

İKİ BOYUTLU MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİLEŞİMİ**Dr. Öğr. Üyesi Ebru GENÇ** **ÖZET**

Günümüzde şirketler üretimlerini gelişmekte olan ülkelere kaydırırken ortaya çıkan imaj sorunu dizayn-menşeyülke etiketinin kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak literatürde ülke menşey kavramı çok boyutlu olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada ülke menşey, üretimülke-menşey (ÜÜM) ve dizaynülke-menşey (DÜM) şeklinde iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Daha detaylı olarak, çalışmamızda Türk tüketicilerinin ürün değerlendirmelerinde üretim-menşeyülke ve dizayn-menşeyülke bilgilerini dikkate alıp almadıkları ve bu değişkenlerin hem birbirleri arasında hem de tüketici etnosentrizmiyle nasıl bir etkileşim halinde oldukları araştırılmıştır. Bu etkilerin araştırılması için bir gelişmiş ülke (ABD), bir gelişmekte olan ülke (Bangladeş) ve Türkiye olacak şekilde üç farklı ülke menşey seviyesi ele alınmıştır. Çalışmada 3x3 tam faktoriyel dizayn şeklinde deneysel metot kullanılarak 490 kişilik örneklemden veri toplanmıştır. Ancak deneysel manipülasyon olan ÜÜM ve DÜM'ü doğru hatırlamayanlar çıkarıldıktan sonra analizler kalan 329 kişilik örnekleme yapılmıştır. Yapılan ANCOVA analizlerinin sonucunda üretim-menşeyülke bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini önemli bir şekilde etkilediği bulunurken, dizayn-menşeyülke bilgisinin önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca bulgularımız etnosentrizm ve üretim-menşeyülke arasındaki etkileşimin tüketici ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin, ABD üretim-menşeyli ürünü Türkiye üretim-menşeyli ürüne göre önemli ölçüde daha düşük değerlendirdikleri görülmüştür ve bu durumun düşük etnosentrizme sahip tüketicilerde tam tersi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üretim-menşeyülke, dizayn-menşeyülke, tüketici etnosentrizmi.

JEL Kodları: E37, D70, J63, C80

* Carnegie Mellon University Qatar, e-mail: egencom@gmail.com

THE INTERACTION OF TWO-DIMENSIONAL COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT and CONSUMER ETHNOCENTRISM

ABSTRACT

*Today, as companies have increasingly been producing in developing countries, the emerging image problem leads to the widespread use of county-of-design labelling. In parallel to that, county-of origin has been studied as a multi-dimensional concept in the literature. In this study, county-of-origin has been examined with two dimensions as county-of-manufacturing (COM) and country-of-design (COD). In particular, we study whether Turkish consumers process the country-of-manufacturing and country-of-design information in their product evaluations, and how these variables interact with each other as well as with consumer ethnocentrism. In the analyses, country-of-origin variables were treated to have three levels; a developed country (USA), a developing country (Bangladesh) and Turkey. We used 3*3 full factorial experimental design and gathered data from an initial sample size of 490 consumers. After eliminating the responses that do not correctly remember the experimental manipulation of COM and COD, we had a final sample size of 329. Upon conducting ANCOVA, while we found that COM significantly effects consumers' product evaluations, the impact of COD has been found as insignificant. Our results also showed that the impact of the interaction effect between consumer ethnocentrism and country-of-manufacturing on consumer product evaluations has been found as significant. More specifically, consumers with high consumer ethnocentrism scores, evaluated the product with USA county-of-manufacturing information significantly lower than Turkey county-of-manufacturing information whereas a reverse effect has been found for consumers with low consumer ethnocentrism scores.*

Keywords: *County-of manufacturing, country-of-design, consumer ethnocentrism*

JEL Codes: *E37, D70, J63, C80.*

1. GİRİŞ

Günümüzün globalleşen dünyasında işletmeler ucuz istihdam, kaynak yakınlığı gibi genelde maliyetleri düşürme amaçlı birtakım nedenlerle üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaya çalışmaktadırlar. Bu da menşe ülke kavramının aynı şirketler gibi çok uluslu hale gelmesini sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin imajlarının gelişmiş ülkelere göre düşük olması tüketicilerde kalite, dayanıklılık ve performans konularında bir kaygı oluşturmaktadır. Dünyada birçok ülkede üretim ülke menşei bilgisini üründe bulundurmamak zorunlu olduğundan geliştirmekte olan bir ülkede üretim yapılması bu ürünlerin tüketiciler tarafından ürünün kalite performans işçilik gibi açılardan daha düşük değerlendirmelerine yol açmaktadır. Diğer yandan, çok uluslu şirketlerin giderek artan bir şekilde yasal olarak zorunlu olmadıkları halde dizayn-ülke-menşe bilgisini ürünlerinde sundukları görülmektedir.

Örneğin, Apple firması iPhone ürünlerinde “Kaliforniya’da dizayn edilmiştir” yazmaktadır. Ancak tüketicilerin dizayn-ülke-menşe bilgisine dikkat edip etmedikleri ve dahi bu bilginin üretim menşe ülke bilgisiyle nasıl bir etkileşim halinde olduğu pazarlama literatüründe çok az araştırılmıştır. İşte biz bu çalışmada dizayn menşe ülke bilgisinin etkilerini ve bunun üretim menşe ülke bilgisiyle nasıl bir etkileşim halinde olduğunu analiz ederek bu açığa ışık tutmaya çalışacağız. Bu çalışmada, Türk tüketicileri için üretim ve dizayn ülke menşe bilgilerinin beraber sunulduğu durumda bu faktörleri ürün değerlendirmelerinde nasıl ele aldıkları incelenmesi hedeflenmiştir. Bilindiği kadarıyla dizayn ülke menşesinin etkisini araştıran Türkiye’de yapılmış bir araştırma yoktur. Ayrıyeten tüketici etnosentrizmi de menşe ülke ve ürün değerlendirme ilişkisini önemli ölçüde etkileyen bir moderatör değişken olarak incelenen modele dahil edilmiştir. Bu çalışmada ülke-menşei etkisi iki boyutlu olarak ele alınmıştır: (1) Üretim-Ülke-Menşei (ÜÜM-ürünün üretildiği ülke) (2) Dizayn-Ülke-Menşei (DÜM-ürünün tasarımının yapıldığı ülke). Bu iki boyutun piyasadaki birçok hibrit (melez) ürüne karşılık gelmesi dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları itibarıyla yaygın bir etki alanı olacağına inanıyoruz.

Pazarlama literatüründe birçok araştırma sonucuna göre, tüketiciler ülke-menşei (ÜM) bilgisini ürün kalitesi hakkında çıkarımlar yapmak için kullanırlar (Bilkey ve Nes, 1982; Erickson, Johansson, ve Chao, 1984; Han, 1989; Hastak ve Hong, 1991; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Johansson, Douglas, ve Nonaka, 1985; Maheswaran ve Chen, 2006; Russell ve Russell, 2006). Daha sonra araştırmacılar ÜM algısının tek boyutlu olmayan, görünenden daha kompleks bir yapıda olduğunu fark ettiler. (Dinnie, 2004). Bugün gelinen noktada raflardaki ürünler hammadde halinden son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdikleri süreçte birçok ülkeden geçmektedirler. Buna bağlı olarak ÜM konseptinin tanımlanması da bir değişim göstermekte. (Hamzaoui ve Merunka, 2006). Geçmişte sadece ürünün nerede üretildiğine atfedilen ÜM, şimdilerde çok boyutlu bir kavram haline dönüşerek artık parça-ülke-menşei (PÜM), dizayn-ülke-menşei (DÜM), monte-ülke-menşei (MÜM) gibi boyutlara ayrılmıştır. Dolayısıyla ÜM konseptini PÜM, DÜM, MÜM gibi alt-konseptler halinde ele alacak şekilde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan şirketler maliyetlerini düşürmek amacıyla üretimlerini geliştirmekte ya da az gelişmiş ülkelere kaydırmaktadır. Ancak bu şekilde üretilen ürünlere karşı tüketiciler ürün kalitesi hakkında daha olumsuz değerlendirmeler yapmaktadırlar hatta bu durum ürün satın alma niyetlerine olumsuz etki yapmaktadır.

Bu çalışma literatüre birçok katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bunlardan birincisi Türkiye’de dizayn ülke menşei bilgisini Türk tüketicilerinin değerlendirmesini inceleyen bilindiği kadarıyla ilk çalışma olması açısından katkıda bulunacaktır. Bunun yanında dizayn ülke menşei ve üretim ülke menşesinin etkileşiminin ürün değerlendirmesine etkisini incelemek de literatüre yeni bir katkı olacaktır. Üçüncü olarak tüketici etnosentrizmiyle bu diğer iki menşe ülke bilgeleri arasındaki etkileşimi analiz

etmekle literatüre bir diğer hedeflenen katkı olacaktır. Son olarak deneysel dizayn kullanılarak bir gelişmiş, bir gelişmekte ve de Türkiye olarak 3 farklı ülkenin incelendiği ve 6 büyük şehirde yüz yüze araştırma metoduyla Türkiye genelinde kapsamlı bir araştırma olması ayrıca bir katkı olacaktır. Çalışmada 3x3 tam faktöriyel dizayn şeklinde deneysel metod kullanılarak 329 kişilik örnekleme yapılan ANCOVA analizlerinin sonucunda üretim-menşei-ülkesi bilgisinin tüketicilerin ürün kalite, dayanıklılık ve performans değerlendirmelerini önemli bir şekilde etkilediği bulunmuştur ancak bu etkinin dizayn-menşei-ülkesi için geçerli olmadığı görülmüştür. Ayrıca bulgularımız tüketici ürün değerlendirmelerinde yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin düşük olanlara göre ABD üretim menşeli ürünü Türkiye üretim menşeli ürüne göre önemli ölçüde daha düşük değerlendirdiklerini göstermiştir. Bu etkinin düşük etnosentrizme sahip tüketicilerde tam tersi yönde olduğu gözlenmiştir. Devam eden bölümde literatür özeti verilerek, analiz edilecek hipotezler anlatılacaktır. Sonrasında ise metod ve analizlerden bahsedilerek bulgular paylaşılacaktır. En son bulguların tartışılması ve kısıtlarla makale sonlandırılacaktır.

2. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Ülke-Menşei (ÜM) Kavramı:

Bu alandaki ilk çalışmalarda ülke-menşei (ÜM) konsepti üretim-ülke-menşeiyle tamamen benzer şekilde tanımlanmıştır (Kucukemiroglu, 1999; Nebenzahl, Jaffe ve Lampert, 1997). Türkiye’de ülke menşei kavramında yapılan birçok çalışma mevcuttur (Örneğin, İşler, 2013; Arı ve Madran, 2011; Toksarı ve Senir, 2015). Ancak, son yıllarda ÜM tanımı bir dönüşümden geçmektedir. Globalleşme, şirketleri yabancı ülkelerde üretime yönlendirmiştir. Birçok şirket düşük işçi ve kaynak ücretleri sağlayan ülkelere üretim faaliyetlerini kaydırmıştır. Bugünlerde, dizayn ve üretim sürecinde birçok ülkenin yer aldığı ürünlere çok sıklıkla rastlamaktayız. Bu da hibrit (melez) ya da çok uluslu ürünler olarak bilinen, birçok ülkeyle bir şekilde etkileşim halinde olan ürünlerin doğmasına neden olmuştur. Bu gelişimin bir sonucu olarak da ÜM araştırmacıları onun bu çok boyutlu yapısını incelemeye başlamışlardır. Sonuç olarak, bugün ÜM çok yönlü bir kavram haline gelmiştir (Nebenzahl ve ark., 1997; Ozsomer ve Cavuşgil, 1991; Samiee, 1994).

Uzun yıllar boyunca, ürünün nerede üretildiğini, nerede parçalarının bir araya getirildiğini veya nerede dizaynının yapıldığına dair değişik alt kavramlar yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, artık sadece ürünün nerede üretildiği ya da monte edildiği değil, parçalarının nereden geldiği ya da ürünün dizaynının nerede yapıldığı da oldukça önem kazanmıştır (Ahmed ve D’ Astous, 1996; Insch ve McBride, 2004; Hamzaoui ve Merunka, 2006; Chao, 2001). Bu alt kavramlar tüketicilerin kalite değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde farklı etkiler gösterebilecek tamamen ayrı yapılar olarak literatürde incelenmiştir (Hamzaoui ve Merunka, 2007; Insch ve McBride, 1999). Tek boyutlu ÜM kavramına göre, çok boyutlu ÜM tüketicilerin farklı ülkelerin ürüne katkısını daha iyi değerlendirebilmelerine olanak sağlar. Mesela bir kişi, üretim-ülke-menşei olarak Çin ve dizayn-ülke-

menşei olarak İtalya'yı gördüğü bir ürünü değerlendirmesi sadece üretim-ülke-menşei olarak Çin'i görmesine göre farklılık gösterebilir diye düşünüyoruz.

Çok boyutlu ÜM konseptinin önemine rağmen, tek boyutlu üretim-ülke-menşei literatürde halen baskın haldedir. Halbuki, yapılan az sayıdaki çalışma gösteriyor ki, farklı açılarda değerlendirilen ÜM konsepti tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini etkilemektedir (Chowdhury ve Ahmed, 2009). Mesela Ahmed ve d'Astous (1995) dizayn-ülke-menşei ve monte-ülke-menşei tüketicilerin kalite algısı üzerinde çalışmıştır. Yine Chao (2001) hibrit ve hibrit olmayan ürünlerin karşılaştırılması hakkında incelemeler yapmıştır.

Diğer boyutlar arasında, ürünün dizaynının yapıldığı yer gittikçe değer kazanmıştır. En son ürünün tasarlandığı ve dizaynının yapıldığı ülkeye atfedilen dizayn-ülke-menşei konsepti genel olarak ülke menşei kavramının önemli bir parçası olmuştur. Çok boyutlu ülke menşei kavramına tüketicilerin nasıl tepki vereceğini araştırmak maksadıyla, Ahmed ve d'Astous dizayn-ülke-menşei ve monte-ülke-menşei konseptlerini marka adı ve kalite gibi diğer ürün özellikleri varken incelemiştir (1996). Çalışmalarının sonucunda dizayn-ülke menşei (DÜM) ortak varyansı en büyük oranda açıklayan değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bunu monte-ülke-menşei (MÜM) ve marka adı takip etmiştir. Bu çalışmadan DÜM ve MÜM'ün tüketicilerin kalite değerlendirmesi ve satın alım değeri üzerinde marka adından daha büyük etki bıraktığı anlaşılmıştır. Yine bu çalışmayla birlikte ürünün dizaynının yapıldığı yer bilgisinin tüketicilerde büyük etki bıraktığı görülmüştür.

Biz dizayn-ülke-menşeinin (DÜM) tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin araştırmaya değer bir konu olduğunu düşünmekteyiz. Biz bunu yaparken, diğer yandan da literatürde henüz bakılmamış olan DÜM'ün üretim-ülke-menşei (ÜÜM)'yle olan etkileşimini inceleyeceğiz. Diğer bir deyişle, geçmiş literatür üretim-ülke-menşeinin tüketicinin ürün değerlendirmesine olan etkisinin dizayn-ülke-menşeinin varlığı durumunda nasıl bir değişkenlik gösterdiği üzerinde pek bilgi sunmamıştır. Bugünlerde, özellikle Lacoste veya Apple gibi dünyaca ünlü bazı şirketlerin uygulamalarından anlaşılacağı üzere dizayn-ülke-menşei bilgisiyle üretim-ülke-menşei bilgisinin yan yana sunulması şirketlere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak, sunulan dizayn-ülke-menşei bilgisinin üretim-ülke-menşeinin negatif etkisini azaltıp azaltamayacağı konusunda henüz yapılmış bir araştırma yoktur. Halbuki ülke menşei etkisini yönetmek üretim-ülke-menşeinin negatif stereotipe neden olduğu durumlarda özellikle uluslararası arenada faaliyet gösteren firmalar açısından büyük önem taşır (Papadopoulos ve Heslop, 2002; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu durumda tüketicilerin ilgisini ürünün dizayn-ülke-menşei yönüne çekmek yöneticiler için iyi bir stratejik adım olabilir. İşte bu açılardan bu proje dünya pazarlama ve uluslararası işletme yönetimi literatürüne katkı sağlamanın yanında yöneticiler için önemli sonuçlar içerecektir.

Zaten bu tarz stratejik hamleleri günümüzde bazı şirketler uygulamaktadır. Örneğin, Volkswagen şirketi "Alman mühendisliği" veya Suzuki şirketi "Japonya'da doğdu" sloganlarını düşük imajlı

ülkelerde üretim yaptıklarının üstünü kapatmak ve tüketicilerin algılarını pozitif yöne doğru çekmek amaçlı kullanılmaktadırlar (Nebenzahl ve Jaffe, 1996). Tüketicilerin üretim-ülke-menşesine göre oluşturdukları algılarının dizayn-ülke-menşei bilgisi verildikten sonra değişkenlik gösterdiği görülmüştür (Chao, 2001). Ancak Türkiye’de üretim-ülke-menşei etkisi araştırılmış olsa da dizayn-ülke-menşei bilgisinin Türk tüketicileri tarafından algılanıp algılanmadığı ve bunun üretim-ülke-menşei bilgisiyle nasıl bir etkileşim halinde olduğu araştırılmamıştır. Literatürdeki bu açığı kapatmak için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye haricinde bir gelişmiş ve bir de gelişmekte olan bir ülke koyarak Türk tüketicilerinin bu konseptleri nasıl değerlendirdiğini kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Ülke menşei hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir.

H1: Üretim-ülke-menşei bilgisinin, gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkeden olması ürün değerlendirmesinde önemli ölçüde fark oluşturur.

H2: Dizayn-ülke-menşei bilgisinin, gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkeden olması ürün değerlendirmesinde önemli ölçüde fark oluşturur.

H3: Üretim-ülke-menşei bilgisinin ürün değerlendirmesine etkisi, dizayn-ülke-menşeinin bilgisine göre önemli ölçüde değişim gösterir.

Tüketici Etnosentrizmi (TE):

Etnosentrizm diğer kültürleri sadece kendi kültürünün değer ve standartlarıyla değerlendirmeye yol açan bir davranış biçimidir. Tüketici etnosentrizm (TE) kavramı da buradan doğmuştur. TE yabancı ürünleri satın almanın uygunluğuyla alakalı tüketiciler tarafından sahip olunan inançlardır (Shimp ve Sharma, 1987). Dolayısıyla TE tüketicilerin kendi ülkesinin ürünlerine karşı his ve tutumlarını belirler. Bu sadece kendi ülke ürünlerinin üstün olduğuna olan tüketici inançlarını göstermez bunun yanında yerli üretilen ürünleri satın almayla ilgili bir tür manevi bir zorunluluk ortaya çıkarır. (Shim ve Sharma, 1987). Önceki çalışmalarda TE’nin yerli ürünlerin ürün değerlendirmesini önemli ölçüde pozitif, yabancı ürünleri ise yine önemli ölçüde negatif etkilediği bulunmuştur (Wang ve Chen, 2004).

Literatürde ülke menşeinin ürün değerlendirmesine olan etkisini inceleyen araştırmalar TE’nin ülke menşeiyle ilişkili bir konsept olduğunu bulmuşlardır (Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007; İşler, 2013; Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011). Neticede ülke menşei kavramı bir ürünün bir ülkeye ait olma durumunu gösterir, bu da her ikisinin birbiriyle ilişkilendiği noktadır. Tüketicilere ülke menşei bilgisi sunulduğunda bu bir takım sosyo-psikolojik işlemleri başlatır (Shimp ve Sarma, 1987). Bunların sonucunda ise etnosentrik tutumlar ortaya çıkar. Bu konuda yapılan çalışmalarda TE’nin ülke menşeinin ürün değerlendirmesine olan etkisini düzenleyici bir faktör olduğunu bulunmuştur (Kaynak ve Kara, 2001, Upadhyay ve Singh, 2006). Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin düşük etnosentrik eğilim gösteren tüketicilere kıyasen, yerli menşeli ürünleri daha pozitif şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Literatürde özellikle az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için ülke menşei ve TE’nin birbiriyle nasıl etkileşim halinde olduğu tam cevaplanamamıştır (Sharma, 2011,

Hamin ve Elliott, 2006). Özellikle ülke menşeinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karşılaştırılması şeklinde olması durumunda bu etki daha net görülecektir.

H4: Etnosentrizm ürün değerlendirmesini önemli ölçüde etkiler.

H5a: Yüksek seviyede etnosentrizme sahip tüketiciler için kendi ülkesine ait üretim-ülke-menşeli ürünün ürün değerlendirmesi önemli ölçüde daha yüksektir.

H5b: Düşük seviyede etnosentrizme sahip tüketiciler için gelişmiş bir ülkeye ait üretim-ülke-menşeli ürünün ürün değerlendirmesi önemli ölçüde daha yüksektir.

H6a: Yüksek seviyede etnosentrizme sahip tüketiciler için kendi ülkesine ait dizayn-ülke-menşeli ürünün ürün değerlendirmesi önemli ölçüde daha yüksektir.

H6b: Düşük seviyede etnosentrizme sahip tüketiciler için gelişmiş bir ülkeye ait dizayn-ülke-menşeli ürünün ürün değerlendirmesi önemli ölçüde daha yüksektir.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

Ana anketi hazırlamadan önce pilot anket çalışma hazırlama sürecine başlanmıştır. Bununla amaçlanan ana ankette kullanılacak ülkeleri ve ürün özelliklerini en yansız şekilde seçebilmektir. Pilot ankette aralarında Çin, Endonezya, ABD, Almanya gibi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin bulunduğu 10 tane ülke ismi sunularak katılımcılardan bunları satın alacakları bir dizüstü bilgisayarın üretim ülkesi olarak en olumludan en olumsuzu göre sıralamaları istenmiştir. Aynı şekilde bu işlem, dizayn ülkesi için de gerçekleştirilmiştir. Yine pilot ankette marka, ağırlık, ekran boyutu gibi dizüstü bilgisayarların özellikleri verilerek katılımcılardan bir dizüstü bilgisayar alırken dikkat ettikleri özellikleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ayrıca hangi ürünlerde üretildiği ülkeye ve dizayn edildiği ülkeye dikkat ettikleri de sorularak seçilen ürünü (dizüstü bilgisayar) doğrulamak amaçlanmıştır. Daha sonra hazırlanmış olduğumuz pilot anket çalışması 24 kişi üzerinde uygulanmıştır. Pilot çalışma sonuçları incelendiğinde Bangladeş menşeli olan dizüstü bilgisayarın hem üretim hem de dizayn ülke menşei olarak en olumsuz değerlendirmeye sahip olduğu görülmüştür. Pilot çalışmasından önce en olumsuz menşe ülke Çin olarak düşünülmüştü, dolayısıyla bu sonuç ana ankette kullanılacak ülkeleri seçerken kendi görüşlerimizden ziyade pilot anket sonuçlarının kullanılmasının faydasını göstermiştir. Artık Çin menşeli ürünlerin önceki kadar olumsuz değerlendirilmemesi Çin ekonomisinin gösterdiği büyümeye paralel olarak tüketicilerin algılarında da olumlu bir gelişme olduğunu görmek projenin ilginç bir ön çıktısı olmuştur. Diğer yandan ABD menşeli dizüstü bilgisayarın ise ortalama olarak yine hem üretim hem de dizayn ülke menşei olarak en olumlu değerlendirmeye sahip olduğunu görüldü. Dolayısıyla bu sonuçlar ışığında ana anketimizde Türkiye'nin yanında kullanacağımız ülkeler ABD ve Bangladeş olarak belirlenmiştir. Hem fonksiyonel hem de sembolik özellikler (örneğin renk, desen vb.) taşıması açısından, dizüstü bilgisayarlar tüketicilerin yüksek ilgilenimlerine maruz kalan ürün grubu içerisinde değerlendirilmiştir. Literatürde lüks ve komplike olan ürünlerin ülke menşei

bilgisinden daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir (Wong, Polonsky ve Garma, 2008). Özellikle menşe ülke araştırmalarında dizüstü bilgisayarlar oldukça yaygın kullanılmaktadır (örneğin; Çilingir ve Başfıncı, 2014; Hamin, Bauman ve Tung, 2014; Lee ve Lee, 2009). Dolayısıyla araştırma için en uygun ürün dizüstü bilgisayar olarak seçilmiştir. Bu bilgiler ışığında ana anketimiz hazırlanmıştır. Ankette verilen ürün bilgileri ekte görülebilir. Tüketicilerin geçmişteki tecrübe ve inançlarının incelenen ilişkilerdeki karışıklığa neden olmaması için markadan bahsedilmemiştir.

3.1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Geçmiş literatür taranarak ölçülmek istenen yapılar için uygun ölçekler belirlendi. Modelimizde ürün değerlendirmesi bağımlı değişkendir. Ürün değerlendirmesini ölçmek için dayanıklılık, işçilik, malzeme ve kalite boyutlarından oluşan Çok düşük-Çok yüksek” aralığında değişen 7 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır (Newman ve Dhar, 2014). Üretim ülke ve dizayn ülke bilgileri manipülatif değişkenlerdir. Her birisinin 3 seviyesi vardır: Türkiye, Bangladeş ve ABD. Diğer bağımsız değişken olan tüketici etnosentrizmi beş maddeyle “Kesinlikle katılıyorum-Kesinlikle katılmıyorum” aralığında değişen 7 noktalı Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Steenkamp, Ter Hofstede ve Wedel, 1999; Verlegh, 2007). Burada kullanılan ölçek orijin olarak 17 maddeden oluşan "Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin (CETSCALE) (Shimp ve Sharma, 1987) kısaltılmış versiyonudur. Tüketici etnosentrizm yapısı için kullanılan maddeler şunlardır: (1) Türkler yabancı ürün satın almamalı, bu yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe neden olur (2) Yabancı ürün satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır (3) Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünleri satın almalıdır (4) Ben her zaman yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih ederim (5) Başka ülkeleri zengin etmek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız. Literatürde bu ölçekler İngilizce olarak hazırlanmış olduğundan ve bu araştırmada katılımcılar Türk tüketicileri olduğundan ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi gerekmiştir. Çevirme işlemi ölçekleme literatüründe önerildiği şekilde geri çevirme yöntemiyle iki dile de hâkim iki kişi tarafından ilk önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yapılmıştır. İngilizceye çevrilmiş hali ile orijinal ölçekler karşılaştırılmış ve belirgin bir fark görülmemiştir. Bu yöntemle ankette kullanılacak olan ölçeklerin asıllarına en uygun olarak hazırlanması sağlanmıştır. Anketin sonunda yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi demografik değişkenlerin ölçüldüğü sorular yer almaktadır. Son olarak da manipülasyon değişkenlerinin yani üretim ve dizayn ülke menşei bilgilerinin dikkate alınıp alınmadığından emin olmak amacıyla bu bilgileri hatırlama soruları açık uçlu formatta anketin en sonuna yerleştirilmiştir.

Daha sonra anketimiz formatlanarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Çalışmada kullanılan deneysel dizayn 3 (ÜÜM : ABD / Bangladeş / Türkiye) *3 (DÜM: ABD / Bangladeş / Türkiye) olarak yukarıda anlatılan pilot çalışmaya göre belirlendi. Bu deneysel dizaynı anket metoduyla uygulamayı planladığımızdan ilgili değişkenlerin manipüle edildiği anketin 9 farklı versiyonunu hazırlandı. Detaylı olarak söyleyecek olursak birinci anket versiyonunda üretim menşe ülke: ABD ve dizayn menşe ülke: ABD; ikinci anket versiyonunda üretim menşe ülke: ABD ve dizayn menşe ülke: Bangladeş; üçüncü

anket versiyonunda üretim menşe ülke: Bangladeş ve dizayn menşe ülke: ABD; dördüncü anket versiyonunda üretim menşe ülke: Bangladeş ve dizayn menşe ülke: Bangladeş olacak şekilde anketler hazırlandı.

Son olarak anketi tüm örnekleme uygulamadan önce anketi dolduracak kişiler tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığına bakılması amaçlandı. Bundan dolayı soruların anlaşılabilirliği açısından bir ön uygulama yapıldı. Gerekli düzenlemeler yapılarak anket araştırma şirketiyle iş birliği içinde tüm Türkiye genelinde uygulanmıştır. Her ne kadar anket yöntemi kullanılmış olsa da bu aslında bir deneysel çalışmadır. Burada manipüle edilen faktörler üretim ülke menşei ve dizayn ülke menşeidir. Ankette bu faktörler katılımcılar açısından direkt göze batmayacak şekilde diğer ürün bilgileri arasında verilmiştir (ekte görülebilir). Anketi uygulayan kişi hiçbir şekilde müdahil olmamış ve ürün bilgisi katılımcıların sanki gerçek hayatta bir ürünü bilgileriyle birlikte değerlendiriyormuş gibi sunulmuştur. Bu şekilde yapılmasına hassas davranılarak amaçlanan deneysel dizaynın sağlıklı bir şekilde yapılmasıdır. Yine gerçek bir deneyin özellikleri olan katılımcıların farklı gruplara rastgele yöntemiyle atanmasına dikkat edilmiştir.

4. BULGULAR

Ülke menşe bilgilerinin deneyin doğru şekilde yapılabilmesi için dikkat çekmeyecek şekilde verilmesi çok kritik olsa da bu şekilde anketi cevaplayan kişinin cevaplarında bu bilgileri gerçekten dikkate alıp almadığını anlamak zor hale gelmiştir. Bunu anlamak için daha önce belirtildiği gibi katılımcıların ÜÜM ve DÜM bilgilerini hatırlayıp hatırlamadıklarını kontrol edici açık uçlu sorular ankete dahil edilmiştir. Eğer katılımcılar bu bilgileri hiç hatırlamıyorlarsa veya yanlış hatırlıyorlarsa, bu onların o bilgileri olması gereken şekilde ürün değerlendirmelerinde dikkate almadıklarını gösterdiğinden bu şekilde olan cevaplar sonraki analizlerde dikkate alınmamıştır. Bu işlem her ne kadar örneklem sayısını azaltsa da analiz bulgularının sağlıklı olması için gerekli görülerek uygulanmıştır. Bu durumda en başta 490 olan bitirilmiş anket sayısı üretim ve dizayn menşe ülkeleri hatırlamayanlar ya da doğru hatırlamayanlar çıkarıldığında 329 olarak kalmıştır. Sonuçların güvenilirliği açısından bu yöntemle başvurulmuştur.

Analizler sonucu elde ettiğimiz bulguları sunmadan önce, analizlerde kullandığımız örnekleme ait tanımlayıcı istatistikleri sunmak istiyoruz. Öncelikle, anket çalışmamız araştırma şirketi aracılığıyla yüz yüze yöntemle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Gaziantep ve Samsun olmak üzere Türkiye'nin 6 bölgesindeki 6 büyük şehirden toplanmıştır. Verilerin Türkiye genelinde toplanmış olması sonuçların genel geçerliliği açısından çok önemlidir. Örneklem özellikle daha önce bilgisayar kullanmış olan popülasyondan seçilmiştir. Tüketicilerden hakkında karar vermelerini isteyeceğimiz ürün bilgisayar olduğu için bu şekilde yapılmıştır. Örneklem cinsiyet dağılımının genel popülasyonda olduğu gibi birbirine çok yakın oranlar olduğu görülmektedir, %51'i kadın ve %49'u erkek. Örneklem yaş aralığı dağılımı şu şekildedir: 18-24 yaş arası katılımcılar tüm katılımcıların %22'sini, 25-35 aralığı %36'sını,

35-44 arası %19'unu, 45-54 arası %14'ünü ve 55-64 arası %9'unu oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem yaş bakımından da satın alma kararı verebilecek 18-65 yaş arasını kapsayıcı niteliktedir. Eğitim seviyesi dağılımı da örneklemin her eğitim seviyesinden insanları içermekte olduğunu bize göstermektedir. Örneklemdaki kişilerin %4,3'ünün ilkökul, %10' ünün ortaokul, %45'inin lise, %34'ünün üniversite ve %6'sının lisan sonrası mezunu olduğu görülmüştür. Tablo 1'de ise örneklemin ÜÜM ve DÜM seviyelerine göre dağılımı göstermektedir. Görüleceği üzere dağılım birbirine yakın büyüklükte olacak şekildedir.

Tablo 1 Faktör Gruplarına göre Örneklemin Dağılımı

| Faktörler | Gruplar | N |
|-----------|-----------|-----|
| ÜÜM | ABD | 108 |
| ÜÜM | Bangladeş | 107 |
| ÜÜM | Türkiye | 114 |
| DÜM | ABD | 118 |
| DÜM | Bangladeş | 101 |
| DÜM | Türkiye | 110 |

ÜÜM: üretim menşe ülke, DÜM: dizayn menşe ülke

Analizlere geçmeden önce kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine bakılmıştır. Tüketici etnosentrizmi için Cronbach alfa değeri 0.91 ve bu değer ürün değerlendirmesi ölçeği için 0.9'dur. Ayrıca bu iki ölçek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda beklendiği gibi iki faktör elde edilmiştir (KMO= .864; Ki kare= 1919,195; $p < 0,01$). Faktörü oluşturan bileşenlerin faktörlere yüklendikleri değerler tabloda verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2 Faktör Analizi

| | Döndürülmüş Bileşenler Matrisi | |
|--------------|--------------------------------|------|
| | Bileşenler | |
| | 1 | 2 |
| Kalite | .065 | .830 |
| Dayanıklılık | .101 | .883 |
| Malzeme | .105 | .885 |
| İşçilik | .126 | .871 |
| TE1 | .854 | .125 |
| TE2 | .893 | .078 |
| TE3 | .849 | .108 |
| TE4 | .840 | .126 |
| TE5 | .854 | .053 |

Çalışmamızdaki hipotezleri test etmek amacıyla ANCOVA (Kovaryans Analizi) kullanılmıştır. ANCOVA analizi esas değişkenlerin kategorik olduğu durumlarda hem değişkenlerin ana ve etkileşim etkilerini görmemize hem de bağımsız değişkeni etkileyebilecek bazı eş değişkenleri (covariates) kontrol etmemize olanak sağlayarak daha sağlıklı bulgular elde etmemize fırsat vermektedir. Ürün değerlendirme bağımsız değişkeni için ANCOVA analizleri yapılmıştır. Bu modelde bağımlı değişkenler ÜÜM, DÜM ve tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi (TE) ankette sürekli değişken olarak ölçülmüştür ancak etkileşim etkisinin bu türden değişkenler için hesaplanması uygun olmadığından ve de bu şekilde bulguların yorumlanması da daha uygun olacağından, değişkenin ortalaması baz alınarak TE düşük ve yüksek olacak şekilde iki gruba ayrılmıştır. Eş değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve bilgisayara aşina olma değişkenidir. Bilgisayara aşina olma değişkeni ankette uygulanan ürün dizüstü bilgisayar olduğu için tüketicilerin aşinalık derecesini kontrol etmek amacıyla modele konulmuştur. ANCOVA analizinin yapılabilmesi için ana varsayımlarından biri test edilen faktörlerin oluşturduğu gruplar arasındaki varyansların eşit olmasıdır. Eğer bu geçerli olmazsa ANCOVA analiz sonuçları geçerli olmayacaktır. Bu yüzden öncelikle Levene's testi aracılığıyla varyansların eşitliği test edilmiştir ve bu konuda bir sorun olmadığı gözlenmiştir ($F=1,709$ $df_1=8$, $df_2=320$; $p=0.095$).

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ÜÜM'ün $p=0,05$ seviyesinde önemli olduğu ancak DÜM'ün etkisinin önemli olmadığı görülmüştür (Tablo 3). Tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirmesine önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür ($p<0,01$). Etkileşim etkilerine bakıldığında ÜÜM ve etnosentrizm arasındaki etkileşimin önemli olduğu görülmüştür ($p<0,01$). Şekil 2'den de görüleceği üzere yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin Türkiye menşeli ürünleri daha yüksek, düşük etnosentrizme sahip tüketicilerin ise ABD menşeli ürünleri daha yüksek değerlendirdikleri görülmüştür. Ancak DÜM ve Etnosentrizm arasındaki etkileşimin önemli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). ÜÜM ve DÜM arasındaki etkileşimin önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Ürün değerlendirmesinin cinsiyet, yaş ve eğitim eş değişkenlerine göre önemli bir değişkenlik göstermediği bulunmuştur. Ancak bilgisayara aşina olma değişkeni ürün değerlendirmesini önemli ölçüde etkileyen bir eş değişken olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3 ANCOVA Analizi

| Kaynak | Ortalama Kare | F-Değeri |
|----------------------|---------------|----------|
| ÜÜM | 3.223 | 3.999* |
| DÜM | 2.060 | 2.556 |
| Etnosentrizm | 13.467 | 16.709* |
| Cinsiyet | .391 | .486 |
| Yas | .449 | .557 |
| Bilgisayara Aşinalık | 45.899 | 56.948* |
| Eğitim Seviyesi | .808 | 1.002 |

| | | |
|-------------------|-------|--------|
| DÜM*Etnosentrizm | 1.997 | 2.477 |
| ÜÜM* DÜM | .082 | .102 |
| ÜÜM* Etnosentrizm | 3.680 | 4.566* |

* $p < 0,05$

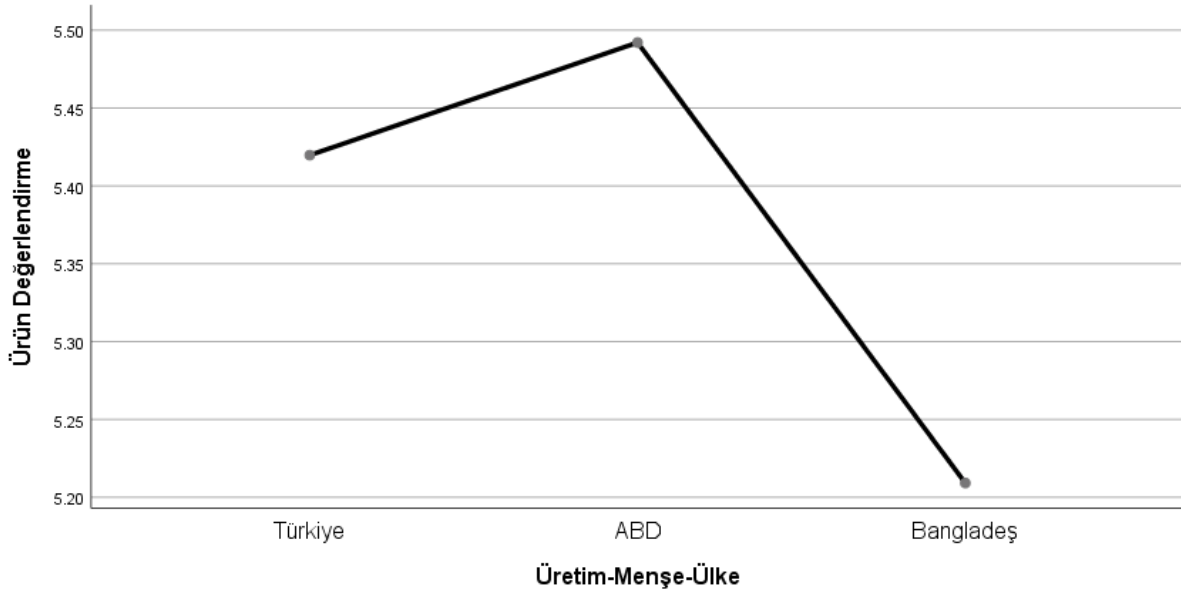
ANCOVA analizi sonucunda ÜÜM ürün değerlendirmesini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak olması ve ÜÜM değişkeninin üç seviyesi bulunması dolayısıyla ikili karşılaştırmalar analizi yapmak yerinde olacaktır. Bunlara bakıldığında ise $p=0,05$ seviyesinde ABD ve Bangladeş ve $p=0,1$ seviyesinde Türkiye ve Bangladeş arasında önemli farkın olduğu görülmektedir. Ancak ABD ve Türkiye arasında önemli bir fark görülmemiştir (Tablo 4). Yine aşağıdaki grafikte de etki daha açık bir şekilde görülmektedir (Şekil 1).

Tablo 4 İkili Karşılaştırmalar Analizi

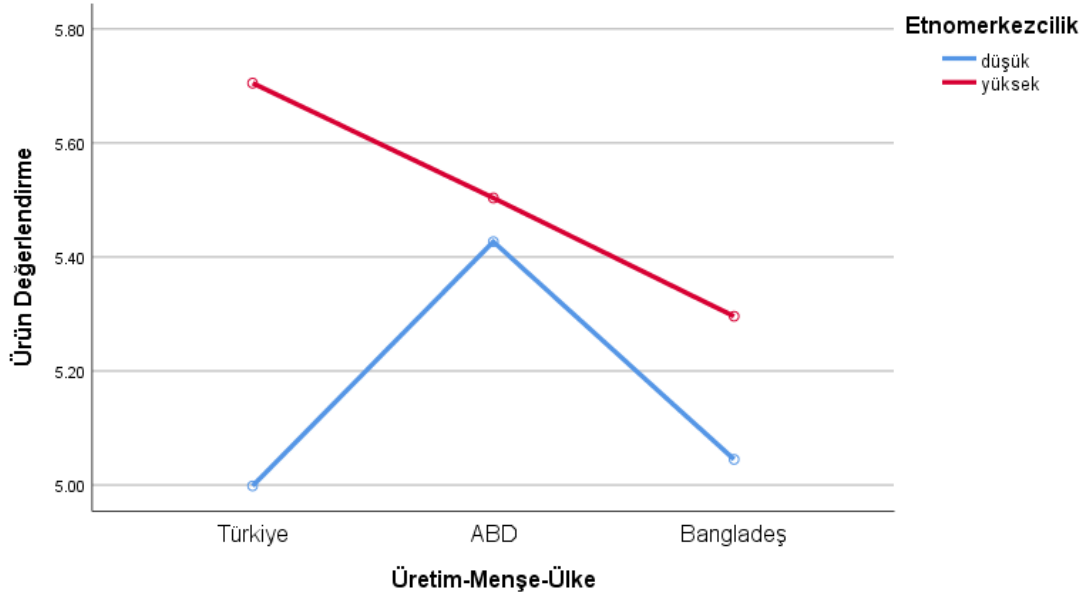
| ÜÜM | ÜÜM | Ortalama Fark |
|-----------|-----------|---------------|
| Türkiye | ABD | -.060 |
| | Bangladeş | .219 |
| ABD | Türkiye | .060 |
| | Bangladeş | .279* |
| Bangladeş | Türkiye | -.219 |
| | ABD | -.279* |

* $p < 0,05$

Şekil 1 Farklı ÜÜM seviyelerinin ürün değerlendirmesine olan etkileri



Şekil 2 ÜÜM ve Etnosentrizm arasındaki etkileşim etkisi



5. TARTIŞMA

Dünyadaki ürünler de şirketler gibi çok uluslu hale geldiğinden beri menşe ülke kavramı daha çok dikkat çekmeye başlamıştır. Bunun yanında çok uluslu şirketler üretim faaliyetlerini çeşitli sebeplerle genelde gelişmekte olan ülkelere kaydırarak menşe ülke kavramı çok boyutlu bir hal almıştır. Bu çalışmamızda menşe ülke kavramı üretim-ülke-menşei ve dizayn-ülke-menşei olarak iki boyutlu olarak ele alındı. Yaptığımız analizler sonucunda üretim-ülke-menşenin Türk tüketicilerinin ürün değerlendirmelerinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Beklenildiği gibi üretim ülkesinin gelişmekte olan ülke (Bangladeş) olması tüketicilerin ürün değerlendirmelerini azaltıcı yönde etkide bulunmuştur. Bu sonuç, bu konuda yapılan diğer araştırma bulgularını doğrular niteliktedir. Ortalama değere detaylı baktığımızda ABD menşeli ürünlerin Türkiye menşeli ürünlere göre biraz daha yüksek değerlendirildiği görülse de bu iki grup arasında istatistiksel olarak önemli ölçüde bir fark bulunmamıştır. Diğer bir deyişle diğer faktörler sabit tutulduğunda ABD menşeli bir diz üstü bilgisayarın değerlendirmesiyle Türkiye menşeli bir diz üstü bilgisayarın değerlendirmesinin arasında önemli bir fark bulunmamıştır. Bu Türkiye merkezli üretim yapan firmalar için oldukça sevindirici bir haberdir. Bu sonuç Türk firmalar için, Türkiye pazarında elektronik bir ürün olan dizüstü bilgisayar gibi bir üründe ABD menşeli ürünlerle rekabet edebilecekleri ve Türk tüketicileri tarafından tercih edilebilecekleri anlamına gelmektedir.

Diğer yandan dizayn-ülke- menşenin ise tüketicilerin değerlendirmelerine etki eden önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Bu ülkemizdeki tüketicilerin dizayn ülkesi konusunda çok fazla bilgi sahibi olmaması anlamına gelebileceği gibi analizde kullandığımız ürün olan diz üstü bilgisayarın dizaynına çok fazla önem vermediği anlamına da gelebilir. Yurt dışındaki çoğu çalışmada dizayn

ülkesinin tüketici değerlendirmesine etki eden önemli bir faktör olduğu görülmüştür (örneğin, Ahmed ve d'Astous, 1996). Ancak gelişmiş ülkeler için geçerli olan ilişkilerin yükselen bir pazar olan Türkiye için de aynen geçerli olması gerekmemektedir. Hatta özellikle son zamanlarda yükselen pazarlar üzerinde birçok çalışma yapılması ve kavramsal ilişkilerin gelişmiş ülkelere göre benzerlik ve farklılıkları üzerinde durulması teşvik edilmektedir. Analizlerimiz sonrası Türkiye pazarında faaliyet gösteren uluslararası firmaların da dizayn-ülke- menşei bilgisi bildirmelerine gerek olmayacağı sonucu çıkmıştır. Ancak ileride bu konuyla ilgilenen başka araştırmacıların da başka ürünlerle bu sonucu test etmesi genel bir sonuca ulaşabilmek adına son derece yerinde olacaktır. Ayrıca üretim-ülke-menşei ve dizayn-ülke- menşei arasındaki etkileşim etkisi de önemli olarak saptanmamıştır. Bu bize üretim-ülke-menşeinin ürün değerlendirmesine olan etkisinin dizayn-ülke- menşeinin varlığından etkilenmediğini göstermiştir. Bu da önceki yapılmış bazı çalışmalara göre farklı bir sonuçtur (Chao, 2001). Aynı şekilde bu bulgu da Türk tüketicilerinin dizayn-ülke-menşei bilgisi hakkındaki bilgiyi değerlendirmeye almamaları sonucu ortaya çıkmış olabilir. Bu sonuçlara göre Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin dizayn ülke bilgisini vermeleri çok anlamlı faydalar doğurmayacaktır.

Çalışmamızda ortaya çıkan ilginç bulgulardan biri de tüketici etnosentrizminin üretim-ülke-menşeiyle olan etkileşim etkisi olmuştur. Sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketicilerin, Türkiye menşeli ürünü diğer ülkelere göre en yüksek değerlendirdikleri görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2001; Upadhyay ve Singh, 2006; İşler, 2012). Diğer yandan; tüketici etnosentrizmi düşük olanların ise, ABD menşeli ürün için en yüksek ürün değerlendirmesinde buldukları saptanmıştır. Diğer bir deyişle tüketici etnosentrizmi düşük olan Bangladeş yerine ABD menşeli ürünleri daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre ABD menşeli ürünlerin Türkiye pazarında özellikle tüketici etnosentrizmi düşük olan tüketiciler için oldukça avantajlı olduğu anlaşılmıştır. Bulduğumuz bu sonucun ABD haricindeki diğer gelişmiş ülkeler için de geçerli olup olmadığı başka araştırmacılar tarafından sonraki çalışmalarda araştırılmalıdır. Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler için ise Türkiye menşeli ürünlerin rekabetçiliği yüksek olacaktır. Ancak şunu da belirtmekte fayda vardır ki, ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler tüketicilerin diğer ülke menşeli ürünleri değerlendirmelerini etkileyebileceğinden, bu konuyla ilgili farklı dönemlerde yapılacak araştırmalarda farklı bulgulara ulaşılması olasıdır. Yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalar gibi bazı kısıtları vardır. Öncelikle çalışmamızdaki deneysel dizayn, anket soruları şeklinde düzenlenmiştir. Ayrıca çalışmamızda gerçek bir ürün yerine hipotetik bir ürün kullanılmıştır. Sonraki araştırmacıların bir laboratuvar ortamında gerçek ürünlerle tam anlamıyla deneysel bir çalışma yürütmeleri oldukça faydalı olacaktır. Diğer yandan ürün olarak dizüstü bilgisayar yerine başka bir ürün kullanılması ya da üretim ve dizayn ülke menşeleri olarak başka ülkelerin kullanılması faktörler arasındaki ilişkiyi bize daha açık bir şekilde ortaya koyacaktır.

REFERANSLAR

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). "Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions". *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). "Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Arı, S. ve Madran, C. (2011). "Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). "Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 67-77.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations". *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Chao, P. (2001). "The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations". *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- Chowdhury, H. K., & Ahmed, J. U. (2009). "An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions". *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502.
- Chryssochoidis, G., A. Krystallis, & P. Perreas. 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): 1518-1544.
- Dinnie, K. (2004). "Country-of-origin 1965-2004: A literature review". *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects". *Journal of Consumer Research*, 694-699.
- Hamin, H., C. Bauman, & R. L. Tung. 2014. "Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (1): 54-77.
- Hamin, H., & G. Elliott. 2006. "A less-development country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2): 79-92.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2007). "Consumer's product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter"? *International Marketing Review*, 24(4): 409-426.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3): 145-155.
- Han, C. M. (1989). "Country image: Halo or summary construct". *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

- Hastak, M., & Hong, S. T. (1991). "Country-of-origin effects on product quality judgments: An information integration perspective". *Psychology & marketing*, 8 (2): 129-143.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective". *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). "Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes". *Journal of Consumer Research*, 277-288.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct". *Journal of Business Research*, 57 (3): 256-265.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (1999). "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Parts and Country of Assembly". *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4): 69-91.
- İşler, D. (2013). "Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama", *Abant İzzet baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (26): 93-122.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective". *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kaynak, E., & A. Kara. 2001. "An examination of the relationship among consumer lifestyles ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: A comparative study in two CIS states". *International Journal of Advertising* 20 (4): 455-482.
- Kucukemiroglu, O. (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study". *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lee, J. K., & W. N. Lee. 2009. "Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge". *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (2): 137-151.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2006). "Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects". *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). "The Dynamics of Country-of-Origin Effect: The Case of South Korea". In *EIBA Conference*, Stockholm, Sweden.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). "Towards a theory of country image effect on product evaluation". *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Özsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). "Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2(1991), 269-277.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 4-5, pp. 294-314.

- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). "Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice", *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321-331.
- Samiee, S. (1994). "Customer evaluation of products in a global market". *Journal of International Business Studies*, 579-604.
- Sharma, P. 2011. "Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness". *Journal of International Business Studies*, 42:285-306.
- Shimp, T. A., & S. Sharma. 1987. "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24 (8): 280-289.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. 1999. "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness". *Journal of Marketing*, 63(2): 55-69.
- Toksari, M. Senir, G. (2015). "Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 793-805.
- Upadhyay, Y., & S. K. Singh. 2006. "Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism". *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10 (3): 59-68.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research". *Journal of Economic Psychology*, 20(5): 521-546.
- Verlegh, P. W. J. 2007. "Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives". *Journal of International Business Studies*, 38(3): 361-373.
- Wang, C. L., & Z. X. Chen. 2004. "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6): 391-400.
- Wong, C. Y., M. J. Polonsky, & R. Garma. 2008. "The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4): 455-478.

EK BÖLÜM

ANKETTE KULLANILAN HİPOTETİK ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

| | | | | |
|-----------------|----------------------------|--|----------------------|------------------------|
| AĞIRLIK | 2,2 KG | | BELLEK | 8 GB |
| EKRAN BOYUTU | 15,6" | | EKRAN BELLEĞİ | 4 GB |
| İŞLEMCİ | İntel Core i7 5500U | | İŞLEMCİ HIZI | 2,40 |
| PİL ÖMRÜ | 5,30 saate kadar | | SABİT DİSK | 1 TB + 8 GB SSD |
| ÜRETİLDİĞİ ÜLKE | Bangladeş | | DİZAYN EDİLDİĞİ ÜLKE | ABD |