

**ÜLKE İMAJININ VE ÜLKE İTİBARININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİNDE
MENŞE ÜLKE KAVRAMININ ROLÜ: TÜRK TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

R.Gülay ÖZTÜRK

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü

İstanbul

Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü

İstanbul

ÖZET

Genellikle ürünün üretildiği yer anlamına gelen menşe ülkenin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma davranışlarında yönlendirici bir rolü bulunmaktadır. Bu amaçla çalışmada ülke imajı ve itibarının, marka tercihinin etkisinde menşe ülke kavramının rolü; Türkiye'nin imaj ve itibar algılamaları doğrultusunda Türk tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada anket yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin imajı ve itibarı arasında yakın bir ilişki bulunduğu; bununla birlikte gerek yerli, gerekse yabancı menşeli marka tercihleri ile Türkiye'nin imajı ve itibarı arasında bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin imajı ve itibarının, ne yerli ne de yabancı menşeli marka tercihleri üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe ülke, Ülke imajı, Ülke itibarı, Türkiye.

**The Role of Country of Origin Concept on the Effect of Country Image and Country Reputation
on Brand Preference: A Study on Turkish Consumers**

ABSTRACT

Country image and reputation affect the evaluations about products and brands and therefore affects the perceptions about the quality of the products and brands. Country of origin (COO) that means the place that products are manufactured, has a role in consumers' buying behavior and brand preference. For this purpose, the role of COO concept on the effect of country image and country reputation on brand preferences is analysed with a survey method in a study that include Turkish consumers in the direction of Turkey's image and reputation perceptions. According to the conclusions of the research, there is a close relationship between Turkey's image and reputation and there is no relationship between Turkey's image and reputation and the preference of foreign and local brands preference. So,

it can be mentioned that the image and reputation of Turkey doesn't affect the preference of foreign and local brands.

Key Words: Country of origin, Country image, Country reputation, Turkey.

Giriş

Değişen ticaret yapısı, ürün-ülke imajı bazlı pazarlama tekniklerinin gelişmesine yol açmaktadır. Menşe ülke etkisi, farklılaştırma veya ürünlere değer katma çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir (Kabadayı, 2010:2).

Papadopoulos ve Heslop'un (1993) gözlemlerine göre tüketicilerin gelecekte menşe ülkeyi daha fazla dikkate alacak olmalarının üç sebebi vardır. Bunlardan birincisi; tüketiciler yabancı ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri hakkında; medya, kişisel ziyaret gibi yollarla daha fazla tecrübe kazanma imkânı bulacaklardır. Bu durum farkındalığı ve ürünlerin kabul görmesi ile ilgili yeni bir boyut oluşturacaktır. İkincisi; hükümetler ve ticaret odaları tarafından yapılan “yerel ürünleri satın al” mesajı veren kampanyalar ürün menşesine sürekli vurgu yapmaktadır. Üçüncüsü; pazar yapısının ve ürünlerin gelecekte daha karmaşık olacağı öngörüsü ile menşe ülke bilgisi kolaylaştırıcı bir kaynak olacağı yönündedir (Kabadayı, 2010:2).

Menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmalar ile ülke imajı ve itibarı ile ülke menşei arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların genellikle uluslararası tüketiciler üzerine olduğu görülmüştür. Bir ülkenin imajının ve itibarının o ülke vatandaşlarının, kendi ülkelerinde üretilen ürün ve markalarla ilgili tercihlerini ne şekilde etkilediği ile ilgili yapılmış olan çalışmaların çok sınırlı olduğu dikkat çekmiştir. Buna istinaden çalışmada öncelikle Türk tüketicilerin Türkiye'nin imaj ve itibarı ile ilgili algılamaları; daha sonra da bu algılamaların yerli ve yabancı menşeli marka tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmanın önemi ise iki şekilde belirtilebilir: İlk olarak Türkiye'nin imajı ve itibarı, Türk tüketicileri üzerinden ölçülmüştür ve bu doğrultuda bu çalışmanın, iç imaj ve itibar ile ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. İkinci olarak ise Türkiye'nin imaj ve itibarının, Türk menşeli marka tercihlerinde ne derece etkili olduğunun analiz edilmesi ile birlikte, elde edilecek bulguların gerek pazarlama alanına, gerek bu konuda ileride araştırma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere çalışmalarında yol göstermesi beklenmektedir.

Ülke İmajı

İmaj, bireylerin bir nesneye dönük inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübe, eğitim, çevre faktörleri gibi faktörler imaj algısını, düşünme şeklini, davranışlarını ve olaylara, nesnelere bakış açısını etkilemektedir. İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: [115]).

Marka imajı ise, müşterinin zihninde marka ya da ürünle ilgili bir canlanma; marka ile birleştirilen markaya dair algılar bütünüdür (Koubaa, 2008: [140]). Ürünle ilgili iletişim ve daha önceki kullanımın etkisi, müşterilerin ürünle ilgili gelecekte verecekleri kararlar üzerinde şekillendirici bir role sahiptir. Erickson vd. (1984) müşterilerin çoklu değerlendirmeleri üzerinde imaj değişkeninin etkili olduğunu ortaya koymuştur. İmaj değişkeni, ürünün fiziki özelliklerinden özetle sadece ürünle tanımlanan özelliklerinden farklıdır. Bu noktada ürün ya da markaya ilişkin bilginin tekrar edilmesinin tüketicinin zihninde oluşacak imajı şekillendirdiği ileri sürülmektedir. Hatta daha önce yapılmış çalışmalarda marka imajı üzerinde menşe ülke bilgisinin belirgin bir etkisi olduğu bulgusuna erişilmiştir (Ahmed ve D'astous, 1996; Al-sulaiti ve Baker, 1998, Anderson ve Choa, 2003; Cervino vd., 2003). Hatta Hui ve Zhou tarafından 2003 yılında yapılan bir çalışmada marka itibarının da ülke imajı üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. 1998 yılında Schlomo ve Jaffe ülke ve marka imajının birleşmesi ile ürüne yönelik algılanan çekiciliği etkilediği belirtilmiştir (Koubaa, 2008:140). Dolayısıyla bu noktada ülke itibarı, ülke imajı ve marka imajı arasında önemli bir bağ olduğu söylenebilmektedir.

Tıpkı kurumlar gibi ülkelerin de markalarını inşa etmeye, yönetmeye ve korumaya ihtiyacı vardır (Fetscherin, 2010:468). Güçlü bir ülke markasına sahip olmak ihracat oranlarını, ülkedeki turizm gücünü, yatırımları ve o ülkeye yönelik göçü artırmaktadır (Fetscherin, 2010:475). Buna göre tıpkı ürün ve kurumlarda olduğu gibi güçlü bir ülke markası olmak, ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Ülke markaları, imajları ve itibarları pek çok ülkenin paydaşlarının büyük oranda ilgisini çekmektedir (Florek ve Insch, 2008:292). Ülke imajı, hem ülke hem de ürüne dair imajların tümüdür ve ülkenin üretim, pazarlama gücü ve zayıflığına dair ön algılara dayalı olmaktadır. Markalar kadar ülkeler de farklı imajlara sahiplerdir. Çoklu pazarlara hitap eden bir markanın ulusal kimliğini tanımlaması o markanın marka imajı stratejilerinde etkili olabilmektedir. İmaj analitik düşünce ve zihinsel gruplandırmanın meyvesidir ve üzerinde

hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisi olmaktadır. İçsel faktörler müşterinin kişisel özellikleri iken; dışsal faktörler ürün özellikleri ve ülke imajı algılarıdır ve buna şemsiye marka imajı denilmektedir (Koubaa, 2008:140). Şemsiye marka imajı, ülke marka imajının altında yer alan algılardır. Menşei ülke imajı, markanın üretimini yapıldığı yer anlamına gelir. Ve tüketicinin zihninde marka imajı algısından önce gelişmektedir. Marka imajı algılarını kapsadığı içinse “şemsiye” olarak adlandırma yapılmaktadır. Şemsiye marka imajı ise ulusal düzeyde markalama stratejisinin bir parçası olarak önem taşımaktadır (Koubaa, 2008:140-141). Başka bir tanıma göre ise marka menşei hedef kitle tarafından bir markanın ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak tanımlanmaktadır (Koubaa, 2008:141).

Bir ülkenin imajı tıpkı bir kurum markasının imajına benzer ve belirli bir imajın geliştirilebilmesi için dış hedef kitle üzerinde bunun yaratılması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Ülke imajı ise karmaşık bir kavramdır. Bir ülkenin imajı, gerçeklerin yanı sıra turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, kitaplarda, internette, filmlerde ve büyük etkinliklerde sunulan görsellerle ve ülkenin ekonomik, politik ve eğitim sistemlerinin yansıttıkları ile inşa edilmektedir (Hynes, 2014:81). Şayet kurumun bulunduğu ülkenin imajı pozitifse, bunun kurumların ürün ya da hizmetlerine yönelik müşteri algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Hynes, 2014:81). Ülke menşei imajı bilgisi ise müşteriler tarafından riski, maliyeti ve çabayı düşürmekte ve doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Ülke menşei imajı ayrıca bilişsel, duygusal, çağrışımsal içerikleri ile satın alma kararları hakkında bilgi verme ve ürün hakkında yargıda bulunmada etkili olmaktadır. Böyle durumlarda ülke menşei imajı “hale etkisi” ya da önyargı olarak bir ürünün niteliği hakkında bilgi verebilmektedir. Hale etkisi, bir ülkenin ya da o ülkenin ürünleri hakkında inançlara yol açabilir. Örneğin teknolojik olarak gelişmiş ülkelerin çok kaliteli ürünler geliştirdiklerine inanılır (Demirbağ vd., 2010). Gelişmiş ülkeler yüksek kalitede ürünler üretirler; oysaki yeni gelişmekte olan ülkeler daha az kalitede ürünler üretirler (Michaelis vd.,2008). Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak da tanımlanmaktadır. Ülke imajı, ürün değerlemelerini etkileyen, bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır. Ülke imajı etkisi çeşitli ülkeler üzerinde, çeşitli ürün kategorileri üzerinde ve endüstriyel ve nihai olmak üzere çeşitli tüketici grupları üzerinde çalışılmıştır (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının ve Türk lokumunun sahip olduğu imajlar malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılamalarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir.

Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin Japonya, otomobil ve elektronik eşyalar, Amerika ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve kot pantolon; Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde haklı bir üne sahiptir. Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler vd. 2000: 352).

Özetle ülke imajı kavramı, insanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmekte; ülkede sunulan ürünler, ülke halkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İnsanların zihninde canlanan bir ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116).

Literatürde daha önceden yapılmış çalışmaların ise tüketicilerin algısı üzerinde marka ismi ve ülke menşeinin etkili olduğu; marka imajı algısında ülke imajının destekleyici bir role sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (D'Astous ve Ahmed, 1999; Hsieh ve Lindridge, 2005; Cervino vd., 2005; Kotler ve Gertner, 2002; Stenkamp vd., 2003). Bu araştırmalara göre ürün için iyi bilinen bir ülke menşeinin pozitif bir etki gücüne sahip olduğu; iyi bilinmeyen bir ülke menşeinin ise negatif bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Koubaa, 2008:142). Koubaa tarafından yapılan araştırmada ise ülke menşeinin marka imajı algısında belirgin bir etkiye sahip olduğu; yüksek itibarlı markaların; üretimi orijin ülkeden ziyade başka bir ülkede yapıldığında daha çok erozyana uğradığı; daha az itibarlı markaların üretimi ait olduğu ülke dışında, daha iyi imaja sahip bir ülkede yapıldığında ise bu algının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (2008:150). Yine aynı araştırmada markanın ait olduğu ülke menşeinin marka imajı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu; marka imajı üzerinde ülke imajının etkisinin oldukça güçlü olduğu dile getirilmiştir (Koubaa, 2008:151).

Yine araştırmalarda menşe ülke etkisi üç açıdan dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi ülke menşei imajının uluslararası üretim, global markalama üzerinde çok uzun süreli etki yaratmaması; ikincisi pek çok çalışmada deneysel olarak müşterilerin iyi bilinen markaların ülke menşeiini doğru olarak bilmemesi sonucu hafızalarında bu bilginin yanlış olarak konumlanması ya da göreceli olarak bu bilgileri önemsiz bulmaları gösterilmektedir (Diamantopolous vd., 2011:508). Üçüncü olarak ise ülke menşei algısına yönelik araştırmalarda ürün tercihinde ülke menşeinin çok az bir rol sahibi olduğu yönündeki

bulgulardır. Buna göre ülke menşei, alternatifler arasında bir seçim söz konusu olduğunda ilişkisiz bir çekicilik unsuru olarak görülmüştür (Diamantopolous vd., 2011:508).

Diamantopolous vd. tarafından 2011 yılında yapılmış bir araştırmada ise belirli ürün kategorilerinde bulunan ürünler ülkelerle özdeşleştirildiğinden, bu spesifik ürünlerdeki (Türkiye-halıları; Yunanistan-yoğurdu ve Hollanda-peynirleri gibi) öncü itibarının satın alma niyetlerinde rol oynadığı görülmüştür. Bununla birlikte ülke menşei imajının sadece ürün imajını yönlendirmediği; aynı zaman da marka imajının da bundan etkilendiği; ülke imajı ve ürün kategorisi imajının hiçbirinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olmadığı belirtilmiştir (Diamantopolous vd., 2011:520). Marka bilinirliğinin gerek marka imajı gerekse satın alma niyeti oluşturmada önemli bir yere sahip olduğu ileri sürülmektedir. Yine satın alma niyeti üzerinde menşe ülke imajı dışında markanın üretildiği ülkenin de satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir (Diamantopolous vd., 2011:521).

Geçmiş çalışmalar tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere oranla, gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelere oranla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir. Porter (1990) ise, ürünlerin üretimi için gerekli olan belirli düzeydeki beceri ve teknolojinin ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğunu bildirmiştir. Bunun bir sonucu olarak da, geliştirmekte olan ülkede üretilen ürünün tüketiciler tarafından daha düşük kaliteli olarak algılanarak memnuniyetsizlik yarattığı düşünülmüştür (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

Ülke İtibarı

Yakın zamana kadar “itibar” anlayışı ile ilgili çalışmaların ülkelere ziyade kurumlara yönelik olarak yapıldığı dikkat çekmektedir. İmajdan farklı olarak itibar, çeşitli kurum imajları etrafında oluşan ve kurumla ilgili uzun dönemli izlenimlere dayanan bir stratejik konsept olarak görülmektedir. Fombrun’a göre kurumsal itibar; “ *Bir kurumun geçmiş faaliyetlerinin algısal ifadesi ve diğer ileri gelen rakipleri ile kıyaslandığında kurumla ilgisi bulunan tüm bireyler açısından çekiciliğini tanımlayan geleceğe yönelik görüşlerdir*” (1996: [72]).

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların bir kurumla ilgili olarak zaman içerisinde oluşan değerlendirmeleridir. Bu değerlendirmeler, paydaşların kurumla ilgili doğrudan deneyimlerine dayandığı kadar kurumsal faaliyetlerle ilgili bilgi edinilmesini sağlayan diğer iletişim faaliyetleri ve semboller de bu değerlendirmelerde etkili olmaktadır. Bunun yanında diğer bireylerin kurum faaliyetlerine ilişkin edindikleri deneyime ilişkin bilgiler ya da farklı

kaynaklardan yayılan iletişim içeriklerinden edinilen izlenimler de etkili olmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Ülke itibarı ise, gerek ulusal, gerek uluslararası kamular tarafından, kişisel tecrübeler ve edinilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan ülke ile ilgili algılamalardır. Ülke itibarı; kişisel tecrübe veya başka kişilerin tecrübesi gibi tekrar edilen davranışsal ve sembolik etkileşimler ve medyadan edinilen bilgiler aracılığı ile oluşabilmektedir (Kang ve Yang, 2010: 53).

İtibar kavramı ile ilgili araştırmaların genellikle firmalar üzerinde ve firma mantığı ile yapıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, bir ülke ve bir firma arasında birçok benzerlik olduğundan bahsetmektedir ve Passow vd.'ne göre (2005: 312) kurum itibarının ne şekilde yönetilmesi gerekiyorsa ülke itibarının da o şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Buna göre:

- Bir ülke, rekabet ortamı içerisinde var olur ve faaliyet gösterir.
- Bir ülke kaynaklara ve destekçi tavırlara dayanır.
- Bir ülke, finansal bir mantığı takip etmek zorundadır.
- Bir ülkenin belirli bir hedef kitleye hitap etmesi-çekici gelmesi gereklidir.
- Hükümetin fonksiyonu ile firmanın genel yönetimi karşılaştırılabilir.
- Bir ülkenin vizyonu ve stratejik bir konsepti mevcuttur.
- Sosyal sorumluluğun bir ülke açısından önemi, bir firma açısından öneminden daha fazladır.

Diğer yandan Anholt (2002), ülke düzeyinde marka yönetiminin öneminden bahsetmektedir. Anholt, marka kavramını ülkelere uyarlamış ve “ülke markalama” kavramını ortaya çıkartmıştır. Burada da bir marka olarak ülkenin çekici olabilmesi için itibarını stratejik olarak yönetmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Anholt’a göre bir ülkenin küresel bir marka haline gelebilmesi için öncelikle, “ulus markası” olarak değerini yönetebilmesi gerekmektedir (Kang ve Yang, 2010: 53).

Ülke Markası, Ülke İmajı Ve Ülke İtibarı İle İlgili Yapılan Ölçümler

Anholt, ülkelerin marka imajları ile ilgili ölçümler geliştirmiş ve daha sonra bunu ülke itibarı ile bağdaştırmıştır. 2005’den bu yana, Anholt-GFK Roper Nation Brands Index araştırmasını yürütmektedir. Bu araştırma 20 ülkede, 20.000 kişi üzerinde yürütülmektedir. Araştırma kapsamında kişilere 50 ülke ile ilgili ihracat, yönetim, kültür ve miras, insanlar, turizm, yatırım ve göçmenlik adı altındaki altı boyutta değerlendirmeleri sorulmakta ve bu şekilde ülke markası ve ülke itibarını ölçülmektedir.

The Reputation Institute ise 2009'dan bu yana Country Rep Index ile ülke itibarını ölçmektedir. Üç boyutta toplam 11 ifade vardır: etkili yönetişim, ileri ekonomi ve çekici çevre. İtibar ölçümü aynı zamanda ülkelerin kendi vatandaşlarına da uygulanmaktadır. Ülke itibarı ölçeği aynı zamanda kişinin o ülkeyi ziyaret etme, o ülkede yaşama, çalışma veya yatırım yapma ile ilgili önerilerine de dayanmaktadır.

Reputation Institute'un ülke itibarı ile ilgili ölçümünden daha öncesinde Passow, Fehlmann ve Grahlow (2005); The Reputation Institute ile birlikte Liechtenstein'in itibarını ölçmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte kullanılan boyutlar ise şunlardır: duygusal çekicilik, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik, liderlik çekiciliği, kültürel çekicilik ile sosyal çekicilik (Newburry, 2012:245).

Menşe ülke kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde Nagashima (1970) tarafından geliştirilen ölçeğin oldukça sık kullanıldığı gözlenmiştir. Buna göre Nagashima (1970) tarafından geliştirilen ülke imajı ölçeğinin ülkeler ve ürünler bazında olmak üzere iki farklı kullanımı bulunmaktadır. Olsen ve Olsson (2002) da her iki ölçek türünü ülkeler için incelemiş ve ürün özellikleri temelli ölçeğin ülke imajını tahmin etmede ve satın alma davranışını açıklamada daha iyi sonuç verdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Han ve Terpstra (1988) ise, Nagashima (1970)'nın geliştirmiş olduğu ölçeği beş boyuta indirgeyerek ülke imajını teknik olarak gelişmişlik, prestij değeri, işçilik, fiyat ve hizmet boyutları ile ele almışlardır (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 269).

Bunun yanı sıra Pareswera ve Pisharodi (1992)'nin, üç boyutlu ülke imajı ölçeğini geliştirdiği görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmacılar ülke imajı ölçeğinin ülkenin genel imajı, ülke ürünlerinin imajı ve spesifik ürün imajı olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu saptamışlardır (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 269).

Jaffe ve Nebenzahl'a (2001) göre ülke imajı tek boyutlu değildir. Bu bakış açısına göre, kavramın altında yatan boyutların hepsini araştırmak, ortaya çıkarmak ve ölçmek önemlidir. Araştırmacılar ülke imajının ülke insanları, ekonomik gelişmişlik seviyesi ve ürünlerin kalitesinden etkileneceğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Jaffe ve Nebenzahl (2001) ülkelerin imajları hakkında yapılan yanlışlar arasında ülke imajının ürün imajından bağımsız olduğunu düşünmek, ülke imajının durağan bir yapı olduğunu düşünmek olduğunu söylemesi dikkat çekmektedir. Onlara göre ülke imajı ürünün imajını etkilediği gibi; ürünle ilgili deneyimler de ülke imajını etkiler (Kabadayı, 2010: 48).

Dolayısıyla ülke imajı ve itibarı üzerine çeşitli alt değişkenlere göre hazırlanmış ölçekler bulunduğu, ancak bu araştırmalarla ilgili genel ya da tüm değişkenleri kapsayan tek bir ölçeğin yer almadığı dikkat çekmektedir.

Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Önemi

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşısına yabancı menşeli birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir (Nart, 2008:155).

Ürün ya da markanın belli bir ülkeye ait olması ya da o ülkede işlem görmüş olması ve dolayısıyla bir ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülkeye ilişkin genel algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olabilecektir. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of- Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008:155).

Menşe ülke, “*bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke*” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır (Ueltschy, 1998, [12]).

Menşe ülke etkisinin tüketici kararları üzerindeki etkisi üzerine iki farklı görüş vardır. Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesinde tüketiciler tarafından kullanılan bir ölçüt ve kararları üzerine etkisi olduğunu gösteren bulgular ve savlar olduğu gibi, etkinin abartıldığını iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda görüş birliğine varılamaması ve farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen bulgular elde edilmesinin menşe ülke imajının değişik farklılaştırıcıların etkisinde kalmasından kaynaklandığı belirtilir. Özellikle yer, zaman ve satın alma sebepleri gibi durumsal faktörlerin önemli rol oynadığı bir süreçte, menşe ülke etkisi ile ilgili bir genellemeye gitmek zordur (Yılmaz v.d, 2013: 21).

Menşe ülke etkisi ile ilgili araştırmalar yürüten Steenkamp’e göre (1999), menşe ülke etkisi, ürün kalitesi değerlendirmelerinde; ürünle ilgili tutumlar veya ürün satın alma niyetinden daha fazla etkilidir (Newburry, 2012: 243). Özellikle 1990’lı yıllardan beri tüketicilerin, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisine daha sık başvurduğu vurgulanmaktadır. Dosen vd.’ne göre (2007:130), bunun dört ana nedeni vardır:

-Küreselleşmenin etkilerinin artması ile birlikte pek çok tüketici, ülke menşei bilgisini, kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak kullanmaktadır.

-Ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada menşe ülke bilgisi, tüketiciler için ayırt edici bir özellik niteliğindedir.

-Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için daha fazla avantajlar sunmaktadır. Bu ülkeler, başka ülkelerin pazarlarına girerlerken, var olan gelişmiş ülke imajı ile birlikte girdikleri için, önemli bir rekabet avantajı edinmektedirler.

-Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.

Buna göre tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama literatürünü, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli yeri olduğunu ortaya koymaktadır.

Roth ve Romeo (1992), bir ülkenin ürünlerine yönelik müşteri tercihleri ile ülkenin kültürü, ekonomisi, ve politikaları arasında bir ilişki olduğunu iddia etmekte ve tüketicilerin A ülkesine ait spesifik bir ürünle ilgili değerlendirmelerinin ülke ve ürün arasındaki eşleşmeye dayandığını ortaya koymaktadırlar. Bu noktada ülke ve ürün arasındaki eşleşmenin pozitif yönde olacağı belirtilmiştir (Kabadayı, 2010: 45). Yine araştırmalar, menşe ülkenin ürün üzerinde, hem dolaysız hem de dolaylı etkisi olduğunu öne sürmektedirler. Örneğin Hsieh (2004, 269), menşe ülke bilgisinin “Hale Fonksiyonu” ve “Kısaltma Fonksiyonu” olmak üzere iki ana fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Buna göre hale fonksiyonu tüketici değerlendirmelerini dolaysız etkilerken, kısaltma fonksiyonu dolaylı etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi hakkındaki ilk izlenimleri, çoğu zaman aynı ülkenin diğer ürünleri hakkında genel bir değerlendirme yapmalarını tetiklemektedir. Bu değerlendirme “hale etkisi” ya da “klişeleştirme” olarak adlandırılmaktadır (Hsieh, 2004, 269). Örneğin “Japonlar kaliteli ürünler üretirler, bu kamera Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir” şeklindeki bir düşünme biçimi söz konusu genelleştirmenin tipik bir örneğidir.

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, sonraki tercihlerinde bazı kıstaslar kullanarak o ülkenin ürünlerini tercih edip alternatifleri eleyebilirler. Buna da “kısaltma etkisi” denilmektedir (Hsieh, 2004, 269). “Geçmiş tecrübelerimden Japonların düşük kaliteli şarap ürettiğini biliyorum, bu şarap Japonya’dandır, o halde bu şarabın da düşük kaliteli olması muhtemeldir” değerlendirmesi sınırlı yargı örneğidir.

Bannister ve Saunders (2001)’a göre ülkelerin, ürünleri, ekonomik olgunlukları, tarihsel olay ve ilişkileri, gelenekleri, sanayileşmeleri ve teknolojik yeterlilikleri ile yarattıkları imajlarının, tüketicilerin marka tercihleri ve genel satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler bu değerlendirmelerini gerek genel anlamda, gerek

ürün gruplarında, gerekse belli markalarda yapmaktadırlar. Yani tüketicilerin menşe ülke algısı, A.B.D. ürünlerinin kaliteli olduğu algısı gibi genel anlamda; Fransızların, dünyanın en kaliteli parfümlerini ürettiği algısı gibi ürün gruplarında; ya da Mercedes'in Alman otomobili olduğunun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekleşmektedir (Arı, 2007:13).

Örneğin Apple bilgisayarları, Amerika'da üretilmektedir ve Amerika'nın bağımsızlık, kendi kendini ifade etme, kalite, özgürlük, yaratıcılık gibi temel değerlerden oluşan imajından yararlanmaktadır. Aynı şekilde Almanya'nın sıkı çalışma, kalite, etkinlik,(özellikle mühendislikte) yaratıcılık, işçilik gibi ülke imajını yansıtan değerleri, Alman menşeli ürün ve hizmetlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Japonya ise takım çalışması, sıkı çalışma, amaca odaklanma ve öğrenme değerlerinden oluşan ülke imajı sayesinde ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilirliğini sağlamaktadır (Javorski, Fosher, 2003: 101-107).

Bazen ülke imajları, tüketicilerin marka tercihlerinde olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Örneğin bir Kore markası olan Hyundai, uzun yıllar boyunca, “düşük kaliteli Asya ürünü” algısını değiştirmeye çalışmıştır. Kargo gemileri, petrol tankerleri ve buna benzer detaylı bir mühendislik ve ileri bir teknoloji gerektiren ürünler üreten Hyundai, Kore'nin negatif imajından kurtulamamıştır. Ayrıca Çin menşeli ürünler de ülkenin, düşük kalite, plastiklik, taklitçi imajından etkilenmektedir (Javorski, Fosher, 2003:101).

Söz konusu üç gruptan genel anlamda yapılan değerlendirmeler, ülkelerin var olan imajlarından kaynaklanan güvenilirliklerinin, hale etkisiyle her türlü ürün grubunda genel değerlendirmeye tabi tutulmalarından kaynaklanmaktadır. Markalar anlamında yapılan değerlendirmeler, uluslararası bilinirliği yüksek markaların tabi tutulduğu değerlendirmedir. Ürün gruplarında yapılan değerlendirmeler ise, ülkelerin uzun yıllar geliştirdikleri ve uzmanlaştıkları bazı ürün gruplarında elde etmiş oldukları bilinirliklerinden kaynaklanmaktadır. İngiliz çayı, Fransız parfümü, Çin ipeği, Japon elektronik ürünleri tipik klişeleşmiş ürün-ülke örneklerindedir (Arı, 2007: 13).

Ülke imajları ürün kategorilerine göre de farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşe ülke konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi değildir. Bu anlamda gelişmiş ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajı olduğu ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir. Bu yargıyı destekleyen pek çok çalışma da mevcuttur (Arı, 2007:14).

Papadopoulos ve Heslop (2002: 298)'a göre ülke imajı tüm piyasalarda satın alma davranışını etkileyen önemli bir yapıdır. Bu durum sadece tüketicileri ve turistleri değil; endüstriyel ve ticari işletmeler ile büyüme ve genişleme güdüsündeki çok uluslu yatırımcıları da yakından ilgilendirmektedir. Örneğin yapılan bir çalışma (Ahmed vd., 1993) tüketiciler için menşe ülke kavramının, marka isminden çok daha yüksek açıklayıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Dolayısıyla küreselleşme, günümüzde ülkelerin de ürünler gibi markalaşmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde ürünlerin kaliteleri ile birlikte, üretildiği ülkenin itibarının da söz konusu ürünün saygı ve ilgi görmesinde önemli katkıları bulunmaktadır. Bu nedenle üretilen ürünlerin dünya pazarlarında kabul edilebilmesi için ulusal marka imajı yaratılması önem kazanmaktadır. Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Mısır'ın Piramitleri, ABD'nin Özgürlük Anıtı, Fransa'nın Eyfel Kulesi buna örnek gösterilebilir. Ancak simgenin somut bir anıt ya da bina olması zorunlu değildir. Örneğin Brezilya'nın futbolu, İspanya'nın boğa güreşi organizasyonları, Fransız mutfağı gibi unsurlar da birer sembol olarak değerlendirilme potansiyeline sahiptirler (Ateşoğlu ve Türker, 2013:118-119).

Ülke itibarı, özellikle uluslar arası tüketicilerin o ülkede üretilen ürün/hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini, tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kang ve Yang, 2010:53). Ülke itibarı, o ülkedeki kurumların itibarlarını ve o kurumlar tarafından o ülkede üretilen ürünleri ve tıpkı ülke menşei etkisinin hale fonksiyonundaki gibi ülke itibarı da o ülkede üretilen ürünler ile ilgili kalite algılamalarını ve marka tercihlerini etkilemektedir (Newburry, 2012: 249).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinin olan etkisinde menşe ülke kavramının rolünü ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile elde edilebileceğine karar verilerek anket formu tasarlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, Passow vd. (2005:313) tarafından Lichtenstein Prensipliği'nin itibarını ölçümlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada kullandıkları 'Ülke İtibarı Katsayısı'na ilişkin bileşenler ve bu bileşenlere yönelik hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Ülke itibarı bileşenleri olarak duygusal çekicilik, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik, liderlik çekiciliği, kültürel çekicilik ile sosyal çekicilik unsurları ve bu bileşenlerle ilgili 20 adet ifade kullanılmıştır. "Ülke İtibarı Katsayısı", 'Harris – Fomburn İtibarı

Katsayısı'nın uyarlamasından oluşmaktadır (2005: 313). Ölçekte, “Kesinlikle katılıyorum” (1) ifadesinden başlayıp “Kesinlikle katılmıyorum” (5) ifadesi ile son bulan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

İkinci bölümde ülke imajını ölçmek üzere, Hakala vd. (2014:552-555)’ne ait ülke imajı ölçeğinden yararlanılmış; bunun yanı sıra bazı ek ifadelere de yer verilmiştir. Toplam 28 ifadeden oluşan ülke imajı değerlendirmesi 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Tüketicilerin marka satın alma tercihini ölçmek üzere ise içecek, gıda, giyim, beyaz eşya, elektronik, perakende, banka ve mücevherat sektörlerinden Türk markaları ve yabancı menşeli markalar seçilmiş, ve anketi yanıtlayanlardan bu markalara istinaden tercih yapmaları istenmiştir. Giyim sektöründe Mavi Jeans, Sarar ve Hotiç; beyaz eşya sektöründe Beko, elektronik sektöründe Casper, perakendede Koçtaş, içecekte Kahve Dünyası ve Efes Pilsen, gıda sektöründe Ülker, bankacılıkta Yapı Kredi Bankası, mücevher sektöründe Atasay markaları, Türk menşeli markalar olarak seçilmiştir. Yabancı menşeli markalar olarak ise giyim sektöründe Lacoste, Nine West, Diesel, elektronik sektöründe Toshiba, perakende sektöründe Ikea, İçecek sektöründe Starbucks ve Carlsberg, gıda sektöründe Nestle, bankacılıkta HSBC, mücevher sektöründe ise De Beers seçilmiştir. Türk menşeli ve yabancı menşeli markalar; sektörlerinin en güçlü ve tercih edilen markalarından olmaları sebebi ile tercih edilmiştir.

Bunun yanı sıra ankette katılımcılara turistik gezi ve tatil amaçlı olarak Türkiye içerisinde veya Türkiye dışında bir yer tercih etme ile ilgili bir soru da yer almıştır. Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya dâhil olan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görevi, çalışma süresi gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada, rastlantısal örnekleme kullanılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul Avrupa Yakası’nda Beşiktaş, Bahçelievler, Beylikdüzü, Şişli’de; Anadolu Yakası’nda Kadıköy ve Üsküdar’da 150 adet anket formu dağıtılmış ve 100 adet anketten geri dönüş elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi aşamasında öncelikli olarak frekans analizlerine ve toplu ortalama tablolarına başvurulmuştur. Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarına yer verilerek ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde “menşe ülke” kavramının rolü üzerine yapılan araştırmada daha önceki araştırmalar dikkate alınarak hazırlanan ve test edilen hipotezler şunlardır:

H1: Ülke imajı ile ülke itibarı arasında ilişki vardır.

H2: Katılımcıların yerli ya da yabancı menşeli marka tercihleri; ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşüncelerinden etkilenmektedir.

H2-0: Katılımcıların yerli ya da yabancı menşeli marka tercihleri; ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşüncelerinden bağımsızdır.

Araştırmanın Bulguları

Öncelikle araştırmaya katılan örneklemin demografik yapısı hakkında bilgi vermenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo-1: Demografik Veriler

Değişken	Alt Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Erkek	45	% 45
	Kadın	55	% 55
Yaş	25 yaş altı	72	% 72
	25-29	9	% 9
	30-34	7	% 7
	35 yaş ve üstü	12	% 12
Eğitim	İlköğretim	2	% 2
	Lise	4	% 4
	Önlisans	6	% 6
	Lisans	69	% 69
	Lisansüstü	19	% 19
Görev	Satış/Pazarlama	4	% 4
	Muhasebe/Mali İşler/Denetim/Hukuk	9	% 9
	İnsan Kaynakları/Eğitim	4	% 4
	Diğer	11	% 11
	Çalışmıyor	72	% 72
(Çalışan kişiler için) Çalışma Süresi	1 yıldan az	6	% 21,4
	1-5 yıl arası	7	% 25
	5-10 yıl arası	6	% 21,4
	10 yıldan fazla	9	% 32,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete katılan erkek (%45) ve kadın (%55) katılımcıların oranları birbirine yakındır. Diğer taraftan ankete katılanların büyük çoğunluğunu 25 yaş altındaki gençler (%72) ve lisans eğitimine (%69) sahip kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı herhangi bir işte çalışmazken (%72); çalışanlar arasında en büyük grup diğer (%11) başlığı altında yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin Türkiye'nin itibarına (20 soru) ve imajına (28 soru) ilişkin düşünceleri ile ilgili sonuçlara ilişkin özet bilgiler şu şekildedir:

Tablo-2: Türkiye'nin İtibarına ve İmajına İlişkin Algılamalar

	Ortalama	Medyan
İtibar	3,17	3,13
İmaj	2,99	2,99

Likert ölçeğinin orta değerinin 3 olduğu düşünüldüğünde imaja ilişkin değerlendirmelerin ortalaması ve medyan değeri bu değere çok yakın çıkmıştır. Bu durum katılımcıların Türkiye'nin imajına ilişkin düşüncelerinin genel olarak ne iyi ne de kötü olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan itibara ilişkin düşüncelerin ortalaması ve medyan değeri 3'ün biraz üzerinde gerçekleşmiştir. Elde edilen bu değer bize itibara ilişkin düşüncelerin biraz daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Çalışma içerisinde ankete katılanlara turistik gezi ve tatil amaçlı olarak Türkiye'de bir yeri ve Türkiye dışında bir yeri ne oranda tercih ettikleri yine 5'li likert aracılığı ile sorulmuştur. Türkiye'de bir yeri tercih etme oranı 3,78 iken Türkiye dışında bir yeri tercih etme oranı 3,70 olarak bulunmuştur. Buna göre ankete katılanların Türkiye'de ya da Türkiye dışında bir yeri tercih etme düzeyleri birbirine oldukça yakındır.

Tablo-3: Turistik Gezi ve Tatil Amaçlı Yer Tercihi ile Ülke İmajı ve İtibarı Arasındaki İlişki

	İmaj	İtibar	Türkiye'de Bir Yeri Tercih Etme	Türkiye Dışında Bir Yeri Tercih Etme
İmaj	1	0,752 Anlamlılık Düzeyi (0,000)	0,216 Anlamlılık Düzeyi (0,031)	-0,097 Anlamlılık Düzeyi (0,335)
İtibar		1	0,080 Anlamlılık Düzeyi (0,427)	-0,016 Anlamlılık Düzeyi (0,878)
Türkiye'de Bir Yeri Tercih Etme			1	-0,039 Anlamlılık Düzeyi (0,704)
Türkiye Dışında Bir Yeri Tercih Etme				1

Çalışma içerisinde kişilerin turistik gezi ve tatil amaçlı olarak Türkiye'deki ve Türkiye dışındaki bir yeri tercih etme düzeyleri ile Türkiye'nin itibarı ve imajı hakkındaki düşünceleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla ankete katılanların itibar ve imaj hakkında verdikleri puanlar ile gezi amaçlı yer tercih düzeyleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen rakamlar için bakınız Tablo 3.

Elde edilen sonuçlara göre kişilerin Türkiye'de bir yeri tatil amaçlı olarak seçme düzeyleri ile ülke imajı arasında %5 anlamlılık düzeyinde geçerli bir ilişki vardır. Buna göre ülke imajının yüksek olduğunu düşünenlerin turistik gezi için Türkiye'de bir yeri tercih etme düzeyleri de yüksek olma eğilimindedir. Diğer taraftan kişilerin tatil amaçlı yurt dışında bir yeri tercih etme düzeyleri ile Türkiye'nin imajı hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde kişilerin ülke itibarı hakkındaki düşünceleri ile Türkiye içinde ya da dışında bir yeri tercih etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Kişilerin tatil amaçlı yer seçimleri ile ilgili düşünceleri, ülke itibarı ile ilgili düşüncelerinde bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir.

Ankete katılanlara satın almada yerli ya da yabancı markalardan hangisini tercih edecekleri sorulduğunda şu bulgular elde edilmiştir:

Tablo-4: Yerli / Yabancı Marka Tercihleri

Yabancı Markalar	Sektör	Yabancı Marka Tercih Oranı	Yerli Markalar	Sektör	Yerli Marka Tercihleri
LACOSTE	Giyim	61	SARAR	Giyim	39
BOSCH	Beyaz Eşya	63	BEKO	Beyaz Eşya	37
TOSHIBA	Teknoloji	74	CASPER	Teknoloji	26
NINE WEST	Ayakkabı-Çanta	54	HOTİÇ	Ayakkabı-Çanta	46
IKEA	Perakende	51	KOÇTAŞ	Perakende	49
STARBUCKS	Yiyecek – İçecek	42	KAHVE DÜNYASI	Yiyecek-İçecek	58
DIESEL	Giyim	32	MAVİ JEANS	Giyim	67
NESTLE	Yiyecek – İçecek	56	ÜLKER	Yiyecek-İçecek	43
HSBC	Bankacılık	28	YAPI KREDİ BANKASI	Bankacılık	72
DE BEERS	Kuyumculuk	30	ATASAY	Kuyumculuk	69

CARLSBERG	Alkollü İçecek	18	EFES PİLSEN	Alkollü İçecek	81
-----------	----------------	----	-------------	----------------	----

Cevaplar incelendiğinde teknolojik ürünlerde yabancı menşeli ürünlerin daha çok tercih edilirken finans, giyim ve içecek alanlarında yerli markaların öne çıktığı görülmüştür. Bireylerin verdiği cevaplara göre yerli markaları daha çok tercih edenlerin oranı %57 iken daha çok yabancı markayı tercih edenlerin oranı %43 olmuştur.

Tablo-5: Ülke İtibarı ile İmajı Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

	İtibar	İmaj
İtibar	1	0,752 Anlamlılık Düzeyi (0,000)
İmaj		1

Araştırmanın ana hipotezlerinden ilki ülke içi imaj ile ülke itibarı arasında ilişki olduğu yönündedir. Hipotezi test edebilmek amacıyla anket katılanların Türkiye'nin itibarı ve imajı hakkındaki düşünceleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu iki değişken arasındaki korelasyon değerini %75,2 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu yüksek korelasyon Türkiye için ülke imajının ülke içi itibar ile yakından ilişkili olduğunu açıkça göstermektedir. Özetle Türkiye'nin imajının yüksek olduğunu düşünenler, aynı zamanda ülke itibarının da yüksek olduğunu düşünme eğilimindedirler.

Tablo-6: Ülke İtibarı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki (Lojistik Regresyon Analizi)

	B	Standart Hata	Wald Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
İmaj	0,757	0,687	1,215	1	0,270
İtibar	-1,028	0,646	2,533	1	0,112
Sabit	1,286	1,423	1,956	1	0,366

Araştırmanın diğer hipotezi ülke içi itibarın ve imajın tüketicilerin yerli veya yabancı menşeli marka tercihlerini etkileyeceği yönündedir. Bu amaçla kişilerin Türkiye'nin itibarı ve imajı hakkındaki düşünceleri ile marka tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla lojistik regresyon testi uygulanmıştır. Analiz sonucu, ülke içi itibara ilişkin değişkenin

regresyon katsayısının ($B=-1,028$; anlamlılık değeri= $0,112$) ve ülke içi imajın ($B=-0,757$; anlamlılık değeri= $0,270$) marka tercihinin açıklanmada yeterli olmadığını göstermiştir. Bu bulguya göre kişilerin ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşünceleri ile kişilerin yerli ya da yabancı markaları tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Teste ilişkin yapılan Hosmer ve Lemeshow uygunluk testi sonucu (ki-kare değeri= $9,567$; anlamlılık değeri= $0,297$) testin geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo-7: Ülke İtibarı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

	İmaj	İtibar	Marka Tercihi
İmaj	1	0,752 Anlamlılık Düzeyi (0,000)	-0,017 Anlamlılık Düzeyi (0,869)
İtibar		1	-0,094 Anlamlılık Düzeyi (0,350)
Marka Tercihi			1

Bu hipotezi test edebilmek amacıyla ayrıca korelasyon analizinde de faydalanılmıştır. 1'e yakın değerler yabancı marka tercihinin, 2'e yakın değerler yerli marka tercihinin göstermek üzere kişilerin yerli ya da yabancı marka tercihlerinin ortalaması alınmıştır. Elde edilen değerler ile kişilerin ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşünceleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen itibar ve marka tercihi arasındaki korelasyon katsayısı $-0,094$ 'tür. Diğer taraftan ülke imajı ile marka tercihi arasındaki korelasyon katsayısı da $-0,017$ olarak bulunmuştur. Korelasyon katsayılarının çok düşük değerler çıkmış olması incelenen bu iki değişken ile marka tercihi arasında bir ilişki olmadığını açıkça göstermektedir. Yani kişilerin yerli ya da yabancı marka tercihleri ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşüncelerinden bağımsızdır.

Tartışma ve Sonuç

İmaj, bireylerin bir nesneye dönük inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ülke imajı ise hem ülke hem de o ülkeye ait ürünlere dair imajların tümüdür ve ülkenin üretim, pazarlama gücü ve zayıflığına dair ön algılara dayalı olmaktadır. Markalar kadar ülkelerin de farklı imajlara sahip oldukları gözlenir.

Menşe ülke etkisi rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında farklılaştırma veya ürünlere değer katma çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmalar ile ülke imajı ve itibarı ile ülke menşei arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların genellikle uluslararası tüketiciler üzerine olduğu ve menşe ülke etkisinin gücünün ortaya çıkabilmesi ve küresel bir marka olabilmesi için öncelikle o ülke içinde güçlü bir “ulus markası” inşa etmenin önemli olduğu görülmektedir.

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

Genel olarak literatürde daha önceden yapılmış çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin algısı üzerinde marka ismi ve ülke menşeinin etkili olduğu; marka imajı algısında ülke imajının destekleyici bir role sahip olduğu alternatifler arasında bir seçim söz konusu olduğunda ilişkisiz bir çekicilik unsuru olarak görüldüğü gözlenmiştir. Türkiye’de yapılan bu araştırmada ise katılımcıların Türkiye’nin imajına ilişkin düşüncelerinin genel olarak ne iyi ne de kötü olmasının, tüketicilerin yaşadıkları ülkenin imajına dair hala zihinlerinde tamamlanmamış noktalar olduğu ve Türkiye markasının zayıf olan noktalarının güçlendirilmesi gerektiği açıkça görülmüştür.

Geçmiş çalışmalar tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere oranla, gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelere oranla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir. Porter (1990) ise ürünlerin üretimi için gerekli olan belirli düzeydeki beceri ve teknolojinin ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bunun bir sonucu olarak da, geliştirmekte olan ülkede üretilen ürünün tüketiciler tarafından daha düşük kaliteli olarak algılanarak memnuniyetsizlik yarattığı düşünülmüştür (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268). “Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma” üzerine başlıklı bu çalışmada Türk tüketicilerin teknolojik ürünlerde yabancı menşeli ürünleri daha çok tercih ettiği; finans, giyim ve içecek alanlarında yerli markaların öne çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla önceki araştırmalarda da görüldüğü gibi “menşe ülke” kavramının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde satın alınacak ürünün kategorisi ve ülkenin gelişmişlik düzeyi gibi değişkenlerin yönlendirici bir güce sahip olduğu Türk örnekleme üzerinden de söylenebilmektedir. Buna göre teknoloji

alanında gelişmiş ülke markalarının verdiği güven ve kalite algısı ile finans, giyim / tekstil ve içecek kategorisinde Türkiye markasının Türk tüketicisinde sahip olduğu algının karar sürecinde önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte katılımcıların verdiği cevaplara göre yerli markaları daha çok tercih edenlerin oranının %57, daha çok yabancı markayı tercih edenlerin oranının ise %43 olduğu görülmüştür. Bu bulgular dahilinde Türkiye’de üretilen markaların, yabancı menşeli markalara nazaran Türk tüketicisinde daha çok tercih edilmesi “Türkiye menşelinin” Türk tüketicisi üzerindeki gücünü ortaya koyması açısından da önemli bir veri olarak görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yerli ya da yabancı marka tercihlerinin ülke itibarı ve imajı hakkındaki düşüncelerinden bağımsız olması da dikkat çeken başka bir noktadır. Bu veri temelinde Türk tüketicisi için tüketim ürünleri temelinde yerli ya da yabancı marka tercihlerinde bir ülkenin imajı ya da itibarının önemli olmadığı; ancak “menşe ülke” kavramının –ki Türkiye’de üretilen yerli markaları tercih etmeleri bunun bir göstergesidir– daha belirleyici bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

Ülke itibarı ise, gerek ulusal, gerek uluslararası kamular tarafından, kişisel tecrübeler ve edinilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan ülke ile ilgili algılamalardır (Kang ve Yang, 2010: 53). Türkiye’nin itibarına ilişkin düşüncelerin ortalaması ve medyan değeri 3’ün biraz üzerinde gerçekleşmiştir. Elde edilen bu değer; itibara ilişkin düşüncelerin biraz daha olumlu olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların Türkiye’de ya da Türkiye dışında bir yeri tercih etme düzeyleri birbirine oldukça yakın olması Türkiye’nin imaj ve itibar açısından hizmet kategorisinde yer alan turizm tercihleri bağlamında eş değer bir güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yine elde edilen sonuçlara göre kişilerin Türkiye’de bir yeri tatil amaçlı olarak seçme düzeyleri ile ülke imajı arasında %5 anlamlılık düzeyinde geçerli bir ilişki vardır. Buna göre ülke imajının yüksek olduğunu düşünenlerin turistik gezi için Türkiye’de bir yeri tercih etme düzeyleri de yüksek olma eğilimindedir. Bu doğrultuda ülke imajının güçlü olmasının turistik seyahat tercihlerinde yönlendirici olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde kişilerin ülke itibarı hakkındaki düşünceleri ile Türkiye içinde ya da dışında bir yeri tercih etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla kişilerin tatil amaçlı yer seçimleri ile ilgili düşünceleri, ülke itibarı ile ilgili düşüncelerinde bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Kısacası çalışmadaki örneklem temelinde ülke markasının imajının, ülke itibarına göre turistik seyahatlerde daha belirleyici bir role sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma, örneklem temelinde İstanbul ili ile sınırlı sayıdaki katılımcılara uygulanması nedeniyle bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacak niteliktedir. İleride yapılacak araştırmalarda elde edilen verilerin daha sağlam temellere oturtulabilmesi için örneklem Türkiye genelini kapsayacak şekilde genişletilebilir ve ürün/ hizmet kategorisi genişletilerek “menşe ülkesinin” rolü daha net bir şekilde ortaya konulabilir.

Sonuç olarak ürün ya da hizmet kategorisinde satın alma karar sürecinde önemli bir role sahip olduğu görülen “menşe ülke” kavramının, ülke imajı ve itibarı kavramları kadar ülkelerin markalaşma çalışmalarına yönelik planlarında dahil edilmesi gereken kayda değer bir kavram olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ülkelerin markalaşma çalışmalarında öncelikle iç hedef kitlesi üzerinde güçlü bir “ulus markası” yaratması üzerine kurulacak bir ülke imajı ve itibar çalışması yapılması, mümkünse ülke ile özdeşleşecek güçlü bir simge ya da ürün / ürün kategorisi özdeşleşmesinin sağlanması; burada ilgili güce kavuştuktan sonra tutarlı bir şekilde dış hedef kitleye seslenecek güçlü bir iletişim çalışmasına girişilmesinin rekabet savaşlarının açık bir şekilde hissedildiği dünya ölçeğinde marka ülkeler adına önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Ahmed, S.A. and d’Astous, A. (1996), Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 93.
- Al-sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence Review*, 16 (3), 150-99.
- Anderson, P. H. and Chao, P. (2003), Country of origin effects in global industrial sourcing: toward an integrated framework, *Management International Review*, 43 (4), 339-60.
- Arı, E. S., (2007), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Çukurova Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adana.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker A. (2013), Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir Dergisi*, 10/ Ocak, 113-135.
- Bannister, J.P., J.A. Saunders (2001), UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12 (8), 562 – 570.
- Cervino, J., Sanchez, J. and Cubillo, J.M. (2005), Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: an empirical analysis for Spanish brands, *Journal of American Academy of Business*, 6 (2), 237-43.
- D’Astous, A. and Ahmad, A.S. (1999), The importance of the country images in the formation of the ‘consumer product perceptions, *International Marketing Review*, 16 (2), 108-125.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. ve Dayananda P., (2011). The relationship between country- of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives, *International Marketing Review*, 28 (5), 508-524.

- Dosen, D.O., V. Skare, Z. Krupka (2007), Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, *Journal of Business Research*, 60, 130–136.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *Marketing Review*, 27(4), 466 – 479.
- Florek, Magdelana ve Insch, Andrea (2008). The trademark protection of country brands: insights from New Zealand, *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 292-306.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realising Value From The Corporate Image. Harvard: Harvard Business School Press.
- Hui, K.M. ve Zhou, L. (2003), Country of manufacture effects for known brands, *European Journal of Marketing*, 37 (1-2), 133-53.
- Hsieh, M. (2004), An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context, *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295.
- Hsieh, M.H. ve Lindridge, A. (2005), Universal appeals with local specifications, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E. ve Eliot, M. (2014), Use, abuse or contribute! : A framework for classifying how companies engage with country image, *International Marketing Review*, 31(1), 79 – 97.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24–30.
- Gültekin B. (2005), Türkiye'nin Uluslar arası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Hakala, U., Lemmetyinen A., Kantola S., (2013) , Country Image as a nation-branding tool, *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5), 538-556.
- Jaworski S. P. ve Fosher, D., (2003), National Brand Identity &Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE) , *The Multinational Business Review*, 11 (2), 99 – 113.
- Kabadayı, E. T. (2010), Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk menşeli ürünler hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü SBE, İşletme ABD, Basılmamış doktora tezi: Kocaeli.
- Kang, M., Yang S.; (2010), Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions, *Corporate Reputation Review*, 13 (1), 52-62.
- Kotler P, Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (2000), Ulusların Pazarlanması, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20(2), 139-155
- Kurtuluş K. ve Bozbay, Z. (2011), Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılama ve Davranışına Yansıması: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Papadopoulos, N. ve L. Heslop (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
- Passow , T. ; Fehlmann R. , Heike G . (2005) , Country Reputation:From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.

- Ueltschy, L. C. (1998), Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management, Spring/Summer*, 8(1), 12-24.
- Yılmaz M., Sütütemiz N. ve Altunışık, R. (2013), Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 19-36.