tüketicilerin yerel ürünler için bir tercih yapacağı umuduna yol açacaktır (Pecotich ve Ward, 2007, s.274).

Roth and Romeo (1992, s.478), menşei ülke etkisinin, belirli bir ülkenin tüketicilerinin stereotipi olduğunu iddia etmişlerdir. Johansson and Thorelli (1985, s.73) tarafından yapılan tanımlamaya göre, bir ülkenin stereotipi, ülkedeki insanların stereotipidir ve başka bir ülkenin ürünleri için yapılan tercihlerdir. Bununla beraber Saeed (1994, s.581), menşei ülke etkisinin, menşei ülke ve/veya üretim ülkesi tarafından sebep olunan tercihler veya etkiler anlamına geldiğini de vurgulamıştır.

Cialdini (2001, s.7), tüketici yanıtlarını şöyle tanımlamaktadır:

Çevresel zorluklarla başa çıkabilmek için, kısa yollara ihtiyacımız vardır. Bizden, her insanın, olayın ve durumun tüm yönlerini analiz etmemiz ve farkına varmamız, bir gün içinde karşılaştırma yapmamız beklenemez. Bunun için zamanımız, enerjimiz ve kapasitemiz yok. Bunun yerine, belli anahtar özelliklere göre şeyleri sınıflandırmak ve tetikleyici özelliklerin varlığını düşünmeden cevaplamak için, sıklıkla stereotiplerimizi kullanmalıyız.

Tüketici etnosentrizmi, gerçekte erdem, yabancı üretimli ürünlerin satın alınmasının uygunluğu hakkında tüketiciler tarafından tutulmuş inançlar olarak tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Yabancı ürünleri satın almada, oldukça güçlü tüketici etnosentrik duygusunu hisseden insanlar hatalıdır çünkü bu davranış, yerel ekonomiyi sıkıntıya sokarak iş kaybına neden olmaktadır (Usunier, 2006, s.61). Tam aksine, etnosentrik olmayan bireyler, ürünleri daha objektif değerlendirirler (Netemeyer, Durmasula ve Lichtenstei, 1991, s.322).

Özellikle ekonominin küreselleşmesi, lojistiğin gelişmesi ve diğer teknolojik unsurlar, ürün menşei faktörünün etkisiz hale getirmesine rağmen milliyetçilik duygularının hakim olduğu Fransa gibi ülkelerde yerli menşei ürünler büyük oranda tercih edilmektedir (Cengiz, 2009, s.156).

Örneğin Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.91)'un yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin, yerel ürünler için pozitif olduğu, yabancı ürünler için ise negatif olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar, tercihlerdeki gözlenen değişikliklerin tüketici etnosentrizmine bağlı olduğunu göstermiştir.

Literatürde, eğitim, sosyal ve diğer kültürlere maruz kalma gibi çeşitli faktörler tanımlanmıştır. Eğitim seviyesi attıkça, tüketiciler, diğer ülkeler ve kültürler hakkında daha bilgili olurlar, farklı objelere karşı daha toleranslı olurlar. Bununla, yabancı ürünlere karşı daha olumlu olunacağı ve etnosentrizmi azaltacağı varsayılır. Yapılan çalışmada, üst sosyal sınıftan, daha yüksek eğitilmiş ve yurt dışına daha çok seyahat eden insanların, daha yüksek marka-menşei ülke bilgisi sergiledikleri gözlenmiştir (Paswan ve Sharma, 2004, s.146).

Li ve diğerleri (2012, s.2263)'nin yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizm etkilerinin, Çin'de yerel ve yabancı ürünler için önemli olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünlerin kalitesinin genel düşünceleriyle olumsuz ilişkilendirirler ve yabancı ürün satın almaya karşı negatiftirler, fakat yerel ürünlerin tercih edilmesinde pozitif tutum sergilerler.

2.7.Ülke Menşei İmajı ve Marka İmajı

Kalite, prestij ve dayanıklılık, ürün tasarımı, tüketici hizmetleri, marka güvenilirliği ve ürünün benzersizliği, tüketicilerin yerel markalara kıyasla global markaları tercih etmesine sebep olmaktadır. Yetersiz güven ve güvenilirlik, tanınma eksikliği ve ürünlerin kötü tasarımı, tüketicilerin, global markalara kıyasla, yerel markaların daha az tercih edilmesine sebep olmaktadır (Saran ve Gupta, 2012, s.71).

Marka ismi, yerel ürünlerin tüketici değerlendirmesinde dominant ipucu olabilmesine rağmen, ülke menşei diğer çok önemli ipucu olabilmektedir. Öyle ki, marka isminden bile önemli olabilmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünler ve yerel ürünlere karşı yabancı ürünlerin değerlendirmesinde, kaynak ülkeyi kullanmaktadırlar (Han ve Terpstra, 1988, s.251).

Algılanan ülke menşei ve marka tutumu arasındaki ilişki, kısmen tüketicilerin karmaşık çevrelere nasıl yanıt verdiklerine atfedilebilir (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011, s.460).

Bir ürünün ülke menşei imajı (COI), ya da ürün-ülke imajı (PCI), genellikle “made in”(üretim ülkesi) deyimini aracılığıyla açıklanır (Peterson ve Jolibert, 1995, s.884).

Ülke menşei imajı, tüketicinin, özel bir hizmetinin ürün kalitesi hakkındaki algısı ve bir ülke menşeyi kapsamlı olarak doğrulamasıdır. Ülke menşei imajı, ekonomik gelişme, politik geçmiş, endüstrileşmenin aşaması, teknoloji gelişimi, tarihi faktörler ve gelenekler gibi değerlerin aracılığıyla oluşur. Aslında ülke menşei imajı, tüketicinin güvenini ve bir ürünün özellikle tüketici ürün hakkında bir şey bilmediğinde değerlendirmesini etkilemektedir. Bu aynı zamanda, muhtemelen markanın değerlendirilmesini de etkilemektedir (Lin ve Chen, 2006, s.264).

Papadopoulos ve Heslop (1993), ülke imajının, bir tüketicinin satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Özellikle, bir üretim ülkesinin imajı negatif olduğunda, bir tüketici o ülkenin ürünlerine karşı negatif imaj sahibi olabilmektedirler. Sonuç olarak, ülke menşei imajı, bir tüketici satın alma kararı sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Shirin ve Kambiz, 2011, s.603).

Schaefer (1997, s.67,68)'in yaptığı çalışmada, marka bilinirliği ve objektif ürün bilgisinin, ürün değerlendirmesinde, ülke menşei bilgisinin kullanımında önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Objektif ürün bilgisi, marka isminin bilinmediği durumda, ürün değerlendirmesinde, ülke menşeiye olan güvenin artmasına yol açtığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca Lin ve Chen (2006, s.264)'in yaptıkları çalışmada, ülke menşei imajının, tüketici satın alma kararı üzerinde önemli derecede pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

İmajlar, tüketicilerin markalara, hizmetlere, ürünlere, mağazalara, promosyonlara ve organizasyonlara karşı tepkisini etkilemede önemli bir rol oynar (Saran ve Gupta, 2012, s.70).

Tüketiciler ilgilerini geliştirirler. Bununla beraber markaya dair algılarını ve ülke menşei algılarını temel alarak, o marka için bir tercih yaparlar. Böylelikle, ülke hakkındaki pozitif bilgiler, markaya karşı pozitif tutum yaratmaya yardımcı olur, dolayısıyla markanın olumlu imajına yol açar ve marka imajını olumlu etkiler (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007, s.44).

Literatüre bakıldığında, ülke imajı ile marka imajını, ayrılmaz şekilde birbirine bağlı olduğu konusunda genel bir fikir birliği görülmektedir (Paswan ve Sharma, 2004, s.144).

Ülke imajı algısı ve marka imajı algısı, tüketicilerin milliyetine göre çeşitlilik göstermektedir. Marka imajı sembolik, fonksiyonel ve kullanım tabanlı yaklaşımları içerir. Sembolik yaklaşım, statü, lüks ve pahalılık durumunu gösterirken, fonksiyonel marka imajı marka ismini ve kullanım tabanlı imajı ise spesifik özellikleri ve fonksiyonları gösterir (Saran ve Gupta, 2012, s.69).

Marka imajı, negatif ülke menşei değerlendirmelerinin etkilerine karşı koruyucu kalkan olarak davranabilmektedir. Özellikle, daha yüksek imajlı markalar, daha negatif ülke menşei değerlendirmeleri var olduğunda, ürünün asıl değerlendirmesi için elverişlidir (Pharr, 2005, s.38).

Algılanan köken birliği, marka görünümünün güçlü kaynaklarından biridir. Algılanan köken veya ulusal kimlik, marka imajını oluşturmak için çok önemlidir ve marka algısı, olumlu veya olumsuz marka tutumunu meydana getirir (Saran ve Gupta, 2012, s.70).

Bir marka ismi, pozitif bir imaja sahipse, tüketiciler o marka isimli ürüne karşı pozitif tutum sergilemeyi tercih etmektedirler. Ürün farklı bir ülkede üretilmesine rağmen o ülke, marka isminin birlikte olduğu ülkelerden biri olmasa dahi, tüketiciler yine de ürünü, o markanın olarak algırlar. Sonuç olarak, bir marka isminin imajı pozitif olduğunda, çok uluslu ürünün tüketici değerlendirmesi de olumlu olmaktadır. Marka imajı negatif olduğunda, çok uluslu ürünün tüketici değerlendirmesi de olumsuz olmaktadır (Lee ve Ganesh, 1999, s.21).

Marka-ülke menşei bilgisi, ülke menşei imajını etkiler ve rekabet avantajı sağlar. Bu da, marka-ülke menşei bilgisinin doğruluğunu kanıtlayarak, bir markanın tüketicilerine hakim olmasına yardımcı olur (Paswan ve Sharma, 2004, s.149).

Marka- lke menŖei bilgisinin daha yüksek seviyelerini yöneten markalar(Coke ve Pepsi gibi), muhtemelen ülke menŖei imajı hakkındaki algılara daha fazla odaklanmaktadırlar (Paswan ve Sharma, 2004, s.149).

Bununla beraber ülke menŖei faktörü, marka imajına baēlandığından beri, pozitif imajlı ülkelerden gelen markalar, daha az pozitif imaja sahip ülkelerden gelen markalara göre, pazara yerleŖmek için daha fazla Ŗansa sahiptirler. Dolayısıyla bir ülkenin imajı olumlu ise, o lkede üretilen ürünler kökenlerini vurgulamalıdırlar. Alman iekleri, İrlanda perdesi, İtalyan modası, İskoç viskisi, İsveç saatleri bu türün stereotipidir (Lee ve Ganesh, 1999, s.22).

Tüketicinin kiŖisel marka deneyiminin olduēu durumda, tüketicinin o markayı deēerlendirirken, ülke menŖei bilgisini, kendisinin kiŖisel marka deneyimi olmadığı duruma göre daha az kullandığı gzlenmiŖtir. Bunun yanında yapılan alıŖmada, marka isminin bilinmediēi durumda, ülke menŖei etkilerinin daha güçlü olduēu gzlenmiŖtir. Eēer marka ismi bilinmiyorsa, tüketiciler markanın bilinen özelliklerine baēlı kalmıŖlardır (Schaefer, 1997, s.62,64).

Güçlü bir marka, kendi ismi için, geniŖ karar-aēırlığı cezbedtiēinde, bu, ülke menŖei gibi diēer deēerlendirme ipuçları için küçük karar-aēırlığı bırakmaktadır. Böylelikle, ismi için geniŖ karar-aēırlığı cezbeden güçlü bir marka, ülke menŖeisi tarafından daha az etkilenmektedir. rneēin tüketiciler, Sony gibi markaları iyi bilinen ve saygın olarak deēerlendirirler, marka isimleri, tüketicilerin kalite deēerlendirmesine hakim olabilmektedir. Bu, marka isimlerinin, tüketicilere, ürün bilgisini iŖleme için kısa yol saēlamaktadır. Benzer Ŗekilde, tüketiciler “retilen yer” (lke menŖei) gibi kalite sinyali veren diēer ipuçlarına daha az dikkat harcayabilirler (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003, s.638).

Zıt bir Ŗekilde, daha az bilinen zayıf bir marka ve daha az kalite n, kendi markası için küçük karar-aēırlığı cezbedebilir ve ülke menŖei gibi diēer deēerlendirme ipuçları için geniŖ karar-aēırlığı bırakabilir. Böylelikle zayıf markalar, ülke menŖei bilgisinden önemli bir Ŗekilde etkilenirler. rneēin, tüketiciler, Fisher TVgibi zayıf markaları deēerlendirirken, marka bilgisine aēırlık vererek baēlı kalmazlar, fakat kalite

değerlendirmesi için ülke menşei gibi kalite sinyali veren ipuçlarını ararlar. Böylelikle, ülke menşei bilgisi, zayıf markaların kalite değerlendirmesi için etkilidir. Bununla birlikte daha düşük kaliteli ülke menşei için algılanan kaliteyi önemli ölçüde düşüren bir etkidir (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003, s.638).

Phau ve Prendergast (2000, s.167)'ın yaptıkları çalışma sonucunda, ürün kalitesi ve marka imajının (farklı ekonomik gelişme aşamasına sahip ülkeler) üretim lokasyonundan etkilenmediği, tüketicinin markayı, marka kişiliği, köken ipuçları, ülke etnik kökeni ve marka isimleri aracılığıyla algıladığı gözlenmiştir.

“Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanır” (Bozkurt, 2005, s.109).

Bazı global markalar, küresel üretimde, düşük kaliteli olarak algılanan menşei ülkelerinin negatif etkilerine karşı, koruyucu olarak pozitif marka imajlarının avantajlarını başarıyla kullanmaktadırlar (Ho, 2009, s.2).

Jo, Nakamoto ve Nelson (2003, s.640)'ın yaptıkları çalışmada, güçlü bir marka imajının, düşük kaliteli ülke menşeilere karşı koruyucu etki sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Yüksek kaliteli ve iyi bilinen güçlü bir marka, tüketicilere, onların kalite değerlendirmesi için, ülke menşei bilgisine daha az dikkat harcamalarını sağlamaktadır. Bununla beraber, ülke menşei, daha az tanınan ve orta kaliteli olarak bilinen zayıf markanın kalite değerlendirmesinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca güçlü marka imajının, başarılı küresel üretimde markanın kendisine ücret açısından rekabet avantajı sağladığı için önemli olabileceği kanıtlanmıştır.

Bu durumları açıklamak için ilk cümle şu olmalı: eğer bir markanın algılanan ana ülkesine karşı tutum, marka tutumunu etkilerse, daha sonra asıl ülke menşeinin öğrenilmesiyle, markaya karşı tutum, asıl ülke menşei ile doğru olmayan algılanan ülke menşei karşılaştırılmasının göreceli olumluluğuna göre mantıken değişecektir. Örnek olarak, bir tüketici Häagen-Dazs'ın bir Danimarkalı dondurma markası olduğuna inanırsa, Häagen-Dazs ile birlikte tüketicinin Danimarka'ya karşı tutumu, neşeli insanlar, küçük denizkızı, güzel hamur işleri ve diğer tatlıları içeren şekilde olacaktır. Alternatif olarak, tüketici Häagen-Dazs'ı Amerika markası olarak algılayorsa, tamamen

farklı ülke çağrışımlarına sahip olacaktır. Benzer şekilde, Samsung'u bir Japon markası olarak algılayan bir kişi, yüksek kalite ve ileri teknoloji için uygun bir yer olan Japonya'nın imajlarını temel alarak Samsung'a karşı olumlu bir tavır sergileyebilir. Zıt durumda, Samsung'u, Kore ile birlikte bilen bir tüketici, "gelişmekte olan pazar, düşük fiyat ve ortalamanın altında kalite" gibi imajlar ile Güney Kore'nin birlikteliklerini temel alarak, markaya karşı daha az olumlu bir imaja sahip olabilir (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011, s.459).

Literatür çalışmasından sonuç olarak marka ve ülke menşei ipuçlarının, hem deneyimliler hem de deneyimsizler için önemli olduğunu kanıtlanmıştır (Pecotich ve Ward, 2007, s.291).Ve ülke menşei imajı yönetimi, hala pazarlama stratejisinin bir parçası olarak yer almaktadır (Magnusson, Westjohn ve Zdravkovic, 2011, s.466).

2.8.Ülke Menşei İmajı ve Marka İmajı ile TURQUALITY® Projesiİlişkisi

TURQUALITY®, Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Dünyada bu kapsamda oluşturulmuş ilk program olarak nitelenen TURQUALITY®'nin tüketici gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanmaktadır (<http://www.turquality.com/5.aspx>, erişim tarihi: 30.10.2013).

TURQUALITY® Projesi, "10 yılda 10 global marka yaratmak" vizyonu ile tasarlanmış, bir marka geliştirme programıdır. Bu program, aslında, marka yaratma potansiyeline sahip Türk firmaların markalarını, küresel oyuncular haline getirmeyi amaçlayan bir projedir (<http://www.emergingmarketmultinationals.com/2012/08/22/can-governments-and-special-interest-groups-support-emnc-brand-building-effectively/2013>).

TURQUALITY® Projesi, Türkiye'de üretilen ürünleri, iç ve dış rekabet ortamından ayırtmak için oluşturulan, maddi ve iktidari katkı sağlayan bir projedir (http://www.zaman.com.tr/kadir-dikbas/turk-kalite-ve-turquality_115475.html).

TURQUALITY® Projesi basit bir marka yaratma projesi değildir. Bu proje, üye firmaların tüm yönlerini geliştirmeye çalışan, küresel marka yaratma amacı güden

bir projedir (http://brandfinance.com/knowledge_centre/stories/export-brands-turquality-bringing-turkeys-best-to-the-world).

TURQUALITY®, sadece ürün kalitesini değil, üretim-pazarlama-satış sonrası hizmetlerde dahil olmak üzere, tüm üretim-sunuş sürecini belirli standartlara uygun ve kaliteli olarak gerçekleştiren Türk firmalarına ait Türk markalarının, tüketici gözünde güncellik, çağdaşlık, kalite ve yenilikçilik gibi temel değerlere sahip olacak şekilde konumlanmasını sağlamak amacıyla hazırlanan bir üst markadır (www.dmt.gov.tr, 2012).

TURQUALITY®, 23 Kasım 2004 tarihinde ortaya konan yapıya paralel bir şekilde geliştirilip, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaşmıştır. TURQUALITY® bugün; firmaları kurumsal, operasyonel ve finansal anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılmaktadır (<http://www.turquality.com/15.aspx>).

TURQUALITY® Projesi'nin misyonu (<http://www.turquality.com/7.aspx>);

- Güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak,
- Geliştirilen Türk markaları eliyle “Türk Malı” imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmektir.

Bununla beraber TURQUALITY® Projesi'nin hedefleri ise (<http://www.turquality.com/7.aspx>);

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak,
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak,
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek,
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak,

- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak,
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktır.

Türkiye, Cumhuriyet'in 100. Yılında, 10 global marka çıkarma hedefi koymuştur. Bu 10 global marka çıkarma hedefine en büyük katkıyı ise Turquality® projesi kapsamında markalara verilen destekler sağlamaktadır. Bu proje ile 2006 yılından beri 91 firmanın toplam 103 markasına destek sağlanmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24713186.asp>).

Tablo 1: TURQUALITY® Destek Programı'ndan Yararlanan Firmalar Ve Markalar

	FİRMA	MARKA
1	Abdi İbrahim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Abdi İbrahim
2	Aksa Akrilik Kimya San. A.Ş.	Aksa
3	Aktaş Hava Süspansiyon Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Airtech
4	Altınbaş Kuyumculuk İth. İhr. Ve Tic. A.Ş.	Altınbaş
5	Alvimedica Sağlık Yatırımları A.Ş.	Alvimedica
6	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	Efes
7	Arçelik A.Ş.	Beko - Blomberg
8	Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Atasay
9	Ay Marka Mağazacılık A.Ş.	Network
10	Banvit Bandırma Vitaminli Yem San.A.Ş.	Banvit
11	Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil San A.Ş.	Vestino
12	Biota Bitki İlaç ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş.	Bioxet - Bioxsine
13	BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş.	BMC
14	Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	Bossa
15	Boydak Dış Ticaret A.Ş.	İstikbal - Bellona
16	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	Lassa
17	Çak Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.	LTB
18	Çilek Mobilya Sanayi ve Pazarlama Ticaret A.Ş.	Çilek
19	Çığır Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Silver Shoe Care Products
20	Deima Elektromekanik Ürünler İnş. Spor Malz. İml. San ve Tic. A.Ş.	Sinbo
21	Desa Deri San. ve Tic. A.Ş.	Desa
22	Doğtaş Doğanlar Mobilya İmalat San. ve Tic. A.Ş.	Doğtaş
23	DSD Deri Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş.	Derri

24	Dyo Boya Fabrikaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	DYO - Dewilux
25	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Vitra
26	Eke Tekstil San. Tic. A.Ş.	Hamam
27	Erk Pazarlama ve Giyim San. Tic. A.Ş.	Colin's
28	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Eti
29	Evita Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	BGN
30	Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş.	Duru - Arko
31	FG Tekstil Konfeksiyon Sanayi Tic. Ltd. Şti.	Fuga
32	Flokser Tekstil Sanayi ve Tekstil A.Ş.	Sertex
33	Gentaş Genel Metal San. ve Tic. A.Ş.	Gentaş
34	Gilan Mücevher Ticaret A.Ş.	Gilan
35	Goldaş Kuyumculuk Sanayi İth. İhr. A.Ş.	Goldaş
36	Gürmen Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Ramsey
37	Hayat Kimya San. A.Ş.	Bingo - Molfix
38	Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makina İmalat San. ve Tic. A.Ş.	Hidromek
39	Hisar Çatal Kaşık ve Paslanmaz Madeni Eşya San e Tic. A.Ş.	Hisar
40	Hunca Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Hunca
41	İnci Akü San. Ve Tic.A.Ş.	İnci Akü
42	İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	Selpak - Solo
43	İpekyol Giyim Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	İpekyol - Machka
44	İstanbul Gıda Dış Ticaret A.Ş.	Ülker
45	Kale Kilit ve Kalıp San. A.Ş.	Kale
46	Kalekim Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş.	Kalekim- Kalecolor
47	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş.	Kalebodur - Çanakkale Seramik
48	Kervan Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Bebeto
49	Kıgılı Giyim Ticaret A.Ş.	Kıgılı
50	Koleksiyon Mobilya Sanayi A.Ş.	Koleksiyon
51	Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Dalin - Alix Avien
52	Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kordbezi San. ve Tic.A.Ş.	Kordsa
53	Koton Koleksiyon Tekstil Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Koton
54	Makel Elektrik Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Makel
55	Matel Hammadde Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Serel
56	Mavi Giyim San. ve Tic. A.Ş.	Mavi
57	Med-Art Sağlık Hizmetleri ve Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Zen
58	Merinos Halı Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Merinos
59	Novaplast Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Vesbo
60	Nurus Nurettin Usta Proje Dekorasyon Mobilya ve Paz.	Nurus

	İth. İhr. ve Nak. A.Ş.	
61	Ode Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Ode
62	Organik Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Orgal
63	Orka Tekstil San. Ve Tur. Tic. A.Ş.	Damat Tween
64	Orpa Pazarlama ve Tekstil San A.Ş.	D'S Damat
65	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Otokar
66	Ozon Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	DeFacto
67	Özdemir Üçtektstil sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Select
68	Öztiryakiler Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Özti
69	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	Paşabahçe
70	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	Pınar
71	Pimaş Plastik İnşaat Malzemeleri A.Ş.	Pimapen
72	Samet Kalıp ve Madeni Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Samet
73	Sanko Makina Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	MST
74	Sanko Tekstil İşletmeleri San. Tic. A.Ş.	İSKO
75	Sarar Giyim Tekstil Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sarar
76	Şıkmakas Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Cross
77	Söktaş Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Söktaş
78	Sun Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Jimmy Key
79	Şölen Çikolata Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Şölen
80	Tat Konserve Sanayii A.Ş.	Tat
81	Temsa Global San. ve Tic. A.Ş.	Temsa
82	Tosunoğulları Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	Burotime
83	Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletme A.Ş.	W Collection - Vakko
84	Valfsel Armatür Sanayi A.Ş.	ECA
85	Vatan Kablo Metal Endüstri ve Ticaret A.Ş.	Vatan Kablo
86	Vestel Dış Ticaret A.Ş.	Finlux
87	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Vestel
88	Viko Elektrik ve Elektronik Endüstrisi Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Viko
89	Yatpa Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.	Alfemo
90	Yünsa Yünlü San. ve Tic. A.Ş.	Yünsa
91	Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Taç

Kaynak: <http://www.turquality.com/203.aspx>Erişim tarihi:30.10.2013.

Günümüzde ülke menşei imajı; tüketiciler için seçenekleri azaltıcı, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda etkinlik gösteren şirketler için ürünlerini farkedilir, yerel tüketiciyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen ülkeler için üstünlük sağlayan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://brandnewplaces.wordpress.com/tag/turquality/>).

Mesela bugün Alman malı denildiğinde akla, kalite ve sağlamlık gelmektedir. Öyle ki bu imaj, yılların getirdiği birikimin sonucudur (http://www.zaman.com.tr/kadir-dikbas/turk-kalite-ve-turquality_115475.html).

Dünya, Uzakdoğu ölkelerini tanımadan önce onların ürünlerini tanımıştır. Örneğin, önce Samsung'u daha sonra Güney Kore'yi tanımıştır. Türkiye ise bugüne kadar Dünya'da, ürettiği ürünlerden ziyade siyasetle tanınmıştır ve malesef Türkiye'nin ölkede imajı çoğunlukla olumsuz olmuştur. Ancak artık Turquality® Projesi ile bir şeyler değişmeye başlamıştır. Bu Proje ile belli standarda ulaşmış Türk markalarının, uluslararası pazarlarda var olan kalite imajını güçlendirmek ve bilinirliğini arttırmak amaçlanmıştır (http://www.zaman.com.tr/kadir-dikbas/turk-kalite-ve-turquality_115475.html).

Uzakdoğu'dan ithalatı yapılan düşük değerli malların çoğu, belli bir kalitenin altında olduğu için ucuzdur. Düşük kaliteye sahip ithalat ürünlerinin, pazaraki rekabet gücümüzü düşürmesini engellemek için yerel ürünlerin üretim, dizayn ve pazarlamasında markalaşması gerekmektedir. Eğer markalaşma olursa, ürünün üretim hakkı yerl üreticinin elinde olur ve uzun dönemli üretim stratejileri geliştirme imkanı doğar. Bununla beraber kaliteyi yükseltme yoluna gidilmelidir. Dolayısıyla Çin ve Uzakdoğu'dan yapılan değerli düşük ithalat malları ile yerli üreticilerin rekabet edebilmesi için, ürettikleri ürünler; markalı, kaliteli ve katma değerli yüksek sınıflarda olmalıdır. İşte tam da bu noktada Turquality® Projesi, türk üretimi ürünlerin yüksek kaliteli olduğu imajını yaymak için geliştirilmiş bir projedir. Bu proje ile Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda tutunmasını ağlamak da amaçlanmıştır (<http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/53/4.html>).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ölkelerde, uluslararası arenada kabul gören markalar yaratmak, çok büyük önem taşımaktadır. Firmalar, markalı ürünleresahip olduklarında, dünya pazarlarında yer alabilmekte, ticaret hacmini arttırabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bir ölkedenin ürünlerine yönelik imajın oluşmasında, tüketicilerin o ölkeye duydukları yakınlıklarının ve o ölkede ilişkilerinin seviyesi çok önemli bir faktördür. Tüketicinin söz konusu ölkede yaşaması, o ölkede görmesi ve medyanın o ölkede ilgili olumlu yayınları, tüketicilerin o ölkede yakınlık

duymasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürün için pozitif bir imaja sahip olması, o ürünün tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir (Karaduman ve Abacı, 2010, s.1).

Türk ürünlerinin marka olabilmeleri için, firmaların uluslararası pazarda güçlü bir imaj yaratmaları gerekmektedir. Türkiye ihracatının “Türk Malı” imajıyla desteklenmesi, Türk markalarının dünya pazarlarında yer almasını etkileyen güçlü bir faktördür. Türkiye ürünlerinin dış pazarlarda tercih edilebilmesi için, Türkiye’nin diğer ülkeler gözünde kaliteli bir imaja sahip olmasıyla mümkün olabilecektir (Karaduman ve Abacı, 2010, s.2).

Turquality® Projesi de Türk ürünlerinin uluslararası arenada, müşteri ve tüketiciler tarafından pozitif bir “Made in Turkey” imajının algılanmasını sağlamak amacıyla başlatılmıştır. Bu proje kapsamında, Turquality® logosunun Türkiye’den yurt dışına satılan Türk ürünlerinin, prestij, kalite ve güven ile anılan değerler zincirini tanımlayan bir markaya dönüşmesi öngörülmüştür (<http://brandnewplaces.wordpress.com/tag/turquality/>).

3.BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Son dönemde yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimler, hayatı daha küresel hale getirmiştir. Tanık olunan bu değişimler, tüketicilerin düşünce ve tutumlarını da küreselleşme yönünden etkilemiştir. Tüketiciler artık her bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Tüketici bir ürün satın almak istediğinde, öncelikle o ürünle ilgili araştırma yapıp, sonra ürünü satın almaya karar vermektedir. Küreselleşen dünya ile birlikte, menşe ülke imajı, tüketicinin ürün satın almadan önce araştırdığı etmenlerden biri haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı, ülke menşei imajı ile marka imajı arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, var ise kuvveti ve yönü ortaya koyulacaktır.

“Bu yılının sonunda dünya nüfusunun yüzde 6’sı kendi tabletine, yüzde 20’si kendi kişisel bilgisayarına ve yüzde 22’si akıllı telefona sahip olmuş olacak.” 2013 yılının sonunda dünyada akıllı telefon kullanım oranı yüzde 22’yi bulacağı düşünülmektedir. Bu rakam 2009 yılında yüzde 5 idi. Bu da bu yılın sonunda her 9 kişiden birinde akıllı telefon olacağı anlamına gelmektedir (<http://www.aktuel.com.tr/ozel/>).

2013 yılının 3. çeyreğinin sonunda Dünyada toplam akıllı telefon kullanıcı sayısı 1.5 milyarı bulmuştur. Araştırma şirketi IDC’nin raporuna göre, 2012 yılı 697 milyon olarak gerçekleşen toplam akıllı telefon satışından daha fazlası, 712.5 milyon adetle 2013’ün ilk 9 ayında gerçekleşmiştir. Tüm dünyada 3. çeyrekte gerçekleşen 467.9 milyon telefon satışının %55.2’sini ise akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Bununla beraber araştırma şirketi GFK’nın raporlarına göre Türkiye’de yılın ilk 9 aylık döneminde, akıllı telefon satışları %77 oranında artarak 5.6 milyonu bulmuştur. (<http://www.computerworld.com.tr/haberler/>).

Araştırma ve analiz şirketi olan Gartner, mobil dünyası için 2012 yılı son çeyrek raporunu açıkladığı raporda, 2012 yılı son çeyrekte genel olarak telefon

satışlarında Samsung'un lider olduğu gözlenmiştir. Yayınlanan raporda Samsung firmasının yaklaşık 107 milyon telefon satışı gerçekleştiren şirket olarak, bir önceki yıla göre %19.6 büyüme sağladığı görülmektedir (<http://www.teknolojioku.com/haber.html>).

Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı ise yüzde 19'dur. Bununla beraber akıllı telefon kullanım oranlarında Türkiye yüzde 19 ile 10 ülke arasında sondan ikinci sırada yer alırken, listenin sonundayüzde 10'luk oranla Hindistan bulunmaktadır. (<http://www.teknokulis.com/Haberler/Mobil/>).

Samsung 2012'nin en popüler cep telefonu markası olmuştur. Samsung markası, 14 yıldan sonra ilk kez Nokia markasını cep telefonu marka sıralamasında birincilikten indirmeyi başarmıştır. Samsung markasının Galaxy S III gibi gözde akıllı telefonların da Güney Koreli şirketin en çok satan cep telefonu markası olmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (<http://www.teknoblog.com/>).

Araştırma kapsamında, menşe ülke olarak Güney Kore ülkesi, akıllı telefon markası olarak ise Güney Kore menşeli Samsung markası ele alınmıştır.

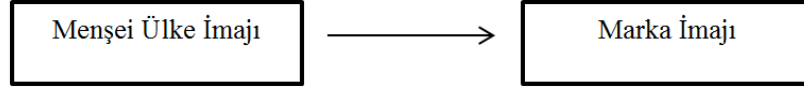
Ülke menşei imajı ölçümü için, Parameswaran ve Pisharodi (1994) tarafından geliştirilen ve üç boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ülke menşei imajı ile bağlantılı marka imajı değişkenini ölçmek için Keller (1993) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında, ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modeli ise şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yabancı ülkelere ait ürünler söz konusu olduğunda, tüketici değerlendirme yaparken, ülke algısı faktörünün etkisinden uzaklaşmamaktadır (Nart, 2008, s.158). Bu kapsamda, bu çalışmanın hipotezi şu şekildedir:

H₁: Ülke menşei imajı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Örneklem Süreci

Anket çalışması, 2012 yılı Ekim ayında başlatılmış, 2012 yılı Aralık ayında sonlandırılmıştır. Örneklem hacmi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü öğrencileri ve bir firmanın Çayırova Şubesi, beyaz yaka çalışanlarından oluşmaktadır. Toplanan 489 anketten 49 tanesi eksik cevaplamadan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve 450 anketle analiz gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Anket toplama yöntemi olarak yüz yüze ve internet üzerinden anket toplama yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde, akıllı telefon kullanımına ve akıllı telefon kullanım tecrübesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırma modelinde yer alan ülke menşei imajını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ülke menşei imajı algısı 5’li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Dördüncü bölümde, araştırma modelinde yer alan marka imajını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka imajı algısı da 5’li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Son bölümdeki sorular ise, demografik özelliklerle ilgilidir.

3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

3.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine İlişkin

Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya ilişkin yapılan tanımlayıcı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	154	34,2
Erkek	296	65,8
Yaş		
18-26	287	63,8
27-35	163	36,2
Gelir		
1000TL ve altı	24	5,3
1001-3000TL	190	42,2
3001-5000TL	130	28,9
50001TL>	106	23,6
Eğitim		
Lise ve altı	173	38,4
Önlisans ve lisans	190	42,2
Lisansüstü	87	19,3

Araştırmaya katılan toplam 450 kişinin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %65,8 oranında erkek, %34,2 oranında kadın cevaplayıcıların yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların yaş dağılımları üzerinde yapılan tanımlayıcı analiz sonucunda katılımcıların % 63,8' inin 18-26, % 36,2'sinin nün 26-35 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına yönelik olarak yapılan tanımlayıcı analiz sonucunda katılımcıların %38,4'ünün lise ve altı okullardan, %42,2'sinin önlisans ve lisans mezunu olduğunu ve %19,3'nün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir

Cevaplayıcıların aylık gelirlerinin dağılımları incelendiğinde aylık 1000 TL ve altı, 3001-5000 TL arası ve 5000TL üzeri gelir gruplarının %5,3, %28,9 ve %23,6 oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca % 42,2 oranı ile en yüksek grubun 1001-3000TL arası gelir grubunun oluşturduğu gözlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan 450 kişinin %68,7'sinin “Ailenizin otomobili var mı?” sorusuna “evet” yanıtı verdiği gözlenmiştir.

3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Uygulanan testin sonuç tablosu, aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3:Olkin Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16605,645
	df	1035
	Sig.	,000

Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,950 çıkmıştır. Dolayısıyla anket çalışmasının örnekleme yeterlidir.

Tüketicilerin ülke menşei imajı ve marka imajı algılamalarını ölçmek için, Keller (1993) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği Parameswaran ve Pisharodi (1994) tarafından geliştirilen ülke menşei imajı ölçeği kullanılmıştır. Uygulanan ölçek boyutları ile aynı boyutların algılanıp algılanmadığını kontrol etmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, iki faktör ortaya çıkmıştır. Elde edilen iki faktör, toplam varyansın %49,939'unu açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, ankette yer alan soruların güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Ankette yer alan boyutların güvenilirlikleri aşağıda bulunan tablodaki gibidir:

Tablo 4: Faktör Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Ülke Menşei İmajı	18	,924
Marka İmajı	27	,962

Araştırmanın geçerli olması için araştırma süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Eş zamanlı olarak kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir.

3.6.3. ANOVA VE T-TESTİ UYGULAMALARI

Araştırma kapsamında, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, bağımsız t-testi ve tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere cinsiyet açısından uygulanan bağımsız t-testi analizi sonuçları, Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Bağımsız t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Marka İmajı	Erkek	296	3,0285	-2,223	,458
	Kadın	154	3,1821		
Menşei Ülke İmajı	Erkek	296	3,5946	-,012	,990
	Kadın	154	3,5952		

Tablo 5’e göre, kadın ve erkeklerin marka imajı algısı açısından ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Eş zamanlı olarak, menşei ülke imajı

faktörüne uygulanan bağımsız t-testi sonucu, kadın ve erkeklerin ülke menşei imajı algısı açısından ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Wall ve Heslop'un (1985, s.30) yaptıkları çalışmada, kadınlar ile erkeklerin Kanada menşei ürünleri karşı tutum açısından ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda, Sharma ve Shin'in (1995, s.33), kadınlar ile erkeklerin ortalama değerleri arasında tüketici etnosentrik tutumlar açısından anlamlı bir fark olduğunu kanıtlamışlardır. Bunla beraber, Ghadir (1990, s.363) yaptığı çalışmada, cinsiyetin, tutum davranışları ile en az ilgili olan değişken olduğu öne sürmüştür.

Araştırma sürecinde, cevaplayıcıların gelir durumu ve yaş grupları arasında ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı açısından, anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, gelir durumuna ve yaş grupları açısından tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları, Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Ortalamalar Toplamı	F	P
Yaş						
	Marka	,556	1	,556	1,140	,286
	İmajı					
	Ülke	,005	1	,005	,015	,904
	Menşei					
	İmajı					
Eğitim						
	Marka	3,623	2	1,812	3,762	,024*
	İmajı					
	Ülke	1,164	2	,334	1,741	,177
	Menşei					
	İmajı					
Gelir						

Marka	3,070	3	1,023	2,115	,098
İmajı					
Ülke	,336	3	,112	,332	,802
Menşei					
İmajı					

* p < 0,05

Gelir durumları bakımından yapılan analizin sonuçlarına göre, gelir durumları arasında ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark yoktur.

Sharma ve Shin (1995, s.33), tüketici-etnosentrik eğilimler açısından gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun sebebinin ise, daha yüksek gelirli insanların daha fazla yurtdışına çıkmaları ve ürünler hakkında daha fazla bilgi alabilmeleri olduğunu öne sürmüşlerdir. Eş zamanlı olarak, Polonyalı tüketiciler için vatanseverlik açısından gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır (Good ve Huddleston, 1995, s.43).

Yaş grupları bakımından yapılan analizin sonuçları, yaş grupları arasında ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Yaş grupları arasında, tüketici-etnosentrik eğilim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunur (Sharma ve Shin, 1995, s.33). Bununla beraber Good ve Huddleston (1995, s.43), yaptıkları çalışmada, 15-24 ve 25-34 yaş grupları arasında, Rus ve Polonyalı tüketiciler için etnosentrik açıdan istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını kanıtlamışlardır.

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların eğitim seviyeleri arasında, ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizin sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6'ya göre, eğitim seviyesi açısından yapılan analiz sonucunda p değeri 0,024 bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için, uygulanan analizin sonuçlarına göre, eğitim seviyeleri arasında, marka imajı faktörü açısından anlamlı bir

fark vardır. Bu farkın hangi eğitim seviyeleri arasında olduğunu görmek için yapılan Post Hoc analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 7:Post Hoc Testi Sonuçları

Faktör Adı	Eğitim Seviyesi	Eğitim Seviyesi	Ortalamaların Farkı
Marka İmajı	Önlisans ve Lisans	Lise ve Altı	-,17773(*)

*p < 0,05, **p < 0,01

Tablo 8:Tanımlayıcı Veri Tablosu

Marka İmajı	N	Ortalama
Lise ve altı	173	2,9679
Önlisans ve lisans	190	3,1456
Lisansüstü	87	3,1652

Tablo 7'ye göre; “Lise ve altı” okulların mezunları ile “önlisans ve lisans” mezunları arasında, marka imajı değişkeni açısından, anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Tablo 8'e göre “Önlisans ve lisans” kategori mezunları, marka imajını “lise ve altı” kategori mezunlarından daha olumlu olarak algılamaktadır. Bununla beraber, ülke menşei imajı faktörü için uygulanan tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, eğitim seviyeleri arasında ülke menşei değişkeni açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Wall, Liefeld ve Heslop'un (1991, s.110) yaptıkları çalışmada, daha yüksek eğitime sahip insanların, ürünlerin kalite değerlendirilmesi açısından daha negatif değerlendirmelere sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda, Sharma ve Shin (1995, s.33), eğitim seviyesi arttığında tüketici-etnosentrik eğilimlerin düştüğünü gözlemlemişlerdir.

Schooler (1977, s.77), eğitim seviyeleri ile ön yargıların arasında ters ilişki olduğunu, eğitim seviyesi yükseldikçe ön yargıların azaldığını gözlemlemiştir.

3.6.4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Uygulamaları

Araştırma kapsamında regresyon analizine geçmeden önce, modelin regresyon analizine uygunluğu için ön şart olan korelasyon analizi yapılmıştır. Tüketicilerin ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Analiz sonuçları, aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 9:Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka İmajı	Ülke Menşei İmajı
Marka İmajı	Pearson Korelasyonu	1	,476**

** p <0.01; * p <0,05

Tablo 9'daki sonuçlara göre, ülke menşei imajı ile marka imajı arasında 0,476 değeri, bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre ülke menşei imajı, marka imajını zayıf bir şekilde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında, bağımlı değişken olan marka imajı ile bağımsız değişken olan ülke menşei imajı arasındaki ilişkinin düzeyinin anlaşılabilmesi için, regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Değişkenler	Kareler Toplamı	F	P
Regresyon	49,580	131,221	,000
Kalan	169,209		
Toplam	218,849		

Tablo 10'a göre; uygulanan analiz sonucunda, aşağıdaki hipotezlere yorum getirilebilmiştir:

H₀: Bağımsız değişkenler (ülke menşei imajı), bağımlı değişkenlerle (marka imajı) ilişki içerisinde değildir.

H₁: En azından bir bağımsız değişken, bağımlı değişkenle ilişki içerisindedir.

Analiz sonucunda, Tablo 10'daki ANOVA tablosunda; F değeri 131,221 ve p değeri 0,000 olduğundan, H₀ hipotezinin reddine karar verilir. Yani regresyon modeli, genelde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Regresyon analizi sonucuna göre, marka imajı ile ülke menşei imajı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu gözlenmiştir.

Son olarak, aşağıdaki özet tablodan yola çıkılarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,227 olup, bu da marka imajı faktörünün %22,7 oranında ülke menşei imajı faktörü tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 11: Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Durbin-Watson
1	,476 ^a	,227	1,768

a. Sabit: Ülke Menşei İmajı

b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 12: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

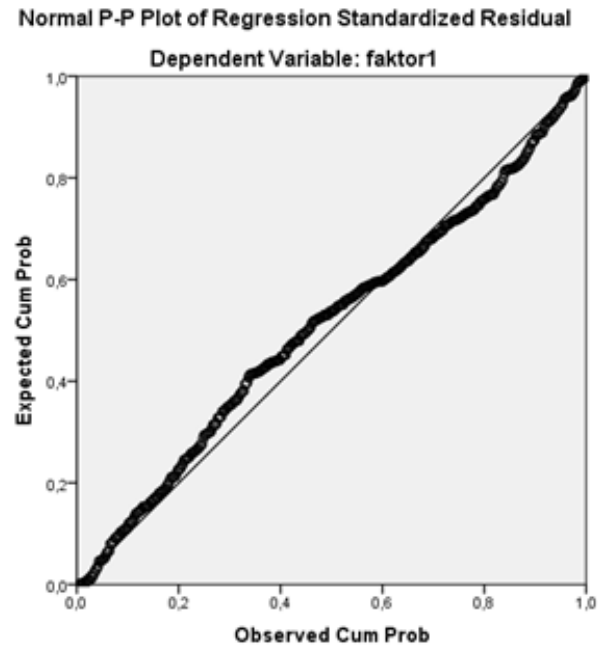
Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	F	P
Sabit	1.018	,182		5,584	131,221	,000
Ülke Menşei İmajı	,574	,050	,476	11,455		

Kurulan regresyon modeli şu şekildedir:

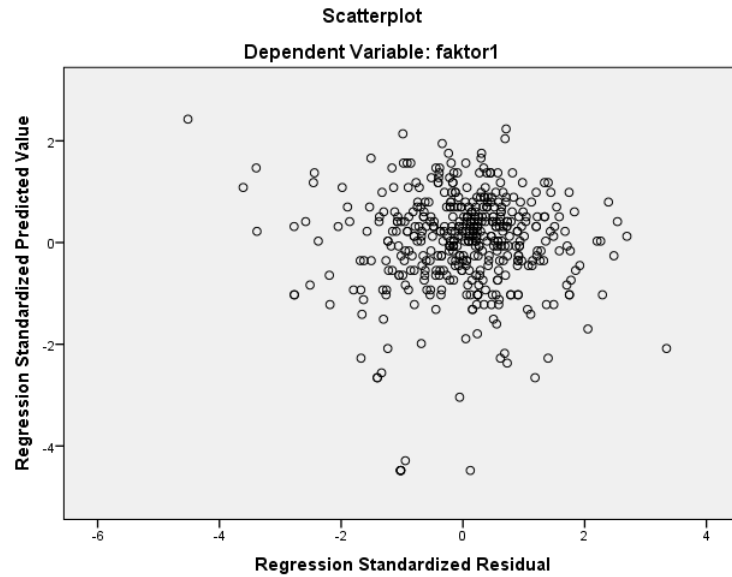
$$\text{Marka imajı} = 1,018 + 0,574 * \text{Menşei Ülke İmajı}$$

Şekil 2: Regresyon Modeli

Uygulanan regresyon analizinin normal P-P plot grafiği ve serpilme diyagramı şu şekildedir:



şekil 3: Normal P-P Plan Grafiği



şekil 4: Regresyon Analizi Serpilme Diyagramı

řekil 3’de yer alan grafikte, hata terimleri hemen hemen diyagonal üzerinde olduđundan, normal dađılımın bozulmadıđı dűřűnűlebilir. Eř zamanlı olarak řekil

4'deki regresyon analizinin serpilme diyagramı, ülke menşei imajı ile marka imajı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde markalar arası artan rekaberte rağmen, pazarın elemanları giderek birbirine benzemektedir. Bir markayı diğerinde ayırt edecek ve aralarında fark yaratacak özellikler bulmak gün geçtikçe daha zor hale gelmiştir. Markalar, her ne kadar isimleri farklı olsa da ürün ve hizmet açısından benzer sayılabilecek pek çok özellikle pazarda yer almaktadır. Dolayısıyla rekabet ortamından başarı ile çıkmak isteyen işletmeler, markaların farklı özelliklerini ortaya koymalıdır. İşte team bu noktada devreye marka imajı kavramı girmektedir. Marka imajı, tüketicinin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olduğu için, pazarda fark yaratmak isteyen firmalar, marka imajlarını geliştirmeye çalışmalıdırlar.

Önceki bölümlerde marka imajını etkileyen pek çok faktör olduğunu ve bunlardan bir tanesinin de ülke menşei imajı olduğundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma davranışlarından önce ülke menşei imajını da ele aldıkları için, ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı arasında ilişki olabileceğinden söz edilebilir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışma, 2012 yılının en çok beğenilen akıllı telefon markası olan Samsung markasının imajı ile Samsung markasının ülke menşei olan Güney Kore ülkesi imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin Samsung markasının marka imajı ile Samsung markasının ülke menşei olan Güney Kore arasında bir ilişki olup olmadığı, ilişki var ise yönü ve kuvveti ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Samsung markasının marka imajı algısının ve Güney Kore ülkesinin ülke menşei olarak imajının, ne derece algılandığı, demografik özelliklere göre tüm algı ve ilişkilerin nasıl şekillendiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktörden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Faktörlerin tek tek güvenilirlik analizleri sonucunda bulunan değerler, ölçeğin bütün olarak güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada uygulanan t-testi sonuçlarına göre, marka imajı algısı açısından kadın ve erkeklerin ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığı, eş zamanlı olarak ülke menşei imajı açısından da kadın ve erkeklerin ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Araştırma sürecinde, cevaplayıcıların gelir durumu ve yaş grupları arasında ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı açısından, anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, gelir durumu ve yaş grupları arasında tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, gelir durumları arasında ülke menşei imajı algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bununla beraber gelir durumları arasında marka imajı algısı açısından da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı gözlenmiştir. Yaş grupları açısından yapılan t-testi analizinin sonuçları; yaş grupları arasında ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.

Araştırmada cevaplayıcıların eğitim seviyeleri arasında, ülke menşei imajı algısı ve marka imajı algısı açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizin sonuçlarına göre; sadece “Lise ve altı” okulların mezunları ile “önlisans ve lisans” mezunları arasında, marka imajı değişkeni açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. “Önlisans ve lisans” kategorisi mezunları, marka imajını “lise ve altı” kategorisi mezunlarından daha olumlu olarak algıladıkları gözlenmiştir. Bununla beraber, ülke menşei imajı faktörü için uygulanan tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, eğitim seviyeleri arasında ülke menşei değişkeni açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ülke menşei imajı algısı ile marka imajı algısı arasındaki ilişki varlığı, korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Sonuçlara göre, ülke menşei imajı ile marka imajı arasındaki 0,476 değeri, bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre ülke menşei imajı, marka imajını zayıf bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmada, ülke menşei imajı değişkeni ile marka imajı değişkeni arasında bir ilişki olduğunu korelasyon analizi ile bulunmuştur. Bu analizin üzerine, bir sonraki

adım olan regresyon analizi ile kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Analizin sonuçlarına göre ise; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönde olduğu gözlenmiştir.

Stratejik pazarlama açısından, bir ülke pozitif bir imaja sahipse, o ülkenin şirketi uluslararası pazarlamadan etkin olarak faydalanabilir. Bununla birlikte, bir ülke iyi bir imaja sahip değilse, o zamano ülkenin pazarlama stratejisi, ürünün özelliklerine odaklanmalıdır. Böylelikle ürün, ülke menşei etkisinden olumsuz bir şekilde etkilenmeyecektir.

Verilere uygulanan analizler sonucunda marka imajı algısı ile ülke menşei imajı algısı arasında çıkan ilişki kapsamında, tüketicilerin satın alma kararında bu ilişkinin bir etkisi olabileceğinden söz edilebilir. Ortaya çıkan veriler sonucunda bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı ürünlere yönelik benzer bir çalışmanın yapılmasının yararı olacağı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda farklı bir markaya ait ürün gruplarının farklı ülke menşei ler ile ilişkilendirilmesi sonucu değişik sonuçların çıkabileceğinden söz edilebilir.

Araştırmamız sonucunda, ülke menşei imajının marka imajı üzerinde zayıf bir etkisi olduğunu gözlemlenmiştir. Stratejik pazarlama açısından bakıldığında, pazara girecek yeni bir markanın oluşacak marka imajı algısında ülke menşei imajının zayıf bir etkisi olacağı belirlenmiştir. Dolayısıyla yapılacak olan pazarlama stratejilerinde, marka imajı çalışmalarında ülke menşei imajından ziyade ürünün özelliklerine yönelmenin daha olumlu sonuçlar doğuracağı ortaya konmuştur.

Turquality projesi açısından bakıldığında, akıllı telefon ürünü için, Türk Malı ibaresinin markanın imajını zayıf bir şekilde etkileyeceği görülmüştür. Önceki bölümlerde tüketim dünyasında sadece ülke menşei imajının değil, imaj ile diğer bilgilendirici işaretler arasındaki etkileşimin de tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Ayrıca özel bir ürün hakkındaki tüketici algılarının, aynı özellik için, marka ismi, satın alma yeri ve farklı ülke menşei ile sosyo ekonomik statünün farklı olması halinde tüketicinin o ürün hakkındaki algılamasını değiştirebileceği vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle, Türkiye menşei akıllı telefon

ürününün, rakiplere kıyasla daha yüksek özelliklere sahip olduğunda, ülke menşei imajından daha az etkileneceği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D. (2011). **Building Strong Brands**. New York: Free Press.

Aaker, D. ve E. Joachimsthaler. (2000). **Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution**. New York: Free Press.

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2006). **Modern Pazarlama**. 4.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.

Ar, A. A.. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**. 2.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Barış, G. (2003). **Değer Temelli Pazarlama**. 2.Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Borça, G. (2004). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC'si)**. 7.Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Bozkurt, İ. (2005). **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. 2.Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Ecer, H. F. Ve M. Canitez. (2004). **Pazarlama İlkeleri(Teori ve Yaklaşımlar)**. 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

İslamoğlu, A. H. (2003). **Tüketici Davranışları**. 1.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Lindstorm, M. (2006). **Duyular ve Marka**. 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. 13.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2003). **Tüketici Davranışı**. 3.Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

SÜRELİ YAYINLAR

Agrawal, J. ve W.A. Kamakura (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage?. *International Journal of Research in Marketing*. 16(1999), 255-267.

Al-Sulaiti, K.I. ve M.J. Baker (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence& Planning*. 16.3, 150-199.

Ahmed, Z.U, J.P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?. *International Marketing Review*. 21.1, 102-120.

Aydın, K., A.T. Say, E. Ustaahmetoğlu ve G.T. Yamamoto (2007). Attitudes of Students Toward Country-of-Origin and Auto Brand Images. *Serbian Journal of Management*. 2.2, 205-216.

Baker, M. J. ve L. Ballington (2011). Country of Origin as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Management*. 10.2, 157-168.

Balabanis, G. Ve A. Diamantopoulos (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32.1, 80-95.

Bilkey, W. J. Ve E. Nes (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13.1, 89-99.

Bozkurt, C. (2011). Menşe Kavramı ve Menşe Kazanma Kriterlerinin İlgili Mevzuat Işığında Değerlendirilmesi. *İSMMO-Mali Çözüm Dergisi*. Mart-Nisan(2011), 149-160.

Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 12.1, 1-16.

Cai, Yi (2002). Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. Yüksek Lisans Tezi. NanKai Üniversitesi, 1-81.

Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23.2, 155-173.

Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*. 24.2, 291-306.

Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*. 42,1-6.

Chuang, S. C. Ve H. R. Yen (2007). The Impact of a Product's Country-of-Origin on Compromise and Attraction Effects. *Market Lett.* 18, 279-291.

Develi, E. İ. (2010). Perception of Turkish Consumers about Country of Origin Effect in German and Chinese Products. *Öneri Dergisi*. 9.33, 173-184.

Diamantopoulos, A., B. Schlegelmilch ve D. Paliawadana (2011). The Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*. 28.5, 508-524.

Dmitrovic, T. Ve I. Vida (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business & Economics*. 9.1, 145-165.

Erickson, G. M., J. K. Johansson ve P. Chao (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. 11, 694-699.

Good, L.K. ve P. Huddleston (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*. 12.5, 35-48.

Han, C. M. (1990). Testing the role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*. 24.6, 24-40.

Han, C. M. Ve V. Terpstra (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*. Yaz 1988, 235-255.

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

Häubl, G. (1996). A Cross National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*. 13.5, 76-97.

Ho, D. C. K. (2009). A Study of the Effect of Country Image on Consumers' Evaluation of an Unfamiliar Foreign Utilitarian Product. *Anzmac/Sustainable Management and Marketing Conference(2009)/Melbourn: Avusturalya*, 1-8.

Hong, S.-T. Ve R. S. Wyer (1989). Effects of Country-of-Origin and Product Evaluation: An Information Processing Percspective. *Journal of Consumer Research*. 16.2, 175-187.

Iyer, G.R. ve J.K. Kalita (1997). The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*. 11.1, 7-28.

Jo, M. S., K. Nakamoto ve J. E. Nelson (2003). The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing. *Journal of Business Research*. 56, 637-646.

Johansson, J. K. ve H. B. Thorelli (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*. 16.3, 57-75.

Karaduman, S. ve S. Abacı. “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde Turquality Projesi”, MYO- ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu. Düzce: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret. 21-22 Ekim 2010: 1-6.

Knight, G. A. ve R. J. Calantone (1999). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review*. 17.2, 127-145.

Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20.2, 139-155.

Laroche, M., N. Papadopoulos, L.A. Heslop ve M. Murali (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*. 22.1, 96-115.

Lee, D. Ve G. Ganesh (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity. *International Marketing Review*. 16.1, 18-39.

Li, X., J. Yang, X. Wang ve D. Lei (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*. 7.10, 2263-2268.

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

Lin, L. Y. ve C. S. Chen (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Emprical

Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. 23.5, 248-265.

Liu, S. S. Ve K. F. Johnson (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements. *Journal of Advertising*. 34.1, 87-97.

Magnusson, P., Westjohn S. A. ve S. Zdravkovic (2011). “What? I Thought Samsung was japanese”: Accurate or not, Perceived Country of Origin Matters. *International Marketing Review*. 28.5, 454-472.

Morello, G. (1983). The Made In Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. *Vrije Universiteit Economische Fakuliteit Amsterdam.*, 1-38.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*. 34.1, 68-74.

Nart, S. (2008). Menş 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.

Netemeyer, R. G., S. Durvasula ve D. R. Lichtenstein (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 28, 320-327.

Niss, H. (1995). Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study. *European Journal of Marketing*. 30.3, 6-22.

Özçelik, D. G. Ve Ö. Torlak (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 11.3, 361-377.

Pappu, R., P. G. Quester ve R. W. Cooksey (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*. 40.5, 696-717.

Parameswaran, R. Ve R. M. Pisharodi (1994). Facetsof Country of Origin Image: An Emprical Assessment. *Journal of Advertising*. 23.1, 43-56.

Paswan, A. K. ve D. Sharma (2004). Brand-Country of Origin(COO) Knowledge and COO Image: Investigation in an Emerging Franchise Market. *Journal of Product & Brand Management*. 13.3, 144-155.

Pecotich, A. Ve S. Ward (2007). Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation. *İnternational Marketing*. 24.3,271-296.

Peterson, R. A. ve A. J. P. Jolibert (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 26.4, 883-900.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 13.4, 34-45.

Phau, I. Ve G. Prendergast (2000). Conceptualizing the Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*. 6.3, 159-170.

Piron, F. (2000). Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin on Purchasing Intentions of (In)Conspicuous Products. *Journal of Consumer Marketing*. 17.4, 308-321.

Prendergast, G. P., A. S. L. Tsang ve C. N. W. Chan (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*. 27.2, 180-188.

Roth, M.S. ve Romeo, J.B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 23.3, 477-497.

Sadrudin, A. A. ve A. d'Astous (2008). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations. *International Marketing Review*. 25.1, 75-106.

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*. 25.3, 579-604.

Saran, R. ve N. Gupta (2012). Country of Origin Vs. Consumer Perception: A literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*. 11.4, 66-75.

Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal of Marketing*. 31.1, 56-72.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. 2, 394-97.

Schooler, R. D. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S. *Journal of International Business Studies*. 2.1, 71-80.

Shergill, G. S. ve L. Xing (2009). Country of Origin and Country of Manufacture Effects Across Product Involvement and Brand Equity Levels. *Anzmac/Sustainable Management and Marketing Conference(2009)/Melbourn: Avusturalya*, 1-9.

Shimp, T. A. ve J. Shin (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24.3, 280-289.

Shimp, T. A. ve J. Shin (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23.1, 26-37.

Shirin, K. Ve H. H. Kambiz (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*. 10.8, 601-615.

Thakor, M. V. Ve C. S. Kohli (1996). Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal of Consumer Marketing*. 13.3, 27-42.

Tıgılı, M., S. Pirtini ve Y. C. Erdem (2010). The Perceived Country of Origin Images in Turkey. *International Business & Economics Research Journal*. 9.8, 127-133.

Usunier, J.C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. 3, 60-73.

Verleggh, P.W.J. ve J.B.E. Steenkamp (1999). A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*. 20, 521-546.

Yılmaz, M., Sütütemiz N. ve R. Altunışık (2013). Milli Kimlik Ve Tüketici Aşinalığının Menş Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9.20, 19-36.

Wall, M. ve L. Heslop (1985). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14.2, 27-36.

Wall, M., Liefeld, J. ve L. Heslop (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19.2, 105-113.

Yasin, N. M., M. N. Noor ve O. Mohamad (2007). Does Image of Country –of-Origin Matter to Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16.1, 38-48.

Zdravkovic, S. (2013). Does Country-of-Origin matter to Generation Y? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 14.1, 89-102.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ghadir, H.R. (1990). The Jordanian Consumers' Perceptions of Quality, Price and Risk of Foreign vs. Domestic Products - An Empirical Investigation. http://etheses.whiterose.ac.uk/2998/1/DX193568_2.pdf Erişim Tarihi: 22.01.2014

<http://baybars-tek.yasar.edu.tr/kopyaa/kose.htm> Erişim Tarihi: 09.02.2014

http://brandfinance.com/knowledge_centre/stories/export-brands-turquality-bringing-turkeys-best-to-the-world Erişim Tarihi: 02.11.2013

<http://brandnewplaces.wordpress.com/tag/turquality/> Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Küreselleşme> Erişim tarihi: 21.01.2014

<http://www.aktuel.com.tr/ozel/2013/10/31/akilli-telefon-kullanim-oranlari-2013> Erişim Tarihi: 31.10.2013

<http://www.computerworld.com.tr/haberler/akilli-telefon-kullanici-sayisi-15-milyari-buldu/> Erişim Tarihi: 21.01.2014

<http://www.emergingmarketmultinationals.com/2012/08/22/can-governments-and-special-interest-groups-support-emnc-brand-building-effectively/>, Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/53/4.html> Erişim Tarihi: 01.11.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24713186.asp> Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24713186.asp> Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://www.teknoblog.com/samsung-nokiayi-gecip-2012nin-en-populer-cep-telefonu-markasi-oldu-52652/> Erişim Tarihi: 21.01.2014

<http://www.teknokulis.com/Haberler/Mobil/2013/02/26/turkiyede-akilli-telefon-kullanım-orani-19>Erişim Tarihi: 21.01.2014

<http://www.teknolojioku.com/haber/2012-yili-son-ceyrek-telefon-satısları-aciklandı-9336.html> Erişim Tarihi: 21.01.2014

<http://www.turquality.com/15.aspx> Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://www.turquality.com/203.aspx>Erişim tarihi:30.10.2013

<http://www.turquality.com/5.aspx>, Erişim Tarihi: 30.10.2013

<http://www.turquality.com/7.aspx> Erişim Tarihi: 30.10.2013

http://www.zaman.com.tr/kadir-dikbas/turk-kalite-ve-turquality_115475.html Erişim Tarihi: 30.10.2013

www.dmt.gov.tr Erişim Tarihi: 01.10.2013