



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA ÜLKE KÖKENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ**

Hawa Ismail HASSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA ÜLKE KÖKENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ**

Hawa Ismail HASSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN**

**Bu çalışma [Tezi Destekleyen Kurumun Adı] tarafından [Proje No] nolu
Yüksek Lisans tez projesi olarak desteklenmiştir.**

Çankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iii
TEZ KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x

1. GİRİŞ..... 1

2. MENŞE ÜLKE VE MENŞE ÜLKE İMAJI KAVRAMLARININ TANIMI 4

2.1. Menşe Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi	4
2.2. Tanımlar	4
2.3. Menşe Ülke: Belirsiz Bir Kavram	4
2.4. Bilgilendirici Sinyaller	6
2.5. Menşe Ülkenin Oluşumu Etkisi	7
2.5.1. Bilişsel Etki	9
2.5.2. Duygusal Etki	10
2.5.3. Konatif Etki	12
2.5.4. Normatif Etki.....	12
2.6. Menşe Ülkenin Değerlendirmeler Üzerindeki Etkisi	13
2.6.1. Yerli Ülke İçinde	13
2.6.2. Etnosantrizm.....	14
2.6.3. Ulusal Kimlik	15
2.6.4. Kültürel Kimlik	16
2.7. Menşe Ülkenin İmajı Kavramının Tanımı	16
2.7.1. Menşe Ülkenin İmajı: Sürekli Gelişen Bir Olgu	18
2.7.2. Menşe Ülke ve Kültürel Kalıplar	19
2.8. Menşe Ülkenin İmajı ile Fiyat Arasındaki İlişki	22
2.9. Menşe Ülkenin İmajı ile Kalite Arasındaki İlişki	22
2.10. Menşe Ülkenin Tüketiciler Üzerindeki Eylemi.....	23

3. MARKA KAVRAMININ EVRİMİ..... 26

3.1. Markanın Tarihi.....	26
3.2. Etimoloji.....	27
3.3. Markanın Tanımları.....	27
3.4. Markanın İşlevleri	28
3.4.1. Tüketici Gözünde Markanın İşlevleri.....	29
3.5. Marka Değeri.....	29
3.5.1. Marka Değerin Tanımı	29

3.5.2. Finansal Bakış Açısı	30
3.5.3. Tüketicinin Bakış Açısı	32
3.5.4. Marka Değerini Dolaylı Olarak Ölçme Yöntemi	33
3.5.5. Marka Değerinin Doğrudan Ölçümü	33
3.6. Marka İmajı	34
3.6.1. Tüketici Tarafından Marka İmajının Algılanması	35
3.6.2. Marka İmajı Başarısının Temel Faktörleri	36
3.7. Marka Sadakati	37
3.7.1. Marka Sadakatinin Tanımları	37
3.7.2. Marka Bağlılığının Temel Başarı Faktörleri	38
3.8. Marka Farkındalığı	39
3.8.1. Marka Adı	45
3.8.2. Gösterge Bilimsel Kod	45
3.8.3. İletişim Alanı	47
3.8.4. Yeni Trendler	52
3.9. Araştırma Hipotezleri	53
3.9.1. Varsayımsal İlişkiler	53
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	57
4.1. Amaç ve Fayda	58
4.2. Araştırma Ülkelerinin Seçimi	59
4.3. Örneklem	59
4.4. Veri Toplama Aracı	60
4.5. Değişkenlerin Belirlenmesi	61
4.5.1. Bağımsız Değişken	62
4.5.2. Bağımlı Değişkenler	62
5. BULGULAR	63
5.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	63
5.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	63
5.3. Araştırmaya Katılanların Aile içi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı ..	64
5.4. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere ait Geçerlilik Analizi Sonuçları ..	64
5.5. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları ..	66
5.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere Korelasyon Analizi Sonuçları	67
5.7. Regresyon Analizi Bulguları	69
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	71
KAYNAKÇA	75
EKLER	95
ÖZGEÇMİŞ	97

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Marka Ülke Kökenin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Cibuti Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06/02/2023

İmza

Hawa Ismail HASSAN

TEZ KABUL VE ONAY
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hawa Ismail HASSAN tarafından hazırlanan *Marka Ülke Kökenin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Cibuti Örneği* başlıklı bu çalışma, 06/02/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza:
Üye	: Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ	İmza:
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../ 201.. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu araştırmayı yürütmek üzere beni denetlemeyi kabul eden tez direktörüm Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a şükranlarımı sunmak isterim. Kendisine bu proje boyunca mevcudiyeti, ilgili tavsiyeleri, desteği ve teşviki için özellikle teşekkür etmek istiyorum.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, özellikle saha çalışması bölümündeki iş birliğinden dolayı Zahra Hanım'a teşekkür ederim.

Dünyanın dört bir yanında bulunan tüm arkadaşlarıma bu dönemde varlıkları ve teşvikleri için teşekkür ederim. Özellikle beni cesaretlendirmekten ve motive etmekten asla vazgeçmeyen Fatouma Idriss IBRAHİM'e teşekkür ederim.

Ve son olarak, bana inanmaktan asla vazgeçmeyen, mesafelere rağmen beni her zaman destekleyen anneme, kardeşlerime ve Ömer Faruk GÜLKAŞ'a sonsuz teşekkür ederim. Yanımda oldukları, son yıllarda sürekli çaba sarfetmem için moral ve destek sağladıkları için derinden minnettarım.

06/02/2023

Hawa Ismail HASSAN

ÖZET

Tezin Başlığı : Marka Ülke Kökenin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Cibuti Örneği
Tezin Yazarı : Hawa Ismail HASSAN
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisan
Kabul Tarihi : 06/02/2023

Uluslararası ticaretin hızlanması ve tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitli ülkelerin ürünleri raflarda yerini almakta ve tüketicilere farklı seçenekler sunulmaktadır. Ancak, üretimde yer değiştirme, taşeron ülkeler arası iş birlikleri olgularının çoğalması ve üretimin uluslararası düzeyde sağlanabilmesi nedeniyle, tüketicinin ürüne menşe atfetmesi de giderek zorlaşmıştır. Bu nedenle menşe ülke ve menşe ülkenin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırmacıların ilgi alanına girmektedir. Bu çalışma, menşe ülke imajı, marka farkındalığı ve etnosentrizm kriterinin, marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle gelişmiş bir ülke olan Fransa ile gelişmekte olan ülkeler Çin ve Türkiye dahil olmak üzere üç ülkenin markalı ürünlerinin Cibuti tüketicileri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada uygulanan anket 1 Temmuz-1 Ağustos 2020 tarihleri arasında 400 kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, söz konusu üç ülkenin menşe imajlarının ve marka farkındalıklarını yanı sıra, Cibuti tüketicileri tarafından marka sadakati düzeylerinin öne çıkarılmasını da sağlamıştır. Böylece bu üç ülkenin markalı ürünlerine ilişkin tüketici algıları analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, oluşturulmuş olan hipotezler doğrulanmıştır. Gelişmiş ülkelere gelen ürünlerin genellikle gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha iyi menşe ülke imajına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menşe ülke etkisi, Menşe ülke imajı, Marka, Marka bilinirliği

ABSTRACT

Thesis Title : The Effect of Brand Country Origin on Consumer Purchase Behavior: The Case of Cibuti
Author : Hawa Ismail HASSAN
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 06/02/2023

With the acceleration of international trade and the emergence of consumer society, products from various countries are on the shelves, and consumers have multiple options. However, because of the increased cases of production relocation, cooperation between subcontractor countries, and production at the international level, it has become increasingly difficult for the consumer to attribute the origin to the product. As a result, researchers are interested in the country of origin and its effects on consumer behavior. This study aims to determine the effect of country of origin image on the effect of brand awareness criterion on brand loyalty. For this reason, a study was conducted to measure the impact of branded products of three countries, including France, which is a developed country, and China and Turkey, which is a developing country, on Djibouti consumers. The questionnaire applied in the study was carried out with a sample of 400 people between 1 July and 1 August 2020. In addition to the origin images of the three countries in question, this study also enabled Djibouti consumers to highlight their brand loyalty levels. Thus, consumer perceptions of the branded products of these three countries were analyzed. The study's findings confirmed the hypotheses that had been developed. It has been determined that developed-country products have a better image of their country of origin than developing-country products.

Keywords: Country of origin effect, Country of origin image, Brand, Brand awareness

KISALTMALAR

ETN	Etnosentrizm
KK	Kültürel kimlik
MF	Marka farkındalığı
MS	Marka sadakati
MÜE	Menşe ülke etkisi
UK	Ulusal kimlik
ÜÜİ	Ülke ürün imajı
YSÜ	Yeni sanayileşmiş ülkeler



TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları	63
Tablo 5.2: Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı	63
Tablo 5.3: Katılımcıların aile gelir düzeyine göre dağılımı	64
Tablo 5.4: Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Fransa)	65
Tablo 5.5: Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Çin)	65
Tablo 5.6: Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Türkiye)	65
Tablo 5.7: Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Etnosentrizm)	66
Tablo 5.8: Ölçeklerin güvenirlik analizi	66
Tablo 5.9: Araştırma değişkenlerinin korelasyon analizleri	68
Tablo 5.10: "H1: Menşe ülke imajı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü	69
Tablo 5.11: "H2: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü	69
Tablo 5.12: "H3: Yabancı menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü	70

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Menşe ülke etkileri için bir teorik çerçeve.....	8
Şekil 2.2: MÜİ etki modeli	24
Şekil 3.1: Marka Farkındalığı Piramidi.....	41
Şekil 4.1: Araştırma modeli	57



1. GİRİŞ

Küreselleşme, tüketici davranışlarında gözlemlenebilir birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Böylece, dünyanın dört bir yanından daha büyük ve daha çeşitli ürün seçeneklerinin ortaya çıkması, trendler ve yeni moda olguları (fenomenleri) gibi değişkenlerin tümü, tüketici tutumlarını etkileyen faktörler haline gelmiştir. Tüketiciler bu değişimle birlikte eskisinden daha bilgili ve talepkar ama aynı zamanda yeni ihtiyaçları olan bireyler haline gelmişlerdir.

Satın alma süreci ve satın alma kararı son derece karmaşıktır ve birçok araştırmacı satın alma sürecini anlamak için konuya son derece (Pettigrew ve diğerleri, 2002; Solomon ve diğerleri, 2012; Kotler ve diğerleri, 2019) Tüketicilerin satın almada karar sürecini etkileyen çeşitli belirleyicilerin (ihtiyaçlar, motivasyonlar, beklentiler, seçim kriterleri, etkiler, tutumlar vb.) tespiti, işletmelerin stratejik planlar sağlaması ve daha rekabetçi olabilmeleri için gereklidir.

Geçmişte pazarlama araştırmacıları tarafından ürünlerin "menşe ülkesi" kriterinin tüketici puanları üzerindeki etkisiyle ilgili kapsamlı veri önerilmiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Ozsomer ve Cavusgil, 1991; Gürhan-Canli ve Maheswaran, 2000; Ahmed ve D'Astous, 2001; Usunier, 2002; Hamzaoui-Essoussi, 2010). Peterson ve Jolibert (1995) ve Samiee (1994)'e göre menşe ülke, tüketicilerin algıları, tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilen dışsal bir nitelik olarak kabul edilir.

Aslında, ekonominin küreselleşmesi ve artan rekabet bağlamında, şu anda çeşitli ülkelerden ürünlerin her yerde mevcut olduğu açıktır. Böylece, uluslararası ticarete Yeni Sanayileşmiş Ülkeler (YSÜ) ve gelişmekte olan ülkelerin ortaya çıkması daha önemli hale gelmekte ve dünya ekonomisinde ciddi rekabetler oluşturmaktadır (Chao, 1993). Raflarda yer alan ve uluslararası pazarlara açılan "Made in China" menşeli ürünler bunun en büyük örneğidir. Nitekim bir BRIC ülkesi olan Çin, uluslararası bir üretici olarak baskın bir konuma sahiptir ve bu sayede kendisini diz üstü bilgisayar ve

televizyon üretiminde dünyada bir numaralı konuma yerleştirmektedir. Ayrıca on saatten yedisini, dünyadaki oyuncakların üçte ikisinden fazlasını hatta iki kameradan birini üretmektedir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerin ürünleri kıyasıya rekabet içerisinde ve tüketicilere farklı pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır. Sonuç olarak, dünyanın farklı bölgelerindeki üreticiler tarafından çok iyi kalitede ve rekabetçi fiyatlarla sunulan çok çeşitli markalı ürünler dünya pazarlarında giderek daha fazla görülmektedir (Gupta, 2017).

Markanın tarihi 19. yüzyılın ortalarında başlıyor. Marka imajı o zaman önem kazanır çünkü bazı endüstrilerde tek tip ürünleri ayırt etmek neredeyse imkânsızdır. Örneğin, ketçap, sabun veya fıstık ezmesi gibi jenerik ürünler çok homojendir ve kolay kolay ayırt edilemez. O zaman tek ayırım, markanın imajı olur. 1880 civarında, iş logoları piyasaya çıkıyor. 1923'te reklamın rolü, sadece ürünlere değil, onları üreten şirketlere de bir ruhtu. 1940 yılında şirketler, tüketicilerin satın aldıklarını, ürünler değil, ticari olarak bilinçlenmelerine neden olan markalardır. Ayrıca, 1990'larda Kuzey Amerikalı tüketiciler giderek daha fazla bilgili ve eğitilmiş, başka bir deyişle güçlü bir ün, güçlü imaj, güçlü çekicilik, güçlü pazar payı ve güçlü sadakat anlamına gelen güçlü bir marka oluşturmak zorunlu hale gelir (Aaker, 1996). Michon ve diğerleri (2005)'e göre artık müşteriyi baştan çıkarmak veya yakalamak yeterli değil, marka ile müşteri arasında bir diyalog kurarak onları markaya sadık kılmak için onu elde tutmak artık yeterli. Rundle- Thiele ve Maio Mackay (2001)'a göre, Marka sadakati artık herhangi bir pazarlama eyleminin hedefi oldu.

Uluslararası ticaretin yoğunlaşmasıyla birlikte tüketiciler, artık satın almak istediklerinde ele almaları gereken birçok ürün ve çok sayıda bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bazen yerel bir ürünü satın almak, diğer ürünlere göre daha düşük kaliteli veya daha pahalı olsa da ülke ekonomisine destek olduğu için tercih edilmektedir. Tüketiciler bazen de maliyeti daha az olan ve kaliteli de sayılabilecek bir ürünü yabancı bir ülkeden satın almayı tercih ederler.

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin, markaları değerlendirmelerinde menşe ülkenin etkisi üzerine pek çok çalışma yapılmış, ancak gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketiciler üzerinde daha az ölçüde araştırmalar yapılmıştır (Hamzaoui-Essoussi, 2010). Ancak bugün, hemen herkes, gerçek bir ekonomik büyüme yaşayan ve mevcut durumda baskın bir yer işgal eden Çin, Tayland, Vietnam, Hindistan, Malezya gibi yeni sanayileşmiş ülkelerin ve özellikle Asya ülkelerinin ortaya çıktığının farkındadır. Nitekim bu pazarlar şirketler için çok önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Bu toplumlar tüketimin hızlı olması nedeniyle ilgi çekicidir ve bu da şirketlerin dikkatini çeker (Hamzaoui ve Merunka, 2006). Bu nedenle sorulması gereken sorulardan biri şudur: Menşe ülke imajının marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?

Bu çalışmanın amacı, menşe ülke imajının, etnosentrizmin ve marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak “menşe ülke” kavramına ilişkin teorik bir çerçeve çizilmiştir. Ardından, kavramsal çerçeve ve saha çalışmasına geçilmiştir. Saha çalışması için Cibuti'de (Doğu Afrika), gelişmiş bir ülke olan Fransa, gelişmekte olan ülkeler Çin ve Türkiye gibi üç ülkenin markaları hakkında bir anket uygulanmıştır. Bu çalışma Cibuti tüketicilerinin çok farklı ekonomik, kültürel, sosyal ve politik ortamlarda bulunan bu üç ülkedeki markalar hakkındaki görüşlerini karşılaştırma sağlayacaktır.

2. MENŞE ÜLKE VE MENŞE ÜLKE İMAJİ KAVRAMLARININ TANIMI

2.1. Menşe Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi

Bu bölümün amacı, menşe ülke etkisinin, yanı sıra farklı unsurlarını ayrıntılı bir şekilde açıklamaktır.

2.2. Tanımlar

Menşe ülke: "bir firmanın ilişkili olduğu ülke" anlamına gelmektedir. Tipik olarak bu kavram aslında "bir şirketin anavatanı" olarak ifade edilebilir (Samiee, 1994, s. 581). Başka bir deyişle: "Ürün veya markayı pazarlayan şirketin kurumsal merkezinin bulunduğu ülke olarak" tanımlamak da mümkündür (Johansson ve diğerleri, 1985, s. 389). Bazı durumlarda menşe ülke, bir ürünün gerçek üretim ülkesinden farklı olabilmektedir. Bu nüans çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır.

Menşe ülke etkisi: "Ürünü üreten ülkenin, tüketicinin seçim süreci veya sonraki davranışları üzerinde sahip olabileceği herhangi bir olumlu veya olumsuz etki" olarak tanımlanabilmektedir (Samiee, 1987).

2.3. Menşe Ülke: Belirsiz Bir Kavram

Genel olarak yapılan çalışmalar, ürünün üretim veya montaj yeri olarak tanımlanan menşe ülke kavramına tek boyutlu bir bakış açısını benimsemektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Papadopoulos, 1993). Ancak, Johansson ve diğerleri (1985) ile Ozsomer ve Cavusgil (1991) menşe ülkeyi, şirketin genel merkezinin bulunduğu ve üretim yerinden farklı olabilen ülke olarak tanımlamaktadır.

Nitekim menşe ülke kavramının tanımlanması, günümüzde ekonominin küreselleşmesi ve artık ürüne tek bir menşe atfedilmesine izin vermeyen yer değiştirmelerin çoğalması nedeniyle zorlaşmıştır. Bununla ilgili olarak Kore'de tasarlanmış olabilecek, ancak parçaları ve bileşenleri Çin'den gelen ve ardından Tayvan'da monte edilen Samsung televizyonları oldukça iyi bir örnek olacaktır (Usunier, 2002; Samiee ve diğerleri, 2005; Hamzaoui ve Merunka, 2006).

Bu nedenle, araştırmacılar, tüketicilerin ürünün menşe ülkesi kavramına ilgi düzeyini ve menşe ülkenin tüketici puanları üzerindeki etkilerini sorgulamak amacıyla birkaç soru yöneltmiştir.

Ozsomer ve Cavusgil (1991), belirli bir “menşe ülke” kavramının kullanımındaki belirsizliğin bazı sorunları ortaya çıkartabileceğine değinmişlerdir. Gerçekten de bir ürünün imalatı hem tasarım hem de montaj işlemlerini içerir. Ama bugün, üretimin bu yeni küreselleşme çağında, bir mal bir ülkede tasarlanmış ve sonra başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Bu duruma ürün tasarımı Quebec'te yapılan ancak üretim faaliyetleri Çin'de yürütülen Quebec şirketi güzel bir örnektir. Bu şirketin ürünleri tüm dünyaya ihraç edilmekte ve satılmaktadır. Bu örnek, firmaların üretimlerini rasyonalize etme arayışında olmaları nedeniyle üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde yeni üretim tesislerine yönelmeleri gerçeğiyle açıklanmaktadır. Buna karşılık, Kanuk şirketi tasarımı ve kışlık giysilerinin rahatlığı, gücü ve dayanıklılığı ile tanınan ürünlerinin kusursuz kalitesi konusunda tüketicilere güvence vermek için tüm bu paltoları Quebec'te üretmektedir. Ayrıca istihdamı ve yerel ekonomiyi desteklediği için Kanadalılarla birlikte imajı iyileştirilmiştir.

Menşe ülkeye atfedilen tanım, artık sadece üretim yeri meselesi olmadığı için, aynı zamanda ana şirketin merkez ofisinin yerinin de onunla ilişkilendirilmesi gerektiği için karışıklığa neden olabilmektedir (Johansson ve diğerleri, 1985; Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988). Böylece, menşe ülkeye atıfta bulunurken tasarım veya montaj ülkesinden mi bahsettiğimizi sormak meşru hale gelmektedir.

Bu belirsizlikle karşı karşıya kalan bazı araştırmacılar, fikir (veya tasarım) yeri ile montaj (veya üretim) yeri arasında bir ayrım yaparak menşe ülke kavramına ilişkin daha geniş bir görüş benimsemeye karar vermişlerdir. Kavramın bu şekilde ayrıştırılması Insch (1995), Chao (1993), Insch ve McBride (2004) tarafından yapılmıştır. Bu nedenle, ürünün tasarlandığı, geliştirildiği ülke, ürünün üretildiği veya monte edildiği ülkeye karşılık gelir.

Son araştırmalar, tüketicilerin tasarım ülkesini üretim ülkesinden ayırdığını ve ürün incelemelerinde bu iki ülkeden gelen bilgilere güvendiğini göstermiştir (Chao, 1993; Insch ve McBride, 2004; Thakor ve Lavack, 2003). Ayrıca bazı çalışmaların sonuçları, bir ürün kategorisi için tasarım ve üretim açısından bir ülke için olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilir. Ahmed ve D'Astous (1995), özellikle tasarım ve üretim ülkelerinin etkilerini incelemiş ve daha sonra bu iki değişkenin tüketiciler tarafından ürünün algılanan kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

2.4. Bilgilendirici Sinyaller

Tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını bilgi sinyallerinin algılarına dayandırdıklarını göstermiştir (Samiee, 1994). Bu sinyaller, ürüne içsel veya dışsal olabilmektedir.

Bir ürünün menşe ülkesi, bir ürünün kalitesinin dışsal bir sinyali olarak hareket eder, başka bir deyişle soyut bir şeydir (Peterson ve Jolibert, 1995). Çünkü bir ürün fiziksel olarak değişmeden teorik olarak değiştirilebilirdir (Cordell, 1991; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Örneğin, fiyat ve markanın adı (Insch ve McBride, 2004; Samiee, 1994) veya garanti belgesi (Godey ve diğerleri, 2012) olabilir.

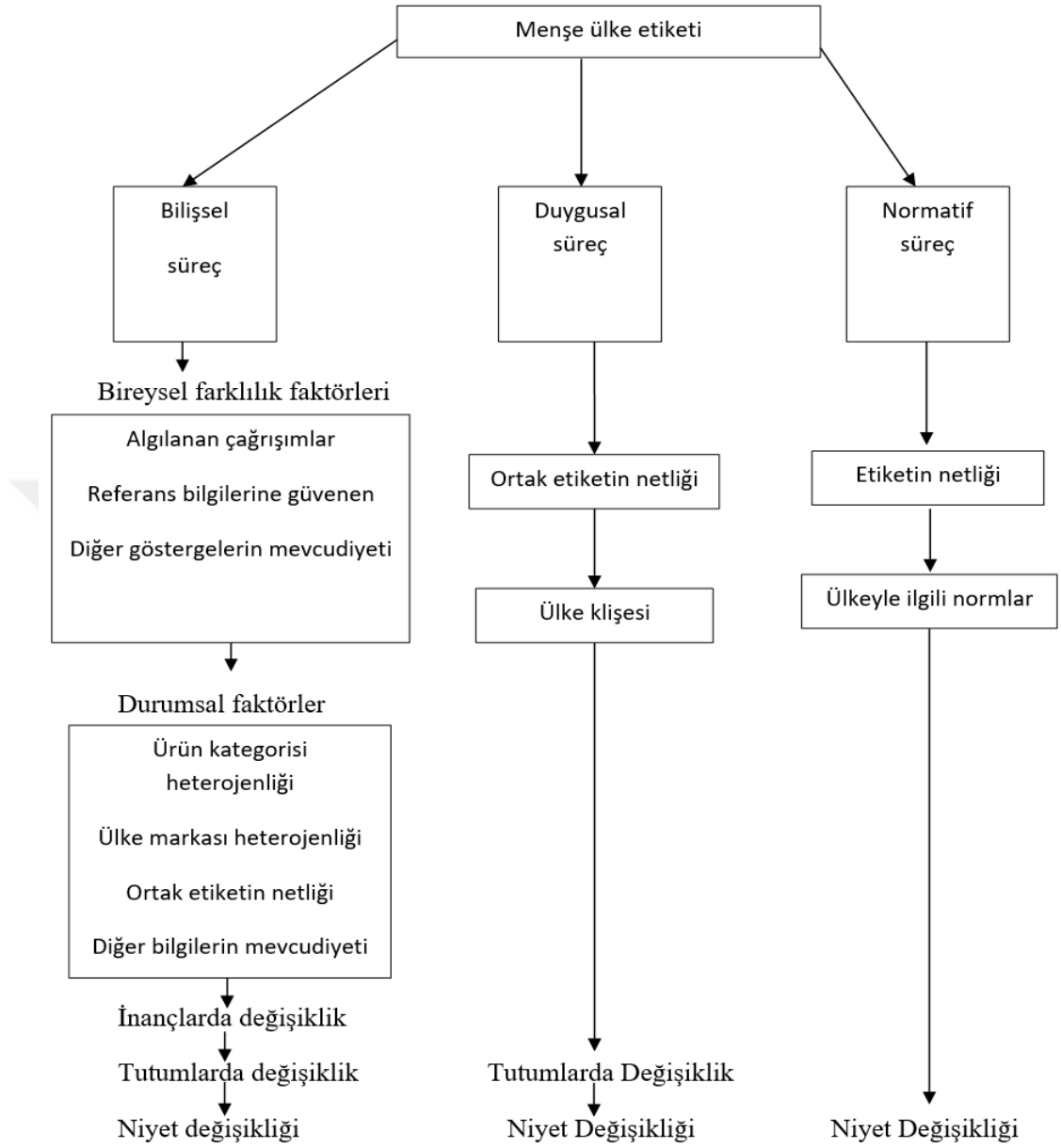
Aksine, bir ürünün kendine özgü özellikleri, fiziksel bileşimi, işlevsel performansı ve hatta tasarımıyla ilgilidir (Chattalas ve diğerleri, 2008; Godey ve diğerleri, 2012; Insch ve McBride, 2004; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Samiee, 1994). Bu konuda

yapılan çeşitli araştırmalar, tüketicilerin fikirlerini oluşturmak için bir ürünün iç özelliklerine daha çok güvenme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Godey ve diğerleri, 2012). Bununla birlikte, dışsal niteliklere dayalı ürün derecelendirmelerinin, ayırt edici içsel bilgilendirici sinyaller okluğunda (Johansson ve diğerleri, 1985) veya tüketicilerin belirli ürün özelliklerini önceden tanımlayamadığı durumlarda daha sık olduğu gösterilmiştir (Chattalas ve diğerleri, 2008). Çeşitli çalışmalar, etikete iliştirilen marka isminin, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak ve özellikle daha net bilgi bulunmadığında kullanıldığını göstermiştir (Johansson, 1989). Dışsal sinyallere güvenebilmek için, tüketicinin, örneğin belirli bir ülkedeki ürünlerden ne bekleyeceğini öğrenmesi gerekir (Johansson, 1989). Diğer şeylerin yanı sıra ağızdan ağza veya bilgi arayışıyla yapılan bu öğrenme, ülkenin işgücünün kalitesi gibi kalıp yargılarla sonuçlanacaktır (Johansson, 1989). Aynı yazara göre, tüketicinin menşe ülkesini belirten etikete de güvenmesi gerekir, böylece ona bağlı bir etki oluşabilir.

2.5. Menşe Ülkenin Oluşumu Etkisi

Bu bölümün amacı, MÜE 'nin nasıl oluşturulduğunu açıklamaktır. MÜE 'nin oluşumunda yer alan farklı süreçler geliştirilecektir. Şekil 2.1’de menşe ülke etkilerine yer verilmiştir.

Şekil 2.1 Menşe ülke etkileri için bir teorik çerçeve



Kaynak: (Obermiller ve Spangenberg, 1989, s. 456)

Tutumlar, "bir varlığı belirli bir derecede lehte veya aleyhte değerlendirmeye yönelik psikolojik bir eğilimdir" (Eagly ve Chaiken, 1993; Swaen, 2014, s. 88). Tutumun üç ana bileşeni vardır, bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bunlar, menşe ülkenin her biri üzerindeki etkisine göre aşağıda detaylandırılacaktır.

2.5.1. Bilişsel Etki

Menş e ülke öncelikle tüketici üzerinde bilişsel bir etkiye sahiptir. Aslında, ürünün olası kalitesi hakkında bilgi görevi görür (Li ve Wyer, 1994). Menş e ülke etiketi bu nedenle farklı niteliklere göre hareket eder ve bu da daha sonra tüketicinin zihnindeki ürünün kalitesini belirleyebilir. Şekil 1'de buna bilişsel süreç denir.

Bir ürünün kalitesinin değ erlendirilmesi, o ürünün menş e ülkesi tarafından vurgulanabilecek birkaç özelliğ e dayanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğ in, yüksek vasıflı bir iş gücü gerektiren bir ürün, menş e ülkesi ise daha iyi değ erlendirilebilir, böyle bir iş gücüne sahip olduğ u düşünölmektedir. Kültür, teknoloji, çevre, iklim, yaşam tarzı MÜE 'yi etkileyen bilişsel unsurlar olarak da alıntı yapılabilir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Tabii ki, bu algılar gelişmektedir ve tüketici deneyimlerine bağıldır (Johansson ve diğ erleri, 1985). Örnek vermek gerekirse, geçmişte kalitesiz ürünlerin tedarikçisi olarak algılanan Japonya, birkaç yıl içinde kaliteli ürünlerin tedarikçisi ülke konumuna gelmiştir. (Cordell, 1991; Samiee, 1994). Bu bilişsel algılar aslında kalıplaşmış düşünceler olarak nitelendirilebilir (Chattalas ve diğ erleri, 2008). Kalıplaşmış düşünceler, "bireysel bilişsel çağrışımlar ve sosyal bir grupla ilgili beklentilerdir". Ayrıca kalıplaşmış düşüncelerin aslında ulusal gruplarla doğrudan ve dolaylı deneyimlerin birleşiminden oluş an MÜE'de öncüller olduğ u belirlenmiştir (Chattalas ve diğ erleri, 2008, s. 55).

Şekil 2.1'de yer alan bireysel farklılık faktörleri, tüketicilerin nitelikleri arasındaki ilişkiyi algılamaları hâlinde, ürün özelliklerinde MÜE olabileceğ i anlamına gelmektedir.

Roth ve Romeo (1992)'ya göre bir ürünün değ erlendirilmesinin, diğ er şeylerin yanı sıra, ürün ile menş e ülke arasındaki belirli bir yazışmaya dayandığ ını göstermiştir. Tüketiciler, ülke/ürün bağılantısı yüksekse, diğ er bir deyişle ülke biliniyorsa X ülkesinden ürünü tercih etmektedir.

Ürün veya ürün kategorisini üretmek için belli beceriler gerekir. Başka bir deyişle, bilişsel etki özellikle "tüketicilerin bir ülkenin endüstriyel gelişimi ve teknolojik ilerlemesi hakkındaki görüşlerini" içerir (Laroche ve diğerleri, 2005, s. 98). Durumsal faktörler ise daha sonra devreye girmektedir. Şekil 2.1'de sunulan modelde, ürün kategorisi heterojenliği, farklı ülkelerdeki bu kategorideki markaların çeşitliliği ve tüketicinin ürün kategorisine aşinalığı anlamına gelmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989, s. 455). Bu kavram daha sonra çok daha derinlemesine tartışılacaktır, ancak tüketiciler bir ürün kategorisine aşina olmadıklarında, MÜE'nin artma eğilimi olabileceği kısaca söylenebilir. Ülke markalarının heterojenliği, bir tüketicinin tek bir ülkedeki bir ürün kategorisinin farklı markalarına aşinalığı anlamına gelmektedir. Bilginin mevcudiyeti ile ilgili olarak, mevcut başka bir en iyi bilgi kaynağı yoksa, MÜE'nin daha önemli olacağını savunulmaktadır (Johansson, 1989; Obermiller ve Spangenberg, 1989). Bilginin mevcudiyeti ile ilgili olarak Şekil 1'deki diğer müsaitlik durumunda, eğer başka bir en iyi bilgi kaynağı yoksa MUE hakkında daha önemli bilgilere sahip olunabileceği bildirilmektedir. Katılım düşüktür ve bilişsel çabayı en aza indirmeye çalışılmaktadır (Maheswaran, 1994).

Engel'e göre "belirli bir ortamda, bir tüketici, ürüne yönelik kişisel tanınma ve/veya ilgi ile teşvik edilir. Seviye ne kadar yüksek olursa, katılım o kadar yüksek olur, seviye ne kadar düşükse, katılım o kadar düşük olur" (Aktaran: Lin ve Chen, 2006, s. 250). Ayrıca, bazen bireylerin ülke ürünleri hakkındaki görüşleri, az sayıda ürün hakkındaki sınırlı ve dolaylı bilgilerden oluşmaktadır (Samiee, 1994). Bu nedenle, MÜE'nin sezgisel etkisi vurgulanabilmektedir.

2.5.2. Duygusal Etki

Tüketicinin bir menşe ülkeyle bağlantılı olarak duygusal bir boyut hissedebileceği düşünülmektedir (Şekil 2.1'deki duygusal etkiye bakınız). Bu duygu, artan statü hissi de dahil olmak üzere semboller ve duygularla tarafından fark edilmektedir ve bir ülkeye bağlanmayı sağlamaktadır (Askegaard ve Ger, 1998; Batra ve diğerleri, 2000).

Bu duygular ve duygusal bağlar, söz konusu ülkelerden insanlarla tanışmak gibi farklı şekillerde meydana gelebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Olumlu bir duygusal etki oluşumu, üç özellikle ilişkilendirilebilir: sevimli, ideal ve çekici (Heslop ve diğerleri, 2008, s. 357). Oldukça yaygın bağlamlarda, hediye vermek için bazı ülkelerden bazı ürünlerin diğerlerine tercih edilebileceğini örnek olarak verebiliriz: Fransız şarabı, İsviçre saati vb. (Johansson, 1989). Obermiller ve Spangenberg (1989) duygusal etkinin olumsuz bir örneğini vermektedir: Arap asıllı bir Amerikalının İsrail optik aletlerinin üstün kalitesini kabul eden, ancak İsrail Devleti hakkında zayıf bir görüş nedeniyle onlar hakkında olumsuz bir tutum sergileyen veya bazı Amerikalı Yahudilerin Alman arabaları satın almaktaki isteksizliği mevcuttur (Johansson, 1989). Bu duygusal algılardaki değişiklikler, özellikle düşmanlık yaratan bir olay durumunda bazen çok hızlı olabilmektedir (Heslop ve diğerleri, 2008). Düşmanlık, "önceki veya devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylar ile ilgili antipati kalıntıları" olarak tanımlanmaktadır (Klein ve diğerleri, 1998, s. 90). Bu, daha sonra MÜE'yi tetikleyebilecek bir olaya açıkça duygusal bir tepkidir (Heslop ve diğerleri, 2008). Böylece, Güney Pasifik'teki Fransız nükleer testlerinden sonra Avustralyalı tüketiciler arasında Fransız ürünlerine karşı bir düşmanlık olduğu gözlemlenmiştir (Ettenson ve Gabrielle Klein, 2005; Heslop ve diğerleri, 2008). Burada geçerli olan boykot kavramına değiniyoruz; belirli sayıda insan aynı anda bir ürünü satın almaktan kaçındığında, aynı aleni eylem veya davranışın ardından, ama mutlaka aynı nedenlerle değildir, boykotlar genellikle duygusal nedenlerle yapılmaktadır ancak bu her zaman ürünün kalitesini veya söz konusu ülkenin kalitesini göstermez (Heslop ve diğerleri, 2008). Bu durum Laroche ve diğerleri (2005)'ne göre, bir ülkenin imajı yüksek bir duygusal seviyeye sahip olduğunda daha da fazladır. Başka bir örnek vermek gerekirse, "Bir tüketici, belirli bir ülkedeki ürünlerle veya bireylerle kötü bir deneyim yaşamış olabilir ve bu nedenle, tasarım veya üretimin niteliklerine bakılmaksızın, bu ülkenin tüm ürünlerine karşı bir tiksinti geliştirebilir" (Insch ve McBride, 2004, s. 257). Bu yazarlar, düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde Fransız ürünlerinin kalitesinin değerlendirilmesinden bağımsız bir etkisi olduğunu bildirmişlerdir.

2.5.3. Konatif Etki

Konatif bileşen, bir uyarıcıya verilen davranışsal tepkidir (Swaen, 2014). Literatürde, Şekil 2.1'deki modelde görülebileceği gibi, konatif ve normatif bileşenler karıştırılmıştır. Bu bir ülkeye bağlı konatif bileşen, niyetlerin yukarısında yer alan kişisel normlara değil, o ülkeye yönelik davranışsal eğilimlere atıfta bulunduğu son derece tartışmalıdır (Brijs, 2006; Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bazı çalışmalarda menşe ülke ile tüketici davranışının konatif bileşeni arasındaki bağlantıyı incelemiştir (Brijs, 2006). Bu konatif etki, değerlendirmeler dışında ölçülebilir veya ülkedeki yatırım tercihleri de dikkate alınabilir (Heslop ve diğerleri, 2008; Laroche ve diğerleri, 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009).

2.5.4. Normatif Etki

COE'nin belirli standartlar ve belirli koşullar söz konusu olduğunda normatif bir etkisi olabilmektedir. Menşe ülke ile ilgili davranışlar sosyal olarak tercih edilir (Chattalas ve diğerleri, 2008). Bu normlar, tutumun üç bileşenine ek olarak devreye girer ve bu nedenle birlikte niyeti etkiler. Gerçekten de bazı durumlarda, yerel ekonomi için faydalı olduğu için yerli ürünlerin satın alınması “doğru davranış şekli” olarak kabul edilebilir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavram, tüketici etnosentrizmi olarak tanımlanmıştır ve bazı tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmesiyle bağlantılıdır. Bunormatif etki, "tüketicinin menşe ülkeyle olmasını istediği etkileşim düzeyi" ile özetlenebilir (Laroche ve diğerleri, 2005, s. 98). Aynı normatif etkiye, ürünlerini satın almamayı seçerek bir ülkenin politikasına "oy vermeyi" seçebilen bazı tüketiciler de girmektedir. Bu fenomenin dünya çapında birçok örneği bulunmaktadır. Filistin topraklarının işgalini protesto etmek isteyen bazı kişilerin İsrail ürünlerini boykot etmesi gündemde olan örneklerden birisidir. Bazı insanlar bunu doğru davranış şekli olarak görebilmektedir. Bilişsel, duyuşsal, konatif ve normatif etkilerin bağımsız olmayıp birbiriyle ilişkili olduğunu özellikle bu örnek aracılığıyla görebilmekteyiz. Bir ülkenin ürünlerini boykot etmek gibi kararlar genellikle duygusal ve normatif bir etkiye sahiptir. Ürünlerin menşesine göre boykot edilmesi, duygusal ve normatif olanın kesişme noktasında olduğunun işaretidir.

2.6. Menşe Ülkenin Değerlendirmeler Üzerindeki Etkisi

2.6.1. Yerli Ülke İçinde

Yerli ürünlerin ve tüketiminin tanıtımı her ülke için son derece önemlidir. Bu nedenle yerel ürünleri tanıtmak için ilk kampanyalar 1923'te Avustralya hükümeti tarafından başlatılmış ve daha sonra “Avustralya Satın Al” olarak sloganlar kullanılmıştır (Elliott ve Cameron, 1994). Bunu aynı türden birçok kampanya izlemiştir (Verleghe, 2007). Bu yüzden üretim ülkelerinde MÜE'ye bakmak uygundur.

MÜE ile bağlantılı olarak yerel ülke önyargısından (YÜÖ) veya ana ülke önyargısından da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu önyargı, yerli ürünlerin yabancı ürünlere tercih edilmesi anlamına gelmektedir. YÜÖ hem ürün algılarında hem de satın alma niyetlerinde kendini göstermektedir (Peterson ve Jolibert, 1995). İlk bakışta, insanları yerel olarak üretilen ürünleri satın almaya teşvik etmenin, yalnızca menşe ülke (özellikle kalite ve fiyat) farklı olduğunda işe yaradığı görülmektedir (Elliott ve Cameron, 1994). Dolayısıyla, bir ürünün yerli menşei, satın alma kararında hiçbir zaman baskın bir faktör olmayacaktır.

Ahmed ve D'Astous (2008), çalışmalarında Tayvanlıların ülkelerinde üretilen ev ürünlerinin Almanya veya ABD gibi yüksek derecede sanayileşmiş ülkelerde üretilen ürünlerle eşit ve hatta daha üstün kalitede olduğunu düşündüklerini belirlemişlerdir. Bilkey ve Nes (1982) ise çalışmalarında bir ülkedeki tüketicilerin kendi ülkelerindeki bir ürünü yabancılara göre daha iyi derecelendirme eğiliminde olduklarını belirterek bu noktayı zaten belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, bazı ülkelerdeki tüketicilerin bir ülkeden gelen ürünlere diğer ülkelerdeki tüketicilere göre farklı bir tutuma sahip olabilecekleri bildirilmiştir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, bir Belçikalı ve bir Avusturyalı, Alman menşeli aynı ürüne karşı farklı bir tavır sergileyebilir. Bu durum kültürel farklılıklarla ilgili olabilmektedir. Ancak bu görüş, Johansson ve diğerleri, (1985) tarafından otomobil değerlemesi durumunda YÜÖ olmadığı belirlenmesi nedeniyle reddedilmiştir. Çalışmanın Amerikalı katılımcıları, Japon arabalarını daha

olumlu değerlendirme eğiliminde olmuşlardır. Bir başka çalışmada bu sonuç yine doğrulanmıştır. Verlegh (2007), Amerikalı tüketicilerin Japon arabalarının kalitesini Amerikan arabalarından üstün algıladıklarını ortaya koymuştur. Yani belirli özelliklerin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, otomobiller için bir YÜÖ olduğu görülmemektedir. Tersine, genel kalite ve tercih söz konusu olduğunda, etnosantrik Amerikalı tüketiciler arasında bir YÜÖ olduğu tespit edilmiştir (Verlegh, 2007). Yerli ürünler tercihinin bağlı bu etnik merkezilik kavramı aşağıdaki bölümde detaylandırılmıştır.

2.6.2. Etnosantrizm

Etnosentrizmyerel ürünlerin tüketimi ile doğrudan bir bağlantısı vardır. Daha önce de belirtildiği gibi, etnosantrizm normatif boyutun tüketici tutumlarına müdahale etmek bileşenlerinden biridir (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Tüketici etnosantrizminin ilk kıyaslama çalışması, bunun yerel ürünleri satın almak için önemli bir motivasyon olduğunu savunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu çalışmada, etnosantrik bir tüketiciyi, her şeyden önce, ithal edilen ürünleri satın almanın, özellikle ülke ekonomisinde istihdam kaybına neden olan kötü bir davranış olduğunu düşünen biri olarak tanımlamaktadır. Aynı yazarlara göre, en etnosantrik tüketiciler, yerli ürünler hakkında avantajlarını vurgulayarak önyargılı yargılarda bulunurlar. Bu nedenle etnosentrizm, "tüketicilerin neden yerli ürünleri ithal ürünlere inatla tercih ettiklerini, genellikle rasyonel bir temele dayanmadan açıklamaya yardımcı olan bir kavramdır" şeklinde açıklanmıştır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, s. 82). Etnosantrizm aynı zamanda yerli ürünlerin kalite yargılarını artıran ithal ürünlere ilişkin olumsuz bir algı ile de karakterize edebilmektedir (Heslop ve diğerleri, 2008). Aksine, etnosantrik olmayan bir tüketici, ithal edilen ürünlerin üretim yerlerine bakılmaksızın gerçeğe uygun değerinde değerlendirilmesi gerektiğini düşünebilmektedir (Watson ve Wright, 2000).

Shimp ve Sharma (1987), belirli bir bölgedeki tüketicilerin yerli veya yabancı ürünleri satın alma konusundaki etnosantrik eğilimini ölçmek için bir ölçüm modeli geliştirmiştir. "CETSCALE" olarak adlandırılan bu ölçme aracı, 7'li Likert ölçeğinde 17 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca 10 maddelik bir etnik merkezilik ölçeği de geliştirilmiş ve onaylanmıştır. Likert ölçeklerinin sonuçlarının toplamı ne kadar yüksekse, tüketici o kadar etnosantrik bulunmaktadır. Bu ölçek kullanılarak, bir tüketicinin davranışı tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Etnosentrizm ile yerli ürün tercihi arasında pozitif bir bağlantı olduğu ve etnosantrizm ile yabancı ürün tercihi arasında negatif bir bağlantı olduğu ortaya konulmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Bu durum ürün kategorisine ve menşe ülkeye göre değişiklik göstermektedir.

Yukarıda görülebileceği gibi, etnosantrizm, yerli ürünlerin olumlu bir değerlendirmesine yol açarken, aynı zamanda ithal edilen veya ithal gibi görünen ürünlerin bir dereceye kadar reddedilmesine yol açar. Çinli bir etnosantrik tüketici şunları yapabilecektir: "Nike" marka ayakkabıları yabancı kökenli olarak algılamakta ve ülkesinde yapılmış olmasına rağmen satın almak istememektedir (Samiee, 2010). Özetle, etnosantrik tüketiciler yerli ürünlerin kalitesini ithal ürünlere göre daha olumlu değerlendirecek ve bu da yerli ürünler için satın alma niyetlerinde artışa yol açacaktır (Baker ve Ballington, 2002; Kalicharan, 2014; Verlegh, 2007). Bu, esas olarak iç ekonominin korunması düşüncesinden/nedeninden kaynaklanmaktadır (Verlegh, 2007).

2.6.3. Ulusal Kimlik

Ulusal kimlik (UK) kavramı, esas olarak, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya iten neden sadece ekonomilerini korumak değil, bazılarının vatanseverliği ekonomik olmaktan da ötedir (Verlegh, 2007). Yerli ürünleri tüketerek kişinin kimliğini açığa çıkarması, UK için bir sembol görevi görebilecek sosyal ve kültürel bir anlama sahiptir (Askegaard ve Ger, 1998). UK, yerli ve yabancı ülkelerin bireysel yargılarını büyük ölçüde etkiler (Duckitt ve Mphuthing, 1998).

UK ve etnosentrizmin her ikisi de yerel ürünleri için bir tercihe yol açıp yine de tamamlayıcı kalsa da mekanizmalarında farklılıklar bulunmaktadır (Verlegh, 2007). Etnosentrizmin dayandığı yer iç ekonomiyi koruma arzusu olan UK, tüketicilerin grup ve benlik saygısını geliştirme ihtiyacına ve pozitif bir sosyal kimlik arzusuna dayanmaktadır (Verlegh, 2007, s.364). Açıktır ki, bir ülkedeki tüm insanlar aynı UK seviyesine sahip değildir. Bu, sosyal kimlik teorisiyle bağlantılıdır, bir grupta daha güçlü bir şekilde özdeşleşen bireyler yargılarında daha büyük bir önyargı sergilemektedir (Verlegh, 2007, s. 363). Bu nedenle bu, güçlü bir UK durumunda YÜÖ'deki artışı açıklamaktadır.

2.6.4. Kültürel Kimlik

Bir tüketicinin yerli bir ürüne bağlılığını değerlendirmenin bir başka yolu da kültürel kimliktir (CI). Clark (1990) için CI, "belirli bir kültürdeki insanların, bir dizi yakınsama elemanı ile kültürlerini diğerlerinden farklı olarak tanımak ve tanımlamak derecesi" olarak tanımlanır (Aktaran: He ve Wang, 2017, s. 450).

KK, psikolojik mekanizmalarda etnosantrizmden farklıdır. KK, etnik merkezcilik milliyetçi bir zihniyete dayandığında bir kültürle özdeşleşmeye dayanmaktadır. Her ikisinde de tüketiciler ithal markalara göre yerli markaları tercih etme eğilimindedir. KK, yerli markaların tercihini ve satın alımını artırdığını ve yabancı markaların satın alımını azaltmaktadır. Bu nedenle, güçlü bir kültürel kimliğe sahip bir tüketici, güçlü bir YÜÖ 'ye tabi olacaktır (He ve Wang, 2015, s. 450).

2.7. Menşe Ülkenin İmajı Kavramının Tanımı

Menşe ülke imajı, bireylerin bir ülkeyle ilişkilendirdiği olası temsiller ve algılar kümesini belirtir. Ayrıca, bir ülkenin ürünleri hakkında birkaç yönden bilgi sağlamaktadır. Bunlar; yenilik, teknoloji, fiyat, kalite, güvenilirlik vb.'dir (Hamzaoui-Essoussi, 2010).

Ancak bazı araştırmalar ülkenin imajını sınırlamak istememektedir. Sadece belirli bir ürünü veya bu ülkede üretilen tüm ürünleri dikkate alarak menşei çoklu boyutları dikkate alarak küresel düzeyde ölçümlemişlerdir (Hamzaoui ve Merunka, 2006) Dolayısıyla bu perspektifte, ülkenin imajıyla bağlantılı olması gereken daha geniş bir algısal çağrışımlar kümesini göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ulusal ve kültürel semboller, ülkenin sakinleri, ekonomik durum, siyasi sistemin doğası, teknolojik beceriler, sanayileşme derecesi, ülke ile ilgili değerler ve ürünler bu çağrışım kümesi içerisinde.

Kaynak ve Kucukemiroglu (1992)'e göre, bireyler tarafından tasavvur edilen ülke imajı hem duyuşsal hem de bilişsel unsurlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla duyuşsal bileşenlerden kastedilen, alıcının söz konusu ülkeye yönelik tutum ve duygularıdır (Aktaran: Niss, 1996). Ülkeyle kişisel temaslardan, insanlarla veya ürünlerle kendi deneyimlerinden ve medyada, okulda veya "yaşadığı veya çalıştığı" ortamda güvenilir olduğu düşünülen üçüncü bir tarafça aktarılan bilgilerden kaynaklanır. Bir ülkenin özelliklerini daha entelektüel bir şekilde, sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerini bilerek, bilişsel bileşenlerden bahsedilmektedir. Tüketici, bu farklı algısal birlikteliklerden küresel bir fikir edinir ve diğer ülkelere kıyasla sosyal, ekonomik, politik, kültürel sistemini ve ekonomik gelişme derecesini değerlendirerek bir ülkeyi olumlu veya olumsuz bir şekilde konumlandırır (Lin ve Sternquist, 1994). Dolayısıyla, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin algılanması, tüketicinin zihninde oluşan menşe ülke imajını etkilemektedir (Roth ve Romeo, 1992). Bir ülke ne kadar sanayileşmiş teknolojik olarak gelişmiş olarak kabul edilirse, birey, ürün kalitesini deo kadar olumlu algılamaktadır (Li ve Monroe, 1992). Bu ülkelerden gelen ürünler genellikle daha kalitelidir ve algılanan kalite üzerinde yansımaları vardır (Iyer ve Kalita, 1997).

Sonuç olarak, önceki araştırmaların çoğu, bir ülkenin algısı ile ürün algısı arasındaki mevcut ilişkiyi incelemiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Roth ve Romeo, 1992; Hamzaoui ve Merunka, 2006). Bu gözlemden, bir ülkenin genel imajı ile tüketicinin zihninde yaratılan ürün imajı arasında çok önemli bir ilişki görülmektedir. Tüketici belirli bir ülke hakkında olumsuz bir imaj geliştirir geliştirmez, o ülkenin nüfusu hakkında

olumsuz bir algıya sahip olması muhtemeldir ve bu, daha sonra o ülke menşeli ürünler hakkındaki değerlendirmesini etkileyecektir. Bu durum da daha sonra o ülkeden çıkan ürünlere ilişkin değerlendirmelerini etkileyecektir (Wang ve diğerleri, 2020; Niss, 1996). Gürhan-Canli ve Maheswaran (2000), olumlu algılanan ülkelerden gelen ürünlerin tüketiciler tarafından genellikle olumlu değerlendirildiğini göstermiştir.

2.7.1. Menşe Ülkenin İmajı: Sürekli Gelişen Bir Olgu

Tüketicilerin bir ülkeye ilişkin sahip oldukları kalıplaşmış imaj sabit olmamakla birlikte ancak yıllar içinde değişebilmektedir (Darling ve Wood, 1990). Böylece aynı ülke için ekonomik gelişmişlik düzeyi, promosyonel pazarlama faaliyetleri ve yaşam tarzı gibi meydana gelebilecek çeşitli değişiklikler dikkate alınarak tüketici algısı dönüştürülebilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Kaynak ve diğerleri, 2000).

Darling ve Wood (1990) ile Hanssens ve Johansson (1991) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin Japon ürünleriyle ilişkilendirdiği imajının son yıllarda iyileşmeye devam ettiğini göstermektedir. 1950'lerde, "Japonya'da üretilmiştir" etiketini taşıyan Japon menşeli ürünler sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler arasında olumsuz bir imaja sahipti. Ayrıca bazı tüketiciler, onları doğrudan gelişmiş ülkeler tarafından yapılan ürünlerin ucuz taklitleriyle ilişkilendirdi. Bu imaj batı ülkelerindeki tüketicilerin gözünde pek tatmin edici seviyede değildir.

Bunu değiştirmek için Japon üreticiler çeşitli önlemler aldılar. Japon şirketlerin uluslararası düzeyde bunu başarabilmesini açıklayabilecek birkaç faktör vardır. Bir yandan, dünya pazarlarının ihtiyaçları ve taleplerine karşı çok dikkatliydi. Böylece, az çok karmaşık yeni ürünler geliştirebildiler ve mevcut ürünlerini tüketici zevklerine uyum sağlayacak şekilde iyileştirebildiler (Lazer ve diğerleri, 1985; Darling ve Wood, 1990). Bu nedenle Japonya, kendisini belirli alanlarda uzman olarak konumlandırmıştır. Öte yandan, iyi bir pazarlama uygulamaları açısından üstlenilen çabalar, dağıtım kanallarının dikkatli seçilmesi, iyi reklam kampanyaları, iyi satış sonrası hizmet gibi faktörler ülke imajının iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur

(Dentsū, 1978; Nakanishi, 1981; Vogel, 1979; Darling ve Wood, 1990). Tüm bu nedenler, yıllar boyunca faaliyet göstermiştir.

Tüketiciler Japon ürünlerinin kalitesini çok olumlu algıladıkları ve diğer ülkelerden gelen ürünlere iyi bir alternatif olarak gördükleri günümüzde bu ülke, dünya çapında mükemmel bir üne sahiptir (Darling ve Wood, 1990; Maheswaran, 1994). Japonya, birçok küresel pazarda lider bir rekabetçi konuma ulaşmıştır (Lazer ve diğerleri, 1985; Amine ve Tamer Cavusgil, 1986; Darling ve Wood, 1990). Japon ürünleri dünya çapında yaygın kabul görmektedir. Şu andan itibaren, "Japonya'da üretilmiştir" etiketi, yüksek kalite, mükemmel işçilik ve yenilikçi ürünlerle eş anlamlı olarak kabul edilmektedir (Lampert ve Jaffe, 1998). Bu gözlemden, bir ülkeye karşı olumsuz klişeler devam etse bile, bunların değişmez olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, reklam ve ulusal ihracatı teşvik kampanyaları, ulusal ürünün imajını ve sonrasında ülkenin genel imajını iyileştirmede yadsınamaz bir rol oynayabilir ve böylece pazarı etkileyebilir (Nebenzahl ve Jaffe, 1991).

Son olarak, iyi tüketici deneyimlerinin ve tüketicilerin Çin'de üretilenler gibi ülke ürünlerine daha fazla aşına olmasının da bir etkisi olabileceğinden bahsedilebilir. Bu durum ülke imajının iyileştirilmesi konusunda yardımcı olabilmektedir (Ahmed ve D'Astous, 2001).

2.7.2. Menşe Ülke ve Kültürel Kalıplar

Menşe ülke bilgisi, belirli bir ülkenin menşesine göre ürünle ilgili imajların oluşmasına yol açan dışsal bir niteliktir ve bunun sonucunda bir stereotip oluşur (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Diğer bir deyişle, imajların varlığı, bireyi ülke ve ürünleri ile ilgili kalıplaşmış yargılar geliştirmeye yöneltmektedir.

Stereotip, bir ülkenin neredeyse tüm bireylerinin paylaştığı önyargılar olarak tanımlanır. Bu nedenle stereotiplerin öznel boyutlar olarak değerlendirilmesi de

mümkündür. Bir araştırmaya göre klişelerin kültürel bir olgu olduğu ve özellikle medya, kulaktan kulağa iletişim kanalları, eğitim, tarih veya kültüre özgü hikâyeler tarafından sürdürüldüğü bildirilmektedir.

Böylece tüketiciler, “Made in” kriterine göre, ülkenin imajına bağlı olarak ürünü olumlu veya olumsuz bir imajla ilişkilendirmektedir. (Bilkey ve Nes, 1982; Lillis ve Narayana, 1974; Reiersen, 1967; Schooler, 1965; Zain ve Yasin, 1997). Başka bir deyişle, tüketicinin belirli bir ulusa karşı beslediği kalıp yargılar, tüketicilerin ürüne yönelik algı ve tutumlarını etkileyen açıklayıcı faktörler olarak değerlendirilmelidir (Ahmed ve D'Astous, 2001). Ayrıca ürünlerin menşe ülkesinin alışveriş deneyimi ve bilgisinin tüketici algısını etkileyebileceği ve bu klişenin şekillenmesine yardımcı olabileceği unutulmamalıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Gaedeke (1973) çalışmasında farklı ülkelerin tüketicilerinin stereotiplerini geliştirmiştir. Bazı ülkeler, belirli malların üretiminde mükemmel bir üne sahip olabilirler. Tüketicilerin ürünlerini seçerken ülke imajına atıfta bulunmalarının nedeni budur. Bu nedenle, ürünün ulusal kökenine dayalı olarak, tüketicilerin mükemmellik algılarını belirli ülkelere atfedebileceklerini veya bunları belirli özelliklerle ilişkilendirebilecekleri bilinmektedir. Örneğin, Fransa genellikle tasarım, moda, lüks ürünler (Dior, Chanel, vb.) veya hatta yüksek kaliteli gıda ürünleri (şarap, peynir, vb.) üretme ile ilişkilendirilir. Amerika Birleşik Devletleri spor malzemeleri ve bilgisayar üretimi, Japonya ise elektronik ve televizyon üretimi ile tanınmaktadır (Hamzaoui ve Merunka, 2006). Dahası, Almanya’da üretilen ürünler, genellikle teknoloji veya mühendislikle ilişkilendirilir ve Niss (1996)’ın yaptığı bir araştırmaya göre ürünleri güvenilir, pahalı ve kaliteli algılanmaktadır (Jolibert, 1979; Wall ve diğerleri, 1991). Bununla birlikte, bu kalıplaşmış imajlar, önceki bölümde bahsedildiği gibi zamanla değişebilir niteliktedir.

Sanayileşmiş ülkelerden gelen ürünlerin tüketici değerlendirmeleri genellikle yüksek kaliteleri ile tanındıkları için daha olumludur. Örneğin, Fransız şaraplarının, Japon arabalarının ve İtalyan ayakkabılarının ünü neredeyse tüm dünyada yerleşmiştir.

Tersine, gelişmekte olan ülkelerden gelen ürünler, sanayileşmiş ülkelerden gelenlere göre daha olumsuz yargılara maruz kalmaktadır ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yanı sıra sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler tarafından da değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar çeşitli araştırmalarla gösterilmiştir (Cordell, 1991; Nebenzahl ve Jaffe, 1996). Nitekim, gelişmekte olan ülkelerden gelen ürünler genellikle olumsuz stereotip ile ilişkilendirilmektedir (Gaedeke, 1973; Bilkey ve Nes, 1982; Chao, 1989; Ahmed ve D'Astous, 2001). Çünkü genellikle eski teknolojilerin kullanılarak üretildiği, sahte veya taklitte ilişkilendirilen kalitesiz ürünler olarak algılanmaktadırlar.

Li ve Monroe'nun (1992) araştırması, tüketicilerin ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerdeki işçileri daha az vasıflı ve çok az beceriye sahip olarak algıladıklarını, bu nedenle sanayileşmiş ülkelerdekilerle aynı kalitede ürünler retemediklerini düşündüklerini göstermiştir. Ayrıca, daha az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin algılanan riski tüketiciler için daha yüksektir (Hampton, 1977; Bilkey ve Nes, 1982). Bu etkiler, söz konusu ürün eğer yüksek teknolojik karmaşıklığa sahip ise daha da baskın hle gelmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelere ilişkin sürdürülen bu olumsuz ve sınırlayıcı imaj, burada üretilen tüm ürünlerin satışına zarar verebilir. (Reierson, 1967; Gaedeke, 1973; Dominguez ve Sequeira, 1991). Bu gerçek bir dezavantajdır ve gelişmekte olan ülke ürünlerinin özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlarda yer bulmalarını zorlaştırmaktadır. Bu yanlış algılama, kısmen gelişmekte olan ülkelerde şu anda yapılmakta olan teknolojik ilerlemelerin bazı tüketiciler tarafından bilinmemesinin bir sonucudur (Kedous, 1998). Bununla birlikte, bazı daha az gelişmiş ülkeler, özellikle birkaç ürün türü için iyi bir ne sahiptir. Örneğin Brezilya'dan kahve, Malezya'dan kauçuk ürünler için durum böyledir (Bilkey ve Nes, 1982). Aslında, bazı ürünler bazı ülkelerde diğerlerinden daha etnik ve daha tipik olarak kabul edilir. Bazı araştırmalar, belirli ürün kategorilerinin zdeşleşe ilgili olarak ülkelerdeki mevcut bağlantıları ve klişeleri vurgulamıştır (Khana and Dillay, 1986; Obermiller ve Spangenberg, 1989). Sonuç olarak, bazı şirketler ilgili ürünler kategorisinde olumlu bir imaja sahip olabilirler. Ulusal imajı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanmaktan çekinmezler. Bu lke klişelerinin varlığı, çağrışım oluştıran belirli şirketler tarafından yürütülen eylemleri haklı çıkarmaktadır.

2.8. Menşe Ülkenin İmajı ile Fiyat Arasındaki İlişki

Genel olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki ürünler gelişmiş ülkelerdeki ürünlere kıyasla imajlarıyla ilişkilendirilirler (Kaynak, 1989; Dzever ve Quester, 1999; Ahmed ve D'Astous, 2001). Bu nedenle, az sayıda çalışma menşe ülke ile fiyat oluşumu arasındaki nedensel etkiyi incelemiştir. Ancak, menşe ülke imajının tüketiciler arasında fiyat oluşumu üzerindeki etkisine özellikle dikkat etmek önemlidir. Aslında, örtük fiyat, tüketiciler arasında kabul edilebilirliğin ortalama fiyatı olarak tahmin edilmektedir. Ürünün nerede üretildiğine bağlı olarak farklılık gösterir. Dolayısıyla, sanayileşmiş ülke olarak olumlu algılanan ülkelere kıyasla (Almanya, ABD, Fransa) gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler (Malezya, Tayland, Çin) düşük ücretler nedeniyle üretim maliyetleri daha düşük olarak değerlendirilmektedir (Johansson ve Nebenzahl, 1986; Usunier, 2002). Ancak, bazı araştırmalar sonucunda fiyatın, ürünün menşe ülkesiyle ilgili olumsuz imajı hafifletmeye yardımcı olabilecek bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Nitekim, Reiersen (1967) çalışmasında bir ürün daha düşük bir fiyata sunulursa, tüketicinin iyi imaja sahip bir ülkede yapılan ürüne kıyasla gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünü satın almaya istekli olacağını göstermiştir.

2.9. Menşe Ülkenin İmajı ile Kalite Arasındaki İlişki

Bilgi işleme sürecinde menşe ülke genellikle kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, az bilginin mevcut olduğu bir durumda tüketici, bir ürünün kalitesini değerlendirmek için yalnızca menşe ülke özelliğine başvurabilir (Iyer ve Kalita, 1997). Dahası, tüketicinin zihninde menşe ülke ile ürünün kalitesi arasında güçlü bir bağlantı varsa bu durum bilişsel çabayı sınırlar ve daha fazla bilgi istemeyebilir. Bununla birlikte, ek bilgi ipuçlarının varlığında, menşe ülkenin kalite sinyali olarak daha az etkiye sahip olduğunu görmekteyiz (Erickson ve diğerleri, 1984; Johansson ve diğerleri, 1985; Ahmed ve D'Astous, 1995).

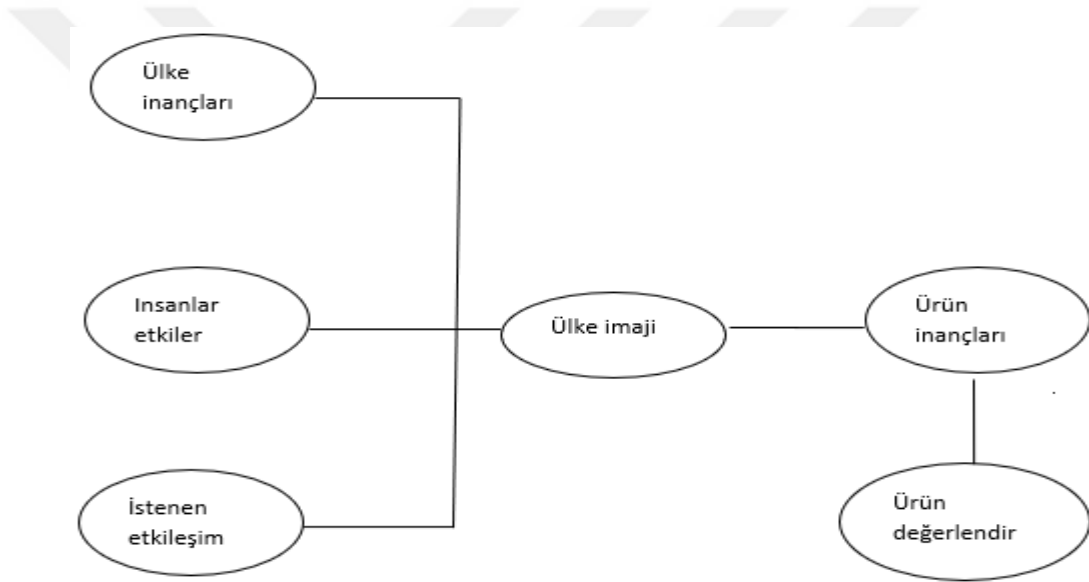
Ürün kalitesinin tüketici değerlendirmesinde ulusal köken etkisini inceleyen çok sayıda çalışma vardır (Peterson ve Jolibert, 1995; Niss, 1996; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Nebenzahl ve diğerleri, 2001). Genel olarak, gelişmiş ülkelerden gelen ürünler gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerden daha kaliteli kabul edilir (Cordell, 1991; Usunier ve diğerleri, 1993; Okechuku ve Onyemah, 1999; Ahmed ve D'Astous, 2004). Öte yandan, tüketici belirli bir ülkenin ürününün kalitesine büyük bir güven duyuyorsa, o ülkenin kaliteyle ilgili olumlu inançları olumlu algılaması ve bunları daha geniş bir ürün grubuna genellemesi mümkündür. Bu durumda bir “Halo” etkisinden bahsedilebilmektedir (Erickson ve diğerleri, 1984; Han, 1989; Hanssens ve Johansson, 1991). Bu nedenle menşe ülkenin imajı, o ülkeden gelen ürünün kalitesine ilişkin tüketici algılarını etkilemektedir (Iyer ve Kalita, 1997, Ahmed ve D'Astous, 2001). Menşe ülke niteliği, ülkeye ve dolayısıyla ürünlere ilişkin sahip olunan kalıplaşmış imajın karar verme sürecine daha kolay yardımcı olacağı ölçüde bir ayırım mekanizması haline gelir (Lee ve diğerleri, 2005). Nihayetinde, menşe ülke, ürün kalitesi ve değerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde önemli bir bilgi ölçütü olmaya devam etmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Tse ve Lee, 1993; Ulgado ve Lee, 1993; Iyer ve Kalita, 1997).

2.10. Menşe Ülkenin Tüketiciler Üzerindeki Eylemi

Bu başlıkta ülke-ürün imajının (ÜÜİ) oluşumu açıklandıktan sonra farklı boyutların tüketici üzerinde nasıl etki ettiği anlatılacaktır. Yukarıda belirtildiği gibi, boyutlar (bilişsel, duyuşsal, konatif ve normatif) tüketici üzerinde uyum içinde hareket eder. Papadopoulos (1993), bir ülkeye yönelik tutumun üç boyutunu (bilişsel, duygusal ve çağrışımsal) ürünün ülke imajı (ÜÜİ) olarak adlandırılan kavramda bir araya getirmiştir (Aktaran: Askegaard ve Ger, 1998). ÜÜİ, belirli bir menşe ülkeden ürünlerin kalitesi ve diğer özellikleriyle ilgili birlikler kümesi olarak tanımlanmıştır (Verlegh ve diğerleri, 2005, s.128). Tüketiciler genellikle oldukça gelişmiş bir ÜÜİ fikrine sahiptir (Verlegh ve diğerleri, 2005). Bazı ülkeler için ÜÜİ, ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). ÜÜİ, özellikle çok az bilgi mevcut olduğunda ürünleri bilişsel olarak değerlendirmek için kullanılmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). ÜÜİ, Ürün Yeri Bağlamsal

İmajı(CPPI) ile genişletilmiştir (Askegaard ve Ger, 1998). Bu genişletmede ÜÜİ'nin belirli ürünlerin uluslararası (örneğin: Made in Europe) veya bölgesel (örneğin: Konyak veya Şampanya) karakterini, dolayısıyla ülke fikrini değil yer fikrini yeterince dikkate almamasından yola çıkılmıştır. Bağlam, ürünün yerel tüketim kullanımını ifade etmektedir. Bu model aynı zamanda ürünlerin geniş anlamda geliştiği pazarı da hesaba katmaktadır. Birçok yazar daha sonra belirli ürünlerde bir ülkenin imajını ele almak için menşe ülke imajı terimini kullanmıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu nedenle bu terim ÜÜİ 'ye çok yakındır.

Şekil 2.2 MÜİ etki modeli



Kaynak: (Laroche ve diğerleri, 2005, s. 100)

Şekil 2.2'de ülke imajının üç boyutlu modelin sonucu olduğu ve bu üç boyutun birbiriyle iyi bir şekilde bağlantılı olduğu görülmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). ÜÜİ'ye benzer şekilde, ülke imajı "Tüketicilerin, ülkenin üretimine ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayalı olarak, belirli bir ülkedeki ürünlere ilişkin genel algısı" olarak tanımlanmaktadır (Roth ve Romeo, 1992, s. 480). Bu nedenle ülke imajı ürün hakkındaki görüşlerin (ürün inançları) ve ardından dolaylı olarak ürünün değerlendirmesini doğrudan etkileyebilmektedir. Ürün hakkındaki görüşler kalite ve güvenilirlik vb.'dir. Ülkenin imajı da derecelendirmeyi doğrudan etkileyebilmektedir (Şekil 2.2). Daha sonra bir çıkarımdan (Chattalas ve

diğerleri, 2008; Cordell, 1991) veya tümdengelimli bir g r   ten bahsedilebilmektedir. Örneğin "Alman arabaları dayanıklıdır, Audi bir araba markasıdır Alman Audi arabaları dirençlidir" bu tarz bir çıkarımdır (Erickson ve diğerleri, 1984, s. 695). Bu nedenle, men      , ürün hakkında az bilgi mevcutsa kalite algısını etkileyebilmektedir (Li ve Wyer, 1994). Men       daha sonra bir kalite standardı olarak ülkenin sahip olduğu kli eye göre tüketicinin fikrini geliştirmekte veya azaltabilmektedir (Li ve Wyer, 1994). Bu nedenle men      n iyi ve g     bir imaja sahip olması, ürünlerinin değerlendirilmesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir (Souiden ve diğerleri, 2011).



3. MARKA KAVRAMININ EVRİMİ

3.1. Markanın Tarihi

Markalar, kökenlerini doğrulamak için ürünlere silinmez bir şekilde kazınmış ilkel işaretler biçimindeki ilk ticari değiş tokuşlarla doğmuşlardır (Lendrevie ve diğerleri, 1996). En eski işaret, MÖ üçüncü binyılın başında Çin'de keşfedilmiştir. Fenikeliler, Mısırlılar, Romalılar bunun çömlekler, yapı taşlarına, fayanslara ve hatta günlük yaşamdaki nesnelere mühürlendiğini veya kazındığını biliyorlardı.

İşaret, kalitelerini ve belirlenmiş sahipliğini kanıtlamak için (çiftlik hayvanları da dahil) sıcak ütülerle yapılmaktaydı. Orta çağlardan elde edilen kanıtlar, zanaatkarların diğer zanaatkarlarından ayırt etmek için yarattıkları ürünlere damgalarını vurduklarını göstermektedir (Bengtsson, 2002). Üreticiler arasında ticari marka kullanımına ilişkin yeni keşifler arasında 18. yüzyılda mevcut olan ürünler; King of Pottery, Josiah Rugs, Wedgwood ve Wilton bulunmaktadır (Bengtsson, 2002). Böylece, bugüne kadar değişmeden kalan bir rol olan bir seçim rehberi olarak markaların kullanışlılığı tespit edilmiştir. O zamanlar, Wedgwood ve Wilton, Büyük Britanya'da ticari marka yasaları henüz oluşturulmadığından tescilli ticari markalar değildi. Wedgwood ve Wilton marka isimleri olarak kabul edilebilir, ancak tüketiciler Wedgwood çömleklerini diğer Wilton çömleklerinden ve diğer kilimlerden ayırt etmek için ürün adlarını kullanmaktaydılar. Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak başlayan seri üretim döneminde, 18. Yüzyılda daha kolay erişilebilir hale gelen artan sayıda ürün üretilmiştir. Kalite ve renk kategorileri gibi farklı modellere sahip benzer ürünlerin sayısında da artış olmuştur (Bengtsson, 2002).

3.2. Etimoloji

Etimolojik yaklaşıma göre marka sözcüğü, Alman markası olan Tison'dan gelmektedir (Lai ve Aimé, 2005). Amerika Birleşik Devletleri'nde, sıcak demir kullanılarak ayırt edici bir görünümle sığırların markalanması sırasında ortaya çıkmıştır. Bu kısa etimolojik not, yanıltıcı bir imaj olabilir ve marka kelimesinin market yani pazarlama kelimeleri ile hiçbir ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

3.3. Markanın Tanımları

Günlük hayatımızın birçok temel unsuru gibi markanın da tek bir tanımı yoktur çünkü markanın işlevleri üretici, adalet sistemi ve tüketici için aynı değildir. Bu, herhangi bir tanımlama girişimini de doğal olarak zorlaştırmaktadır. Aşağıda sunulanların seçimi, ünlü İngiliz Profesör Stephen Coomber'ın araştırmasına dayanmaktadır.

Dünyanın en ünlü pazarlama çalışması "Yönetim Pazarlaması" çalışmasında şu tanım yer almaktadır: "Marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların herhangi bir bileşimidir" (Kotler ve diğerleri, 2019). Bu tanım, işaretlerle bağlantılı tanımlama ve farklılaşma kavramlarına ve bunların yol açtığı yasal korumaya dayanmaktadır. Philip Kotler için marka, ticari ve rekabetçi bir ilişkinin parçasıdır. Bu mantıksal olarak markanın pazarlama tanımıdır (Lewi ve diğerleri, 2007).

Al Ries, marka için daha titiz bir tanım geliştirmiştir: "Marka, insanların zihnine yerleştirilen bir kelimedenden başka bir şey değildir, herhangi bir kelime değil, marka bir isimdir, özel bir isimdir ve tüm özel isimler gibi büyük harfle yazılmaktadır"(Lewi ve diğerleri, 2007). John A. Quelch için, "Markalar var çünkü tüketiciler kalite istiyor ve satış noktasında mevcut seçenekleri analiz etme zamanları veya yetenekleri olmasa bile, markalar kalabalık pazarlarda seçim sürecini kolaylaştırıyor. Bir yandan piyasa

doğunluğu ve diğer yandan seçeneklerin çeşitliliği nedeniyle artan tüketimin karmaşıklığının da bir parçası hâline gelemiştir.” (Lewi ve diğerleri, 2007). Bu tanım aslında Philip Kotler'in tanımının, tüketici tercihinde ve satın alma sürecinde farklılaşmaya kesin bir misyon yükleyerek tanımlama ve ayırt etme işlevine dayandırarak genişletilmesidir.

Fransız uzman Kapferer (2003), markayı “rekabet avantajı” olarak tanımlamaktadır. Finansörler neden güçlü markalara sahip şirketleri tercih ediyor? Sorusu yöneltildiğinde cevap aslında açıktır. Çünkü bu markalarda risk daha düşüktür. Bu nedenle marka, tüketici ve finansör için aynı şekilde çalışır ve marka, riski ortadan kaldırır. Ödenecek fiyat, güvenlik, garanti ve riskin ortadan kaldırılmasını sağlar. Finansör, markaları çok yüksek bir fiyata satın alarak tahmini nakit akışlarının sanal kesinliğini elde etmeyi amaçlamaktadır. Yani J. N. Kapferer, markayı şirket için "varlıklar", finansal değerler alanına yerleştirir.

Marka rasyonel, duygusal, politik ve manevi bir bağlılık olarak sunulmaktadır ancak ne yazık ki dört işlevini yerine getirmeyen markalar vardır. Ticari markalar, uygulandıkları EUTM'nin kesin eylemlerinde saf marka söyleminin ifadeleridir (Lewi ve diğerleri, 2007).

Marie Claude Sicard, markanın ürünlerini markasız ürünlere kıyasla insanlaştıran büyütür ve markanın kimliğini aramak için yedi kutup ve bu kutuplar arasında yirmi bir bağlantı üzerine bir model kurar. Ona göre “Bir işaret, onu isimsiz nesnelerin sayfasından ortaya çıkarma kapasitesine sahiptir”.

3.4. Markanın İşlevleri

Markanın öneminin değişiklik gösterdiğine dikkat etmek önemlidir. Yani her firma kendi markasına önem vermektedir. Marka, piyasaya çıktığı andan itibaren iyi

tanımlanmış amaç ve hedeflerine sahiptir. Böylece marka, tüketici ve şirket için değer yaratır.

3.4.1. Tüketici Gözünde Markanın İşlevleri

Michel ve diğerleri (2000), markanın altı işlevini (tanımlama, izlenebilirlik, garanti, kişiselleştirme, eğlence, pratik) tanımlayan nitel analizini ele almaktadır.

Marka, tüketim açısından kişisel güvenlik ile ilgili kaygıları olan tüketicilerin belirsizliklerinin giderilmesine yardımcı olan bir kavramdır (örn. Buffalo Grill ve et ürünleri, Renault Mégane ve dizel motorlar, Bayer ve kolesterol ilaçları). Bu açıdan markalar, güven ve güvensizliğin kalıcı olarak yerini alabilecek kaliteli sinyallerdir ve öyle kalmalıdır. İşletmeler için markanın birçok avantajı vardır. Marka ürün takibi ve lojistik operasyonlarını kolaylaştırır. Ürünün teknik veya algısal özelliklerinin kopyalanmasını önlemek için yasal koruma sağlar. Marka adları coğrafi bölge ve ürün kategorisine göre tescil edilerek aynı sektördeki diğer şirketlerin bunları yeniden kullanmaları engellenir. Logolar ve ambalajlar da korunmaktadır. Bu farklı unsurlar fikri mülkiyet hukuku kapsamına girer ve rakipler tarafından kopyalanma korkusu olmadan markasına yatırım yapmak ve onu maddi olmayan bir varlık haline getirmek şirketin elindedir (Michel ve diğerleri, 2000).

3.5. Marka Değeri

3.5.1. Marka Değerin Tanımı

1970'lerin sonuna kadar akademik araştırmalar "markalı ürün"ün oluşturduğu bütünüle ilgilenmiştir. Markanın etkisi ile ürünün etkisi arasında hiçbir ayırım yapılmamıştır. Markanın üründen bağımsız olarak kendi değerine (faydasına) sahip olduğunu gösteren Srinivasan (1979)'ın kurucu makalesi ve 1988 Konferansı tarafından

başlatılan Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün (PBE) çalışması (Leuthesser, 1988), bu anlayışı kökten sorgulamaktadır. O zamandan beri, markanın ve ürünün, teklifin iki farklı bileşenini oluşturduğu fikri yavaş yavaş yerleşmiştir. Bu ayrım, PBE tarafından bir araya getirilen bir grup uzmanın “markanın, dağıtım kanallarının ve markanın tüketicilerinin çağrışımları ve davranışları” olarak tanımladığı marka değeri kavramının ortaya çıkışının kökeninde yatmaktadır. Markanın ait olduğu üretici, ürünlerin markadan söz edilmeden elde edebileceklerinden daha yüksek satış hacimleri ve marjlar elde etmelerine izin vererek, onlara rakiplerinden farklı, sürdürülebilir ve güçlü bir avantaj sağlar. Bu tanım, marka değeri kavramına atfedilen anlamların genişliğini ve çeşitliliğini "Tüketicilerin belirli bir ülkeden ürünlere ilişkin genel algısı, ülkenin üretim ve pazarlama güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayalı olarak" (Roth ve Romeo, 1992, s. 480) yansıtmaktadır. Çok genel olmakla birlikte, pek işlevsel değildir ve Delamotte (1996)'nın haklı olarak işaret ettiği gibi, bir ölçüm aleti geliştirmek söz konusu olduğunda çok az kullanışlıdır. O zamandan beri markalaşma araştırmaları iki yaklaşım etrafında gelişmiştir (Srivastava ve Shocker, 1991). İlk yaklaşım, şirketin marka portföyünü (Firma Tabanlı Marka Değeri) değerlemeye yönelik tüm muhasebe veya finansal yöntemleri bir araya getirmektedir. İkinci bir yaklaşım, tüketicinin bakış açısını ele almaktır: marka değeri, bir ürünün seçimi ve satın alma kararı üzerinde uyguladığı etkiye dayanır (Müşteri Tabanlı Marka Değeri-Müşteri Bazlı Marka Değeri). Bu iki kavram, birçok marka değeri tanımına yol açmıştır. Bununla birlikte, mevcut tanımların çoğulluğunun, benimsenen bakış açısı ne olursa olsun, şirketin veya tüketicinin bakış açısı ne olursa olsun, markanın, değeri nihai olarak kapasitesini yansıtan bir varlık olduğu unutulmamalıdır (Barwise, 1993). Alıcı davranışını değiştirmek ancak markanın tüketicinin zihninde işgal ettiği baskın yer sayesinde var olabilmektedir.

3.5.2. Finansal Bakış Açısı

Muhasebe veya finansal hizmetler tarafından geleneksel olarak benimsenen bakış açısı, marka için bir varlık değeri belirlemektir. Bivainiené (2007) marka değerini varlık pozisyonlarına eklenen değer olarak tanımlamaktadır. Bu değer gereğinin "markanın pazardaki konumuna ve temsil ettiği genişleme potansiyeline dayandığını"

öne süren Tauber (1988) de bu anlayışı desteklemektedir. Asıl zorluk, markanın maddi olmayan değerini bilançonun maddi varlıklarından ayırmayı başarmaktır. Kapferer "Şirketin maddi ve özellikle maddi olmayan diğer varlıklarına ek olarak markalarının değerini, marjinal katkılarını ölçmek, markadan kaynaklanan faydalar ile diğer varlıklarından kaynaklanan faydaları ayırmanın zorluğu nedeniyle zorlaşır" şeklinde görüş bildirmiştir (Kapferer, 1992). En yaygın iki muhasebe yönteminin (tarihsel maliyetle değerlendirme veya yenileme maliyetiyle değerlendirme) kullanımını karakterize eden sağduyu ilkesinin, yöneticilerin markanın gerçek değerini genellikle küçümsemesine yol açtığını da eklemek gerekmektedir. Bunun nedeni, bu yöntemlerin, marka yeni pazarlara girerken gelecekteki karları değerlendirmemesi veya yetersiz bir şekilde değerlendiriyor olmasıdır. Kısacası, markanın mevcut performansı doğru bir şekilde ölçebiliyorlarsa, markanın kendini koruma ve devam ettirme kabiliyetini tahmin edemiyor olmalarıdır.

Finansal yaklaşım, markaya içsel olarak bağlı olan gelirlerin (veya nakit akışlarının) bugünkü değerinin hesaplanmasına dayanır. Bunu yapmak için finansal analistler, marka tarafından üretilen gelirin payını ürüne bağlı olandan ayırmaya çalışırlar (Biel, 1992; Simon ve Sullivan, 1993). Bu nakit akışı farkını üç faktör açıklar: marka farkındalığı, imaj ve markanın pazar payı veya dağıtım oranı. Bu gelirlerin iki kaynağı vardır. Bir yandan, iyi bilinen bir markanın pazarlanması daha yüksek karlara dönüşür, çünkü marka farkındalığı ve imajı daha yüksek bir pazar payına sahip olmayı ve daha yüksek bir marj oranının korunmasını sağlar. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, marka zaten pazarda sağlam bir şekilde kurulmuş olduğunda, daha düşük ticari, promosyon veya reklam yatırımları gerektirdiği sürece mümkündür (Aaker ve Jacobson, 2001). Marka değerini hesaplamak için en yaygın olarak kullanılan üç yöntem, klasik finansal analiz tekniklerini kullanmaktadır. Bunlar tahmini gelirlerin indirgenmiş net değerlemesi, piyasa değerlemesinin gözlemlenen kârlara oranının hesaplanması ve varlıkların gerçekleştirilebilir değerinin tahminidir (Simon ve Sullivan, 1993). Her şeyden önce, ilk iki yöntem, markanın gelişimiyle bağlantılı olarak öngörülen gelirlerin öznel ve genellikle keyfi bir tahminine dayanır (Murphy, 1990; Park, 1992). İkincisi, Simon ve Sullivan (1993)'ın savunduğu değerlendirme yöntemi, kendisini ilk iki adımın doğasında bulunan keyfilikten kurtardığı sürece ilginç

olmasına rağmen, bazı sorunları içerisinde bulundurmaktadır. Bu metodolojinin, bağımlı değişken olarak kabul edilen maddi olmayan duran varlıkların miktarı ile bağımsız değişkenler olarak kabul edilen bir dizi açıklayıcı faktör arasındaki doğrusal regresyondan kaynaklanan katsayıların değerinin hesaplanmasından oluştuğu unutulmamalıdır. Bu hesaplama, işletme düzeyinde toplu verilere uygulandığından, elde edilen sonuçların farklı markalar altında birkaç ürün pazarlayan bir şirket olması durumunda, kullanılamaz olduğu ortaya çıkar.

3.5.3. Tüketicinin Bakış Açısı

Markanın muhasebe ve finansal değerlendirme teknikleri yadsınamaz zayıflıkları ortaya koymaktadır. Tüketici davranışına dayalı bir araştırma yaklaşımı (Müşteri Tabanlı Marka Değeri) benimsenerek, bu boşluklar kısmen doldurulabilir. Bu noktayı tartışmadan önce, dört noktanın altı çizilmelidir.

İş liderlerinin bu normatif beklentilerini karşılamak için bir marka değeri ölçümünün yerine getirmesi gereken dört özelliğin altını çizelim. Her şeyden önce, markalı ürünün iki bileşeni arasında çok net bir ayırım yapılmalıdır ve bunlar: markanın içerdiği maddi olmayan unsur ve ürünün temsil ettiği somut unsurdur (Aaker, 1991). O halde marka değerinin yansıtabilmesi için ekonomik olaylara karşı duyarsız olması gerekir (Crimmins, 1992). Şu da eklenmelidir ki, markanın mevcut performansını raporlamakla yetinilmemeli, aynı zamanda başka ürünler de piyasaya sunularak veya başka pazar hedeflerine hitap edilerek genişleme kabiliyeti de yansıtılmalıdır (Barwise, 1993). Son olarak, marka değeri ölçüsü hem şirketin iç yöneticileri hem de dış ortakları, yani müşterileri, tedarikçileri veya finansörleri için bir referans olarak hizmet etmek için yeterince evrensel olmalıdır (Delamotte, 1996).

3.5.4. Marka Değerini Dolaylı Olarak Ölçme Yöntemi

Belleğin organizasyonuna ilişkin bilişsel teoriler, iki gösterge kullanarak marka değerini artıran tüm yöntemler için kavramsal bir çerçeve görevi görür. Bunlar; marka adının ezberlenmesi ve imajının değerlendirilmesidir. Uzun süreli belleğin şematik olarak bir dizi düğüm ve bu düğümler arasındaki ilişkiler olarak temsil edilebileceği, tümü gerçek ağlarda organize edildiği bildirilmektedir (Anderson ve Narus, 1983; Srull ve Wyer, 1989). Her düğüm, farklı yoğunluktaki bağlantılarla, diğerleriyle bağlantılı birincil bir bilgi birimini temsil etmektedir ve buna marka adı bir örnektir. Depolanan bilginin geri alınması, kapsamı düğümler arası ilişkilerin yoğunluğuna ve bu şekilde oluşturulan ağın yoğunluğuna bağlı olan bir aktivasyon sürecinin parçasıdır (Collins ve Loftus, 1975). Bu teoriye göre, tüketicinin belirli bir marka hakkındaki bilgisi, marka adı olarak bilinen psikolojik olgu sayesinde, markanın etrafında gruplanmış, aniden zihinde yeniden beliren bir bilgi bütünü olarak sunulur. Marka adının hatırlanması veya tanımlanması ve markanın kendini akla empoze ettiğinde aktif hale gelebilecek çeşitli zihinsel çağrışımlarla yakından ilişkilidir. Bellekte yer alan marka düğümünü ve ağın diğer çevresel düğümlerini birbirine bağlayan bağlantıların yoğunluğuna ve sıklığına bağlıdır (Keller, 1993; Van Osselaer ve Janiszewski, 2001).

3.5.5. Marka Değerinin Doğrudan Ölçümü

Tüketici tercihi veya tercihlerinin ölçümünden marka değerini değerlendirme yöntemleri, olasılıksal Logit modelinden türetilen tahmin modellerinden (Swait ve diğerleri, 1993; Russell ve Kamakura, 1993) veya birleşik analizin istatistiksel kaynaklarından (Swait ve diğerleri, 1993) yararlanmaktadır (Srinivasan, 1979; Park ve Srinivasan, 1994). Bununla birlikte, iki tür faktör, bu ilk yargı düzeyini yönetir. Bunlar; her birine özgü tercih yapısını ifade eden bir iç faktör, tüketici ve reklam iletişimi veya ağızdan ağıza iletişim gibi bilgi kaynaklarını belirleyen bir dış faktördür. Ürün algısı ve tercih gelişimi arasındaki ilişki, modern ekonomik teorinin, tüketicinin kendi fayda fonksiyonunu maksimize etmeye çalıştığı varsayımına hitap etmektedir

(Lancaster, 1966). Bu aşamada bir tercihin ifadesi, ürünün algılanmasına ve her tüketiciye özel satın alma motivasyonlarına dayanmaktadır. Son olarak, nihai seçim tercihe bağlıdır, ancak değişkenler tarafından yönetilir. Nihai seçim tercihe bağlıdır ancak ürünün fiyatı veya satın alma için ayrılan bütçe hatta markanın mağazadaki mevcudiyeti gibi dış değişkenlerden etkilenebilir. Tybout ve Hauser (1981), özellikle ilk satın alma sonrasında ürünü test etmenin ürüne ilişkin yargıyı değiştirdiğini ve yeni algıların oluşmasına katkıda bulunduğunu belirterek, başlangıç modelinin formülasyonunu tamamlamıştır.

3.6. Marka İmajı

Bir marka imajının ne olduğunu tam olarak anlamak için, bu kelimelerin her birini analiz etmek için bu terimin ayrıştırılması gerekir. İlk olarak, "imaj" kelimesi anlamsal bir yaklaşımdan, yani dilin ona verilen anlama göre incelenmesinden kelimeler gelir. Kelimelerin uygun (çok anlamlı) ve mecazi (anlam ayrımı) anlamları olabilir. Psikanalist Françoise Dolto, imaj kelimesini şu kelimeyi parçalayarak tanımlar: i=kimlik, ma=anne ve ge=tekil "ben"in birinci tekilindeki şahıs zamirinin eş anlamlısıdır. Bayan Dolto'nun bu tanımı, görüntünün, onu yorumlayan her şeyden önce kendimiz olduğunu açıklar, çünkü her insanın kendi algısıyla (kimlik) bağlantılıdır ve çevremizdekilerden (anne) etkilenir. İkincisi, "marka" kelimesi Kotler (1991) tarafından "bir isim, bir terim, bir sembol, bir mal ve hizmetleri tanımlamaya ve onları rakiplerden ayırmaya yarayan tasarım veya bu unsurların herhangi bir kombinasyonu" olarak tanımlanmıştır. Lewi ve diğerleri (2007)'e göre, marka bir pazarda bir ölçüttür. Bergstrom ve diğerleri (2002)'a göre, markanın belirli kriterlere göre tanımlanması gerekir. Önemli bir hedefle ilgili olmak, ayırt edici bir görünüm sunmak, söylediklerine sadık olmak ve tüketicileriyle duygusal bir ilişki sürdürmek bu kriterlerdir. Kısacası, marka kavramı marka imajından farklıdır, çünkü imaj markanın evriminin dinamiklerini hesaba katmaktadır (Ladwein, 1998).

3.6.1. Tüketici Tarafından Marka İmajının Algılanması

Lambin ve Dor (1989)'a göre, bir satın alma durumu sırasında bir alıcı, rahatlık, zevk ve teşvik ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan ödüllendirici deneyimler ve tatminler aramaktadır. Aslında, içsel psikolojik süreçte, tüketicinin satın alma davranışında karar verme sürecini etkileyen dört aşama vardır; motivasyon, algı, tutum oluşumu ve entegrasyon. Algı, bir davranışın portresini oluşturmak için seçen (örneğin, işaretlerin seçimi) ve organize eden (örneğin, kategorize etme, bütünleştirme, gruplama veya grubu çözme) bir süreçtir (örneğin izlenecek adımlar). Bu süreç de dört aşamadan oluşur: maruz kalma, dikkat, yorumlama ve ezberleme. Bu dört aşamada uyaranlar, kesin bir anlam vermek için kategorize edilmek, bütünleştirilmek, gruplanmak veya ayrıştırılmak üzere algısal filtrelerle ayrılır (Pettigrew ve diğerleri, 2002). Algılama önemli bir adımdır, çünkü bu adım sayesinde marka imajı tüketici tarafından belirli özelliklerden oluşan bir sepet olarak algılanır ve kullanılır. Bir markanın imajını oluşturmak için bir markayı tanımayı veya tanımayı mümkün kılan bu niteliklerdir. Öte yandan, Kapferer ve Thoenig (1989)'ın araştırmasına göre, bu nitelikler bir tüketiciden diğerine aynı öneme ve algılanan mevcudiyet derecesine sahip değildir. Nitekim tüketici, çeşitli ufuklardan gelen, ancak her durumda markanın imajını ileten marka imajını taşıyan işaretleri doğrudan veya dolaylı olarak alır (Heide ve John, 1990). Bu işaretler, diğer bir deyişle marka imajının belirleyicileri, doğrudan tüketicinin bilgisinden, tecrübesinden veya markaya karşı tutumundan ve/veya dolaylı olarak reklamlardan, kulaktan kulağa iletişimden, marka itibarından, marka adından, söylentiden kaynaklanabilmektedir. Örneğin reklamlar, şirketlerin markalarına vermek istedikleri marka imajını iletmek için iyi araçlarken, markanın adı ve logosu markanın temel göstergeleri, çabaların odak noktasıdır (Aaker, 1994). Aslında, bir tüketici bir ürünü veya bir şirketi bilmediğinde, isim ve logo, birer referanstır (işaretlerdir), çünkü bu tüketici, adın veya logotipin taşıdığı imaja atıfta bulunacaktır. Romaniuk ve Sharp (2003) tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, bir markayla ilişkilendirilen olumlu özellikler ne kadar fazlaysa, bu markayı satın almaya olan ilginin de o kadar büyük olduğunu göstermiştir. Ek olarak, aynı çalışmaya göre, bir tüketici tarafından bir imajla ilişkilendirilen niteliklerin sayısı ile bu markaya olan sadakati arasında doğrusal bir ilişki gösterilmiştir. Graeff (1997)'ın ürün özelliklerini

ve faydalarını anlama üzerine yaptığı bazı araştırmalara göre, niteliklerle ilgili çıkarımların bir markaya yönelik tüketici tutumları üzerinde önemli etkileri olabilir. Kısacası, bir markanın başarısının temel unsurları, hedef tüketiciler tarafından bilinmek, tanınmak ve marka ile olumlu çağrışımlara sahip olmaktır.

3.6.2. Marka İmajı Başarısının Temel Faktörleri

Bir marka imajının başarısının sadece finansal kaynaklara ve şirketin büyüklüğüne bağlı olduğuna inanmak yanlıştır. Daha ziyade, bir marka imajı oluşturmak için gereken maliyetleri tanımlayacak olan iş türü ve iş tarafından hedeflenen pazardır. Starbucks kafelerinin markalaşması, herkesin gözünde pahalıya mal olmayan markalaşma başarısına güzel bir örnektir. Gerçekten de başlangıçta Starbucks herhangi bir tanıtım çabasına girmemiştir. Aksine, bugün bildiğimiz marka imajını yaratan, müşterilerle doğrudan temas ve satış noktasının atmosferidir. Kısacası, bir işletmenin küçük olması büyük olamayacağı anlamına gelmez. Bir marka imajı oluşturabilecek olanlar yalnızca büyük şirketler değil, tüm KOBİ'ler de bir marka imajı tasarlayabilir. Ancak, ölçeğini belirleyecek olan iş türü ve pazardır.

Lewi ve diğerleri (2007)'e göre, bir marka imajı için beş başarı faktörü vardır: Kalite (örn. paranın karşılığı), sürekli yenilik, yakınlık, zevk (örn. Oyunculuk) ve samimiyet (örn. etik değerler). Öte yandan, bu başarı faktörleri markalaşmanın ilk düşmanı olan insan tarafından lekelenebilir. Bergstrom ve diğerleri (2002)'a göre insan, pratikte markalaşmanın önündeki birincil engeldir. Şirket tarafından alınan tüm pazarlama ve diğer kararlarla ilgili olarak yöneticiler tarafından belirlenen iş hedefleri ile bu engelin aşılması mümkündür. Heide ve John (1990)'a göre marka imajının başarısı için üç aşama vardır: Yetkinlik, çekicilik ve cesaret. İlk olarak, yeterlilik bir müşteriyi ikna etmeyi ve elde tutmayı mümkün kılar. Müşteriyi ve şirketin işini tanıma kavramı, marka imajının yenilik yapmasına ve gelişmesine olanak tanır. Ardından, cazibe baştan çıkarma, çekme ve elde tutma eylemini yaratır. Tüketiciler seçilen markaya Son olarak, cesaretin amacı, risk almaya ve cesur olmaya cesaret ederek marka imajını geliştirecek insanlara ulaşmaktır (Heide ve John, 1990). Öte yandan, bir marka imajını

değiştirmek için insanın yedi temel bileşenin bilgisi esastır. İnsanın bu yedi temel bileşeni; yaratma (örneğin, bilinçaltı ve yetiştirme), duyumlar (örneğin, koku alma, görsel, işitsel, dokunsal ve tat), dil (ör. iletişim araçları), öneri (ör. kelimelerin gücü), hayal gücü, arzu ve oyunbazlık (ör. çiçek açma). Kısacası, bir marka imajının başarı ve başarısızlık faktörleri aynı aktörler yani insanlar tarafından üretilir. Ayrıca, aynı başarı faktörleri tüketiciler tarafından marka imajını değerlendirmek için kullanılabilir.

3.7. Marka Sadakati

3.7.1. Marka Sadakatinin Tanımları

Kapferer ve Laurent (1985)'e göre marka sadakati, zaman içinde tekrarlanan satın almaların doğası ile ölçüldüğü için esasen davranışsal bir kavramdır. Gerçek bağlanmanın sonucu olan kasıtlı sadakat veya seçim eksikliğinden kaynaklanan mekanik sadakat gibi çeşitli sadakat türleri vardır (Kapferer ve Laurent, 1985). Marka sadakati ile marka duyarlılığı arasında da bir ilişki vardır, örneğin duyarlılık arttığında tekrar satın alma davranışı daha olasıdır.

Kotler (1991) marka sadakatini, “Satış görevlilerine rekabetten bir miktar koruma ve pazarlama programlarının planlanmasında daha fazla kontrol sağlayan şey” olarak tanımlamaktadır. Chestnut and Jacoby (1978)'a göre marka sadakati “bir markayı diğerlerinden daha sık tercih etme ve satın alma eğilimidir”. Oliver (1980)'a göre marka sadakati, “pazarlamanın etkileri ve çabaları davranışı değiştirme potansiyeline sahip olsa bile, tekrarlayan marka satın almalarıyla sonuçlanan, gelecekte tercih edilen bir ürünü kullanma veya koruma görevidir”. Sonuç olarak, marka sadakati iki önemli fayda sağlar; tüketiciler tarafından tekrar satın alma ve tüketicilerden genellikle ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan ilişkilere ve arkadaşlara yönlendirmeler. Marka sadakati kavramının iki yaklaşımı vardır: ilk yaklaşım olasılıksal ve deterministik bir yaklaşım. Valette-Florence ve diğerleri (1999)'e göre, olasılıksal bir yaklaşım sadakati bir davranış olarak görür, yani her zaman aynı markayı satın alan

bir tüketici ona sistematik olarak sadık kalırken, deterministik bir yaklaşım marka sadakatini daha çok bir tutum olarak ele alır, yani marka sadakati kavramını açıklayan sınırlı sayıda faktör vardır. Rundle- Thiele ve Maio Mackay (2001)’a göre, her şeyden önce “tekrarlanan bir satın alma (Ehrenberg, 1988), bir tercih (Guest, 1944), bir ima (Hawkes, 1994), bir satın alma (Ehrenberg, 1988) olarak tanımlanan tutumsal bir sadakattir. Ardından sadakatin gözlemlenebilir tarafını temsil eden davranışsal sadakat tutumsal, yani bir markayı satın alma eylemine yönelik tutumların bilgisini içermektedir. Tutumsal sadakat, bir markaya sadık olma eğilimi ile ölçülebilen bir kişilik özelliği, satın alma niyeti veya marka katılımı ile ölçülebilen bir marka özgüllüğü olarak operasyonel olabilmektedir. Öte yandan, gerçek satın alma davranışı tahmin edilemediği için birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Aynı araştırmacılara göre, yüksek düzeyde tutumsal marka bağlılığına sahip bir müşteri, farklı alışveriş durumlarında aynı markayı birden fazla ürün kategorisinde satın alacaktır. Ayrıca Bennett ve Rundle-Thiele (2002)’e göre marka sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakati birbirinden ayıramaz kılan çok karmaşık bir kavramdır. Böylece Rundle- Thiele ve Maio Mackay (2001)’a göre tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu korelasyon, tutuma bağlılığın artması durumunda davranışsal bağlılığın da artacağını göstermektedir. Son olarak, sadakat kavramı karmaşık bir olgudur ve tek bir değişken davranışsal sadakati tek başına açıklayamaz. Marka sadakati, deneyim düzeyi, ilişkinin kalitesi, markaya yönelik tutumlar, değişimin maliyeti, şöhret ve aşinalık gibi çeşitli dışsal faktörlerin sonucudur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Ayrıca sadakat kavramı her şeyden önce pazarın türüne, ürünün türüne ve tüketim durumuna bağlıdır.

3.7.2. Marka Bağlılığının Temel Başarı Faktörleri

Güven ve başarı marka sadakatinin anahtarıdır, çünkü uzun vadeli bir ilişki sürdürme arzusunu geliştiren değişkendir (Delgado- Ballester ve Munuera- Alemán, 2001). Güven ve memnuniyet, müşterilerle bir ilişki için gelecekteki niyetleri tahmin etmede farklı roller oynar. Banks (1968) ’e göre, davranışsal niyet ile bir markanın mevcut satın alma davranışları arasında güçlü bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, bir taraf diğer tarafa güvendiğinde, diğer tarafa yönelik olumlu niyetler geliştirmek daha kolaydır.

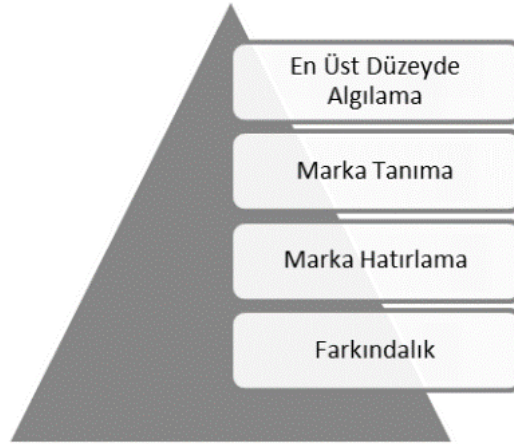
Aslında güven, memnuniyetin bir türevidir, çünkü tüketicide X markasını tüketerek oluşturduğu beklentiler karşılandığında uyanan bir duygudur. Ayrıca, Rempel ve diğerleri (1985)'a göre güven, geçmiş deneyimler ve mevcut etkileşimlerle gelişir. Markaya duyulan güven, "marka değerinin, tüketicinin tatmini yönünde ilerleyen belirli yönlerin, yani fonksiyonel performans ürünü ve niteliklerinin yönetimi ile yaratılabileceğinin ve geliştirilebileceğinin kabulü" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996; Lassar ve diğerleri, 1995, s. 12). Güven, aynı zamanda Deutsch (1958) tarafından " tarafların bir işlemdeki beklentileri ve bu beklentilerin güvence altına alınmasıyla ilişkili riskler" ve "risk durumunda başka bir tarafa güvenme isteği" olarak tanımlanmaktadır (Cooper ve Worchel, 1970). Kısacası güven, kaliteli bir ilişkide belirleyicidir (Anderson ve Narus, 1984). Doney ve Cannon (1997) güvenin iki boyutunu belirlemiştir: algılanan güvenilirlik, yani ortaklar arasındaki alışverişin nesnel güvenilirliği ve tarafların iyi niyeti (yani bir ortağın diğer bir refahla içtenlikle ilgilenmesinin ve kazanç elde etmek için motive olmasının önemi). Son olarak, Lau ve Lee (1999), bir markaya duyulan güvenin marka sadakatinin davranışsal niyetlerine katkıda bulunduğunu, yani bir markanın özelliklerinin, bir markanın öngörülebilirliğinin, becerilerinin ve itibarının bir markaya duyulan güvenin gelişmesinde nispeten daha önemli olduğunu, destekleyici çalışma sonuçlarıyla ortaya koymaktadır. Ayrıca iki faktör daha önemlidir: marka bağlılığı ve şirkete duyulan güven. Bazı araştırmalara göre, bir markaya ve bir şirkete duyulan güvenin el ele gittiğini, yani birinin diğerinin yardımı olmadan elde edilemeyeceği bildirilmektedir. Lau ve Lee (1999)'e göre marka güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantı buradadır.

3.8. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne tanıklık eder ve böylece "pazar ve marka arasındaki ilişkide ilk adımı" oluşturur. Bu anlamda, Aaker ve Lendrevie (1994) marka farkındalığını "potansiyel bir unsurun bir markanın var olduğunu ve belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği" olarak algılamaktadır.

Farkındalık günümüz üreticileri için çok önemlidir. Yaratılan ve markalaştırılan ürünler; özellikle hedeflenen tüketici grupları ve hedeflenmeyen gruplar arasında fark edilebilir ve algılanabilir oluşu markanın varlığı için çok önemli ve tabi ki tüm üreticiler bu süreci istemektedir. Bu anlamda marka farkındalığı tüm üreticiler için gerekli bir adımdır. Marka farkındalığı, markanın tüketici için belirli bir ürün grubundan akılda kalıcı bir marka seçme yeteneği olarak tanımlanabilir. Güçlü marka farkındalığı ve aşinalık aslında markayla ilgili düşünce, duygu ve davranışlara yatkınlık sağlar. Marka bilinirliği kavramı, kuruluşların markalarını hedef ve potansiyel kitlelere iletmelerinde oldukça önemli bir detaydır. Bir markanın hedef kitlesinde ilk izlenim, farkındalık yaratıldıktan sonra oluşturulabilir. Bu süreçten sonra marka imajı oluşur ve bu imaj olumlu ise hedef kitle ilgili markaya bağlanır. Bu, tüm markalı kurumların ulaşmak istedikleri nihai hedefe, yani marka sadakatine doğru ilerlemelerini sağlar (Kaptanoğlu ve diğerleri, 2019). Şekil 3.1’de farkındalığın gelişim aşamaları bir piramit hâlinde gösterilmiştir.

Şekil 3.1 Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: (Aaker, 2007)

Yukarıda verilen marka farkındalığı piramidinde yer alan kavramların açıklanması gerekirse ilk olarak marka tanınmışlığına değinilmelidir. Marka tanınmışlığı, bir tüketicinin bir marka hakkındaki farkındalığıdır, marka sinyal verildiğinde marka hakkında daha önce aldıkları bilgileri hatırlar. Marka hatırlama, tüketicilerin ilk önce rakip markaları hatırlaması durumudur. Akla gelen ilk işaret, birkaç işaret arasından bir işaretin akla ilk gelmesidir. Marka ismi hakimiyeti, piramidin tepesinde yer alır. Tüketicilere belirli bir ürün grubuyla ilişkili bir markanın adını söylemeleri istendiğinde, büyük çoğunluğu tek bir marka dile getirmektedir. Bu aşamadan sonra hâkim marka ürün grubu olarak da anılmaya başlamaktadır. Markalar, marka farkındalığı oluşturmak için farklı yöntemler kullanır. Bu yöntemler ile akla ilk gelen marka olmak ve markayı hatırlamaktır (Akyol, 2010; Sağlam ve Avcı, 2019).

Literatür, her biri artan bir zorluk derecesini temsil eden, daha erişilebilir olandan (yardımcı ün) daha pahalıya (aklın en iyisi ün) kadar üç tür şöhreti ayırt eder. Bu akıl yürütme ile devam ederek, Aaker ve Lendrevie (1994) zaten “ün piramidi”ni geliştirmişlerdir. Tarih bize, Lewi ve diğerleri (2007) deyimiyle, zihni ele geçiren ve "iz bırakabilen" ilk markaya pazarlamada servetin gülümsediğini öğretir. Heide ve John (1990) bunun “tıpkı hayvanın yumuşak zemindeki bir yolda ilerlerken izini bırakıp avcıya varlığını işaret etmesi gibi, güçlü ve bireyselleştirilmiş bir varlığın işareti olacak bir iz” olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu perspektiften, çok sayıda

pazarlama araştırmacısı, markanın tüketiciler tarafından kendiliğinden bir referans olarak, diğerk tüm girenlerin yargılandığı kilit bir pazar oyuncusu olarak görüldüğünün bir işareti olan kendiliğinden şöhreti tercih etmiştir (Kapferer, 1996). Teorik literatür, bu avantajın bir kısmını, pazara ilk girerek, öncü markanın daha iyi hatırlanmasını sağlayacak olan yenilikçi karakteri nedeniyle tüketiciden çok fazla ilgi çekeceğı gerçeğıyle açıklamaktadır. Bu olgunun psikolojik açıklaması, bir pazarın yaratılmasından kaynaklanan Kapferer (1996)'e geri döner, "alıcıların tercih sistemi yoktur, sabit seçim kriterleri yoktur." Düşüncesini akla getirir.

Keller (1993), bir marka farkındalığı modeli önermektedir. Bilginin iki algısal boyutunu vurgular: marka farkındalığı veya markaya gösterilen ilgi ve marka imajı. Bilişsel psikolojiden yararlanan araştırma, markayı uzun süreli bellekte depolanan anlamsal bir çağrışımlar ağı olarak kavramsallaştırıyor. Ağ, diğerk çağrışım düğümüne az ya da çok güçlü bağlantılarla bağlanan bir marka düğümü ile, yapılandırılma şeklinin yanı sıra tüketicilerin bilgisini de içeren bir marka kavramını oluşturur. Yazara göre, markaya olan ün veya ilgi, markanın düğümüne (of the brand knot)ve ilgili bilgilere tüketicilerin hafızasında erişilebilirliğini yansıtmakta ve tüketicinin hatırlama hızı ile kendini göstermektedir. Bir marka tanındığında, anlamsal bağlantısının doğruluğunu göstermektedir. Hafızada hatırlama, ürün kategorisi veya başka bir uyarıcıdan bahsedildiğinde tüketicinin markayı düşündüğü gerçeğini yansıtır (Keller, 1993; Delamotte, 1996; Korchia, 1999). Bu iki boyut, markanın tüketiciyi etkilediğı iki süreci tanımlar. Bir yandan, ürünün seçimi, marka adının başka herhangi bir aracılık biçimi olmaksızın bellekte basit bir şekilde ortaya çıkmasıyla doğrudan belirlenebilir. Bu seçim şekline "belleğe dayalı seçim" denilmektedir. Öte yandan, satın almanın yapıldığı ortam, belirli bir markanın tanınmasını ve seçimini teşvik eden belirli sayıda uyaranlara yol açar: "Uyaran temelli seçim" (Jourdan, 2002; Ballantyne ve diğerkleri, 2006). Marion ve diğerkleri (1999), "markalara uygulandığında, hafızaya dayalı çağrışım ve uyaran temelli çağrışım kavramlarının, kendiliğinden şöhrete (marka hatırlama) ve destekli şöhrete (marka tanıma) karşılık geldiğini" belirtmektedir.

Aaker ve Lendrevie (1994), farkındalığın marka değeri kazandırdığı dört yolu tanımlar:

- Farkındalık, markalaşmanın tüm çağrışımlarının dayanak noktasıdır. Bu açıdan Keller (1993) "Güçlü bir üne sahip bir marka, tüketicinin zihninde kurabileceği marka çağrışımlarının oluşmasını ve pekiştirilmesini sağlar" şeklinde görüş bildirmiştir. Bu nedenle, bir imajın oluşumu için ün gereklidir. Bir imaj yaratmak için markayı bilmek zorunluluktur. Ratier (2003) ise bunu imajın özelliklerinden biri olarak görmektedir. Ancak marka bilinci oluşturma, marka bilinirliği ile karıştırılmamalıdır. Bir markanın iyi bir itibarı ve kötü bir imajı olabilir ve bunun tersi de olabilir. Bu iki kavram birbirinden tamamen farklıdır ancak birbirini tamamlar niteliktedir (Aaker ve Lendrevie, 1994). Heide ve John (1990)'a göre, "marka bilinirliği indeksi, yalnızca belirli bir kitle tarafından marka bilinirliği seviyesini gösterirken, aynı hedef kitle arasındaki marka imajı tamamen duygusaldır ve duygusal bir değere sahiptir (İyi, kötü, eski moda veya modern, vb.).
- Farkındalık, markaya aşinalığı ifade eder ve tercihi geliştirir. Jourdan (2002)'a göre, "kendiliğinden veya destekli marka farkındalığı, tüketiciye güven veren ve onu bir dizi rakip arasından seçim yapmaya teşvik edebilen yakın bir ilişki, aşinalık duygusu yaratır. Markalar, kişilerin en iyi bildikleridir (the one he knows best)". Bu anlamda Korchia (1999), Alba ve Hutchinson (1987)'in çalışmasından yararlanarak aşinalık bilginin öncüsü olarak görülebilir. Çünkü bir tüketici, bilgiyi depolayacağı deneyimlerini takip etmekte ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan aşinalık, ürünle ilgili bellekte depolanan bilgilerden kaynaklanır. Sonuç olarak, tüketicinin ürünle ilgili tam olarak bilgiye sahip olup olmaması bellekte depolanan bilgilerden kaynaklanır.
- Farkındalık, tüketicilerin markanın eski ve ilginç olduğunu varsaymalarını sağlar. Michon ve diğerleri (2005)'e göre, tüketicilerin çoğunluğunun zihninde markanın varlığı, bu tüketiciler tarafından değer verilen çağrışımların varlığı ile birleştiğinde, bu markaya ek fayda ve hatta bağlılık ile sonuçlanacaktır. Fayda ve bağlılık, marka lehine farklı bir tercih ve seçim ile sonuçlanacaktır.

- Farkındalık, müşteri bir satın alma kararı ile karşı karşıya kaldığında piyasada karşılaştığı tüm markaları aynı temelde ele alamadığı için, satın alınacak markaların seçiminde bir kriterdir. Çünkü distribütörler için referans vermeyi kolaylaştırmak için bir argüman oluşturmaktadır. Moulins (2004), “satın alma kararıyla bağlantılı belirsizliğin, tüketiciyi büyük bir şöhrete sahip bir markaya sığınmasına neden olduğunu” belirtmektedir. Michon ve diğerleri, (2005), "ününü ve dolayısıyla satın alma niyetini geliştirmek için marka hafızasını teşvik etmenin" önemli olduğunu bildirmektedir.

Bununla birlikte, tüketicinin sınırlı bilişsel yeteneğe sahip unutkan bir doğal olduğu için farkındalığın “değişmez bir değer olmadığını” öne süren Marion ve diğerleri (1999)’ın fikri kabul edilmektedir. Bu durum hizmet yılına göre iyileşme indekslerinin eksikliği ile açıklanmaktadır. Bu kapasitenin bozulmasında rol oynar. Rekabetin iletişim eylemlerinin de markaların atf sıralamasını değiştirmesi muhtemeldir. Bu nedenle her firma, markasını gösterme fırsatlarını sonsuz bir şekilde artırmayı, imaj ve ün açısından puan kazanmayı hedefleyen ve bu da kendisine rakiplerine göre ekonomik avantaj sağlayan bir strateji izlemek zorunda hissetmektedir (Chetochine, 1995).

Bugün markanın sesini duyurmak için birçok fırsatı vardır (Goudey, 2008). Bu anlamda Lambin ve Dor (1989), "bir marka üzerinde yapılan tüm iletişim çabalarının, marka farkındalığı sermayesi kavramı üzerinde kristalleştiğini" beyan etmektedir. Tabii ki, aşağıdaki liste kapsamlı olamaz ve tüm konuşma fırsatlarını içerir. Onları dört kategoride sınıflandırmak mümkündür, bunlar:

- Marka adı,
- Semiyotik kod,
- İletişim alanı,
- Yeni trendler.

3.8.1. Marka Adı

Marka adı, imajını oluşturan ilk unsurdur. Rastgele düşünmenin sonucu olmaktan uzak, şirket için stratejik bir varlık oluşturur (Batra ve diğerleri, 2000; Venkatasubramani ve Moore-Shay, 1998; Del Rio ve diğerleri, 2001). Keller (1993), kısa bir ismi hatırlamanın genellikle uzun bir ismi hatırlamaktan daha kolay olduğunu belirtmektedir.

Bu nedenle, her bir ürünü öne çıkarmanın en iyi yolu, kısa ve hatırlanması kolay bir marka adı kullanmaktır. Bu durum yerel tüketicilerin dilinde anlam taşır ve daha da iyisi, ürünün konumlandırılmasını veya faydalarını güçlendirir. Bu perspektifte, önde gelen çocuk bezi markası Pampers, herhangi bir reklam yerinde adının en az beş katının telaffuz edilmesini bir zorunluluk olarak uygular. Tokyo Tsushin Kogyo Kaisha, daha kısa ve akılda kalıcı bir Anglo-Sakson ismi benimseyerek uluslararası alanda gelişmek isteyen liderlerinin isteğiyle Sony olarak isim değiştirmiştir.

3.8.2. Gösterge Bilimsel Kod

Markanın sembolleri bulunmaktadır. Michel ve diğerleri (2000) markanın sembollerini logo, reklam karakterleri ve markanın karakterleri üzerinden bir araya getirmektedir. Gerçekten de logo, markanın ürünlerinden ve iletişiminden ayrılmaz fiziksel unsuru temsil eder. Tipografik tipi, rengi ve markayı tanıma ve hafızada tutma işlevine sahip grafikleri ile karakterizedir. Club Med trident, Peugeot'nun aslanı, Michelin'in Bibendumu ve Yoplait'in küçük çiçeği gibi en çeşitli biçimleri alabilir. Çoğu zaman bir markanın logosunun sadece imaj markanın referans evreninde yer almasına izin verir. "Küçük bir çizim uzun bir konuşmadan iyidir" atasözünü bu nedenle artık kanıtlanmaya gerek yoktur Bir bakıma “nesnenin değerlerini markaya aktararak markaya anlam katan” markanın görsel kimlik kartıdır (Michel ve diğerleri, 2000).

Sembollerden bir diğeri renktir. Renk aynı zamanda reklam iletişiminde, markanın görsel kimliğinde ve ambalajdaki renk seçimlerinde de önemli bir rol oynar (Koch ve Boush, 2000; Divard ve Urien, 2001). Teknik özellikleri standardizasyon ve doğal olarak önemsizleştirmenin ağırlığına tabi olan ürünler için bir farklılaşma unsuru haline gelmiştir (Pantin-Sohier ve Joël, 2004; Pantin-Sohier, 2009). Böylece marka kimliği ve görsel ayırım sunar. Bu konuda Lewi ve diğerleri (2007) “markanın akla gelmesi için bir renkten bahsetmenin yeterli olabileceğini” öne sürmektedir. Bununla birlikte, renk seçimi genellikle sezgisel olarak veya kişisel zevke göre yapılır (Divard ve Urien, 2001). Bu nedenle, reklam verenlerin, rakipleri tarafından kullanılan renkleri önceden dikkatli bir şekilde değerlendirmeden başarılı markanın gerçek bir şekilde ezberlenemeyeceği gerçeğini kabul etmeleri daha olasıdır. Bu açıdan Pepsi; rengin oynadığı rolün farkına vararak 1996 yılında, kendisini rakibi Coca Cola’nın şehvetli kırmızısından farklı kılmak için ambalajındaki maviyi benimsemiştir. Ancak alıcının bunları kabul etmesi, içeriğe uygun olması ve olumsuz çağrışımlar taşımaması önemlidir. Lichtlé (2002), markayı iyi hatırlamaları için tüketiciyi şok etmeye çalışmaması gerektiğini belirtir. Aksine “uygun olmayan” renkler ona zarar verebilir. Volle ve Darpy (2003), "marka rakiplerinden bir fark ve atmosfer yaratmak istediğinde siyah beyaz reklamlar da dikkat çekiyor" şeklinde görüş bildirmiştir.

Bir diğer sembol olan ambalaj self servis çağında, pazarlama cephaneliğinde de oldukça stratejik bir silahtır. "Sessiz satıcı" rolünü oynamaktadır. Gittikçe kalabalıklaşan tüketim malları pazarında markaları ve ürünleri tanımlamak, tanımak ve ayırt etmek için birincil vektördür (Pantin-Sohier, 2009). Çoğu uygulayıcı tarafından “ürünün ilk aracı” olarak nitelendirilir (Dano, 1996). Bu rolü güçlü bir şekilde özetleyen bir cümle atfedilmektedir: "Bir ürünün rafta kendini koruyabilmesi için, satın alma reflekslerini uyandırmak için bir fark yaratması gerekir, bu farklılığı sağlamanın en güvenli yolu, ambalaj"dır. Şirketin ürünlerini imzalamasına ve doğrulamasına, rakiplerinden sıyrılmasına ve diğer markalarla karıştırılmasını önlemesine olanak tanıdığını ekliyor. Kotler ve diğerleri (2004), Jean-Paul Gaultier markasının ilk kadın parfümünün kayda değer başarısı, kısmen iç çamaşırı giymiş bir kadın vücudu şeklindeki şişesi ve erkek versiyonu için kaslı bir erkek vücudu

şeklindeki şişesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bu fikir yaratıcıdır ve o zamana kadar yapılmış olan her şeyden derin bir farklılığa sahiptir.

3.8.3. İletişim Alanı

Reklamcılık: Kendisini rakiplerinden farklılaştırma dürtüsü, şirketin, markasının varlığını ve yarattığı nitelikler veya özellikler sepetinin bileşimini tanıtmada önemli bir rol oynayan reklam kullanımını destekler. Çünkü ürünü satış noktasında olduğu gibi sunar ve bir metin halinde özetler, çünkü tüketicinin ürünü ambalajında sunarak daha iyi tanımasını sağlar.

Lewi ve diğerleri (2007), “bu nedenle reklamın bir katalizör ve şöhreti hızlandırıcı olarak hareket ettiğine” işaret etmektedir. İkincisi, maruz kalmanın gücü ve süresi ile elde edilir. Bu nedenle, marka reklamı, markanın onu sağladığını belirterek tüketiciler tarafından aranan ayırt edici bir özelliğe dayanmalıdır. Aksi takdirde rakipler dahil tüm ürün sınıfının reklamını yapar. Böylece, reklam konsepti (şişeyi kuvvetlice sallayın) markanın özel bir karakteriyle, yani şişenin dibine çöken portakal özülüyle bağlantılı olan Orangina markasıyla özdeşleştirilmektedir (Lindon ve diğerleri, 2000).

Reklam müziği: Birkaç araştırmacı, reklam müziğinin gerçekleştirdiği işlevlerle ilgilenmiş ve müziğin reklamı zenginleştirebileceğini ve yayınlanan mesajın daha iyi alınmasına katkıda bulunabileceğini keşfetmiştir. Ayrıca, bir ürünün adının ve sloganının, özel bir müzik teması eşliğinde en iyi hatırlandığını iddiası ileri sürülmüştür (Croutsche ve Mayol, 1999; Gallopel, 2000). Croutsche ve Mayol (1999), klasik müziğin reklamcılıkta tekrarlanan ve sürekli kullanımının marka adının tanınmasına yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. “Reklam mesajının ilk notlarından itibaren tüketici bir markayı tanır” şeklinde görüş bildirmişlerdir. "Söyleyecek bir şeyin olmadığında, söyle" sözü reklamcılıkta trend olmuştur. Ancak, bir televizyon reklamında, diğer şeylerin yanı sıra, "müzik, hedef kitlenin zevklerine uymuyorsa, müzik eşliğinde bir reklamın ikna gücünü bozabileceğini" her zaman hesaba katmak gerekmektedir (Croutsche ve Mayol, 1999).

Ünlü kişilerin desteği: Birçok şirket, mesajlarında yıldızların kullanılmasını veya reklamlarda ünlülerin onaylanmasını tercih etmiştir. Böyle bir strateji, ünlülerin göründükleri reklamlara ve uyumlu oldukları markalara dikkat çekmesi ölçüsünde tatmin edici bir ün kazanmaya ve sürdürmeye hizmet etmektedir (Cayzac, 1986; Jaoued-Abassi, 2005; Ladwein, 1998). Buna Revlon için Cindy Crawford, Virgin için Richard Branson, Polis ile Bruce Willis vb. güzel örneklerdir. Ancak, bu strateji risksiz değildir. Asıl risk, ünlü destekçisi tarafından dikkat çekilen ürünün vampirleştirilmesinde yatmaktadır. Ünlüyü hatırlayabiliriz, ancak ilgili markayı hatırlamayabiliriz (Lardinoit ve Le Nagard-Assayag, 2004; Cayzac, 1986). Jaoued-Abassi (2005) “Mümkün olduğunda, ürünün kendisini reklamınızın kahramanı yapın” görüşünü savunmaktadır. Benzer şekilde, bir ünlü destekçisi hakkındaki olumsuz bilgilerin sadece tüketicinin ünlüye ilişkin algısını etkilemediği, aynı zamanda onaylanan ürün veya marka üzerinde de etkisi olduğu gösterilmiştir. Bu durumda, bu ünlüyü kullanan reklamcılar, itibarlarının çöküşünü görme ve mevcut veya potansiyel müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Jaoued-Abassi, 2005).

Yabancı dil reklamcılığı: şirketler, Petrof (1990) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, markanın tutumu, tanınması veya hafızası üzerinde olumsuz etkiler yaratmadan kendiliğinden marka farkındalığı yaratan yabancı dilde reklamcılığı tercih etmişlerdir.

Karşılaştırmalı reklamcılık: bazı markalar kendilerini körü körüne karşılaştırmalı reklamcılığın kollarına atarlar. Fransız bağlamında yürütülen araştırmalar, bu iletişim biçiminin yeni bir ifade olanağı, etkili bir ikna aracı olabileceğini, özellikle de bir markanın son derece rekabetçi bir pazarda az tanındığı ve kendisini bilinen bir liderle kıyaslayabildiği durumlarda göstermektedir. Ancak, şu an için çok az kullanılmaktadır çünkü rakip markaların promosyonu nedeniyle karşılaştırmalı olmayan reklamlardan şüphesiz daha büyük yasal ve stratejik riskler içermektedir (Dianoux ve Herrman, 2001).

Çıplaklık: Ünlü olma arayışındaki birçok marka artık tabuları yıkmaktan çekinmemektedir. Reklamları, "Reklamınız görünmüyorsa, içine bir kadın koyun; hala

görünmüyorsa, soyun. Bu yeterli değilse, onu çıplak sunun. Gerekirse başka bir modelle başlayın.” İlkesine göre tasarladıkları düşünülmektedir. Birçok yazar, güçlü cinsel içeriğin dikkati ve ilgiyi artırdığını ancak Benetton'un afişlerinde olduğu gibi söz konusu reklamın reddedilebileceği ve dolayısıyla markanın imajına zarar verebileceği konusunda hemfikirdir (Manceau ve Tissier-Desbordes, 2005; De Barnier ve diğerleri, 2004). Genel olarak, çıplaklık temsili, ürünle güçlü bir uyum olması durumunda daha kolay kabul edilir, ancak yalnızca bir provokasyon olarak görüldüğünde reddedilir. Güneş kremi tanıtım için çıplak bir vücudu temsil etmek, bir araba veya aletten daha kabul edilebilir görünmektedir. Ancak bu tekniğin, zamanında durmasını bilemediği ve “bir süre sonra, sürpriz unsuru yıpranır ve saldırganlık canını sıkar.” durumlarda ters etkileri vardır.

Bu yansımalarla dayanarak, Dimitriadis ve Bidault (1994), marka politikasının, markanın tutarsız kullanımları nedeniyle marka değerini zayıflatma riskleriyle veya tam tersine yeni pazarlarda bulunması yoluyla markayı geliştirme fırsatlarına karşı değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, markanın genişletilmesi hedefine ulaşmayı amaçlayan başka bir eylem listesi önerilmektedir. Bu listenin faktörleri aşağıda sıralanmıştır.

Satış promosyonu: Satış promosyonu, heterojen olmasına rağmen, bir ürünün raftan öne çıkmasını sağlayan, koşullu ve kişiselleştirilmiş bir şekilde özellikle sadık olmayan müşterilerde davranışları teşvik eden ve marka bilinirliğini artırarak marka bilinirliğini geliştiren müthiş bir iletişim aracıdır. Hediye olarak dağıtılan nesneler üzerinde marka adının bulunması son derece etkileyicidir (Aaker ve Lendrevie, 1994; Lindon ve diğerleri, 2000; Malaval, 2002; Kotler ve diğerleri, 2004;). Desmet (2003), kendi adına “tanıtım amaçlı iletişimin, markanın ününü pekiştiren markaya maruz kalmaya yol açtığını” doğrulamaktadır. Bununla birlikte, promosyona sıklıkla başvurmak, özellikle üst sınıf veya lüks pazarlarda yer alan markalar için, gerçekten de marka değerini düşürebilir.

Marka genişletme: Marka genişletme, genellikle halihazırda pazarlananlardan farklı bir ürün kategorisine girmek için mevcut bir markanın (ana marka) kullanılması olarak tanımlanır. Bu rakiplerle yüzleşmenin ve marka gücü oluşturma bir yolu haline gelmiştir. Bu nedenle yeni temas noktaları yaratarak ve markayı satın almak için yeni fırsatları tetikleyerek genişletme, markanın görünürlüğünü ve dolayısıyla şöhretini artırmaya yardımcı olmaktadır. Bunun iyibir örneği, tükenmez kalem alanında ün kazandıktan sonra tek kullanımlık çakmaklar, rüzgâr sörfü tahtaları, jiletler ve parfümler pazarlamaya karar veren Bic şirketinin durumudur (Kotler ve diğerleri, 2004).

Sponsorluk: Sponsorluk bir marka konumlandırma tekniğine karşılık gelmektedir. Marka adının bazen bir olayla (BNP ve Roland Garros), bazen tek bir kişiyle (Eric Cantona ve Bic) bazen de bir grup insanla ilişkilendirilmesi temeline dayanmaktadır (PSG kulübü ve Kanal +). Şirketler sponsorluk aracılığı ile reklam alanında hüküm süren tıkanıklık karşısında, ürünlerinin bilinirliğinin artmasını ve imaj açısından olumlu çağrışımlar beklemektedir. Uygulayıcıların çoğu, sponsorluğun, özellikle de olayın iletişim hedefi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunda, markasına veya adına güçlü ve kalıcı bir görünürlük atfederek şöhretinin artmasına güçlü bir şekilde katkıda bulunduğunu öne sürmektedir (Gregory, 1984; Anne ve Cheron, 1991; Baux, 1991; Walliser 2003; Roy ve Bettina Cornwell, 2003; Lardinoit ve Le Nagard-Assayag, 2004). Bununla birlikte, Anne ve Cheron (1991)'un çalışması, ön farkındalığı yüksek markalar için sponsorların ezberlenmesinin daha iyi olduğunu ileri sürmektedir. Diğer araştırmalar, ilk sponsorluk ezberleme bağlantısını değiştirebilen birkaç aracı unsuru vurgulamıştır. Walliser (2003)'e göre bu unsurlar beş grupta sınıflandırılabilir; maruz kalma koşulları, marka özellikleri, mesaj özellikleri, izleyicilerin bireysel özellikleri ve sponsorluğun iletişim karışımına entegrasyonu.

Ortak markalaşma: Markalar ayrıca reklam kampanyalarında, promosyon işlemlerinde veya ürün tasarımında birlikte çalışırlar. Marka ittifakları, özellikle ortak markalaşma biçiminde gerçekleşmektedir, bu nedenle hem ev sahibi marka hem de konuk marka için belirli sayıda ilgi alanı sunar ve bu işlemlerde ünlerini geliştirmek için mükemmel

bir araç bulabilirler. Yoplait ve Côte d'Or, Coca Cola ve Bacardi, Twingo ve Kenzo, Philips ve Nivéa, iki markanın ortak bir ürün tasarlamak ve imzalamak için oluşturduğu ittifaklara örnektir (Kotler ve diğerleri, 2004). Ortak markalaşmayla bağlantılı ana katkılar, Cegarra ve Michel (2001)'in çalışmalarıyla ilişkilidir ve ikincil markanın görünürlüğünü daha düşük bir maliyetle geliştirmesine, yeni pazarlara girmesine ve yeni alıcılar kazanmasına izin verdiği gözleminden başlamaktadır. Ancak başarının koşulları, özellikle ortak markanın akıllıca seçilmesinde ve tüketicilere sunulan teklifin alaka düzeyi ve özgünlüğünde yatmaktadır.

Salonlar ve fuarlar: Şirketler tarafından düzenlenen ticari salonlar, fuarlar, kongreler, aynı zamanda, temel amacı, teklifi maksimum hedeflenen profesyonellere sunmak, diğer bir deyişle şirketin itibarını artırmak olan, işletmeler arası önemli araçlardır. Örneğin bir ticaret fuarına katılım, trajedi kurallarına uyduğu için özellikle ilginç olabilir: zaman, yer ve eylem birliği. Kotler ve diğerleri (2004), bir işletmenin hayatında rakipler, müşteriler ve potansiyel müşterilerle karşı karşıya kaldığı başka bir zaman olmadığını açıklar. Bir bakıma pazarın gerçek bir mekansal.

Halkla ilişkiler: Kalabalık bir reklam evreninde etkili kişilerle (kanaat önderleri, gazeteciler, reçete yazarlar, dernek temsilcileri vb.) farklı iletişim kurmak ve ürün reklamcılığının yıpranmasına karşı mücadele etmek için şirket halkla ilişkiler, güven ve anlayış yaratmak, sürdürmek veya geliştirmek, onların sempatisini kazanmak amacıyla kişisel temaslar kurmak için "yumuşak" olarak tanımlanan iletişim türüdür. Şirket böylece kendine, değerlerine ve yeteneklerine dikkat çekmeyi başarmaktadır (Lambin ve Dor, 1989). Bu tekniğin kullanımı genellikle nadirdir ve çoğu zaman gazeteciler veya kanaat önderleri ile yapılan basit ortak çalışmalara indirgenmektedir. Ancak özellikle bir yeniliğin başlatılması sırasında veya hala herkesin kriz durumlarıyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Brochand ve Lendrevie (2001) halkla ilişkileri "ev yandığında itfaiyeciler veya bir kaza olduğunda acil ambulans hizmeti olarak düşünüyoruz" şeklinde görüş bildirmişlerdir.

3.8.4. Yeni Trendler

Reklam pazarının doygunluğu ve etkinliğinin sorgulanması, şirketlerin, potansiyel alıcıların kayıtsızlık duvarını veya algısal savunmasını aşmalarına rağmen, kötü şöhretlerini yayma endişesiyle tüketiciye ulaşmak için başka araçlara yönelmelerine ve algı filtresini aşmalarına neden olmaktadır.

Tüketici dergileri: Tüketici dergileri yeni bir olgudeğildir, ancak son yıllarda boyutu büyümüştür. Hatta belirli şirketler, özellikle dağıtım şirketleri için yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Michel ve diğerleri, 2000). Bir iletişim aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu, satış noktasının rekabette öne çıkmasını sağlayarak doymuş pazarlarda metalaşmaya karşı savaşmanın iyi bir yoludur. Bir bakıma markanın ününü arttıran vitrinidir.

İnternet: "Bilgi otoyolu" olarak adlandırılan internetin gelişimi, yeni reklam medyasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kotler ve diğerleri, 2004). Ana avantaj, doğal olarak marka imajından ve kendiliğinden şöhretten yararlanabilmektir. Le Bon (2003), kendi adına, "İnternet, şüphesiz şirketler için müşterileriyle iletişim ve etkileşim için yeni bir fırsat sunmakta, bunun yanında markalarla ilgili yeni bir bilgi ve karar verme modunu temsil etmektedir" görüşünü paylaşmaktadır. Bilgiye hızlı ve zahmetsiz erişime izin vererek, potansiyel müşterinin mevcut farklı teklifler hakkındaki bilgisini ve bunların çeşitli boyutlar temelinde karşılaştırmasını teşvik etmekte ve ardından tüketicinin sahip olduğu marka setini genişletmektedir (Nandan, 2005). Bununla birlikte, bir markanın internette tanıtılması gerçek bir yönetimsel zorluktur (Michel ve Vergne, 2004). Ayrıca kendisi olduğu kadar önemli riskler içeren tehlikeli bir maceradır (Müller ve Chandon, 2002). Piyasadaki sayısız örnek, markayı kötüleyenlerin emrinde istisnai bir araç olabileceğini göstermektedir. Çünkü meraklı topluluklarda toplanan milyonlarca müşteriyi birbirine bağlamayı mümkün kılmaktadır (Muniz ve O'guinn, 2001; Cova ve Carrère, 2002; McAlexander ve diğerleri, 2002).

Ürün yerleştirme: Anglo-Sakson terimi olan ürün yerleştirmenin birebir çevirisi olan ürün veya marka yerleştirme, düzenli olarak kullanılan reklam tekniklerinden biri haline gelmiştir ve reklamcılar arasında uyandırdığı ilginin artış eğiliminde olduğı görölmektedir. şirketlerin ürünlerini ve/veya markalarını bir filme, diziye veya televizyon programına, müzik videosuna, oyuna veya daha yakın zamanda bir video oyununa eklemeleri ürün yerleştirme uygulamalarını ifade etmektedir. Visa kartıyla ödeme yapan, BMW kullanan, Phillip Morris sigarası içen ve Omega saati sayesinde rakiplerine karşı üstünlük sağılayan James Bond filmleri bu alanda örnek bir örnektir (Khalbous ve Maazoul, 2005). Bu teknik, reklam veren için, genellikle orijinal, karlı ve ikna edici bir iletişim fırsatını temsil eder. Bu durum, yalnızca reklam doygunluğunun sağılanmasını değıl, aynı zamanda zaplamanın önlenmesine de olanak tanır. Marka yerleştirmenin etkinliğı, öncelikle yerleştirilen markaların hatırlanması açısından ele alınmıştır. Hem hatırlama hem de tanıma açısından elde edilen puanlar genellikle oldukça yüksektir ve büyük ölçüde çalışılan yerleştirme türüne bağılıdır (Kouli ve Saad, 2000; Ouertani, 2008).

3.9. Araştırma Hipotezleri

3.9.1. Varsayımsal İlişkiler

Menşe ülke imajı, Etnosentrizm, Marka farkındalığı.

Menşe ülke imajı: Pazarlamada imaj ve markanın önemi giderek artıyor. Tüketicilerin oranı, çevrelerindeki insanların gözünde kişiliklerini tanımlamak için belirli marka imajlarını arardı “Bana kullandığın markaları göster ben de kim olduğınu bilirim”. Bu nedenle, yönetim araştırmacıları ve yöneticiler, Tüketicilerin "artık yalnızca faydacı tüketimi aramadıkları konusunda hem fikirdirler, yanı aradıkları sadece ürün değıl, aynı zamanda imgenin belirli bir parçası" (Ratier, 2003).

Araştırmacılar ve yöneticiler uzun bir süredir müşteri sadakatının temel faktörleri, ürün kalitesi, bilgi birikimi, motive ve yetkin personel ve yönetim mükemmelliği olduğunu düşünmüşler. Neredeyse on yıl, şirket imajının, müşterilerle iletişim halindeki personelin, imajının, ürünleri ve özellikle markaları, önemli başarı bir faktörler olduğunu farkındadırlar (Brun ve Rasquinet, 1996; Ratier, 2003). Bunun ana nedeni, teknik boyut, rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir veya hakim olabilir, bu da şu anda maddi olmayan boyut aracılığıyla kendini farklılaştırmanın daha uygundur, bunun için marka imajı kullanılıyor (Gallopel, 2000). Ayrıca birçok araştırmacı, pazarlamanın ve hatta hizmetlerin yönetimi kendilerine özgü özelliklere sahiptir (Korchia, 1999). Bu nedenle, bazıları teklif etti somut ürünlerin yönetim modellerinin hizmet alanına uyarlanıyorlar. Örneğin, Keller (1993)'in Modern ekonomilerde çok önemli bir yer tutan hizmetler modelinin sektöre uyarlanmasını önermiştir. Marka imajı ve ilişkisel sadakati üzerine yansımalar ve bilimsel araştırmalar yapmak tartışılmaz bir ilgi görünmektedir. Bu gelecek vaat eden ve yenilikçi bir araştırma alanıdır henüz yeterince çok araştırılmamış bir konudur.

- H1: Menşe ülke imajı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H1a: Fransa ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Fransa ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.
- H1b: Çin ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.
- H1c: Türkiye ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Türkiye ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

Etnosentrizm: Birçok araştırmacı etnosentrizmin ılımlı rolünü inceledi. Bu son bireylerin ait oldukları grupları algılamaları gerçeğini evrenin merkezi olarak ifade eder, diğer sosyal varlıkları kendi amaçlarına göre yorumlarlar, kendi gruplarının bakış açısı ve kültürel olarak farklı olanı da reddederler. Daha sonra gruplarının bir parçası olanları körü körüne kabul ederler (Cooper ve Worchel, 1970). Daha sonra gruplarının bir parçası olanları körü körüne kabul ederler (Cooper ve Worchel, 1970). Sumner (1906) bunu “her grubun belli bir sevgisi, gururu ya da kibri vardır, üstün olmakla

övünür, kendi inançlarını ortaya koyar ve yabancılara şüpheyile bakmak” tanımlamaktadır.” Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizm yapısını geliştirir ve etnosentrik tüketicilerin ithal ürünleri satın almaktan kaçınmasının beklendiğini savunuyorlar. onlar için yabancı ürünleri satın almanın ahlaksızdır çünkü ülke ekonomisine ve iş kayıplarına neden olur diye düşünürler. Dolayısıyla etnosentrizm, menşe ülke etkisinin moderatörü olarak işlev görür. Son yapılan araştırmalar, menşe ülke etkisini seviyelerine etnosentrizme bağladı. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler, menşe ülkelerinde üretilen ürünlere daha sadıktır (Shimp ve Sharma, 1987).

Yine Shimp ve Sharma (1987) yaptıkları çalışmada, etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler yabancı ürünlerin ülkesini göz ardı edip mal ve hizmetleri kalitesi bakımından değerlendirerek tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Peng Cui ve diğerleri (2012), tüketicilerin yabancı ülkelere karşı düşmanlık duygularının yabancı ürünlerin kalitesine ilişkin olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir ve menşe ülke kavramına dikkat çekmişlerdir. Yabancı ürünlere karşı hissedilen bir düşmanlık varken yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğu algısı tüketicilerin tercih sebepleri olabilir. Hacıoğlu ve diğerleri (2013), Türk tüketicilerin Fransa’ya ve Fransız ürünlerine karşı olan bakış açılarını ölçmek için yaptıkları çalışmada, tüketici düşmanlığının ürün yargısı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ve yabancı ülkeye karşı hissedilen ekonomik düşmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını yaptıkları çalışmalarında belirtmişlerdir. Bu bağlamda bir ülkeye hissedilen düşmanlığın o ülkenin ürünlerine olumsuz etki etmediği yargısına varılabilir.

- H2: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H2a: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Fransa ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.
- H2b: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

- H2c: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Türkiye ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

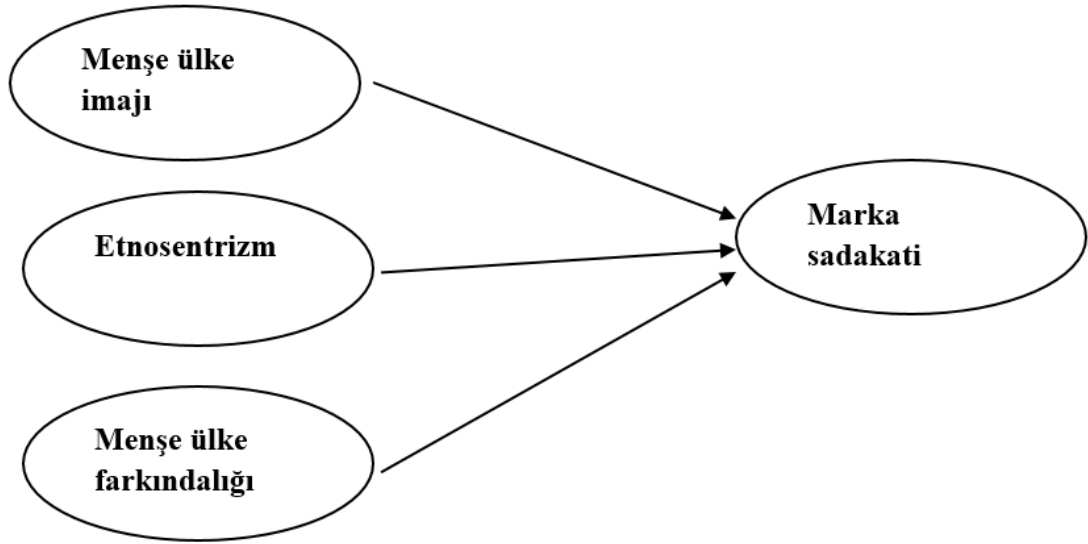
Marka farkındalığı: Aaker (1994), marka farkındalığını, potansiyel bir müşterinin bir markanın var olduğunu ve belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıması veya hatırlaması olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle itibar, marka ile ürün kategorisi arasında bir bağlantının varlığını varsayar. Ayrıca Aaker ve Keller (1990), bilinirliği yüksek ve iyi imaja sahip bir markanın tüketicilere marka sadakatini teşvik eder ve marka farkındalığı ne kadar yüksekse, marka güveni ve satın alma o kadar yüksek olur. Peng (2006), marka farkındalığının marka sadakati üzerinde en büyük toplam etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İşletmeler yeni bir ürün veya yeni bir pazar geliştirdiğinde, en iyi sonucu almak için marka farkındalığını artırmalıdır çünkü marka farkındalığı, marka sadakati ile olumlu yönde ilişkilidir (Aaker ve Keller, 1990; Peng, 2006). Parasuraman ve Grewal (2000), müşteri işlem algıları ne kadar olumlu olursa, müşteri sadakatinin o kadar güçlü olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmalar, yeni bir müşteriye çekmenin maliyetinin müşteri sadakatini sürdürmenin beş katından fazladır (Reichheld ve Sasser, 1990).

- H3: Yabancı menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, marka sadakatini etkiler.
- H3a: Fransa menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Fransa menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H3b: Çin menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Çin menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H3c: Türkiye menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Türkiye menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli sunulmuş ve araştırma sorusunu cevaplamak için uygulanacak metodoloji açıklanmıştır. Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Ayrıca araştırma yönteminin seçilme nedeni ve ardından uygulanacak örnekleme ve veri toplama yöntemi de sunulmuştur. Ardından bu bölümde çalışılacak değişkenlerin operasyonel hale getirilmesi tartışılmıştır. Son olarak, kullanılan anket ve elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır.

Şekil 4.1 Araştırma modeli



Bu araştırmada oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Menşe ülke imajı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.

- H1a: Fransa ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Fransa ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler
- H1b: Çin ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

- H1c: Türkiye ürünlerinin menşe ülke imajı, Cibutili tüketicilerin Türkiye ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

H2: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.

- H2a: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Fransa ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.
- H2b: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.
- H2c: Etnosentrizm, Cibutili tüketicilerin Türkiye ürünlerine yönelik marka sadakatini etkiler.

H3: Yabancı menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, marka sadakatini etkiler.

- H3a: Fransa menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Fransa menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H3b: Çin menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Çin menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.
- H3c: Türkiye menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, Türkiye menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler.

4.1. Amaç ve Fayda

Bu çalışmanın amacı, menşe ülke imajının marka farkındalığı üzerindeki etkisini anlamaktır. Diğer bir deyişle, söz konusu üç ülkenin yani Fransa, Türkiye ve Çin'in, Cibuti tüketicilerinin gözündeki imajlarının karşılaştırmalı bir incelemesi yapılacaktır. Bu araştırma, gelişmiş ülkelerdeki ve gelişmekte olan ülkelerdeki markalı ürünlere karşı gelişmiş olmayan bir ülkedeki tüketicilerin algısını öğrenmeyi sağlayacaktır. Böylece gelişmiş ülke imajı ile gelişmekte olan iki ülke imajı arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapılacaktır. Bu araştırma, menşe ülkenin imajının markanın itibarı üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığının ölçülmesini sağlamaktadır.

4.2. Araştırma Ülkelerinin Seçimi

Ürünün değerlendirmelerinde olabilecek algılardaki farklılıkları açıklayan birkaç faktör bulunmaktadır. Örneğin ülkenin az ya da çok iyi olabilecek uluslararası itibarı bunlardan birisidir. Bu çalışma Doğu Afrika'da bir ülkede(Cibuti) gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ülkeler, çeşitli coğrafi bölgelerde (Avrupa kıtasıve Asya kıtası) yer alan üç ülkedir ve ekonomik gelişimleri, sosyo-kültürel ortamları açısından farklılık göstermektedirler. Bu üç ülkenin yani Fransa, Çin ve Türkiye'nin araştırma için tercih edilmesinin sebebi, Cibuti'de en çok kullanılan ürünlerin bu üç ülkenin ürünleri veya markaları olmasından kaynaklanmaktadır.

Aslında, Fransa, şu anda gelişmekte olan ekonomilerden daha güçlü ekonomik büyüme sergileyen G8 (Sekiz ülkenin birliği ve ekonomik ortaklığı: Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Kanada ve Rusya) üyesi, gelişmiş ülkelerden biridir. Bu sekiz ülke uzun bir serbest ticaret ilkeleri geleneğine sahip demokratik devletlerdir.

Buna karşılık, Çin ve Türkiye, son yıllarda güçlü bir büyüme yaşayan, tam ekonomik gelişme gösteren ve gelişmekte olan ülkelerdir. Nüfus yoğunluğu göz önüne alındığında önemli kaynaklar içerirler. Bu iki ülke insan gücünde güçlü bir potansiyel oluşturur ve düşük maliyetlerle üretim yapmayı mümkün kılarlar. Bu nedenle, tüketici ürünlerinin üretim kapasitelerine göre bu ülkelerin imajlarının Cibuti tüketicileri tarafından nasıl algılandığını incelemek uygun görünmektedir.

4.3. Örneklem

Literatürde örneklem açısından ağırlıklı olarak iki tür yaklaşımın kullanıldığını gözlemlemekteyiz (Beaud, 2009). Bunlar olasılıksal tip örneklem ve olasılıksal olmayan tip örneklemidir. Olasılıksal yaklaşım şans ilkesine ve kuraya dayanmaktadır. Çalışmada maliyet ve sınırlı süre nedeniyle olasılıkçı olmayan örneklem yaklaşımı

tercih edilmiştir. Böylelikle, olasılıksal olmayan örnekleme, numunenin elemanları, istenen hedefe karşılık gelecek şekilde metodik bir şekilde seçilmiştir. Sonuç olarak, örnekleminin oluşumu yalnızca katılımcıların gönüllü katılım ilkesine dayanmış ve çalışan kişiler ile küçük bir üniversite öğrencisi grubundan oluşmuştur. Bu nedenle çalışmamıza en uygun örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Bunun için araştırmacı kendi sosyal çevresinden faydalanmıştır. Cibuti’de çeşitli kamu ve özel Djboutian şirketlerinde çalışan personelle temasa geçilmiştir. Öğrenci grubu için ise Cibuti Üniversitesi seçilmiştir. Bu çalışmada kullanılan örneklem yaklaşımı, hedef kitleye uygun katılımcıları belirlemeyi mümkün kılan kaynaklardan araştırma yapmayı sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin katılımının sağlanmasında Prof. Dr. Madam Zahra’dan yardım alınmıştır. Araştırmanın örneklemi Cibuti kökenli ve aktif olarak Cibuti’de yaşayan toplamda 400 kişi oluşmaktadır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan ölçek tekniği ile veriler toplanmıştır. Ölçekler, ilk olarak kendilerine bir dizi yanıt seçeneği sunulduğundan, yanıtlayanların anketi doldurmalarını daha kolay ve daha hızlı hale getirmektedir. Araştırmacı ölçeklerin yapılabilmesi için bizzat Cibuti’ye giderek hedeflenen güvenilirliği sağlamıştır. Çalışmada kullanılan 5’li Likert Ölçeği toplamda 18 sorudan meydana gelmektedir (EK-1) (EK-1.2). Likert ölçeği (1) zayıf ile (5) mükemmel arasında değişmekte; “1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne katılmıyroum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Ölçek ile menşe ülke imajının marka farkındalığı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylelikle olumlu imaja sahip ülkeleri ankete katılan grupla değerlendirme imkânı bulunmuştur. Anket, çalışmamızın hedef grubuna, yani aktif Cibuti nüfusuna, Fransızcanın Cibuti Cumhuriyeti’nin resmi dili olması nedeniyle Fransızca yazılmış bir ankete sahip olacak şekilde dağıtılmıştır. Ölçek kendi içerisinde üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik özelliklerin tespit edilmesine yönelik sorular yöneltilmiştir;

- Cinsiyet (1=Kadın, 2=Erkek),
- Yaş (1=18-23, 2=24-28, 3=29-33, 4=+33)
- Aylık gelir seviyesi (1=50,000-100,000fdj, 2=101,000-150,000fdj, 3=151,000-200,000fdj, 4=201,000-250,000fdj, 5=251,000-300,000fdj, 6=300,000fdj'den fazla)

Ölçeğin ikinci bölümünde ise kendi içerisinde üç kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda, ürünlerin üretim yerleri olarak belirtilen 3 ülkenin (Fransa, Çin, Türkiye) imajı üzerinden tüketicilerin değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Olumlu ve olumsuz imajlarla ülkeleri tespit etmek amaçlanan bu sorular Parameswaran ve Yaprak (1987) tarafından yapılan çalışmalardan alınmıştır. İkinci bölümün ikinci kısmında sorular ülkenin markasının sadakati ile ilgilidir. Amaç, Cibuti tüketicilerinin hangi ülke markasına en sadık olduğunu belirlemektir. Bu sorular Zeugner Roth ve diğerleri (2008) çalışmasından alınmıştır. İkinci bölümün son kısmında ülkelerin marka farkındalık düzeyinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu sorular Zeugner Roth ve diğerleri (2008) çalışmasından alınmıştır.

Ölçeğin üçüncü bölümü de kendi içerisinde iki kısma ayrılmıştır. İlk kısımda etnosentrizmle ilgili sorular yer almaktadır. Burada amaç Cibuti tüketicilerinin etnosentrizm düzeyinin değerlendirilmesidir. Bu sorular Zhou ve diğerleri (2010) çalışmasından alınmıştır. İkinci kısımda ise Cibuti halkının inanç düzeyini vurgulamak ve söz konusu ülkelerin marka seçiminde dinin önemli bir rol oynayıp oynamadığını ölçmeyi amaçlayan din hakkındaki soruları ele almaktadır. Bu sorular Yoo and Donthu tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır.

4.5. Değişkenlerin Belirlenmesi

Kavramsal modelde tanımlanan araştırma değişkenleri, göstergeler adı verilen gözlemlenebilir ve ölçülebilir özellikte olmalarına göre belirlenmiştir. Değişkenler

Kedous (1998) ve Ahmed ve D'Astous (1995) tarafından yürütülen çalışmalardan elde edilmiştir.

4.5.1. Bağımsız Değişken

Menşe ülkenin imajı, Etnosentrizm ve Menşe ülkenin farkındalığı bağımsız değişkenler olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, menşe ülkenin imajı yalnızca üretim ülkesi boyutu altında tutulmuştur. Böylece, Kedous (1998) ile Ahmed ve D'Astous (2001) çalışmalarından yola çıkılarak tüketicilerin (Cibuti) 3 menşe ülkeye (Fransa, Çin, Türkiye) ilişkin algıları değerlendirilmiştir.

4.5.2. Bağımlı Değişkenler

Ülkenin marka sadakati, bağımlı bir değişken tanımlanmıştır. Tüketicinin çeşitli ülkelerden gelen bir ürüne karşı farklı algılarının değerlendirilmesiyle ilgili olarak, esas olarak markanın algısal boyutuyla, yani ülkenin markasının sadakatiyle ilgilenilmiştir. Ölçüm modelinin seçimi için yine Kedous (1998) ile Ahmed ve D'Astous (2001) çalışmalarında faydalanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde ölçek ile elde edilen veriler ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

5.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %50’si (200 kadın) kadın ve %50’si erkektir (200 erkek).

Tablo 5.1 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Kadın	200	50	50	50
Erkek	200	50	50	100
Toplam	400	100	100	

5.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 5.2’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun yaş grubunun 29-33 (%46) arasında olduğu görülmektedir. Ankete en çok katılan ikinci yaş grubu 24-28 yaş arasındadır (%29,8). Ayrıca en genç grup olarak adlandırılan 18-23 yaş arası üçüncü bir katılımcı grubu vardır (%17,5). Katılımcılardan 33 yaş ve üstü grubun ise en düşük yüzdeyi oluşturduğu görülmektedir (%6,8).

Tablo 5.2 Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
18-23	70	17,5	17,5	17,5
24-28	119	29,3	29,3	46,8
29-33	184	46	46	93,3
+33	27	6,8	6,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

5.3. Araştırmaya Katılanların Aile içi Gelir Düzeyi Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 5.3'te görüldüğü üzere katılımcıların 95'i (%23,8) 50,000-100,000 fdj arasında aile gelirine sahipken, 91'inin (%22,8) 101,000-150,000 fdj arasında aile geliri bulunmaktadır. 151,000-200,000 fdj 112 katılımcının (%28,0), 201,000-250,000 fdj arasında gelir elde ettiği, 75 katılımcının ise (%18,8) 201,000-250,000 fdj arasında, 16'sının (%4) 251,000-300,000 fdj arasında ve son olarak 11 katılımcının (%2,8) da 300,000 fdj'den fazla gelir elde ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çoğu katılımcının ortalama aile gelir düzeyinin 151,000 ile 200,000 fdj arasında olduğu çıkarımı yapılmaktadır.

Tablo 5.3 Katılımcıların aile gelir düzeyine göre dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
50,000-100,000 fdj	95	24	23,8	23,8
101,000-150,000 fdj	91	23	22,8	46,5
151,000-200,000 fdj	112	28	28	74,5
201,000-250,000 fdj	75	19	18,8	93,3
251,000-300,000 fdj	16	4	4	97,3
300,000 fdj den fazla	11	2,8	2,8	100
Toplam	400	100	100	

5.4. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere ait Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak, daha az sayıda faktör elde ederek ve değişken sayısını azaltarak yani bir boyut indirgeme ile analizi görselleştirme ve yorumlama kolaylığı gibi avantajlar sağlanmasındır.

Tablo 5.4 Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Fransa)

Ülke marka imajı Fransa	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükler
	“ Ülke marka imajı Fransa 1	1,049	46,901	0,604
	“ Ülke marka imajı Fransa 2			0,590
	“ Ülke marka imajı Fransa 3			0,778
	“ Ülke marka imajı Fransa 4			0,433
	“ Ülke marka imajı Fransa 5			0,592
	“ Ülke marka imajı Fransa 6			0,556
	“ Ülke marka imajı Fransa 7			0,684
	“ Ülke marka imajı Fransa 8			0,783
	“ Ülke marka imajı Fransa 9			0,717
	“ Ülke marka imajı Fransa 10			0,506
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0,874
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			0,000

Tablo 5.5 Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Çin)

Ülke marka imajı çin	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
	Ülke marka imajı Çin 1	1,036	51,667	0,727
	Ülke marka imajı Çin 2			0,574
	Ülke marka imajı Çin 3			0,749
	Ülke marka imajı Çin 4			0,343
	Ülke marka imajı Çin 5			0,593
	Ülke marka imajı Çin 6			0,718
	Ülke marka imajı Çin 7			0,797
	Ülke marka imajı Çin 8			0,766
	Ülke marka imajı Çin 9			0,690
	Ülke marka imajı Çin 10			0,718
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0,777
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			0,000	

Tablo 5.6 Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Türkiye)

Ülke marka imajı Türkiye	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
	Ülke marka imajı Türkiye 1	1,129	55,558	0,754
	Ülke marka imajı Türkiye 2			0,736
	Ülke marka imajı Türkiye 3			0,654
	Ülke marka imajı Türkiye 4			0,615
	Ülke marka imajı Türkiye 5			0,708
	Ülke marka imajı Türkiye 6			0,645
	Ülke marka imajı Türkiye 7			0,657
	Ülke marka imajı Türkiye 8			0,535
	Ülke marka imajı Türkiye 9			0,750
	Ülke marka imajı Türkiye 10			0,852
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0,759
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			0,000	

Tablo 5.7 Ülke marka imajı ölçek faktör analizi (Etnosentrizm)

	Faktörler	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
Etnosentrizm	Etnosentrizm 1	1,749	50,992	0,553
	Etnosentrizm 2			0,667
	Etnosentrizm 3			0,789
	Etnosentrizm 4			0,679
	Etnosentrizm 5			0,695
	Etnosentrizm 6			0,784
	Etnosentrizm 7			0,773
	Etnosentrizm 8			0,743
	Etnosentrizm 9			0,673
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			0,759
	Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)			0,000

5.5. Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçeklere ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

1951'de Lee J. Cronbach tarafından geliştirilen ve aynı fenomeni incelemek için kullanılan birkaç sorunun güvenilirliğini ölçmek için kullanılan gösterge. Bu nedenle, çok maddeli bir ölçeğin iç tutarlılığının genelleştirilmiş bir ölçüsünü oluşturur.

Tablo 5.8 Ölçeklerin güvenirlik analizi

Cronbach's Alpha (α)			
Değişkenler	α Değeri		Soru Sayısı
Ülke orjin imajı (Fransa)	0,804		10
Ülke orjin imajı (Çin)	0,673		10
Ülke orjin imajı (Türkiye)	0,726		10
Etnosentrizm	0,704		9
Ülke marka bilinirliği(Fransa)	0,731		4
Ülke marka bilinirliği(Çin)	0,758		4
Ülke marka bilinirliği(Türkiye)	0,745		4

Araştırma kapsamındaki altı değişkenin güvenirlik değerleri göz önüne alındığında her bir değişkenin iç tutarlılık katsayılarının sınır düzeyi olarak kabul edilen 0,700 değerini geçtiği görülmüştür. Ama ikinci değişkenin sınır düzeyi olarak kabul edilen 0,700 geçmediğini görüyoruz.

5.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan leklere Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı şayet ilişki varsa bu ilişkinin şiddetini ortaya koyan bir istatistiki analizdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakla birlikte, korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değerin ‘ok zayıf’, 0,26 ile 0,49 arası değerin ‘zayıf’, 0,50 ile 0,69 arası değerin ‘orta’, 0,70 ile 0,89 arası değerin ‘yüksek’, 0,90 ile 1,00 arası değerin ise ‘ok yüksek’ olduğu ifade edilir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.9 Araştırma değişkenlerinin korelasyon analizleri

MÜİ FR	Pearson korelasyonu	1	0,028	0,055	,133**	-0,04	,542**	,531**	0,049	0,039	,216**
	Sig. (1-tailed)		0,296	0,141	0,004	0,213	0	0	0,167	0,22	0
	N	394	380	379	388	394	391	390	388	388	392
MÜİ Cİ	Pearson korelasyonu	0,028	1	,095*	,280**	0,064	,085*	,134**	,371**	-0,006	,113*
	Sig. (1-tailed)	0,296		0,034	0	0,107	0,048	0,004	0	0,454	0,013
	N	380	386	370	379	386	384	382	379	379	384
MÜİ TR	Pearson korelasyonu	0,055	,095*	1	-0,019	,371**	0,081	,116*	,116*	,328**	,253**
	Sig. (1-tailed)	0,141	0,034		0,356	0	0,056	0,012	0,012	0	0
	N	379	370	384	377	384	381	380	379	378	383
ÜMS Cİ	Pearson korelasyonu	,133**	,280**	-0,019	1	-0,063	0,04	,094*	,555**	-,091*	,131**
	Sig. (1-tailed)	0,004	0	0,356		0,106	0,216	0,032	0	0,038	0,005
	N	388	379	377	393	393	390	390	386	386	391
ÜMS TR	Pearson korelasyonu	-0,04	0,064	,371**	-0,063	1	-0,012	-0,023	-0,022	,321**	,170**
	Sig. (1-tailed)	0,213	0,107	0	0,106		0,407	0,321	0,329	0	0
	N	394	386	384	393	400	397	396	393	393	398
ÜMS FR	Pearson korelasyonu	,542**	,085*	0,081	0,04	-0,012	1	,499**	0,034	0,069	0,037
	Sig. (1-tailed)	0	0,048	0,056	0,216	0,407		0	0,251	0,088	0,23
	N	391	384	381	390	397	397	393	390	390	395
ÜMF FR	Pearson korelasyonu	,531**	,134**	,116*	,094*	-0,023	,499**	1	,104*	,093*	,166**
	Sig. (1-tailed)	0	0,004	0,012	0,032	0,321	0		0,02	0,034	0
	N	390	382	380	390	396	393	396	389	389	394
ÜMF Cİ	Pearson korelasyonu	0,049	,371**	,116*	,555**	-0,022	0,034	,104*	1	0,035	,186**
	Sig. (1-tailed)	0,167	0	0,012	0	0,329	0,251	0,02		0,248	0
	N	388	379	379	386	393	390	389	393	386	392
ÜMF TR	Pearson korelasyonu	0,039	-0,006	,328**	-,091*	,321**	0,069	,093*	0,035	1	,364**
	Sig. (1-tailed)	0,22	0,454	0	0,038	0	0,088	0,034	0,248		0
	N	388	379	378	386	393	390	389	386	393	391
ETN	Pearson korelasyonu	,216**	,113*	,253**	,131**	,170**	0,037	,166**	,186**	,364**	1
	Sig. (1-tailed)	0	0,013	0	0,005	0	0,23	0	0	0	
	N	392	384	383	391	398	395	394	392	391	398

Tablodaki değişken arasındaki ilişkilere bakıldığında aralarında ilişki olup hiç bir değişken arasında çok yüksek derecede ilişki görülmemiştir.

5.7. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Çalışma kapsamında geliştirilen modelinin bağımsız değişkenleri (Menşe ülke imajı, Etnosentrizm ve Ülke Marka Bilinirliği) ile modelin bağımlı değişkeni (Ülke Marka Sadakatı) arasındaki varsayılan ilişki düzeylerini test edebilmek amacı ile çoklu değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5.10 "H1: Menşe ülke imajı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,361	0,356		
H1	H1a (MÜİ)fr	0,410	0,000			1,429	Desteklendi
	H2a ETN	-0,109	0,000			1,395	Desteklenmedi
	H3a (MF)fr	0,290	0,010			1,053	Desteklendi
Bağımlı değişken: MS							

Tablo 5.10 incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.11 "H2: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,310	0,304		
H2	H1b (MÜİ)Cİ	0,079	0,095			1,169	Desteklendi
	H2b ETN	0,019	0,666			1,042	Desteklenmedi
	H3b (MF)Cİ	0,518	0,010			1,198	Desteklenmedi
Bağımlı değişken: MS							

Tablo 5.11 incelendiğinde $p=0,000$ olmadığını görülmektedir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5.12 "H3: Yabancı menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, marka sadakatini etkiler." Hipotezinin kontrolü

Hipotez	Model	Stan. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	VIF	Sonuç
	Sabit		0,000	0,179	0,173		
H3	H1c (MÜİ)	0,294	0,000			1,144	Desteklendi
	H2c ETN	0,015	0,767			1,178	Desteklenmedi
	H3c (MF)	0,216	0,000			1,239	Desteklendi
Bağımlı değişken: MS							

Tabloda 5.12’de verilen değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Yani Yabancı menşeli ürünlere yönelik marka farkındalığı, marka sadakatini etkilediği belirlenerek H3 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Pazarların küreselleşmesi, uluslararası ticaretin artması ve giderek hibrit ürünlerin ortaya çıkması, bilim camiasında tam anlamıyla anlam kazanan "menşe ülke" kriterine verilen önemi açıklamaktadır. O zamandan beri, birçok araştırmacı bu temayla ilgilenmiş ve ürünlerin “menşe ülkesi” bilgilendirme kriterinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulamıştır (Peterson ve Jolibert, 1995; Samiee, 1994).

Buradan yola çıkılarak, bu çalışmada menşe ülke etkisinin marka sadakatı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Menşe ülke imajının, farklı coğrafi bölgelere ait olan ve kendi özelliklerine (kültürel, sosyal, politik ve farklı ekonomik gelişme derecesi) sahip olan ülkelerin marka sadakatı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle kültürlerarası bağlamlarda tüketici davranışına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konuya ilişkin kavramlar teorik bir çerçevede sunulmuştur. Böylece "menşe ülke" ve "menşe ülke imajı" kavramları okuyucu için derinlemesine tanımlanmıştır. Ardından bu özelliğin önemi ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri sunulmuştur. Bunu takiben, entegre edilen çeşitli değişkenlerin yanı sıra etnosentrisme ve ülke marka farkındalığı esas alındığı Ahmed ve D'Astous (1995) ve Chao (1989) çalışmalarından yapılandırılan ölçek geliştirilmiştir.

Ölçek ile menşe ülke imajının gerçekten marka sadakatı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlara göre, menşe ülke imajının marka sadakatini çok yüksek ilişki olmasada olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Regresyon analizler, Fransa menşe ülke imajının, Türkiye ve cine göre, Cibuti tüketicilerin marka sadakatine daha çok etkilediğini ortaya koyuyor. ulusal ve uluslararası incelediğinde, marka imajının marka sadakatı ile ilişkisi üzerinde durulduğu ve bu ikisi arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin bulunduğu çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Fakat marka sadakatının marka imajıyla yada başka bir değişkenle ilgili olmayıp yalnızca bireyin hayatına kolaylaştırdığı düşünülen alışkanlıkla ilgili olduğu yönünde

görüşlerde bulunmaktadır (Aksoy, 2017). Aslında Cibuti Fransa sömürgesinin altında kalan bir ülkedir. Kolonizasyon yıllarında, zor yaşam koşullarına rağmen, katliamlara rağmen, Cibutili tüketiciler marka tercihlerinde hala Fransız markaları tercih ediyorlar. Tüketiciler para ödemedi bile tüketim tercihlerini alışkanlıklarına göre yaptıklarını, evdeki televizyonda yüzlerce kanal olmasına rağmen alışkın oldukları ortalama 10-15 kanal arasında gidip gelmeleri ve diğer kanallara neredeyse hiç uğramadıkları örneğiyle açıklanıyor (Aksoy, 2017).

Araştırmanın ikinci hipotezi, etnosentrizmin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup olmadığını belirlenmiştir, tüketici grubu arasında düşük düzeyde bir etnosentrizm olduğu belirlenmiştir. Yani Cibuti tüketiciler kendi yerel ürünlerini yabancı ürünlere göre daha az olumlu değerlendirmektedir. Buda cibutide üretim çok az olduğunu ve neredeyse yüzde 80 tüketim yurt dışından geldiklerinden kaynaklanıyor. Ayrıca tüketiciler istedikleri ürünleri yerli ekonomi içerisinde bulamadıkları zaman, tüketici etnosentrizminin etkisi azalmakta ve yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Nijssen ve diğerleri, 1999). Bazı araştırmalarda, geçiş ekonomilerinde ya da gelişmekte olan ekonomilerde, yerli ürünlere karşı tüketici tutumlarının daha az olumlu olduğu ve bu ülkelerdeki kişilerin yabancı ürünleri daha kaliteli olarak algıladıkları ve yabancı ürünlerin sosyal statüyü arttırdığı düşüncesinden dolayı bu ürünlere yönelik tüketici tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir (Dmitrovic ve diğerleri, 2009). Huddleston ve diğerleri (2001) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve farklı ülkelere gelen ürünlerin kalite algılarını ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin özellikle gerekli gördükleri ürünlerde yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları, etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin gerekli gördükleri ürünlerde yabancı menşeli ürünleri kaliteli algıladıkları tespit edilmiştir.

Son olarak çalışmalarda üçüncü oluşturulan hipotezi marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlara göre, marka farkındalığı marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür. Aaker ve Keller (1990)'in bulguları ile aynıdır. Aaker (1994), marka farkındalığını, potansiyel bir müşterinin bir markanın var olduğunu ve belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıması veya

hatırlaması olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle itibar, marka ile ürün kategorisi arasında bir bağlantının varlığını varsayar. Ayrıca Aaker ve Keller (1990), bilinirliği yüksek ve iyi imaja sahip bir markanın tüketicilere marka sadakatini teşvik eder ve marka farkındalığı ne kadar yüksekse, marka güveni ve satın alma o kadar yüksek olur. Peng (2006), marka farkındalığının marka sadakati üzerinde en büyük toplam etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İşletmeler yeni bir ürün veya yeni bir pazar geliştirdiğinde, en iyi sonucu almak için marka farkındalığını artırmalıdır çünkü marka farkındalığı, marka sadakati ile olumlu yönde ilişkilidir (Aaker ve Keller, 1990; Peng, 2006).

Çoğunun doğrulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma, farklı kültürel çevrelere ait olan ve ülkelerin sanayileşme dereceleri birbirinden farklı olan söz konusu üç ülke (Fransa, Çin ve Türkiye) arasındaki benzerliklerin yanı sıra mevcut farklılıkların da vurgulanmasını sağlamıştır. Literatürde bugüne kadar az sayıda çalışma geliştirmekte olan ülkelerin marka bilinirliğine gerçekten dikkat etmiş, ancak esas olarak gelişmiş ülkelere odaklanmış olduğu için bu çalışmanın alayazına da katkısı bulunmuştur. Bu nedenle sanayileşmiş bir ülkeye ait Fransız markasının farkındalık düzeyi ile tam ekonomik kalkınma içinde olan geliştirmekte olan ülkelere ait Çin ve Türk markalarının farkındalığı arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Sektörel açıdan değerlendirildiğinde bu çalışma, yöneticilerin incelenen ülkedeki (Cibuti) tüketicilerin belirli özelliklerini öğrenmelerini ve böylece pazarlama stratejilerini uyarlamalarını sağlamaktadır. Gerçekten de her ülkeye özgü özellikler (ülkenin sanayileşme derecesi, düşmanlık, kültürel açıklık derecesi vb.) geçerli olduğu sürece, hedeflenen tüketiciler tarafından menşee ülkenin algılanan imajına özellikle dikkat ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada elde edilenler ile yöneticiler, kararlarının potansiyel faydalarını ve olası risklerini değerlendirebileceklerdir. Bu durum ise, etkili stratejik uluslararasılaştırma kararları geliştirebilmelerini ve ürünlerinin üretim sürecine müdahale edecek ülkeleri (tasarım yeri, üretim yerleri, parça tedarikçileri vb.) bilinçli bir şekilde seçebilmelerini sağlayacaktır. Böylece daha başarılı satış süreçleri gerçekleştirilebilecektir. Bu çalışmanın sonuçları sayesinde yeterli iletişim politikası ve ülkeler arasındaki kültürel farklılıklara duyarlı olacak iyi pazarlama uygulamaları

hayata geçirilebilecektir. Ülkenin ve markalı ürünlerinin iyi bir imajı geliştirilerek menşe ülke hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve güven vermek, aynı zamanda şirketin markalı ürünlerinin kalitesini tüketiciye garanti etmek sağlanabilecektir. Ayrıca firma fiyat, garanti gibi diğer kriterlere daha fazla önem vererek hedef pazarlara bağlı olarak farklı bir pazarlama stratejisi seçebilir duruma gelebilecektir. Her şey menşe ülkenin tüketicilerinin algıladığı imaja bağlıdır çıkarımı yapılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: AT- shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country- of- origin evaluations. *International Marketing Review*, 23(2), 43-91.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Amine, L. S., & Tamer Cavusgil, S. (1986). Export marketing strategies in the British clothing industry. *European Journal of marketing*, 20(7), 21-33.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- Anne, F., & Cheron, E. (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement. *Revue Française du marketing*, (131), 69-81.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *ACR European Advances*.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of strategic marketing*, 10(2), 157-168.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13, 339-352.
- Banks, S. (1968). The relationships of brand preference to brand purchase. *Perspectives in Consumer Behaviour*. H. Kassarian, & T. Robertson, (eds.), Scott Foresman & Co, Glenview, IL.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baux, P. (1991). Modèles de persuasion et parrainage sportif. *Revue française du marketing*, (131), 51-68.

- Beaud, O. (2009). L'histoire du concept de constitution en France. De la constitution politique à la constitution comme statut juridique de l'Etat. *Jus politicum*, 3, 1-29.
- Bengtsson, A. (2002). Consumers and Mixed-Brands. *On the Polysemy of Brand Meaning*.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate reputation review*, 5, 133-142.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13, 89-100.
- Bivainienè, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics & Management*, (1), 5-13.
- Brijs, K. (2006). *Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. [Sl]:[Sn].
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (2001). Le nouveau publicitor. *Paris, Dalloz*.
- Brun, M., & Rasquinet, P. (1996). *L'identité visuelle de l'entreprise: au-delà du logo*. Les Editions d'organisation.
- Cayzac, M. (1986). Étude d'un groupe de déficients intellectuels légers de sept à neuf ans, scolarisés en classe de perfectionnement, à l'aide de l'épreuve du bestiaire. *Bulletin de psychologie*, 39(375), 476-476.
- Cegarra, J. J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4), 57-69.
- Chao, P. (1989). Export and reverse investment: Strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, 75-91.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24, 291-306.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*.
- Chestnut, R. W., & Jacoby, J. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *J. Wiley and Sons, NY*. Cunningham R.(1956), "Brand Loyalty-what, where, how much", *Havard Business Review*, 3(116), 28.
- Chetochine, G. (1995). Marketing du point de vente: quelles stratégies pour la distribution pétrolière?. *Pétrole et techniques*, (397), 13-14.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of marketing*, 54(4), 66-79.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407.
- Cooper, J., & Worchel, S. (1970). Role of undesired consequences in arousing cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 199.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- Cova, B., & Carrère, V. (2002). Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net?. *Revue française du marketing*.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of advertising research*, 32(4), 11-19.
- Croutsche, J. J., & Mayol, S. (1999). Poids des émotions générées par la musique classique dans les supports publicitaires. *Revue française du marketing*, (175), 67-84.
- Darling, J. R., & Wood, V. R. (1990). A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21, 427-450.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.

- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Delamotte, M. (1996). Le capital de marque du point de vue du consommateur: le point sur les mesures. In *Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 681-695).
- Delgado- Ballester, E., & Munuera- Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dentsū. (1978). *Marketing Opportunities in Japan*. McGraw-Hill Book Company.
- Desmet, P. (2003). A multilayered model of product emotions. *The design journal*, 6(2), 4-13.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
- Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2001). The influence of comparative advertising on memorization and attitudes: experimentation in the French context. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2), 121.
- Dimitriadis, S., & Bidault, J. (1994). Branding in business-to-business markets: a framework for an integrated approach. *Les Cahiers du Management Technologique*, 12, 5-27.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). The consumer lives in a colored world. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 141.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Dominguez, L. V., & Sequeira, C. G. (1991). Strategic options for LDC exports to developed countries. *International Marketing Review*, 8(5).
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Duckitt, J., & Mphuthing, T. (1998). Group identification and intergroup attitudes: a longitudinal analysis in South Africa. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 80.

- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: An Australian perspective. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 165-175.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(2).
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect¹. *Journal of international Marketing*, 2(2), 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International marketing review*, 22(2), 199-224.
- Gaedeke, R. M. (1973). Selected US multinational service firms in perspective. *Journal of International business studies*, 61-66.
- Gallopel, K. (2000). Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 3-19.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Singh, R. (2012). Does image-congruence enhance the purchase of luxury brands? Early development and international comparisons of a measurement scale for consumer/brand/store image congruence. In *International Marketing Trends Congress, Venice, January* (pp. 1-22).
- Goudey, A. (2008). Stratégies de communication sonore de la marque: bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque. *Décisions Marketing*, 61-65.
- Graeff, C. L. (1997). Evolution of situational leadership theory: A critical review. *The Leadership Quarterly*, 8(2), 153-170.

- Gregory, J. R. (1984). The myth of the male ethnographer and the woman's world. *American Anthropologist*, 86(2), 316-327.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.
- Gupta, J. (2017). *Rose is not an approved color: Discourses of place meaning and the politics of gentrification*. Vanderbilt University, Nashville.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of marketing research*, 37(3), 309-317.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin düşmanlık hissi ve etnik merkeziliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler: Türk tüketicilerin fransız malı ürünlere yönelik tutumlarına dair bir araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars*, 19(22), 576-586.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1_suppl), 45-48.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi- national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 145-155.
- Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: Investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 306-320.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19, 235-255.
- Hanssens, D. M., & Johansson, J. K. (1991). Rivalry as synergy? The Japanese automobile companies' export expansion. *Journal of International Business Studies*, 22, 503-526.
- Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *Journal of Brand Management*, 1(6), 337-347.

- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Insch, G. S. (1995). A decomposition of the country-of-origin construct and an empirical test of the 'parts manufactured in' component. In *Academy of International Business, Annual Meeting, Seoul*.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (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.
- Jaoued-Abassi, L. (2005, April). Endossement par les célébrités en publicité: revue de la littérature. In *3ème colloque International de la recherche en Marketing de l'Association Tunisienne de Marketing*.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review*, 6(1).
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17, 101-126.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

- Jolibert, B. (1979). Christine Thouzellier, éd. trad.—Rituel cathare, 1977 (" Sources chrétiennes", 236). *Cahiers de Civilisation Médiévale*, 22(87), 310-311.
- Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: Proposal for conceptual and methodological improvements. *ACR North American Advances*.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902.
- Kapferer, J. N. (1992). *How global are global brands?* (No. hal-00793990).
- Kapferer, J. N. (1996). *Stealing brand equity: Measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products* (No. hal-00784108).
- Kapferer, J. N. (2003). Réinventer la marque?. *Revue française de gestion*, (4), 119-130.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *ACR North American Advances*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Kapferer, J. N., & Thoenig, J. C. (1989). *La marque* (No. hal-00788654).
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kaynak, E. (1989). How Chinese buyers rate foreign suppliers. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 187-198.
- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1992). Sourcing of industrial products: regiocentric orientation of Chinese organizational buyers. *European Journal of Marketing*, 26(5), 36-55.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country- of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less- developed country. *European Journal of Marketing*, 5(4), 395-404.
- Kedous, L. (1998). *L'impact du pays d'origine et des différences individuelles sur les évaluations des consommateurs canadiens, chiliens et argentins: une étude comparative dans le cadre de l'ALENA*. National Library of Canada= Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa.

- Keller, A. (1993). Intrinsic synaptic organization of the motor cortex. *Cerebral Cortex*, 3(5), 430-441.
- Khalbous, S., & Maazoul, M. (2005). Placement de produit, média et publicité: quelles interactions?, conceptualisation et étude empirique en Tunisie. *Actes du 21ème congrès International de l'Association Française de Marketing*.
- Khana, S. N., & Dillay, G. (1986). Seychelles: Petroleum potential of this Indian Ocean paradise. *Oil Gas J. (United States)*, 84(12).
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Koch, E. C., & Boush, D. (2000). Modifying visual brand identifiers: Impact on brand equity. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 141). American Marketing Association.
- Korchia, M. (1999). A new typology of brand image. *ACR European Advances*.
- Kotler, P. (1991). Kotler on... *Management Decision*, 29(2).
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482-498.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. *Place branding*, 1(1), 12-35.
- Kouli, J., & Saad, G. (2000). Le placement de produits dans les films: une comparaison interculturelle France/Etats-Unis. In *Congrès international de l'Association Française de Marketing* (pp. 985-1001).
- Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 17-24.
- Lai, C., & Aimé, I. (2005). *La marque* (pp. 128-p). Paris: Dunod.

- Lambin, J. J., & Dor, E. (1989). Part de marché et pression marketing: vers une stratégie de modélisation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(4), 3-24.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country- of- origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Lancaster, K. (1966). Change and innovation in the technology of consumption. *The American Economic Review*, 56(1/2), 14-23.
- Lardinoit, T., & Le Nagard-Assayag, E. (2004). Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits?. *Décisions Marketing*, 61-74.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lazer, W., Murata, S., & Kosaka, H. (1985). Japanese marketing: towards a better understanding. *Journal of Marketing*, 49(2), 69-81.
- Le Bon, J. (2003). Capital de marque et Internet: les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue française de gestion*, (4), 187-201.
- Lee, W. N., Yun, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Laufer, R. (1996). Mercator. Théorie et pratique du marketing. *Paris, Dalloz. Lofshult, D.(2003). Indoor cycling is still on a roll. IDEA health & fitness source*, 21, 17-21.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring, and managing brand equity: A conference summary*. Marketing Science Institute.

- Lewi, G., Lacoëuilhe, J., & Albert, A. S. (2007). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-280.
- Li, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard- of- comparison effects. *Journal of Consumer psychology*, 3(2), 187-212.
- Lichtlé, M. C. (2002). Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 23-39.
- Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1974). Analysis of "made in" product images-an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 119-127.
- Lin, L. W., & Sternquist, B. (1994). Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 28(1), 5-18.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). Mercator 2000: teoria e prática do marketing. *Publicações Dom Quixote, Lisboa, 9ª Edição*.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Malaval, P. (2002). La promotion des ventes en marketing business-to-business. *Décisions marketing*, 7-18.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2005). La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou esthétisme?. *Revue Française du Marketing*, (201), 85.

- Marion, G. M., Farren, R. E., & Komrowski, A. J. (1999). Alternative pathways for seawater freezing. *Cold Regions Science and Technology*, 29(3), 259-266.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Michel, G., & Vergne, J. F. (2004). La construction du capital-marque des e-marques. *Décisions Marketing*, 7-16.
- Michel, G., Helfer, J. P., & Orsoni, J. (2000). *La stratégie d'extension de marque: facteur d'évolution de la marque*. Paris: Vuibert.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*, 58(5), 576-583.
- Moulins, J. L. (2004). Risque perçu et fidélités à la marque: une analyse exploratoire. *Revue française du marketing*, 199(4/5), 87.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2002). L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque. *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Nakanishi, M. (1981). Marketing developments in Japan. *Journal of Marketing*, 45(3), 206-208.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image. *International Journal of Advertising*, 10(3), 223-237.

- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Kavak, B. (2001). Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior. *Teaching Business Ethics*, 5(3), 283-305.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast- moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450-474.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*, 16, 454-459
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of international business studies*, 30, 611-622.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ouertani, M. Z. (2008). Supporting conflict management in collaborative design: An approach to assess engineering change impacts. *Computers in Industry*, 59(9), 882-893.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing knowledge development in marketing*, 2(1991), 269-277.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G., & Joël, B. R. É. E. (2004). L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 19.

- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images*, 3-38.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A., (1993). National image correlates of product stereotypes: A study of attitudes towards East European countries. *ACR European Advances*, 15(2): 113-127.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of international business studies*, 18, 35-49.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. S. (1992). *Estimation and prediction of brand equities through survey measurement of consumer preference structures*. Stanford University.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Peng Cui, A., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Peng, W. T. (2006). *The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market*. Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26, 883-900.
- Petrof, J. V. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(2), 1-16.
- Pettigrew, A., Thomas, H., & Whittington, R. (2002). Strategic management: the strengths and limitations of a field. *Handbook of strategy and management*, 3.
- Ratier, M. (2003). L'image de marque à la frontière de nombreux concepts. *Cahier de recherche*, 158.

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105-111.
- Reierson, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 385-387.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11, 218-229.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & 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, 477-497.
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of product & brand management*, 12(6), 377-393.
- Rundle- Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Russell, G. J., & Kamakura, W. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of research in marketing*, 10(1), 9-22.
- Sağlam, M., & Avcı, I. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 125-154.
- Samiee, S. (1987). Pricing in marketing strategies of US-and foreign-based companies. *Journal of Business Research*, 15(1), 17-30.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25, 579-604.

- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36, 379-397.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *MSI Report*, 91-124.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58.
- Sumner, F. B. (1906). *The physiological effects upon fishes of changes in the density and salinity of water* (Vol. 596). US Government Printing Office.
- Swaen, V. (2014, October). Corporate Citizenship and Organizational Citizenship: What Do We Know? Where Shall We Go?. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International journal of research in marketing*, 10(1), 23-45.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of the academy of marketing science*, 2(19).
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
- Tybout, A. M., & Hauser, J. R. (1981). A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior: Application and evaluation. *Journal of Marketing*, 45(3), 82-101.
- Ulgado, F. M., & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Usunier, J. C. (2002). Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?. *Revue Française du Marketing*, (189/190), 49.
- Usunier, J. C., Easterby-Smith, M., & Thorpe, R. (1993). *Introduction à la recherche en gestion* (p. 233). Paris: Economica.
- Valette-Florence, P., Ferrandi, J., Odin, N., Odin, Y., & Usunier, J. (1999). Personal value systems and time-style orientations: a cross-cultural comparison. *Journal of economic psychology*, 19(5), 221-246.
- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- Venkatasubramani, S., & Moore-Shay, E. S. (1998). Meaningful brands and meaningless differentiation: The role of brand equity. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 9, p. 97). American Marketing Association.

- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361-373.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E., & Meulenberg, M. T. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *international Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Vogel, R. C. (1979). Barriers to Financial Reform. *The Journal of Developing Areas*, 20(4), 425-438.
- Volle, P., & Darpy, D. (2003). *Comportements du consommateur et décisions marketing* (No. halshs-00164829).
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (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, 105-113.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.
- Wang, L., Yu, Y., & Li, O. (2020). The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118-1137.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country- of- origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48, 577-602.

Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 202-218.



EKLER

EK-1 Anket formu

Lütfen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi sunulan ölçek kapsamında her bir ülke için ayrı ayrı belirtiniz. Her bir ülke için 1 ile 5 arasında farklı puan verebilirsiniz.			
1. Kesinlikle katılmıyorum			
2. Katılmıyorum			
3. Ne katılıyor ne katılmıyorum			
4. Katılıyorum			
5. Kesinlikle katılıyorum			
	Fransa	Çin	Türkiye
Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiş.			
Bu ülkenin insanları teknik/mesleki eğitime önem veriyor.			
Bu ülkenin insanları çalışandır.			
Bu ülkenin insanları yaratıcıdır.			
Bu ülkenin insanları cana yakın ve sevecen.			
Bu ülkede işgücünün teknik becerileri yüksektir.			
Bu ülke, uluslararası ilişkilerde benim ülkeme dosttur.			
Bu ülke uluslararası ilişkilere aktif olarak katılmaktadır.			
Bu ülkenin insanları yaşam standartlarını yükseltmek için motive olmuş durumda.			
Bu ülkenin insanları yüksek standartlara ulaşmaktan gurur duyuyor.			
Kendimi bu ülkenin markalarına sadık olarak görüyorum.			
Bu ülkenin markaları ilk tercihim olurdu.			
Bu ülkenin markalarının muhtemel kalitesi son derece yüksek.			
Bu ülkenin markalarının işlevsel olma ihtimali çok yüksek.			
Bu ülkenin markasını diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim			
Bu ülkenin markalarının farkındayım			
Bu ülkenin markalarının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor			
Bu ülkenin markalarının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.			

EK-1.2 Fransızca anket formu

Veuillez indiquer votre degré de participation aux jugements ci-dessous pour chaque pays séparément dans le cadre de l'échelle présent. Vous pouvez attribuer 1 à 5 point différent pour chaque pays. 1. je suis fortement en désaccord. 2. Je ne suis pas d'accord 3. Ni d'accord ni en désaccord 4. J'accepte 5. Je suis tout à fait d'accord.	France	Chine	Turquie
Les habitants de ce pays sont bien éduqués			
Les habitants de ce pays mettent l'accent sur la formation technique et Professionnelle.			
Les habitants de ce pays de ce pays dur.			
Les gens de ce pays sont créatifs.			
Les habitants de ce pays sont sympathiques et aimables			
Les compétences techniques de la main d'œuvres sont élevées dans ce pays.			
Ce pays est ami avec mon pays dans les affaires internationales.			
Ce pays participe activement aux affaires internationales.			
La population de ce pays est motivé a élevé le niveau de vie.			
Les habitants de ce pays sont fiers d'atteindre des normes élevées.			
Je me considère comme fidèle aux marques de ce pays.			
Les marques de ce pays seraient mon premier choix.			
La qualité probable des marques de ce pays est extrêmement élevée.			
La probabilité que les marques de ce pays soient fonctionnelles est très élevée			
La probabilité que les marques de ce pays soient fonctionnelles est très élevée			
Je connais les marques de ce pays.			
Certaines caractéristiques des marques de ce pays me viennent rapidement à l'esprit			
Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo des marques de ce pays.			

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Hawa Ismail HASSAN
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

E-mail	
---------------	--