

## ÜLKE MENŞEİ VE ÜRETİM MENŞEİ BİLGİSİNİN KALİTE ALGILAMALARINDAKİ ROLÜ

Vesile Çakır\*

### Özet

Tüketiciler bir ürünü, içsel ve dışsal göstergeler temelinde değerlendirirler. Ülke menşei bilgisi ürüne dair bir dışsal gösterge gibi işlev görür. Günümüzde, bir ürünün birden fazla ülke menşei vardır. Bir ürün özellikle tek bir ülke ile ilişkilendirilememektedir. Küresel pazarda ürünlerin çoğu melezdir. Ülke menşei ve üretim menşei farklı ülkeler olabilmektedir.

Bu çalışma ülke menşei hem de üretim menşei etkileri üzerinde yoğunlaşmış ve bunların ürün kalite algılamalarına etkilerini test etmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, araştırma kapsamına alınan markalar için, kalite algılamalarında ülke menşei önemli bir etkiye sahip değilken, üretim menşei dair bilgi etkilidir. Bu bulgulara göre, algılanan kalitede üretim menşei bilgisi önemli bir belirleyicidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke Menşei, Üretim Menşei, Algılanan Kalite.

## THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN AND MADE-IN COUNTRY KNOWLEDGE ON THE PERCEIVED QUALITY

### Abstract

Consumers evaluate a product on the basis of intrinsic and extrinsic informational cues. The country of origin information serves as an extrinsic cue of a product. At the present time, the country of origin of a product can be more than one. A product may not be exclusively associated with one country. In the global market, most of products are hybrid products. Origin of country, made-in country may be different countries.

The present study was concentrated on both country of origin effects and made-in country effects, and their effects on perceived product quality were tested as well. The research findings indicated that knowledge of made-in country is effective on perceived product quality while the actual origin has not a significant impact on product-quality perception for brands that were included to this research. According to the findings of this research, knowledge of made-in country is a more important determinant on the perceived quality.

**Key Words:** Country of Origin, Made-in Country, Perceived Quality.

---

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

Günümüzde tüketicilerin tüm dünyadaki ürün ve hizmetlerin farkında olmasının sonucu olarak ürünün ülke menşei imajının tüketici davranışı üzerindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Ülke menşei imajı birbirine benzeyen ürünler arasında fark yaratan, ürüne bazen üstünlük sağlayan, bazen de zayıflatan bir unsurdur. Günümüzde bir ürünün pazara sunulma aşamasına kadar geçen süreç geçmiştekine göre farklılık arz etmektedir. Küresel rekabetin değişen koşulları, ürünlerin tek bir ülkeden çıkıp dünya pazarına yayıldığı eski geleneği bozmuştur. İstisnaları da olmakla birlikte, ürünler fikir olarak bir ülkede doğmakta, tasarlanmakta, üretim için gerekli parçalar ya da hammadde başka bir ülkeden sağlanmakta, üretimin son aşaması ya da montajı bir diğer ülkede gerçekleşmekte ve dünyanın her yerinde pazara sürülebilmektedir. Firmaların işgücü ücretlerinin düşük olduğu ülkelere yönelmesi, partner şirketlerin daha uzman ve profesyonel mühendislik hizmetlerinden yararlanma isteği, uzak pazarların da ilgisini çekebilecek hedef pazarın beğenisine uygun tasarımların yapılması ihtiyacıyla okyanus aşırı tasarım merkezlerinin kurulması gibi faktörler global pazarın melez ürünler ile dolmasına neden olmaktadır. Bir ülkede satılan ürünler arasında, aynı yerde tasarlanmış, montajlanmış, parçaları aynı ülke içinden temin edilmiş olanını bulmak, yani yüzde yüz yerli bir ürün görmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durum geleneksel ülke menşei kavramının literatürde ele alınış biçimini de değiştirmiş, yapının çok boyutlu karmaşık bir yapı olarak görülmeye başlanmasına neden olmuştur. Örneğin, Inch ve McBride (2004), Chueh ve Kao (2004), Nebenzahl ve diğerleri (1997), Chao (1993, 2001) gibi araştırmacılar ülke menşei kavramının tek boyutlu bir yapı olmadığını savunmaktadırlar. Sözü edilenler gibi daha yeni araştırmalarda ülke menşei kavramı, montaj-üretim ülkesi, tasarım ülkesi, çokuluslu yapıya sahip şirketlerde hak

sahibi ülkeler şeklinde bölümlenen bir yapı olarak görülmektedirler.

Ülke menşei etkisi 40 yılı aşkın bir süredir akademik araştırmalara konu olmaktadır. Geleneksel tek boyutlu ülke menşei etkisi literatüründeki çalışmalar, kalite ve ülke menşei ilişkisi üzerine yeterince yoğunlaşmış ve çoğu araştırma iki değişken arasında güçlü bir bağ olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gaedeke, 1973; Han, 1989; White ve Cundiff, 1978). Çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yapılan bu araştırmalar gelişmiş ülkelere gelen malların tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir. Başka bir deyişle, ürünün geldiği ülkenin imajı ürüne transfer edilmekte, kalite algılamalarını etkilemektedir. Ülke menşei kavramını çok boyutlu bir yapı olarak ele alıp, montaj, tasarım, taraf ülkelerin imajının kalite algılamaları üzerine etkilerini ayrı ayrı inceleyen araştırmalar hem çok yeni hem de son derece sınırlıdır. Böyle detaylı bir çalışma ayrıca son derece de zordur. Örneğin, aynı araştırmada çok sayıda ürün kategorisi üzerinde çalışmak neredeyse imkânsızdır. Elektronik eşya, gıda, giyim gibi ürün kategorilerinin aynı anda ele alınmak istenmesi halinde, ülke menşei bileşenleri her ürün kategorisi için aynı biçimde bölümlendirilememektedir. Elektronik aletler için montaj ülkesinden bahsedilse bile, gıda kategorisi için bu mümkün olmayabilir. Her ürün kategorisi kendi doğası gereği ülke menşei bileşenlerinin yeniden adlandırılmasını gerektirebilmektedir. Bu sebepten tek bir ürün kategorisinin (giyim) ele alındığı bu çalışmada montaj ülkesi bileşeni, üretim menşei olarak adlandırılmıştır. Bu araştırma ülke menşei literatüründeki yeni eğilime uygun olarak ülke menşei kavramının çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul etmekte, seçilen ürün kategorisinin özelliğine uygun olarak üretim menşei, ülke menşei (markanın genel merkezinin bulunduğu ülke) ve kalite arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır.

Herhangi bir ülkede ve Türkiye’de doğup, örneğin ABD markası olarak bilinen çoğu marka Çin, Tayland, Endonezya gibi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde üretilmektedir. Tanınmış markaların böyle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde üretilmesi markanın kalite algılamalarına zarar vermekte midir? Yoksa tüketici İngiliz, Amerikan, Türk markası olarak bildiği markanın nerede üretildiğini önemsememekte midir? Cevapları markaların yeni ve güncel pazarlama stratejileri geliştirmesinde işe yarayabilecek bu sorular, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Marka hakkında birer dışsal gösterge olarak hem markanın gerçek ülke menşei hem de üretim menşei hakkında bilgilendirilen tüketicilerin kalite algılamalarında ne gibi değişimler olduğu bu deneysel çalışmada gözlenmeye çalışılmıştır. Bu şekilde, gerçek ülke menşei bilgisinin kalite algılamalarına etkisinin, üretim menşei bilgisinin kalite üzerine etkisinden izole edilmesi amaçlanmıştır.

### 1. Ülke Menşei Kavramının Çok Boyutlu Yapısı

1960’ların ortalarından beri, ülke menşei hakkında oldukça fazla araştırma gerçekleştirilmiştir. Bugüne kadar yapılmış pek çok çalışma, tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için ülke menşei bilgisinden yararlandığını göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Nagashima, 1970). Ülke menşei, “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, o yer hakkındaki daha önceki algıları doğrultusunda sözkonusu ürünün tüketiciler tarafından pozitif ya da negatif imajla düşünülmesine neden olmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren firmaların amacı, pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir (Ueltschy, 1998, 12). Bu yüzden bir ürünün ülke menşeinin ismi ve o ülkenin tüketici gözündeki imajı,

konu ile ilgili araştırmalarda çoğunlukla iç içe kullanılmaktadır. Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine dair önceki deneyimleri ve pazarlama zayıflık ve üstünlüklerine dayanarak belirli bir ülkeden gelen ürünler hakkında oluşturdukları genel yargılardır (Chowdhury ve Andaleeb, 2007, 38). Ülke menşei imajını “tüketicilerin belli bir ülkeden gelen ürünlere ekledikleri, bir resim, bir şablon ve ün, itibar” olarak tanımlayan Nagashima (1970, 68)’ya göre, bu imaj, ülkenin tarihi, ekonomik ve politik zemini, gelenekleri ve ürünleri tarafından yaratılır ve uluslar arası pazarda tüketici davranışları üzerinde güçlü bir belirleyicidir. Genelde, tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen ürünlere dair genel algılamalarının farklı olduğu görülmüştür. Bir ülkenin imajına dair bu genel algılamalar, bu ülkede yapılan ürünlere karşı tüketici algılamalarında önemli etkilere sahiptir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, 83).

Ticaretin küreselleşmesine bağlı olarak ürünlerin üretim ve pazarlanmasında yaşanan önemli değişimler, melez ya da çok uluslu ürünlerin çoğalmasına yol açmıştır. Bu tip ürünler, marka isminin ait olduğu ülke ile üretim ülkesi farklı olan (örn: General Elektrik ABD’li bir marka adıdır, fakat Tayvan’da üretilmektedir; bir Japon markası olan Honda Civic ABD’de üretilmektedir), bu sebepten birden çok ülke menşei olan ürünlerdir. Ülke menşei etkisi son 40 yıldır tartışılrsa da araştırmaların çoğu tek menşeli ürünlere yani, tamamen yerli ya da tamamen yabancı ürünlere odaklanmaktadır (Han ve Terpstra, 1988, 235).

Firmalar küresel pazarda genişleme stratejileri belirlemekte ve uygulamaktadır. Bu stratejilerin sürdürülebilmesi adına, üretim işleminin çeşitli aşamalarında dış kaynak kullanımı ya da üretimin belirli kısımlarını taşeronla verme eğilimi giderek artmaktadır. Bazı gelişmekte olan ülkelerde düşük işgücü ücreti firmalara cazip gelmektedir. Bunun yanı sıra firmalar, yabancı partnerlerindeki profesyonel

yeteneklerin desteğini almak ya da okyanus aşırı tasarım merkezleri kurmak suretiyle, dış kaynaklı tasarım ve mühendislik hizmetlerinden de faydalanma yoluna gitmektedir. Bu aktiviteler, yerli iş alanlarında gerilimin artmasına yol açtığı gibi çok uluslu üretimin karmaşıklaşmasına da neden olmaktadır. Bu firmalar bir ülkede belli bir ürünün tek üreticisi olduğunu iddia edebilen bir firmanın olmadığı melez ürünlerin artmasını sağlamaktadır. Bu ortamda, bir ürünün sadece bir ülke ile ilişkilendirilebileceğini savunan geleneksel ülke menşei nosyonunu savunmak artık o kadar kolay değildir (Chao, 1998, 1). Üzerinde uzlaşmış bir ülke menşei tanımı bulunmamakla birlikte, son çalışmalarda yer alan yeni tanımlamalar, ülke menşei kavramını çok boyutlu görme eğilimine uygundur. Örneğin, Johansson ve diğerleri (1985, 89)'ne göre, ülke menşei "bir ürün ya da markanın genel merkezinin bulunduğu ülke" olarak tanımlanmaktadır. Çok uluslu yapısından dolayı ürünün bu ülkede üretilmesi gerekmez. Bununla birlikte ürün ya da marka bu ülke ile özdeşleşmiştir. Nebenzahl ve diğerleri (1997, 30) ülke menşei "üretildiği yeri dikkate almaksızın belirli bir ürünün/markanın kaynak ülkesi olarak, tüketicinin zihninde bu ürün/marka ile birlikte çağrışım yapan ülke" olarak tanımlamaktadır.

Johansson (1989, 49)'a göre, ülke menşei bilgisi, ürünün kalitesi, fonksiyonelliği, tasarımı, sosyal kabul edilebilirliği gibi içsel göstergelerin yanında ürün değerlendirmesinde kullanılabilen bir dışsal göstergedir. Özellikle ürünün özelliklerine dair içsel hafızada saklanan bilgi çok azsa ya da yoksa yani tüketici ürüne ya da markaya aşına değilse, ürünle dolaylı olarak ilgili ipuçlarını ürün değerlendirmesine sokabilir. Ürün/marka ile tanışıklık azsa ülke menşei bilgisi daha etkilidir. Erickson ve diğerleri (1984, 694), marka adı, reklamda kullanılan semboller, ünlü birinin onayı gibi ürünün ülke menşei de

ürüne/markaya dair imaj değişkenlerinden biri olarak görürler. Bir imaj değişkeni, ürünün fiziksel performans özelliklerinin dışında ürünü tanımlamaya yardımcı bir yön, özelliktir. Erickson ve diğerleri (1984, 698), bir imaj değişkeni olarak ülke menşei bilgisinin ürüne dair tutum ve inançların oluşmasındaki etkilerini sıvandıkları bir çalışmada, ülke menşei bilgisinin ürünle ilgili inançları doğrudan etkilediğini ama tutumları daha dolaylı (öncelikle inançları, inançlar vasıtasıyla tutumları) etkilediğini bulmuşlardır. Ülke menşei hakkındaki mevcut araştırmalar başarılı uluslararası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bu bilginin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, gerçek ülke menşei ve montaj ülkesi (ya da üretim menşei) arasındaki ayrıma dair ampirik araştırmalar daha sınırlıdır.

Ülke menşei tek boyutlu bir kavram değildir. Pek çok ürün bir ülkede tasarlanmakta, bir diğerinde üretilmektedir. Bu yüzden ülke menşei'nin iki boyutu, yani tasarım (fikir, konsept, mühendislik) ve üretim (montaj yeri) arasında ayırım yapmak önemlidir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, 86).

Eski akademik çalışmalarda "country of origin" ve "made-in country" aynı yapıyı temsil eder biçimde kullanılmaktadır. Örneğin Gaedeke 1973'te yaptığı çalışmada, markanın üretim menşei ya da ülke menşei'ne dair enformasyonel girdinin tüketicinin kalite algılamalarında etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada bazı markalar ülke menşei (Made in.. ) bilgisi verilmemesinde, verildiği zamankinden daha olumlu değerlendirilmiştir. Bazı markalar da ülke menşei bilgisi (Made in..) bilgisi verildiği zaman daha kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Bu markanın ülke menşei'ne göre değişmektedir. Gaedeke de, diğer pek çok araştırmacı gibi, her iki kavramı aynı yapıyı temsil eder biçimde ele almıştır. Günümüzde çoğunlukla, ürünlerin/markaların kaynak ülkeleri ve üretim yerleri farklı ülkeler olduğuna göre, üretim menşei kavramı çok boyutlu ülke

menşei kavramının bileşenlerinden sadece birini ifade etmek için kullanılabilir. Tek başına “Made in...” ibaresi tüm ülke menşei konseptini kapsayacak biçimde kullanılmamalıdır. Bir ülkeye giren ithal bir ürünün gerçek ülke menşei ve üretim menşei farklı olabilmektedir. Üretim menşei Nebenzahl ve diğerleri (1997, 30) tarafından “etiket üzerindeki ‘Made in...’ ibaresi içinde ismi görünen ülke” olarak tanımlanmaktadır. Bu genellikle üretimin bitirildiği, ürünün son şeklini aldığı ülkedir. Üretim menşeinin etikette belirtilmesi gerekip gerekmediği hususunu yerel kanunlar belirlemektedir. Bugün “made in...” ibaresi ürünün üretildiği ülkeyi ifade etmektedir. Adidas mağazasına girip ayakkabının üzerindeki etikete dikkatli bakan bir tüketici “Made in Thailand, Indonesia” yazısını görebilmektedir. Tüketici markanın bir Alman markası olduğundan emin olmasa ürünü bir Güneydoğu Asya markası zannedebilir. Daha az tanınan ya da hiç tanınmayan markalar için bu ihtimal son derece kuvvetlidir. “Made in ...” ibaresi de ürünün geldiği ülkeyi göstermektedir ama bu ülke o ürünün/markanın gerçek menşei değildir. Aradaki farka dikkat etmemek konuyla ilgili bir araştırmada ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Çünkü, ülke menşei kadar, “Made in ...” etiketi de belirli durumlarda tüketicilerin satın alma kararlarını verirken başvurdukları önemli bir bilgidir. Örneğin, Zain ve Yasin (1997, 144) Özbek tüketicilerin özellikle yeni, pahalı ve bozulma riski yüksek ürünler alırken üretim menşei bilgisine daha çok dikkat ettiklerini bulmuştur.

Insch ve McBride (2004, 256), Chueh ve Kao (2004, 71), Nebenzahl ve diğerleri (1997), Chao (1993; 1998; 2001) gibi araştırmacılar ülke menşei kavramını daha da detaylandırma taraftarıdır. Örneğin, Chao (1998), Insch ve McBride (2004)’e göre ülke menşei kavramı tasarım ülkesi, montaj ülkesi ve şirket hisselerine ortak ülkeler olmak üzere üç farklı bileşenden oluşan bir bütündür. Buna göre, bir markanın gerçek sahibi aynı anda birkaç ülke olabilir, tasarımı şirkette hissesi

olmayan bir Avrupa ülkesinde, montajlama işlemi ise bir Asya ülkesinde gerçekleştirilebilmektedir. Böyle ürünler tam anlamıyla melez ürünlerdir ve bunlar için tek bir ülke menşeinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak, bu detaylı bölümlendirme her ürün kategorisi için gerekli olmayabilir. Otomobil, beyaz eşya, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünler için böyle detaylı bölümlendirmeler yararlı olsa da, deterjan, diş macunu gibi temizlik ürünleri için gereksizdir. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği giyim eşyası ürün kategorisinde de benzer durum söz konusudur. Örneğin, bir Türk markası olan Mavi Jeans’ın tasarım ekibinde üç Amerikalı, dört Türk bulunmaktadır. Koordinatörleri de bir Türk olan bu tasarım ekibi başka bir ülkede değil, şirket merkezinde yani markanın anavatanında çalışmaktadır. Bu kategori için montaj ülkesinden de bahsedilemeyeceğine ve marka anavatanı dışında başka ülkelerde üretim yaptırma politikası yaygın olduğuna göre, marka ismi sahipliği anlamında gerçek ülke menşei ve üretim menşei şeklinde bir ayırmadan bahsetmek daha mantıklı görünmektedir. Günümüzde çoğunlukla, ürünlerin/markaların kaynak ülkeleri ve üretim yerleri farklı ülkeler olduğuna göre, ülke menşei ve üretim menşeinin tüketicinin satın alma kararları, marka tutumları ve kalite, prestij gibi ürün algılamalarına etkileri ayrı ayrı incelenmelidir.

## 2. Kalite ve Ülke Menşei İlişkisi

Zeithalm (1988, 3) algılanan kaliteyi “tüketicinin bir ürünün üstünlük ve mükemmelliğine ilişkin genel kanısı” olarak tanımlamaktadır. Zeithalm (1988)’a göre algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden farklı, kişiye göre değişen, daha çok tutuma benzeyen genel bir değerlendirmedir. Ürün kalitesi küresel pazardaki rekabette önemli bir silahtır. Pazarlama bilimi bu kavramı satın alma davranışı ve tüketici davranışı perspektifinden incelemektedir. Ancak bazen çok iyi tasarlanmış ve hatasız

üretilmiş bile olsa ürünlerin tüketici nazarında kalite bakımından düşük not aldığı görülebilmektedir. Ya da vasat denebilecek bir ürün tüketiciler tarafından çok kaliteli olarak tanımlanabilmektedir. Bu da ürünün deneyimle sınanmış fiziksel özelliklerinin dışında kalite algılamalarına etki eden başka faktörlerin olabileceğini düşündürmektedir. Bu araştırmada ülke menşei ve üretim menşei bilgisinin kalite algılamalarında önemli faktörlerden olduğu savunulmaktadır.

Önceki çalışmalar göstermektedir ki, tüketicilerin kalite algılamaları marka adı, mağaza adı, fiyat, garanti, ambalaj, reklam gibi dışsal göstergelerden etkilenmektedir (Teas ve Agarwal, 2000, 278). Ürünün ülke menşei imajı ve ülke menşei bilgisi de tüketicilerin ürünün kalitesini değerlendirirken başvurdukları etkili dışsal göstergelerdendir (Bilkey ve Nes, 1982; Chao, 1993; Erickson ve diğerleri 1984; Han ve Terpstra, 1988; White ve Cundiff, 1978; Johansson ve diğerleri, 1985). Tüketiciler çok tanınmış bir firma tarafından üretilmiş bir ürünü kaliteli olarak değerlendirdikleri gibi, ülke menşei göstergesini de benzer biçimde kullanmaktadırlar. Bazen tüketiciler Japonya (elektronik ürünlerde), Almanya (otomobillerde) gibi belirli ülkelerin ürünleri için daha fazla para ödemeye gönüllüdürler. Bir ülke iyi bir imajla anıldığı zaman, tüketiciler o ülkeden gelen ürünleri bu iyi imajla bağlantılandırarak daha kaliteli olarak algılayabilmektedir. Eğer tüketiciler bir ürün sınıfına aşina iseler, bir dışsal gösterge olarak ülke menşei imajına güvenme olasılıkları daha azdır. Başka bir deyişle, tüketiciler ürünü satın almadan ürünün gerçek kalitesini bilemiyorsa, ürünün kalitesini değerlendirmede ülke menşei imajını kullanabilmektedirler (Chowdhury ve Andaleeb, 2007, 38). Bazı çalışmalar ülke menşeinin başka ürün bilgisi olmadığı zaman ürün değerlendirmede daha çok kullanıldığını, fazla bilgi varsa daha az kullanıldığını göstermektedir (Erickson ve diğerleri, 1984; Johansson ve diğerleri,

1985). Örneğin Erickson ve diğerleri (1984, 698), otomobil ürün kategorisi için yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin kalite algılamalarında fiyat ve dayanıklılık hakkındaki bilgi ve kanaatlerinin ülke menşei bilgisinden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Gelişmiş ülkelerde ülke menşeinin kalite algılamaları üzerindeki etkilerine dair araştırmalar, yabancı menşeli ürünlerin daha düşük kaliteli olarak algılandığını göstermiştir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde süreç farklı, hatta tam tersine işlemektedir. Batra ve diğerleri (2000, 84) gelişmekte olan ülkelerde ülke menşeinin tüketici davranışı ve kalite algılamaları üzerinde farklı işlevleri olduğunu savunmaktadır. Başlangıçtaki çalışmaların bulgularının tersine, gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalar göstermektedir ki, markanın ya da ürünün yerli olmaması, özellikle de gelişmiş bir ülkeden geliyor olması ürünün/markanın daha kaliteli algılanmasına yol açmaktadır. Liefeld (1993, 132)'e göre tüketiciler genellikle kendi ülkelerinin ürünlerini daha kaliteli olarak algılama eğiliminde olmakla birlikte, kalite algılamaları ürünün geldiği ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi ile de pozitif ilişkilidir. Bu etkinin gücü ürün kategorisine, tüketicilerin demografik özelliklerine, tüketicinin ürünle ilgili ön bilgisine, kanılarına ve deneyimlerine bağlıdır. Batra ve diğerleri (2000), Ger (1993) gibi araştırmacılara göre, yabancı mallar statü göstergesi oldukları, prestij arttırmaya yaradıkları, batılı yaşam tarzını simgeledikleri için, bunlara karşı tutumlar da daha olumlu olmakta, daha kaliteli algılanmaktadır. Ancak günümüzde, ülke menşei kavramı markanın hem doğduğu, hem tasarlandığı hem de üretildiği toprakları ifade etmemektedir. Tüm dünyada teknolojik aletlerde üstünlüğü ile tanınan Japonya'da doğan bir markanın üretimi az gelişmiş bir Asya ülkesinde yapılmaktadır. Böylesi melez ürünler söz konusu olunca, yukarıda anlatılan ülke menşei ve kalite algılamaları arasındaki ilişkilerin, tasarım, montaj, üretim menşei

gibi diğer ülke menşei bileşenleri ve kalite algılamaları arasında da benzer şekilde cereyan edip etmediği incelenmelidir.

Günümüzde yerel pazarlarda bir ürün kategorisinde tek üretici konumundaki firma sayısı belki de yok denecek kadar azalmıştır. Çok uluslu şirketlerin çoğalması, üretimin tamamının ya da bir kısmının, hatta bazen tasarımın marka anavatanının dışına kayması, ürün bileşenlerinden bazılarının ya da hepsinin başka ülkelerden temin edilmesi gibi gelişmeler, bir ürünün tek bir ülke ile ilişkilendirildiği geleneksel ülke menşei anlayışını değiştirmeye zorlamaktadır. Ülke menşei kavramının ele alınış tarzındaki bu bölümlenmeden dolayı, onun kalite algılamalarına etkileri de detaylandırılmalıdır. Melez bir ürün artık aynı anda birkaç ülke ile ilişkilendirilebilmektedir. Eskiden Honda Civic deyince tüketicinin aklına sadece markanın anavatanı Japonya gelir ve bir otomobil üreticisi olarak Japonya imajı bu markaya transfer edilebilirdi. Ancak bu marka ABD’de üretime başlayalı beri artık ABD imajının da bu markaya eklenmesi olasıdır. Önceki şartlarda olumlu Japonya imajını bu markaya yansıtan tüketici, çeşitli politik karşıtlıklardan dolayı negatif bir ABD imajına sahipse bunu da markaya ekleyip, eskisi kadar sempati duymayabilir. Bu örnek, markaya yansıyan olumlu ülke menşei etkisinin üretim menşei etkisi ile bozulması durumunu betimlemektedir. Kalite tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu araştırma, ülke menşei bilgisinin kalite algılamalarında önemli rolü olduğu görüşünü desteklemekle beraber, markanın/ürünün gerçekte ait olduğu ülke ile üretildiği ülkenin kalite algılamalarına etkisinin farklı olabileceğini de savunmaktadır. Gerçekten batı menşeli giysi markaları yerlilerden daha kaliteli mi algılanmaktadır? Çin, Endonezya, Malezya, Hindistan gibi ünlü markaların üretim için tercih ettikleri ülkeler ise, kendi kalitesiz ürünleri ile tanınmaktadır. Üretim menşeinin olumsuz imajı köklü markaların imajına zarar vermekte midir? Tanınmış bir

markanın gelişmekte olan bir ülkede üretilmesi, tüketicinin kalite algılamalarını azaltmakta mıdır? Bu araştırmanın amacı bu sorulara cevap vermektir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Amaç

Bu araştırma, menşe ülke ve üretim ülkesi bilgisinin tüketicinin kalite algılamaları üzerine etkilerini incelemeye odaklanmış ve gerçek menşe ile birlikte üretim ülkesinin kalite algılamaları üzerinde belirleyici olup olmadığını test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu temel amaç aşağıdaki araştırma soruları ile detaylandırılmıştır:

1) Tüketicilerin kalite algılamaları, markanın ülke menşeinin yerli veya bir Avrupa ülkesi olmasına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

2) Tüketicilerin kalite algılamaları, üretim menşeinin Türkiye veya bir Asya ülkesi olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

#### 3.2. Markaların Seçimi

Bu araştırmaya ülke menşei ve üretim menşeiine dayanarak dört hazır giyim markası (Marks&Spencer, Benetton, Sevenhill, LC Waikiki) dahil edilmiştir. Araştırmaya alınan bu dört marka ülke menşei (Türkiye ve Avrupa) ve üretim menşei (Türkiye, Asya) göre iki gruba ayrılmıştır. Her grupta ikişer marka yer almaktadır. Markaların ülke menşei, onların internetteki kurumsal web sitelerinden öğrenilmiştir. Sevenhill ve LC Waikiki Türkiye menşeli, Marks&Spencer (İngiltere) ve Benetton (İtalya) Avrupa menşelidir. Üretim menşei ise etiket üzerindeki “Made in...” ibaresine göre belirlenmiştir. Marks&Spencer ve LC Waikiki Çin, Tayland, Bangladeş gibi Asya ülkelerinde üretilirken, Sevenhill ve Benetton Türkiye’de üretilmektedir. Bazı markaların üretim yeri kararları sezonlara göre değişiklik gösterirken bazıları bu konuda daha uzun vadeli stratejiler

izlemektedir. Bu yüzden hakkında araştırma yapılan bu dört markanın üretim yerlerine dair bilgi, araştırmanın yapıldığı zaman için geçerlidir.

### 3.3. Örneklem

Cengiz ve Kırkbir (2007, 83), Johansson (1989, 47)'a göre, ülke menşei etkisine dair çalışmalarda, ürünün üzerindeki "Made in..." etiketine tüketicilerin gerçekten dikkat edip etmediği ve satın alırken bu bilgiyi kullanıp kullanmadığı konusu hala çözümlenememiş bir sorundur. Bazı tüketiciler bu bilgiyi ararken, çoğu ülke menşeinin ya da üretim menşeinin farkında bile değildir. Tanınmış markalar için bile, markanın hangi ülkeye ait olduğu bilinse de üretildiği ülke daha az bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, deneklerin markanın gerçek menşei ve üretim menşei öğrenmeden önce ve sonra kalite değerlendirme testini gerekli kıldığından bu bilgilerin önceden bilinmemesi gerekmektedir. Bu yüzden, her iki tür bilgiye de sahip olmayan denekler seçilerek bu bilginin araştırmacı tarafından deneysel koşullarda deneklere verilmesi uygun bulunmuştur.

Yukarıda anlatılan kritere göre örneklemin belirlenebilmesi için ilk etapta 520 öğrenciye (ders için sınıfta bulunan 30-40 kişilik ya da daha küçük gruplar halinde) çalışmaya alınan markaların ülke menşei ve üretim menşelerini bilip bilmediklerini belirlemeye yönelik küçük bir test formu verilmiştir. Bu işlem küçük gruplara sınıf ortamında uygulandığı için asıl formun verileceği, markaların ülke menşei ve üretim menşelerini bilmeyen denekleri hemen belirlemek kolay olmuştur. Böylelikle belirli bir kriter gözetilerek basit gayeli örnekleme metodu ile belirlenen örneklem toplamda 280 kişiden oluşmuştur. Deneysel işlem, "... markasının ülke menşei aşağıdakilerden hangisidir?" ve "... markasının üretim yeri aşağıdakilerden hangisidir?" sorularına yanlış cevap veren veya cevap veremeyen bu 280 deneye uygulanmıştır. Deneyin

gerçekleştirildiği, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan 280 öğrenci denegin 157'si kız, 123'ü erkektir. Örneklemin seçilme biçimi, araştırmanın deneysel tasarıma sahip olması ve birkaç aşamalı bir test içermesi öğrenci denekler üzerinde çalışmayı zorunlu kılmıştır. Örneklemin basit gayeli örneklem metodu ile belirlenmesi, çalışmanın amacını gerçekleştirmeyi kolaylaştırırken, sonuçların genellenememesi sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu da araştırmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin verilen markalara dair kalite algılamaları "...markalı ürünler kalitelidir" şeklindeki ifadeyle 5'li Likert ölçeği (1 kesinlikle katılmıyorum.... 5 tamamen katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

### 3.4. Prosedür

Araştırma verileri Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan dersler esnasında öğretim üyelerinden izin alınarak birkaç oturumda toplanmıştır. Her oturumdan önce veri toplanacak deneklerin belirlenmesi için "... markasının ülke menşei neresidir?" ve "... markasının üretim yeri aşağıdakilerden hangisidir?" sorularının yer aldığı küçük bir test dağıtılmıştır. Yanlış cevap veren veya cevap veremeyen denekler veri toplama için uygun olduklarından sınıfta bırakılmış, doğru cevap verenler ise bir süreliğine dışarıya alınmıştır. Deneysel işlem üç aşamadan oluşmaktadır: 1) markaya yönelik kalite algılamaları ön testi, 2) markanın ülke menşei deneklere bildirildikten sonraki markaya yönelik kalite algılamaları testi, 3) markaların üretim yerleri deneklere bildirildikten sonraki markaya yönelik kalite algılamaları testi. Tüm denekler ön testi tamamladıklarında, marka hakkında bir paragraflık tanıtıcı kısa bilgi deneklere okunmuş ve ülke menşei söylenmiştir. Ayrıca bu bilgiler yazılı olarak da dağıtılmıştır. Markaların ülke menşei bilgisi deneklere verildikten sonra, kalite



algılamaları ikinci kez ölçülmüştür. Üçüncü ölçüme geçmeden önce de söz konusu markaların nerede/nerelerde üretildiğine dair kısa açıklamalar yapılmış ve yazılı olarak dağıtılmıştır. Ardından üçüncü kez markaya yönelik kalite algılamaları ölçülmüştür.

İkisi Türkiye menşeli (LC Waikiki, Sevenhill) ikisi Avrupa menşeli (Marks&Spencer, Benetton) dört marka araştırma kapsamına alınmıştır. Bunlardan ikisi Türkiye’de (Sevenhill, Benetton), diğer ikisi Asya ülkelerinde üretilmektedir (LC Waikiki, Marks&Spencer). Her denek biri Türkiye diğeri Avrupa menşeli iki marka için sorgulanmıştır. Bu markalardan birinin üretim yeri Asya ülkeleri, diğerininki Türkiye olacak şekilde eşleştirilmiştir. Böylece iki grup test formu oluşturulmuştur. Birinci grup formda Mark&Spencer (ülke menşei İngiltere, Made in China, Thailand) ve Sevenhill (ülke menşei Türkiye, made in Turkey), ikinci grup formda Benetton (ülke menşei İtalya, Made in Turkey) ve LC Waikiki (ülke menşei Türkiye, Made in China, Bangladesh) markaları yer almıştır (Tablo 1). Her iki grup form 70’er deneğe uygulanmış, dört marka olduğu için toplam 280 cevap formu elde edilmiş ve analizler 280 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Alınan Markalar, Ülke Menşeleri ve Üretim Menşeleri

Markalar	Menş e Ülke	Örnekl em	Üretim Ülkesi	Örnekl em
Marks&Spencer	Avrup a (İngilt ere)	70	Asya (Çin, Tayland)	70
Benetton	Avrup a (İtalya )	70	Türkiye	70
LC Waikiki	Türkiy e	70	Asya (Çin, Bangla deş)	70
Sevenhill	Türkiy e	70	Türkiye	70

## 4. Bulgular

### 4.1. Ülke Menşei Bilgisine Göre Kalite Algılamalarındaki Değişimler

Araştırmanın birinci sorusu “tüketicilerin kalite algılamaları, markanın ülke menşeinin yerli veya bir Avrupa ülkesi olmasına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu soruyla menşe ülkeyi öğrenmenin, ülke menşeinin bir Avrupa ülkesi ya da Türkiye olmasına göre, deneklerin kalite algılamalarında bir değişikliğe yol açıp açmayacağı sınınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla birinci ve ikinci test formlarından elde edilen veriler üzerinde SPSS’de karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA gerçekleştirilmiştir. Burada deneklerin ya iki Türk markasına ya da iki Avrupalı markaya karşı tutumları ölçüldüğü için birinci faktör iki düzeylidir. Kalite algılamaları menşe ülke bilgisinin verilmesinden önce ve sonra iki kere ölçüldüğü için ikinci faktör de iki düzeylidir. Böylece 2 x 2’lik bir karışık desen elde edilmiştir. Bağımlı değişken deneklerin kalite algılamaları, bağımsız değişken ise markanın gerçek menşei hakkındaki bilgidir. Bağımsız değişkenin iki düzeyi vardır. Birinci düzey Türk menşeli markaları, ikinci düzey ise Avrupa menşeli markaları göstermektedir.

Analizin grup ve ölçüm ortak etki testi sonuçlarına göre, markanın Türkiye veya Avrupa menşeli olmasına göre bir değerlendirme yapıldığında, algılanan kalitede anlamlı bir farklılık görülmemektedir [ $F(1-278) = 0.053$ ,  $p > .05$ ]. Hem Türk hem de Avrupa menşeli markalara karşı kalite algılamaları menşe ülkenin neresi olduğuna dair bilgi verildikten sonra bir miktar artış göstermiştir (Tablo 2). Ancak Türk ve Avrupalı markaların kalite algılamaları testi puanlarındaki bu artışlar birbirine çok yakındır.

**Tablo 2:** Ülke Menşei ve Üretim Menşei Gruplarında Birinci, İkinci ve Üçüncü Kalite Algılamaları Testi Puanlarının ANOVA Sonuçları

Grup		1.Test*		2.Test*		3.Test*		F	p
		N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$		
Menşe Ülke	Türkiye	140	3.61 (1.123)	140	3.69 (1.119)			.053 (1-278)	.818
	Avrupa (İngiltere, İtalya)	140	3.66 (.950)	140	3.76 (.745)				
Üretim Ülkesi	Türkiye	140	3.59 (1.017)	140	3.69 (.906)	140	3.73 (.981)	3.765 (2-556)	.024
	Asya (Çin, Bangladeş, Tayland)	140	3.67 (1.062)	140	3.76 (.994)	140	3.53 (1.007)		

Not: Serbestlik dereceleri (SD) parantez içinde verilmiştir.

\*1.Test, ülke menşei ve üretim menşei bilgileri verilmeden önce markalara yönelik kalite algılamaları testi,

\*\*2.Test, markanın ülke menşei bildirildikten sonra ölçülen markalara yönelik kalite algılamaları testi,

\*\*\*3.Test, markanın üretim menşei bildirildikten sonra ölçülen markalara yönelik kalite algılamaları testi,

Markanın Türk olduğu bilgisi deneklerin kalite algılamalarında, Avrupalı olduğu bilgisinden daha etkili olmamıştır, ya da tersi. Bu yüzden denilebilir ki, markaların Türk ve Avrupa menşeli olması algılanan kaliteyi yükseltmede hemen hemen aynı etkiye sahiptir. Başka bir deyişle, çalışmaya alınan Avrupalı markaların algılanan kalitesi, Türk markaların algılanan kalitesinden önemli ölçüde farklı değildir.

#### 4.2. Üretim Menşei Bilgisine Göre Kalite Algılamalarındaki Değişimler

Araştırmanın ikinci sorusu ise “tüketicilerin kalite algılamaları, üretim menşeinin Türkiye veya bir Asya ülkesi olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu

soruyla üretim menşei öğrenmenin, üretim menşeinin bir Asya ülkesi ya da Türkiye olmasına göre, deneklerin kalite algılamalarında bir değişikliğe yol açıp açmayacağı sınınmaya çalışılmıştır. Burada asıl merak edilen, söz konusu markaların Çin, Tayland, Bangladeş gibi Asya ülkelerinde üretilmesinin, algılanan kalitenin negatif yönde değişmesine yol açıp açmadığıdır? Bu soruların cevaplanabilmesi için kalite algılamalarının tekrarlı ölçümlerinden (birinci, ikinci ve üçüncü algılanan kalite testleri) elde edilen puanların, markaların üretim yerine göre {Türkiye ve Asya ülkeleri (Bangladeş, Çin, Tayland)} anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla, 2 x 3'lük faktöriyel desende karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA yapılmıştır.

Analizin grup ve ölçüm ortak etki testi sonuçları, deneklerin kalite algılamalarının, üretim yerinin Türkiye veya bir Asya ülkesi olmasına göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir [F(2-556) = 3,764, p<.05]. Buna göre, markanın üretim yerinin bir Asya ülkesi olduğunu öğrenen deneklerin kalite algılamalarında deney öncesine göre gözlenen değişme, üretim yerinin Türkiye olduğunu öğrenen deneklerin kalite algılamalarında gözlenen değişmelerden farklıdır. Yani, algılanan kalite üretim yerinin bir Asya ülkesi ya da Türkiye olmasına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Türkiye’de üretilen markaların algılanan kalite puanları hem ülke menşei (biri Türkiye biri Avrupa menşelidir) hem de üretim yerini öğrendikten sonra artmaya devam etmiştir. Buna karşın, Asya ülkelerinde üretilen markaların algılanan kalite testi puanları, ülke menşei (Türkiye-Avrupa) öğrendikten sonra artmasına karşın, üretim menşei öğrendikten sonra düşmüştür (Tablo 2). Özetle, denekler Türkiye’de üretilen markaları kalite açısından bir Asya ülkesinde üretilenlerden daha olumlu değerlendirmiştir.

## Sonuç

Bu çalışma ülke menşei kavramını tek boyutlu bir yapı olarak gören geleneksel anlayışın tersine, ülke menşei kavramının çok boyutlu bir yapı olduğu görüşü üzerine temellendirilmiştir. Bir ürünün üretimin yapıldığı ülke de, markaya dair algılamaların ve kanıların yapılandırılmasında en az gerçek menşe ülke kadar önemli olabilir. Hatta belki de olumsuz bir üretim menşei imajı, aynı markanın ülke menşeinin olumlu imajının markaya katkılarını da yok edebilir veya azaltabilir. Başlangıç hipotezleri olarak da görülebilecek bu görüşleri sınamak için tasarlanan deneysel araştırmanın bir öğrenci örnekleme üzerinde ve sadece bir ürün kategorisinde gerçekleştirilmiş olması iki önemli sınırlılıktır. Çalışmadaki en önemli amaç, ülke menşei ve üretim menşei bilgilerinin kalite algılamalarında neden olduğu değişimleri gözlemektir. Deneklerin ülke menşei ve üretim menşei bildikleri için önceden sahip oldukları kalite algılamalarının izole edilmesi bu amaç açısından önemlidir. Böyle deneklerin araştırmaya dahil edilmesi ülke menşei bilgisi verildikten sonra ölçülen kalite algılamalarının zaten önceden var olanlardan ayrılamaması sonucunu doğuracağından deneklerin belirli bir kritere göre belirlenmesi zorunlu olmuştur. Bu yüzden araştırmaya sadece markaların ülke menşei ve üretim menşei bilmeyen denekler dahil edilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanması ve amaca ulaşmak açısından son derece elverişli olmakla birlikte, örneklemin tesadüfi olmayan biçimde basit gayeli örneklem metodu ile oluşturulmuş olması, araştırma sonuçlarının genellenebilmesine engel teşkil etmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, söz konusu markaların ne ülke menşei ne de üretim menşei bilmeyen deneklere, markanın menşei söylendiğinde, kalite algılamaları kayda değer biçimde değişmemiştir. Markanın bir Türk, İngiliz veya İtalyan markası olduğunu öğrendikten sonra deneklerin kalite algılamalarında önemsiz artışlar gözlenmiştir. Buna dayanarak, tüketicilerin kendi ülkelerinin

markalarını bir İngiliz ya da bir İtalyan markası kadar beğendiğini, kaliteli bulduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, üretim menşei öğrendikten sonra kalite algılamalarında meydana gelen değişimler önemli ve kayda değer olmuştur. Markanın Türkiye’de üretildiğini öğrenen deneklerin kalite algılamaları, bir Asya ülkesinde üretildiğini öğrenen deneklerinkinden farklıdır. Yerli üretim markaların algılanan kalitesi artarken, Asya üretimi markaların algılanan kalitesi düşmüştür. Kısaca, ülke menşei dair bilgi araştırma kapsamına alınan markalar için, kalite algılamalarında önemli bir farklılık sağlamazken, üretim menşei dair bilgi sağlamıştır. Bu araştırmaya gelişmiş Avrupa ülkeleri ve Türkiye menşeli olup, Asya ülkelerinde ya da Türkiye’de üretilen birkaç giysi markası dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu nitelikteki markalar yanında ülke menşei az gelişmiş ülkeler olan ama üretim menşei gelişmiş ülkeler olan markalar da katılabilirse daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. “Kalite algılamalarının yönlendirilmesinde markanın üretim yeri bilgisi, menşe ülke bilgisine göre daha önemli bir etkidir” biçiminde bir genelleme yapmak için böyle daha geniş kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç vardır.

Pazarlama yöneticileri için markanın menşei her zaman önemli olmuştur. Ülke menşei bilgisinin marka imajına olumlu ya da olumsuz bir katkı yapabildiği, ülke menşei imajının çoğu zaman doğrudan markaya transfer edilebildiğine dair ilgili literatürde tatmin edici deliller vardır. Ancak günümüzde bir markanın tek bir ülke menşei yoktur. Çok uluslu şirketlere ait pek çok marka vardır. Daha da önemlisi, belli bir markanın ismini taşıyan ürünlerin tasarlandığı, parçalarının geldiği ve birleştirildiği, üretildiği ülkeler de farklı farklıdır. Bu durumda marka pazarlanırken markanın doğduğu ülke yani gerçek menşei ile ilgili stratejiler geliştirmek yeterli görünmemektedir. Çoğu tüketici satın aldığı markanın ülke menşei bilse de bilmese de, ürünün üzerinde “Made in China” gibi etiketler görmektedir. Eskiden süregelen bir

anlayışın eseri olarak bu ibare ürünün/markanın ülke menşei gibi algılanabilmektedir. Ülke menşei gibi algılanmadığı, bu ibarenin sadece üretim menşei gösterdiğinin bilindiği durumlarda bile, üretim menşei dair algılamaların tıpkı ülke menşei dair algılamalar gibi, markaya transfer edilme olasılığı üretim kararlarını veren yöneticiler kadar, pazarlama iletişimi stratejilerini belirleyenler tarafından da her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde ülke menşei vurgulayan sloganlar kullanmak, markanın yerli ya da sükseli bir yabancı olduğunu vurgulayan temalar seçmek daha yaygın bir eğilimdir. Ancak bu çalışma, üretim menşei göre, üretimin yapıldığı ülkenin de vurgulanmasının kalite algılamalarını olumlu etkileyebileceği ihtimali olduğunu göstermektedir. Belki de “Türk Malı” şeklindeki reklam sloganlarını “Yüzde yüz yerli üretim gibi” bir sloganla değiştirmek daha akıllıca olacaktır.

#### Kaynakça

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E.M. and Ramachander, R. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bilkey, W. J., and Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Cengiz, E. and Kırkibir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-98
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81
- Chowdhury, M. H. K. and Andaleeb, S. S. (2007). A Multivariate Model of Perceived Quality in a Developing Country. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 33-57.
- Chueh, T. Y. and Kao, D. T. (2004). The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-Of-Design on Perceived Quality. *Journal of American Academy of Business*, 4(1/2), 70-74.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer Attitudes Toward Products “Made In” Developing Countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- Ger, G., Belk, R. W. and Lascu, D. N. (1993). The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 20, 102-107.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. and Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

- Insch, G. S. and 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), 256-266.
- Johansson, K. J. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. and 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.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. N. G. Papadopoulos and L. Heslop (Eds.). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp.117-156). New York: International Business Press.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. and Lampert, S. I. (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects. *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.
- White, D. P. and Cundiff, W. E. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, 42(1), 80-86.
- Zain, O. M. and 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.
- Zeithalm, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22