

Makale Geliş Tarihi / Received : 12.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 24.09.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Şener, E., & Tıǧlı, M. (2025). Menş e ülke kavramı ve gıda ürünleri çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 1-16.

Menş e Ülke Kavramı ve Gıda Ürünleri Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*

Ece ŞENER¹ Mehmet TİǒLI²

ÖZ

Uluslararası ticaretin büyümesi ve küresel pazarların gelişimiyle birlikte menş e ülke etkisinin giderek önem kazandığını ve tüketicilerin ürün kalitesi, güvenilirlik ve sembolik anlamlara ilişkin algılarını nasıl şekillendirdiğini literatürde son yıllarda sıklıkla incelenen bir konu haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarlarda gıda ürünlerine ilişkin artan rekabeti menş e ülke etkilerinin önemini arttırmakta ve bir akademik araştırma alanı olarak gündem güne gelişmektedir. Menş e ülke, gıda ürünlerinin kalitesi hakkında bir sinyal görevi görürken aynı zamanda tüketicilerin sosyal statü ve ulusal gurur gibi duygusal değerlerle ilişkilendirdiği bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada menş e ülke ve gıda çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve çalışmaların etkileri küme analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada menş e ülke ve gıda çalışmaları kapsamında toplamda 777 adet makale incelenmiş ve menş e ülke imaj ve kavramının tüketici tercihlerine yönelik önemi ve çalışılan konular ortaya çıkarılmıştır. Menş e ülke ve gıda alanındaki çalışmaların beş farklı grupta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar; tüketici tutum ve davranışları, gıda kalitesi ve gıda güvenliği, gıda ürünleri kabulü, tüketici seçimleri ve gıda politikalarıdır. Bibliyometrik analiz sonucunda gelecek araştırmalar için menş e ülke ve gıda ürünleri alanında özellikle farklı demografik gruplar ve kültürel arka planlar arasındaki farkların incelenebileceği ve küresel pazarlar arasında rekabet gücünü etkileyecek faktörler ortaya çıkarılarak, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesinin sağlanabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menş e Ülke, Menş e Ülke İmajı, Gıda Pazarlaması, Küresel Gıda Pazarlaması.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

Bibliometric Analysis of the Concept of Country of Origin and Food Products Studies

ABSTRACT

With the growth of international trade and the development of global markets, the influence of the country of origin has gained increasing importance, shaping consumers' perceptions regarding product quality, reliability, and symbolic meanings. In recent years, this topic has become frequently examined in the literature. Especially in developing countries, the growing competition in global markets for food products enhances the significance of country of origin effects, evolving as an academic research area. The country of origin serves as a signal regarding the quality of food products while also standing out as an element associated with emotional values such as social status and national pride among consumers. In this study, country of origin and food studies were examined using bibliometric analysis, and the impacts of these studies were classified through cluster analysis. The research reviewed a total of 777 articles within the scope of country of origin and food studies, revealing the importance of the concept and image of the country of origin on consumer preferences and the topics studied. It was determined that studies in the field of country of origin and food were grouped into five different categories: consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, acceptance of food products, consumer choices, and food policies. The bibliometric analysis indicated that future research in the area of country of origin and food products could particularly explore differences between various demographic groups and cultural backgrounds. By identifying factors that influence competitive power among global markets, marketing strategies can be tailored according to the target audience.

Keywords: Country of Origin, Country of Origin Image, Food Marketing, Global Food Marketing

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet TİǒLI danışmanlığında yürütölen ve Ece ŞENER tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

¹  Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Faköltesi, Pazarlama Bölümü, ece.sener@bilgi.edu.tr

²  Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı, Marmara Üniversitesi, İşletme Faköltesi, Pazarlama Bölümü, mtigli@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This study aims to contribute to the relevant body of knowledge by examining the bibliometric studies related to country of origin its relation to food products indexed in the Web of Science (WoS) database from a bibliometric perspective. This study contributes to the current knowledge on country of origin research in relation to food products and proposes a better understanding of the importance of country of origin studies in food marketing.

Design/methodology/approach:

The WoS database was used to obtain studies to be reviewed. A search for “country of origin” + food was conducted in the Web of Science database, and 1,419 results were found. Among the results, studies published in SSCI (Science Citation Index Expanded) and SCI (Social Sciences Citation Index) journals from the Web of Science Index categories were selected, and 1,156 results were obtained. Finally, studies on the relationship between country of origin and food were requested to be published within the last ten years, and studies between 2014-2024 generated 777 results. A total of 777 studies were analyzed and visualized in terms of evaluative and relational techniques, and a cluster categorization was established.

Findings:

“Country of Origin” and “food” are the two fields of research where bibliometric studies are carried out more frequently in the recent years. The change in the number of studies is consistent with the countries where the studies are published. With the existence of regulations regarding the country of origin and being a leader in food product exports, the United States ranks first with 164 articles in the last ten years. China, which has very high food export figures in the world, comes second with 79 studies. When the ten countries with the most publications in this field are examined, it is seen that six of them are European Union countries. It is observed that the number of publications in this field from developing countries has increased in recent years, and it can be said that developing countries such as Brazil (18), Taiwan (19), Chile (33), Malaysia (36), Thailand (37) and Turkey (49) have begun to attach importance to studies in the field of food. The studies included in the scope of the research were written by a total of 3269 authors. According to Web of Science data, a total of 35479 citations were found in the articles within the scope of the study. Co-occurrence analysis was performed on the most frequently encountered words in the title and abstract. 5 clusters were found among the studies above the threshold value. It has been determined that studies in the field of country of origin and food are grouped into five different groups. These can be summarized as consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, food product acceptance, consumer choices and food policies.

Conclusion and Discussion:

In this study, global trends in country of origin and food studies were examined through academic publications published in the last decade. In recent years, studies on country of origin and food have gained momentum with the new trade laws implemented by the United States and the European Union. Research areas can be summarized as consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, food product acceptance, consumer choices and food policies. When looking at the research topics, it can be seen that the number of studies examining the effects of the concept of country of origin on global consumers has increased. There is also an increase in the number of citations and co-authored studies on the same topics. This rise in consumer behavior research can be interpreted as an indication that country of origin and food studies will gain importance in marketing strategies in the coming period. The existence of the European Union's joint trade agreements and the high rates of food import and export between these countries may have caused the studies to be concentrated in these countries. It is also observed that the number of publications in this field by developing countries has increased in recent years. As a result of the research, several topics for potential academic studies related to the country of origin and food products have been identified:

- Differences between various demographic groups and cultural backgrounds regarding country of origin and food products can be examined, and factors affecting competitive power among global markets can be revealed. Such studies can enable the customization of marketing strategies according to the target audience.
- The perception of country of origin labeling across different product categories (e.g., organic products, luxury food items) can be investigated, highlighting the importance of labeling in marketing promotion strategies.
- The effective use of country of origin image on social media and digital platforms can be explored, contributing to the development of digital marketing strategies in the food sector.
- How the country of origin image can be integrated into brand identity and value propositions can be researched, aiding food brands in gaining a competitive advantage in various markets.

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı menşe ülke ve gıda ürünleri literatürünü 2014-2024 yılları arasında incelemek ve menşe ülke ve gıda ürünlerinin ilişki yapısını ve kavramsal gelişimini ortaya çıkarmaktır. Genel olarak literatür incelemelerinin değeri, akademisyenlere, öğrencilere ve uygulayıcılara bir konu hakkındaki araştırmanın eleştirel bir değerlendirmesini sağlar ve belirli bir alanın mevcut bilgi tabanını sınıflandırarak ve değerlendirerek, ana temaları ve sorunları belirler (Kraus vd., 2024, s.301). Menşe ülke ve gıda ürünlerine yönelik çalışmaların analizi, akademisyenler ve yöneticiler açısından, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkeden gelen ürünlere ilişkin algılarını, ithal ürünlere verdikleri tepkileri ve menşe ülkeye dayalı genel değerlendirmelerini gıda ürünleri bağlamında daha iyi anlamalarına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, literatürde menşe ülke perspektifiyle ele alınan gıda ürünleri ve gıda ile ilgili kavramlar, küresel gıda pazarlaması kapsamında mevcut eksikliklerin tespit edilmesine olanak tanıyacak ve bu alandaki gelecekteki araştırmalara yön vererek, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesine zemin hazırlayacaktır.

1960'lı yıllardan itibaren, uluslararası ticaretin büyümesi ve küresel pazarların gelişimiyle birlikte menşe ülke kavramına olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Uluslararası rekabet edebilirliği etkileyen diğer pek çok faktörle birlikte, menşe ülke etkileri (çoğu zaman ülke imajı veya ürün-ülke imajı olarak da anılır) giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Al-Sulaiti & Baker, 1998, s.150). Aynı zamanda küreselleşme ve tedarik zincirlerinin parçalanması gibi faktörler nedeniyle özellikle yeni sanayileşmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, firmaların stratejilerini tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin algılarına yönelik olarak yeniden tasarladıkları görülmektedir (De Nisco & Oduro, 2022, s.592). Bu durum, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlamak amacıyla stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve yenilemelerini gerektirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler, ürünlerin menşe ülkesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamış ve bu bilgi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemiştir.

Menşe ülke kavramı ve etkileri, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Özsoy ve Çavuşgil (1991), menşe ülkeyi; ürünü veya markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır (Özsoy & Çavuşgil, 1991, s.268). Samiee (1994) ise "üretim ülkesi" kavramını, geniş bir küresel operasyon ağına sahip olan veya çeşitli tedarikçilerle iş yapan, örneğin fason üretim yapan firmalarla ilişkili olarak ele almaktadır (Samiee, 1994, s.579). Nagashima (1970), ürünün menşe ülkesini tanımlamak için "made in—" terimini kullanmayı tercih etmiştir (Nagashima, 1970). Fakat gittikçe küreselleşen dünyada, üretimin menşe ülkeden çıkıp, diğer ülkelere hatta pek çok üründe birçok farklı ülkeye aktarılması ile menşe ülkeyi doğru olarak tanımlamak oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin büyümesi ve pek çok kaynaktan bileşenler içeren hibrit ürünlerin değerlendirilmesi, "made in ——" etiketlerinin doğruluğunu ve geçerliliğini bulanıklaştırmıştır (Chao, 1993, s.291). Bu durum, menşe ülke kavramının daha esnek ve dinamik bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Menşe ülke araştırmaları, ilk olarak menşe ülkenin tüketiciler için bilişsel bir ipucu, yani tüketiciler tarafından kalite gibi ürün özelliklerine ilişkin inançları ortaya çıkarmak için kullanılan bir bilgi kaynağı olarak kullanımını açısından şekillenmiştir (Bilkey & Nes, 1982, s.89; Verlegh & Steenkamp, 1999, s.521). Bu bakış açısına göre menşe ülke ve menşe ülke imajı, fiziksel ürünü değiştirmeden ürünün algısını değiştirebildiği için tüketiciler için dışsal bir işaret olarak kabul edilmektedir (Szybillo & Jacoby, 1974, s.74; De Nisco & Oduro, 2022, s.597). Ancak menşe ülke ile ilgili araştırmalar arttıkça, menşe ülke kavramına yeni bağlantılar ve farklı konseptler de eklenmeye başlanmıştır. Bu durum, kavramın sürekli evrim geçirdiğini ve daha karmaşık hale geldiğini göstermektedir. Menşe ülke etkileri, sadece ürün kalitesi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin ülkeye duydukları güven, kültürel bağlantılar ve sembolik anlamlar gibi birçok farklı faktörü de içermektedir.

Menşe ülke ve ilgili kavramlar, fiyat, marka adı ve perakendeci itibarı gibi diğer dışsal faktörlerden net bir şekilde ayrılmamaktadır (Steenkamp, 1990, s.309). Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar, menşe ülkenin yalnızca başka bir bilişsel ipucu olmadığını duyuşsal/duygusal çağrışımları olduğunu da göstermiştir. Dolayısıyla menşe ülkenin tüketiciler üzerindeki etkisinin tamamen kaliteye bağlı bir sinyal verme olarak açıklanamayacağı ortaya çıkmıştır. Menşe ülke etiketi kalite ipucu rolüne ek olarak, menşe ülkeye dair sembolik ve duygusal anlamlara sahiptir ve statü, orijinallik ve egzotiklikle gibi

sinyallerle de ilişkilendirilebilir (Steenkamp, 2001, s.30). Tüm bu yaklaşımlara ek olarak Fournier (1998) de menşe ülkenin bir ürünü ulusal kimlikle ilişkilendirdiğini ve bunun belirli markalara ve ürünlere güçlü bir duygusal bağlılıkla sonuçlanabileceğini bulmuştur (Fournier, 1998, s.343). Bu duygusal bağ, tüketicilerin belirli bir ülkeye veya kültüre duyduğu hayranlıkla daha da güçlenebilir. Ayrıca, menşe ülke kavramı, tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve anıları ile de bağlantılıdır, bu da menşe ülkenin algısını daha karmaşık hale getirir.

Kavramın sürekli gelişen tanımları ve küresel pazarlardaki yansımalarının esnek ve çok boyutlu yapısı sebebiyle menşe ülke etkileri geleneksel pazarlama karmasının beşinci unsuru olarak da düşünülmektedir. Menşe ülke özellikle ithal ürünler için uluslararası pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin dış pazarlardaki algılarını etkilemektedir (Felzensztein vd., 2004, s.73; Suter vd., 2020,s.228). Menşe ülkenin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, bireysel etnosentrizm, çevre bilinci ve üretimi denetleyen kuruluşlara duyulan güven gibi faktörlere dayanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, gelişmiş ülkelere ait ürünlerin tercih edilmesi eğilimi, menşe ülkenin bir kalite göstergesi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Menşe ülkenin, tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemesi, sınırlı kaynaklara sahip gelişmekte olan ülkeler için ihracat fırsatları üzerinde doğrudan etkiler yaratabilmektedir (Karimov & El-Murad, 2019, s. 265; Sharma, 2011, s. 290). Küresel markalar, bu pazarlarda modernlik, gelecek ve refah sembolü olarak görülmektedir (Steenkamp, 2000, s. 30). Bu algı, yabancı ürünlerin kıtlığı ve yüksek maliyetlerine rağmen, kozmopolit elitlerin yabancı kültürlerle bütünleşme çabaları ve tüketicilerin lüks ürünleri tercih ederek Batı tarzı bir yaşam sürme isteği gibi çeşitli sosyokültürel nedenlerle şekillenmektedir. Aynı zamanda güvensizlik ve aşağılık kompleksi ile küresel tüketici topluluğuna katılma arzusu da bu algıyı desteklemektedir (Salnikova & Grunert, 2020, s. 147). Bu bağlamda, menşe ülke etkisi, psikolojik ve sosyokültürel dinamiklerin etkileşimde olduğu çok yönlü ve karmaşık bir olgudur. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte firmalar, menşe ülke stratejilerini daha da geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Tüm bu bağlamlarla birlikte menşe ülke etkilerinin gıda ürünlerinin küresel pazarlardaki dolaşımını ve tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini etkilediği görülmektedir. Gıda ürünlerinin tercih edilebilirliği geniş ölçekte çoğunlukla tüketicilerin kültürel geçmişleri ile ilintili olduğu için de menşe ülke kavramı gıda ürünleri için oldukça önemlidir. Gıda ürünleri çalışmalarında, menşe ülke açıklandığında tüketicilerde ürüne özgü düzeyinde menşe ülke etkisinin etkinleştiği görülmektedir. Menşe ülke, gıda ürünlerinde genel bir kabul veya reddi sağlamak yerine, belirli ürün özelliklerinin (öznitelğe özgü) değerlendirilmesini etkiler (Chryssochoidis vd., 2007, s.1518). Örneğin, bir ülkenin peynirlerinin yüksek kalite ve lezzet ile özdeşleştirilmesi, tüketicilerin bu peynirleri diğerlerine tercih etmelerine neden olabilir. Aynı şekilde, kahve, çikolata gibi ürünlerde de menşe ülke etkileri belirgin bir rol oynamaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketiciler, gıda pazarında esas olarak tat ve fiyat üzerinden rekabet ettikleri için ithal ürünler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedir (Hamilton vd., 2020,s.110; Lloyd, 2017,s4). Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde, tüketicilerinin iyi bir üne sahip ülkelerden ithal malları sevdiğini ve maliyet, ambalaj gibi diğer ürün ipuçlarının önemsiz veya gizli olduğu durumlarda yerli mallardan daha iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu nedenle, örneğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki gıda üreticileri ve diğer üreticiler, menşelerini kesin ve net bir şekilde bildirmelidir (Camgöz & Ertem, 2007, s.87). Bu tür bir şeffaflık, tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırabilir ve yerli ürünlerin rekabet gücünü yükseltebilir. Bu bağlamda, menşe ülkenin net bir şekilde belirtilmesi, tüketicilerin ürün hakkında daha bilinçli kararlar almasını sağlar.

Gıda ürünleri ile ilgili çok farklı ürün grupları üzerine yapılan çalışmalarda, menşe ülkenin gıda ürününün özelliğine göre değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, Pakistan'da yapılan bir çalışmada fast food tüketicilerinin, fast food şirketlerinin seçimleri üzerinde menşe ülke kavramının çok düşük din ve etnosentrizm seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda, menşe ülkeye yönelik tüketici duygularının, ürün ve hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını etkilediği olumlu ya da olumsuz satın alma niyetiyle sonuçlandığı da görülmüştür (Kashif vd., 2015, s.2344; Muhamad vd., 2017, s.484). Ya da içecek grubunda tüketiciler özel günler için şarap satın aldıklarında menşe ülkeye çok daha fazla dikkat ederken, kendi özel tüketimleri için şarap satın alırken, menşe ülke daha az önem taşır (Balestrini & Gamble, 2006, s.396). Bu durum, tüketicilerin farklı kullanım amaçlarına

göre menşe ülkeye verdikleri önemin değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gıda ürünlerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığını anlamak, küresel pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Gıda ürün gruplarının çok geniş olması ve literatür taraması sonucunda gıda ürünlerine yönelik çalışmaların menşe ülke kapsamında olan sonuçlarında tutarsızlıklar ve örneklemeler arası büyük farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda gıda ürünleri ile ilgili çalışmaların çeşitlendiği ve özellikle gelişmekte olan pazarlarda çalışmaların arttığı belirlenmiştir (Cairns, 2019,s.196; Hempel & Hamm, 2016,s.739; Salnikova & Grunert, 2020,s.157; Santeramo vd., 2018,s.45). Bu bağlamda gıda ürünleri ve menşe ülke kavramına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizinin, kavram ile ilgili en çok çalışılan konuları ve trendleri ortaya çıkarmaya yardımcı olacağı ve gelecek çalışmalar için yol analizi çizilebileceği öngörülmüştür. Bu tür bir analiz, menşe ülke etkilerinin gıda ürünleri üzerindeki karmaşık ve çok boyutlu etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir ve gelecekteki araştırmalara yön verebilir. Aynı zamanda, bu analizler, işletmelerin pazar stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturmalarına ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesine olanak tanıyacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLER

Bibliyometrik analizler geçmişini bilmeyi, araştırmaların ilerlemesini anlamayı mümkün kılan, aynı zamanda göstergeleri aracılığıyla gelecekteki araştırma hatlarının geliştirilmesine olanak tanıyan çalışmalardır (Dinnie, 2004, s. 165). Belirli bir alanın evrimsel nüanslarının açığa çıkarmasını sağlarken aynı zamanda o alanda ortaya çıkan alanlara da ışık tutmaktadır (Donthu vd., 2021, s.285). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri farklı yollarla anlamlandırarak, köklü alanların birikmiş bilimsel bilgisini ve farklılıklarını deşifre etmek ve haritalamak için kullanılırlar (Farooq, 2024, s.339). Bu nedenle, iyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilir; bilim insanlarının konuya ilişkin genel bakış elde etmesini, bilgi boşluklarını belirlemesini, araştırma için yeni fikirler üretmesini ve alana yönelik amaçlanan katkılarını konumlandırmasını sağlar ve güçlendirir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için verilere Web of Science veri tabanı kullanılarak 14 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir. Menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili çalışmaları kategorize edebilmek amacıyla Web of Science veri tabanında “country of origin” + food araması yapılmış ve 1,419 adet sonuç bulunmuştur. Sonuçlar arasından öncelikle Web of Science Index kategorilerinden SSCI (Science Citation Index Expandedn) ve SCI (Social Sciences Citation Index) dergilerinde yayınlanan çalışmalar seçilmiş ve veri sayısı 1,156 e indirgenmiştir. Son olarak menşe ülke ve gıda ilişkisi ile ilgili çalışmaların son on yıl içerisinde yayınlanmış olmaları istenmiş ve 2014-2024 yılları arasındaki çalışmalar 777 adet sonuç oluşturmıştır. Yayınların tümü (n=777) makale formatındadır ve yayın yılı, yazarlar, konu kategorileri, özet ve yayınlanan akademik dergileri içeren Web of Science verisine tüm detaylarıyla erişilmiştir.

Çalışmada Van Eck ve Waltman (2010) tarafından geliştirilen ve kullanıcılara açık erişim olanağı sağlayan VOSviewer programı verilerin analizi için kullanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için geliştirilen bir veri analizi programıdır (Van Eck & Waltman, 2010, s.523). Programda kullanılan bibliyometrik analiz ölçümleri özellikle orta ve büyük veri kümelerinde daha iyi sonuçlar vermektedir (Van Eck vd., 2010, s.2405).VOSviewer programının veriyi görsel olarak haritalamaya, veriler arasındaki ilişkileri hesaplamaya ve iki boyutlu olarak görselleştirmeye yarayan harita metodu, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve atıflar için kullanılmıştır. Aynı programın kümeleme analizi ise konuları kümelemek ve en çok hangi konularda yayın yapıldığını belirlemek için kullanılmıştır. Görsel haritaların ve analizlerin yorumları bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Yayınlar ve Coğrafi Dağılımları

Belirli bir alanda yapılan çalışmaların bilimsel bilimsel araştırma alanının gelişme trendini ölçmek için önemli bir göstergedir (Van Nunen vd., 2018, s.248). Tablo 1 de özetlendiği gibi son on yılın

yayınlarının sayılarında artış görülmektedir. 2015 – 2023 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. Bu ani yükseliş Covid-19 pandemisi sırasında gıda sektöründe lojistik faaliyetlerinin azalması ile yaşanan değişimlerle ilgili çalışmaların artmasıyla açıklanabilir. Bu ani yükseliş için bir başka açıklama da 2012 yılında başlayan süreçte Amerika Birleşik Devletleri'nin gümrük ve sınır yasalarında değişikliğe gitmesi ve ülkeye ithal olarak giren tüm gıda ürünlerine menşe ülke etiketini zorunlu kılması olabilir. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014, s.505). Bu değişiklik özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmaların Sayısı

Yıllar İçerisinde Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Çalışmaları									
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
61	66	55	81	76	89	132	97	89	31

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma sayılarındaki değişim, çalışmaların yayınlandığı ülkelerle de uyum göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile ilk sırada yer alırken, dünyada gıda alanında ihracat rakamlarında oldukça yüksek olan Çin 79 çalışma ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 yayınlı listenin kalanını oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda çalışmaları ile ilgili en çok yayın yapan ülkelerin sıralaması, makale sayısı, atıfları ve toplam bağlantı güçleri Tablo.2 de verilmiştir.

Tablo 2. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En çok Atıf Yapan Ülkeler

Yazar Adı	Makele Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Amerika Birleşik devletleri	164	2876	521
Çin	79	1592	413
Danimarka	28	1110	259
İtalya	101	2066	230
İngiltere	68	1695	220
Almanya	77	1503	219
İspanya	64	1437	182
Avusturalya	52	770	179
Hollanda	38	1187	79
Belçika	30	903	74

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu alanda en çok yayın yapan ülkelerin yayın sayısı en yüksek on ülke incelendiğinde altı ülkenin Avrupa Birliği ülkeleri olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nin ortak ticaret anlaşmalarının bulunması ve Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde gıda ithalat ve ihracatının daha yüksek oranda bulunması çalışmaların da bu ülkelerde toplanmasına sebebiyet vermiş olabilir. Tüm ülkelere bakıldığında Türkiye 46. Sıradadır. Aynı zamanda listenin kalanı incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerin bu alanda yayın sayısının son yıllarda arttığı görülmektedir, Brezilya (18), Tayvan (19), Şili (33), Malezya (36), Tayland (37) gibi gelişmekte olan ülkelerin gıda alanındaki çalışmalar önem vermeye başladığı söylenebilir.

3.2. Yazarlar ve Atıflar

Araştırmanın kapsamında olan 777 çalışmanın toplam 3269 yazar tarafından yazılmıştır. VOSviewer programında yazarların yayınları minimum üç adet olarak seçildiğinde 80 yazarın bu eşiği geçtiği görülmüştür. 5 ve daha fazla yayın yapan yazarlar ise toplamda 15 kişidir ve tüm yazarların %0.45 ini oluşturmaktadır. Bu alanda en çok yayın sayısına sahip ilk on yazar ise, aşağıdaki tabloda bağlanma güçlerine göre sıralanmıştır. Belirli bir değişken için toplam bağlantı gücü ise sırasıyla bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantı sayısını ve bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantılarının toplam gücünü gösteren bir değerdir. Ortak yazarlık bağlantıları olması durumunda bağlantılar özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının sayısını ifade eder. Toplam bağlantı gücü özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücünü gösterir.

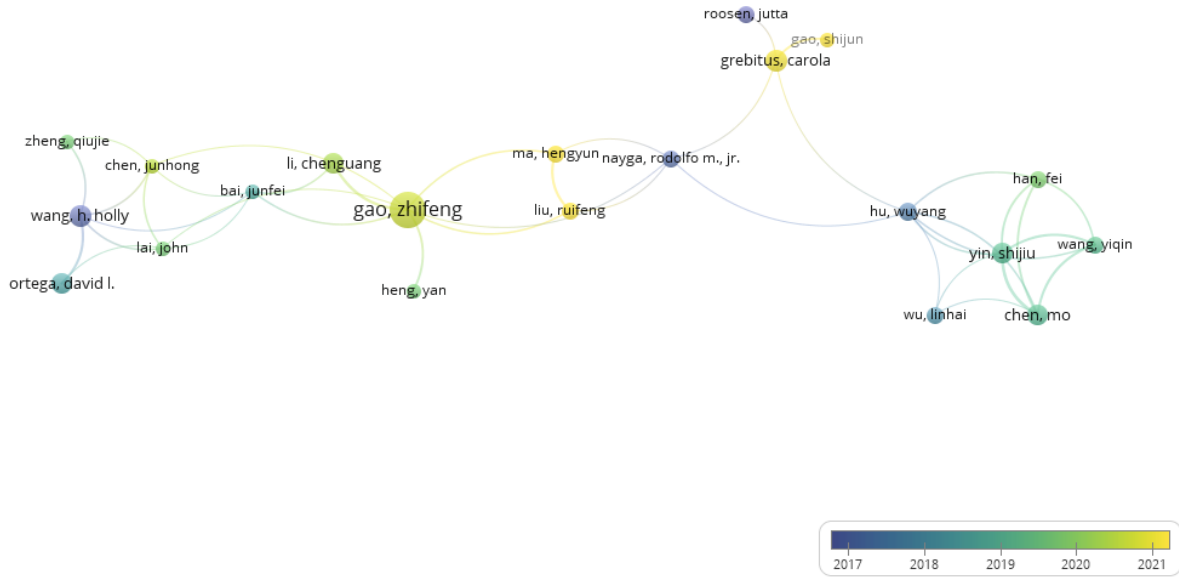
Tablo 3. Menş e Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar Adı	Makele Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Jessica Aschemann Witzel	5	217	10
Susanne Pedersen	5	217	10
John Thøgersen	6	143	10
Mo Chen	6	143	8
Shiju Yin	6	143	8
Zhifeng Gao	18	440	5
Wuyang Hu	5	252	5
Chenguang Li	6	80	5
David Ortega	6	204	4
Holly H.Wang	7	262	4

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yazarlar arasındaki ortak çalışmalara bakıldığında ise üç ve üzeri yayın yapan 80 yazar arasında 21 bağlantı bulunmuştur. Ortak yazarlık bir alandaki yakın bir konuda çalışan yazarları belirtir ve gelecek iş birliklerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yazarların menş e ülke ve gıda alanındaki çalışmalardaki iş birliklerin Şekil.1 de gösterilmektedir. Şekil içerisindeki kümelerin büyüklüğü yayın sayısını, yazarlar arasındaki bağlantı çizgileri ise iki yazar arasındaki iş birliğini göstermektedir. Bu bağlamda Zhifeng Gao, Holly H. Wang ve Shiju Yin ortak yayın gücü açısından son on yıl içerisindeki en kuvvetli yazarlardır.

Şekil 1. VOSviewer Ortak Yazarlı Çalışma Ağ Gösterimi

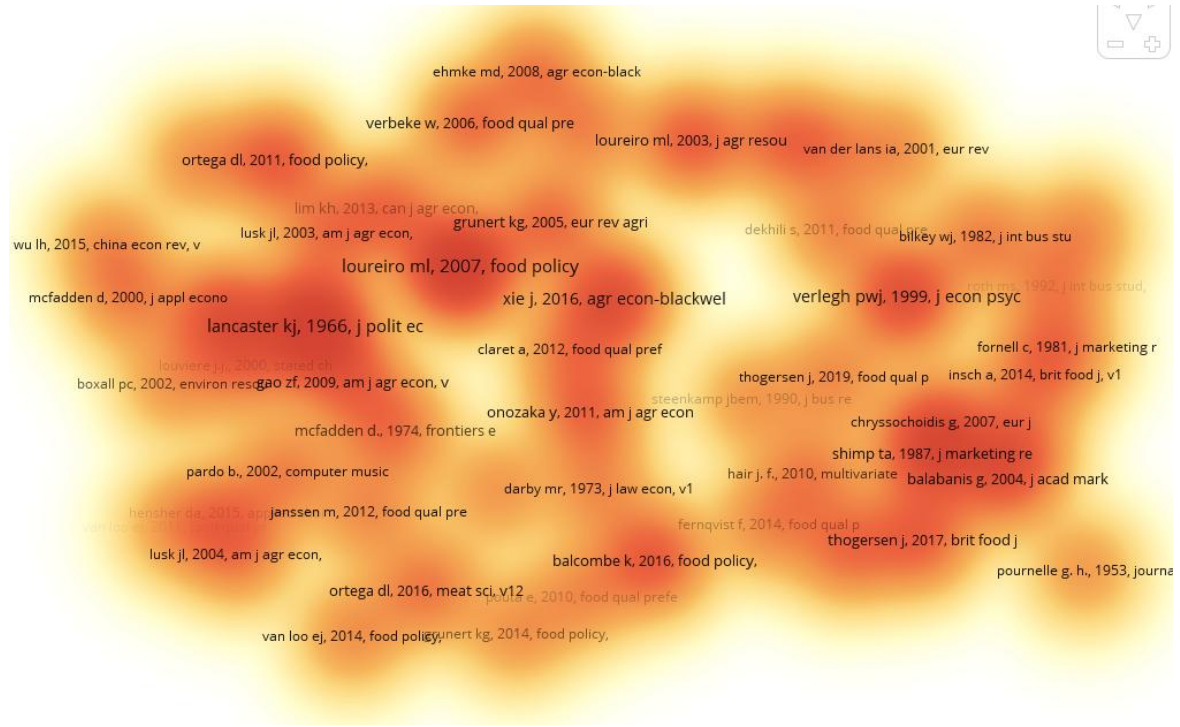


Kaynak: VOSviewer Ortak Yazarlı Çalışma Ağ Gösterimi

3.3. Atıf Analizi

Atıf analizi menş e ülke ve gıda alanında yapılan çalışmalar içerisinde hangi yayının kaç kere diğer çalışmalar tarafından atıf aldığını gösteren bir analizdir. Web of Science verileri doğrultusunda çalışmanın kapsamında olan makaleler içerisinde toplamda 35479 atıf bulunmuştur. Eş-atıf (co-citation) analizinde ise minimum yirmi kere birlikte atıf alan çalışmalar 54 adettir. Eş- atıf analizi çalışmaların birlikte atıf almasını ifade eder ve iki yayın ne kadar fazla birlikte atıf aldıysa yayınların benzerliklerinin yüksek oldukları kabul edilir. Eş-atıf analizi sonuçları Şekil.4 de gösterilmiştir. Büyük kümeler yayının ne kadar atıf aldığını belirtirken, iki yayın arasındaki mesafelerin kısalığı kuvvetli bir ilişkiyi ve yüksek benzerliği ifade eder.

Şekil 2. Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Gösterimi

Bu bağlamda eş-atıf sonuçları incelediğinde gıda ürünlerine ilişkin politika, yasalar, gıda kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili yayınların birlikte çalışılan bir grubu, menşe ülke ve gıdalara tüketicilerin algıları tarafından yaklaşan çalışmaların ise diğer bir grubu oluşturduğu görülmektedir.

3.4. Üniversite ve Organizasyonlar

Çalışmada kullanılan veri seti içerisinde 777 çalışma için 1343 farklı araştırma kurumu katkı sağlamıştır. 1343 kurum içerisinde 2 adet yayını olan kurumlar örneklemin %26'sını (n=349), 3 yayını olan kurumlar örneklemin %12'sini (n=158), 4 yayını olan kurumlar örneklemin %37'sini (n=97) ve 5 yayını olan kurumlar ise örneklemin %4'ünü (n=49) oluşturmaktadır. Tablo.4 menşe ülke ve gıda alanında en verimli ve ağ gücü en yüksek ilk on kurumu göstermektedir.

Tablo 4. Menşe Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Kurumlar

Sıra	Kurum	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	Florida Üniversitesi	A.B.D	30	694	22
2	Ghent Üniversitesi	Belçika	15	431	19
3	Zaragoza Üniversitesi	İspanya	9	120	17
4	Göteborg Üniversitesi	İsviçre	6	79	15
5	Pecs Üniversitesi	Macaristan	5	41	15
6	College of Natural Resources	Bhutan	5	203	13
7	Purdue Üniversitesi	A.B.D	9	285	12
8	Arizona State Üniversitesi	A.B.D	8	142	11
9	China Agricultural University	Çin	7	183	10
10	Michigan State Üniversitesi	A.B.D	9	260	10

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.4 incelendiğinde menşe ülke ve gıda alanında en yüksek ağ gücüne sahip ve en yüksek atıf sayısına sahip kurumun Florida Üniversitesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 30 yayınlı en yüksek yayın sayısına da sahiptir. Florida Üniversitesinin ardından 15 yayınlı Belçika Ghent Üniversitesi en yüksek yayın ve ağ gücüne sahip kurumdur. İspanya Zaragoza Üniversitesi, Purdue Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi 9 ar yayınlı yayın sayısında üçüncü sırada yer almaktadırlar. En çok yayın yapan 10 kurum içerisindeki üniversitelerden dört kurum Amerika Birleşik Devletleri'nde, dört kurum Avrupa da iki kurum ise Asya da bulunmaktadır. Üniversiteler arasındaki iş birliklerinde Florida Üniversitesi 22 yayınlı en yüksek ortak yayın sayısına sahiptir.

3.5. Dergiler

Çalışmada incelenen 777 yayın toplamda 331 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamındaki tüm yayınlar, Web of Science veri tabanından SSCI ve SCI olarak sınırlandırıldığı için tümü uluslararası hakemli dergilerdir. 2 yayını olan dergiler örneklemin %27 sini (n=91), 3 yayını olan dergiler örneklemin %16 (n=52), 4 yayını olan dergiler %11 ini (n=37), 5 ve üzeri yayını olan dergiler ise örneklemin %8 ini oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda alanında en çok yayına sahip ilk on dergi, Tablo. 5 de, ağ haritası görüntüsü ise Şekil.3 de gösterilmiştir.

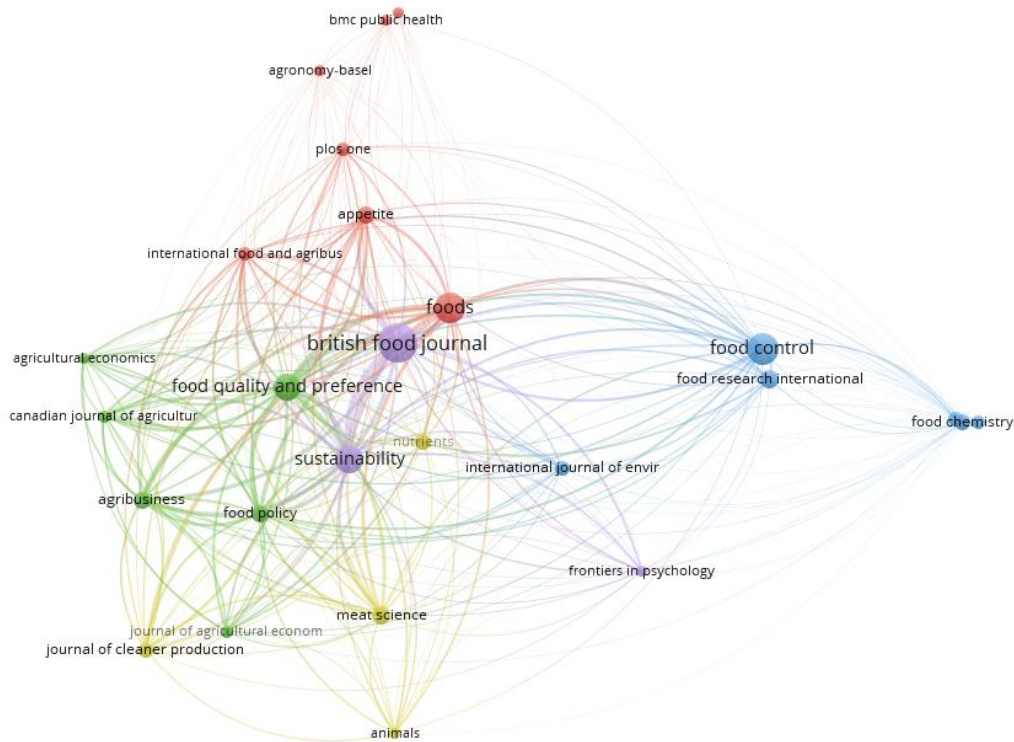
Tablo 5. Menşe Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Dergiler

Sıra	Yayıncı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	British Food Journal	58	879	6319
2	Food Quality and Preference	29	684	6258
3	Sustainability	32	441	6083
4	Foods	36	318	5300
5	Food Policy	11	579	3945
6	Agribusiness	12	138	3512
7	Meat Science	14	401	2550
8	Appetite	12	409	2101
9	Journal of Cleaner Production	9	288	2024
10	Canadian Journal of Agricultural Economics	6	56	1934

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.5 de görüldüğü üzere menşe ülke ve gıda alanında en çok yayın yapan dergi 58 yayımla British Food Journal dır. British Food Journal gıda alanında yayınlara yer ver eden en eski dergilerden biridir ve gıda ile ilişkili tüm sektörlerle, trendlere ve güncel çalışmalara yer vermektedir. Yayın sayısında ikinci sırada bulunan Food Quality ve Preference dergisi de benzer şekilde gıda çalışmaları alanında en etkili yayıncılardan biridir. Tabloya bakıldığında bu alanda yayınlanan çalışmaların çoğunlukla gıda konusu merkezli dergilerde yayınlandığı görülebilir. Bu alanda 5 ve üzeri çalışma yayınlayan ilk otuz dergi arasında da pazarlama dergileri bulunmamaktadır. Pazarlama alanındaki dergilerde menşe ülke ve gıda ile ilişkin çalışmaların yer almaması ya da yazarlar tarafından tercih edilmemesi, gıda çalışmalarının pazarlamanın büyük ölçeğinin dışında kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3. Alanda Yayın Sunan Dergilerin Ağ Gösterimi

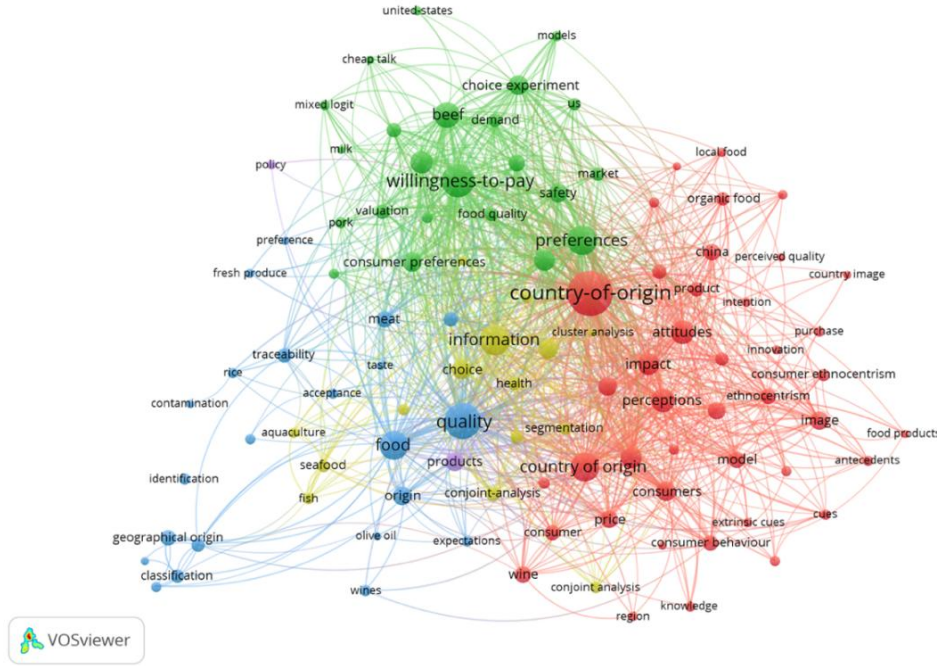


Kaynak: Vosviewer Alanda Yayın Sunan Dergilerin Ağ Gösterimi

3.6. Konu Kategorileri

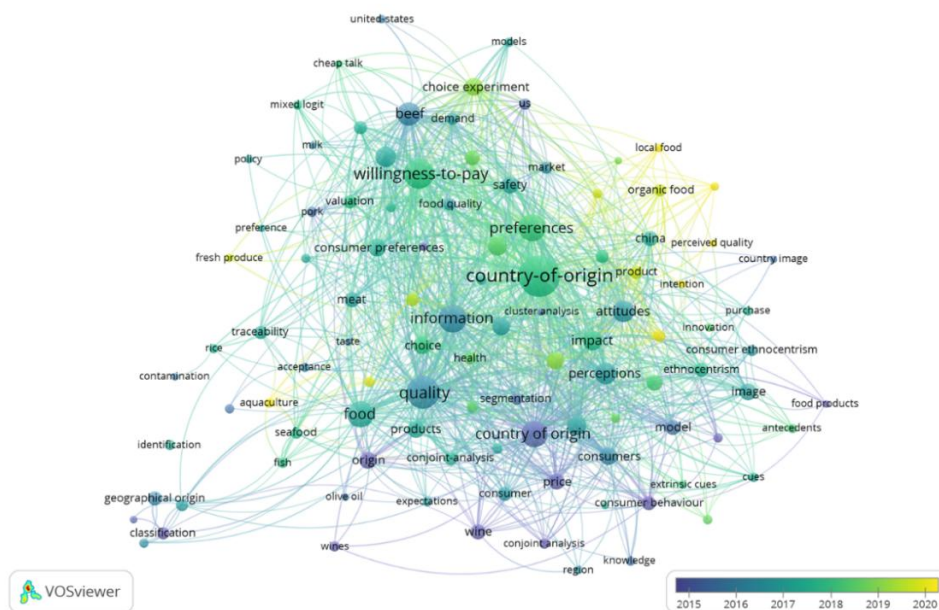
Yayınların başlıklarında ve özetlerinde kullanılan kelimeler araştırmacılar için menşe ülke ve gıda ilişkileri kapsamında ana çalışma konuları ve araştırma trendleri ile ilgili ip uçları verebilir. Bu çalışma kapsamındaki 777 sonuç içerisinde öncelikle eş-ortaya çıkış (co-occurrence) analizi en sık karşılaşılan anahtar kelimeler üzerinden yapılmıştır. VOSviewer programında kelimelerin minimum ortaya çıkış sıklığı 10 olarak ayarlanmıştır. Bu bağlamda yapılan kümeleme analizi sonucunda, 104 çalışma eşiği geçmiştir. Eşik değerin üzerindeki çalışmalar arasında 5 adet küme bulunmuştur. Küme analizinin ağ gösterimi ve yıllara göre renk kodlu ağ gösterimi Şekil.2 ve Şekil.3 de gösterilmiştir.

Şekil 4. Eş Ortaya Çıkış Analizi Ağ Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Eş Ortaya Çıkış Analizi Ağ Gösterimi

Şekil 5. Yıllara Göre Eş Ortaya Çıkış Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Eş Ortaya Çıkış Analizi Ağ Gösterimi

Ortaya çıkan anahtar kelime kümeleri incelendiğinde menşe ülke ve gıda çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin tüketici ile ilişkili (beklenti, davranış, kabul etme) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır. Tablo.6 da gösterildiği gibi, menşe ülke ve gıda ürünü çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler beş farklı küme altında toplanmıştır. Bu kümeler, ilgili araştırma konularının ve anahtar kavramların çeşitli yönlerini vurgulamaktadır. Genel olarak, Tablo 6 da yer alan kelimeler, menşe ülke ve gıda ürünleri konusundaki araştırmalarda kullanılan temel kavramları ve bu kavramların çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Bu kavramlar, tüketici davranışları, ürün kalitesi, algılar ve pazarlama stratejileri gibi geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 6. Menşe Ülke ve Gıda Ürünü Çalışmalarında En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	5. Küme
Anahtar Kelimeler	Tutum Davranış Marka Tüketici Tüketici Davranışı Gelişen Pazarlar Gıda Ürünleri Bilgi Yerel Gıdalar Pazarlama İnovasyon Niyet Etnosentrizm	Tüketici Tercihleri Özellikler Gıda kalitesi Gıda güvenilirliği Talep Ödeme istekliliği	Kabul etme Sınıflandırma Beklenti Lezzet Coğrafi İşaret Etiket Tanımlama Tercih Kalite	Seçim Sağlık Bilgi Algı Bölümlendirme Sürdürülebilirlik Tüketici Davranışı Küme Analizi	Politika Ürünler

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.6. incelendiğinde ilk kümenin genel olarak tüketici tutum ve davranışları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan anahtar kelimeler arasında "Tutum", "Davranış", "Marka", "Tüketici", "Tüketici Davranışı", "Gelişen Pazarlar", "Gıda Ürünleri", "Bilgi", "Yerel Gıdalar", "Pazarlama", "İnovasyon", "Niyet" ve "Etnosentrizm" bulunmaktadır. Bu kelimeler, tüketicilerin belirli markalar veya ürünler karşısındaki tutumlarını, davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle gıda ürünleri ve yerel gıdalar konularında tüketici davranışlarının pazarlama stratejilerine etkisi incelenmektedir. Etnosentrizm ve niyet gibi kavramlar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik algılarını ve tercihlerini şekillendiren önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. İkinci kümede ise gıda kalitesi ve gıda özelliklerinin menşe ülke kavramı ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bu kümede "Tüketici Tercihleri", "Özellikler", "Gıda Kalitesi", "Gıda Güvenirliği", "Talep" ve "Ödeme İsteği" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerinin kalitesi ve güvenilirliği konusundaki beklentilerini ve tercihlerini incelemektedir. Gıda kalitesi ve güvenilirliği, tüketici tercihlerini ve ödeme istekliliğini etkileyen kritik faktörlerdir. Bu tür araştırmalar, gıda ürünlerinin pazarlanması ve tüketici taleplerinin karşılanması açısından önemli stratejik bilgiler sağlamaktadır. Üçüncü kümede ise tüketicilerin gıda ürünlerini tanımlama ve kabul etme davranışlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. "Kabul Etme", "Sınıflandırma", "Beklenti", "Lezzet", "Coğrafi İşaret", "Etiket", "Tanımlama", "Tercih" ve "Kalite" gibi anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerini nasıl sınıflandırdıklarını, etiket ve coğrafi işaret gibi faktörlerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Ürün tanımlama ve kabul etme süreçleri, tüketici beklentileri ve lezzet algısı gibi unsurlarla yakından ilişkilidir. Coğrafi işaretler ve etiketleme, ürünlerin menşe ülke etkisiyle nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

Dördüncü kümede ise kelimelerin tüketici seçimi ve algısı alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kümede "Seçim", "Sağlık", "Bilgi", "Algı", "Bölümlendirme", "Sürdürülebilirlik" ve "Tüketici Davranışı" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünleri konusundaki seçimlerini, sağlık algılarını ve bilgi düzeylerini incelemektedir. Sürdürülebilirlik ve bölümlendirme, tüketici gruplarının farklı tercih ve algılarını anlamak için önemlidir. Küme analizi, tüketici davranışlarının ve algılarının çeşitli demografik ve psikografik faktörler çerçevesinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmaktadır. Son kümede ise menşe ülke ve gıda ürünlerine ilişkin politikaların

incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda gıda ürünleriyle ilgili politika oluşturma süreçlerini ve bu politikaların ürünler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Politika, gıda güvenliği, kalite standartları ve pazarlama stratejileri gibi konularda düzenleyici çerçeveler oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, menşe ülke ve gıda çalışmalarının küresel trendleri son on yıl içerisinde yayınlanan akademik yayınlarla incelenmiştir. Menşe ülke kavramı ve ilgili çalışmalar küreselleşme ile paralel olarak 1960'lı yıllardan beri hız kazanarak devam etmektedir. Gıda ürünlerinin pazarlama çalışmaları ise literatürde çok geniş bir yeri olan ve pazarlamanın her alanında devam eden geniş bir araştırma ağından oluşur. Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin uygulamaya koyduğu yeni ticaret yasaları ile menşe ülke ve gıda konusunda yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmada 2014-2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında bulunan toplam 777 çalışma, 3269 yazar ve 101 ülke çalışmaya dâhil edilmiştir.

Menşe ülke ve gıda alanındaki çalışmaların beş farklı grupta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar; tüketici tutum ve davranışları, gıda kalitesi ve gıda güvenliği, gıda ürünleri kabulü, tüketici seçimleri ve gıda politikaları olarak özetlenebilir. Araştırma konularına bakıldığında menşe ülke kavramının küresel tüketiciler açısından etkilerinin incelendiği çalışmaların arttığı görülebilir. Aynı konularda atıf sayılarında ve ortak yazarlı çalışmalarda da artış görülmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarındaki bu yükseliş, menşe ülke ve gıda çalışmalarının önümüzdeki dönemlerde pazarlama stratejilerinde de önem kazanacağına dair bir gösterge olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır.

Menşe ülke ile ilgili regülasyonların varlığı ve gıda ürünü ihracatlarında lider bir konumda olması ile Amerika Birleşik Devletleri en son on yıl içerisinde 164 makale ile ilk sırada yer almaktadır. Çalışmaların coğrafi dağılımına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile başı çekerken, Çin 79 makale ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 46. sırada yer alırken, Brezilya, Tayvan, Şili, Malezya ve Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerin de bu alanda giderek daha fazla yayın yaptığı görülmektedir.

2015-2024 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014). Bu değişiklik, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın kapsamında olan 777 çalışma, toplam 3269 yazar tarafından yazılmıştır. Beş ve daha fazla yayın yapan yazarlar ise toplamda 15 kişidir ve tüm yazarların %0.45'ini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Zhifeng Gao, Holly H. Wang ve Shiju Yin, ortak yayın gücü açısından son on yıl içerisindeki en kuvvetli yazarlardır. Web of Science verileri doğrultusunda çalışmanın kapsamında olan makaleler içerisinde toplamda 35,479 atıf bulunmuştur. Ortak-atıf (co-citation) analizinde ise minimum yirmi kere birlikte atıf alan çalışmalar 54 adettir. Bu bağlamda eş-atıf sonuçları incelendiğinde, gıda ürünlerine ilişkin politika, yasalar, gıda kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili yayınların birlikte çalışılan bir gruba; menşe ülke ve gıdalara tüketicilerin algıları tarafından yaklaşan çalışmaların ise diğer bir grubu oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmalar, 1343 farklı araştırma kurumu tarafından desteklenmiştir. Florida Üniversitesi, 30 yayınlı en yüksek yayın sayısına sahip kurumdur. Bunu, 15 yayınlı Belçika Ghent Üniversitesi ve dokuzar yayınlı İspanya Zaragoza Üniversitesi, Purdue Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi takip etmektedir. Bu çalışmalarda toplamda 331 farklı dergide yayın yapılmıştır. British Food Journal, 58 yayınlı en fazla yayına sahip dergidir. İkinci sırada Food Quality and Preference dergisi yer almaktadır. Bu dergilerin çoğunlukla gıda konusuna odaklandığı ve pazarlama dergilerinde daha az yayın bulunduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma konularının küme analizinin sonucunda menşe ülke kavramı ve gıda ürünlerine ilişkin sıklıkla çalışılan konular belirlenmiş ve literatürde araştırmaların tüketici davranışı ve gıdaların özelliklerine ilişkin ana başlıklarda toplandığı görülmüştür. Bu bağlamda menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili

pazarlama araştırmalarında gelecek çalışmalarda incelenebilecek araştırma alanları da belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili akademik alanda çalışabilecek birkaç konu nerisi tespit edilmiştir.

- Menşe lke ve gıda ürünleri ile ilgili özellikle farklı demografik gruplar ve kültürel arka planlar arasındaki farklar incelenebilir ve küresel pazarlar arasında rekabet gücünü etkileyecek faktörler ortaya çıkarılabilir. Bu tür araştırmalar, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesini sağlayabilir.
- Menşe lke etiketlemesinin farklı ürün kategorilerinde (rneğin, organik ürünler, lüks gıda ürünleri) nasıl farklı algılandığını incelenebilir ve pazarlama tutundurma stratejilerinde etiketlemenin önemi ortaya çıkarılabilir.
- Sosyal medya ve dijital platformlarda menşe ülke imajının nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini incelenebilir ve gıda alanında dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.
- Menşe lke imajının marka kimliği ve değer tekliflerine nasıl entegre edilebileceğini araştırılabilir ve bu araştırmalar gıda markaların farklı pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Menşe lke ve gıda ürünleri çalışmalarının değerlendirilmesi, akademisyenlerin ve yöneticilerin, var olan literatür ışığında, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkeden gelen ürünleri nasıl algıladıklarını, ithal ürünlere verdikleri tepkileri ve menşe ülke ürünlerine ilişkin toplam algılarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu bilgiler, aynı zamanda, tüketicisi davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri daha derinlemesine anlamamıza olanak tanır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır (%50, %50).

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada hiçbir kurum ya da kişiyle potansiyel çıkar atışması söz konusu değildir.

Etik Kurul Onayı: Bu alışma için etik komite onayı gerekliliği yoktur.

KAYNAKÇA

- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199. <https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Cairns, G. (2019). A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*, 136, 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.002>
- Camgöz, S. M., & Ertem, P. S. (2007). Should food manufacturers care about country-of-origin effect?: An experimental study based on chocolate tasting. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 87-105. https://doi.org/10.1300/J038v14n01_06
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490851>
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- De Nisco, A., & Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-origin effect on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592-615. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021b). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Farooq, R. (2024). A review of knowledge management research in the past three decades: A bibliometric analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(2), 339-378. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-08-2021-0169>
- Felzensztein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine?: A critical review of the literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73-84. https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Hamilton, S. F., Liaukonyte, J., & Richards, T. J. (2020). Pricing strategies of food retailers. *Annual Review of Resource Economics*, 12(1), 87-110. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101619-094219>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016a). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016b). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., & Altaf, U. (2015). I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands. *British Food Journal*, 117(9), 2344-2360. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>
- Kraus, S., Bouncken, R. B., & Yela Aránega, A. (2024). The burgeoning role of literature review articles in management research: An introduction and outlook. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00729-1>
- Lloyd, T. (2017). Forty Years of price transmission research in the food industry: Insights, challenges and prospects. *Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 3-21. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12205>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: A review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
- Özsomer, A., & Cavusgil, T. (1991). *Country-of -origin effects on product evaluations: A sequel to bilkey and nes review*.
- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020a). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>

- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020b). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>
- Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44. <https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., De Oliveira Junior, M. M., & Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the country-of-origin image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 224-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78. <https://doi.org/10.1037/h0035796>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)