



# ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ KONSEPTİ VE AÇIKLAYICI MODELLERİ

**Tolga ŞENTÜRK**

*Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

## ÖZET

Ülke orijini etkisi (Made in effect), uluslararası pazarlama literatüründe 1960'lerden beri çalışılan ve üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış olan bir alandır (Usinier, 2006). Ülke imajının ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti üzerine yaptığı etkilerin açıklanması için pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller tüketici davranışını açıklamada belirli bir dönem için kullanılmış fakat zaman içerisinde eksiklikleri tespit edilerek yeni modeller ortaya atılmıştır. 1980'lerden 2000'lerin başlarına kadar önerilen modeller özellikle tüketici tutumlarının duygusal bileşenini ihmal ettikleri için tenkit edilmiştir (Laroche vd., 2005; Wang vd, 2012). Son dönemde bu eksikliği gidermek için ortaya atılan modeller ise tutum teorisi çerçevesinde şekillendirilmiş ve soruna çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ülke imajı etkisini açıklamak üzerine geliştirilen modelleri tarihsel bağlamda inceleyen bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede ilgili modellerin kurgusu ve fonksiyonelliği ele alınmış ve bu modellere getirilen eleştiriler aktarılmıştır. Çalışmada ülke imajı etkisini açıklamada doğru bir araştırma modelinin kullanılmasının yeterli olmayacağı, bu modelde yer alan bileşenleri ölçen ölçeklerin de birbirinden net olarak ayrılması gerektiği ve genel ülke imajı ile ürün-ülke imajı kavramlarının çerçevesinin de araştırmalarda net olarak çizilmesi gerektiği vurgulanarak ülke imajı araştırmalarına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** ülke orijini, ülke imajı, ülke imajı etki modelleri, ürün-ülke imajı, tutum teorisi.

**Jel Sınıflandırması:** L15, M16, M31.

# MADE IN EFFECT CONCEPT AND ITS EXPLANATORY MODELS

Tolga ŞENTÜRK

*Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

## ABSTRACT

The "made in effect" issue is a field that has been studied since 1960 and attracted a great deal of interest from researchers in the international marketing literature. Many models have been proposed or developed by the researchers in order to explain the effects of the country's image on product evaluations and intent to purchase. These models have been used for a certain period in describing consumer behavior, but new models have been introduced over time by identifying their deficiencies. Lately, these models have been shaped within the framework of attitude theory. In this study, a literature review has been conducted explaining the effect of country image on the basis of historical charts of models developed, and the criticisms brought to these models have been given. It has been tried to set light to the new works by emphasizing that the use of a correct research model in explaining the effect of country image should not be simply enough, also the scales measuring the components of this model should be clearly separated from each other, and the frame of such concepts as general country image, product image and product-country image should be drawn clearly in the works.

**Key words:** Country of origin, country image, country image effect models, product-country image, attitude theory.

**Jel Classification:** L15, M16, M31.

## GİRİŞ

Makro ölçekte ülkelerin, mikro ölçekte ise işletmelerin artan dış ticaret rakamları dünyadaki mal ve hizmet akışını büyük hacimlere taşımış, ihracat departmanlarının toplam ciro içerisindeki payı giderek büyümüştür. “Yeni medya” kavramıyla ifade edilen teknolojiye dayalı alternatif iletişim ve sosyal paylaşım platformları, işletmelerin neredeyse tüm dünya tüketicilerine aynı anda seslenebilmesine olanak sağlamıştır. Hemen her sektörde görülen yeni yatırımlar, ürün-hizmet çeşitliği ve buna bağlı olarak gelişen rekabet ile tüketiciler, pek çok ürün kategorisinde neredeyse sınırsız seçenekle karşı karşıya kalmaya başlamıştır. Bu tablo içerisinde en küçük ürün özelliği dahi ayırt edici bir fonksiyon kazanmaktadır. Ürünlerin dışsal karakteristikleri (extrinsic cue) içerisinde değerlendirilen ülke orijini bilgisi de bu çerçevede önemli bir pazarlama argümanı olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler özellikle bir ürünün kalitesine ilişkin çıkarım yaparken ürünün üretildiği ülke bilgisini sıklıkla kullanmaktadır (Han, 1989; Maher ve Carter, 2011; Papadopoulos, 1993).

Ülke orijini etkisi (made in effect), ürün kalite algısı üzerinde ortaya çıktığı için pazarlamacılar tarafından çokça çalışılmış, Usinier (2006) bu alanda yayınlanmış çalışmaların binin üzerinde olduğunu aktarmıştır. Literatürde ülke imajı etkisi olarak da tanımlanan ülke orijini etkisi, ürün imajını ve satın alma niyetini etkilemek isteyen pazarlamacılar için önemli bir pazarlama aracı niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede ülke imajı etkilerini açıklamak ve anlamak pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusu olmuş ve bu amaçla bir takım modeller geliştirilmiştir. Araştırmada ülke orijini etkisi konusunda bu güne kadar kullanılan modeller üzerine literatür incelemesi yapılmış ve bu modeller tarihsel sıralaması çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Çalışmada öncelikle ülke orijininin kavramsal çerçevesi çizilmiş, daha sonra ülke orijini etkilerini açıklamada kullanılan modeller incelenmiş ve söz konusu etkileri açıklamada en geçerli modelin hangisi olduğuna yönelik olarak araştırmacıların öne sürdüğü görüşler aktarılmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında doğru araştırma modelinden başka, doğru ölçek kullanımı, genel ülke imajı ve ürün-ülke imajı kavramları üzerine de ışık tutulmaya çalışılmıştır.

### 1. Ülke Orijininin Tanımı Ve Tüketici Değerlendirmelerine Etkisi

Ülke orijini bir ürünün üretildiği ülke hakkında bilgi veren ve bu çerçevede de ürün değerlendirmelerini etkileyen bir ipucu olarak tanımlanmaktadır (Manrai vd., 1998:592). Ülke imajı/orijini etkisi de tüketicilerin her hangi bir ülke ile ilgili düşüncelerini özetleyen bilgi bütününün tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisi olarak ifade edilmektedir. Ülke imajı etkisi

söz konusu ülkenin toplumsal, siyasal ve iktisadi durumuna dair tüketici bilgisi ile bireysel deneyimlerin toplamından oluşan bir bilgi bütünü çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler “made in” bilgisi yoluyla o ülke hakkındaki tutum ve davranışlarını harekete geçirmektedir.

Belirli bir ülkenin tüketiciler nezdindeki imajı, o ülkede üretilen ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkileyebilir. Pazarlamacılar bu çerçevede ülke imajını satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak görmektedir (Han,1989; Roth ve Diamantopoulos, 2009). Ülke imajının olumlu ya da olumsuz olması ürünün uluslararası piyasalardaki başarısı üzerinde önemli bir pay sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama stratejistlerinin tüketicilerin belirli bir ülkede üretilmiş ürünlere ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen ülke orijini ile bağlantılı faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir (Manrai vd., 1998:592). Söz konusu faktörlerin tanımlanması ve etki derecelerinin ölçülebilmesi açısından da literatürde bugüne kadar pek çok model önerilmiştir.

## **2. Ülke Orijini Etkilerini Açıklamada Kullanılan Modeller**

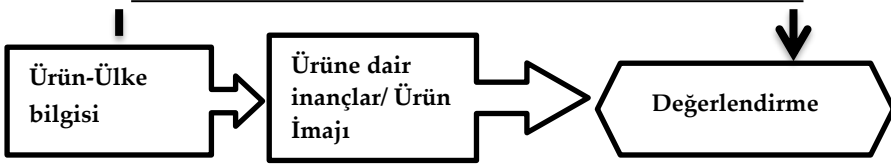
Ülke orijini etkilerini açıklamada bugüne kadar geliştirilmiş modeller tarihsel sıralaması çerçevesinde aşağıda açıklanmıştır.

### **2.1. Genelleştirme (Halo) Ve Çıkarsama (Summary Costruct) Etkisi**

Han (1989) yaptığı deneysel çalışmada, ülke imajının, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine dair aşinalık derecelerine bağlı olarak, ürün özelliklerini yorumladığı bir “genelleştirme” (halo) etkisi, ya da ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir “çıkarsama” (summary construct) etkisi ürettiği sonucuna varmıştır. Her hangi bir bilginin olmadığı ya da değerlendirmenin zor olduğu satın alma durumlarında, tüketicilerin değerlendirmelerini şekillendirmek için kullandığı çok bilinen bir mantığa vurma da “genelleştirme” (halo) etkisidir. Boatwright vd. (2008), tüketicinin tahmini riski azaltma amacı ile genelleştirme etkisi arasında tutarlılık olduğunu ortaya koymuştur. Bazı durumlarda tüketicilerin ürün hakkındaki bilgisi az veya belirsiz olabilir. Bu koşullarda ülke orijini göstergesi (tüketicilerin kalite algılarının oluşmasında) bilişsel bir bağlantı kurucu etki ortaya çıkarmaktadır (Bloemer vd., 2009:66).

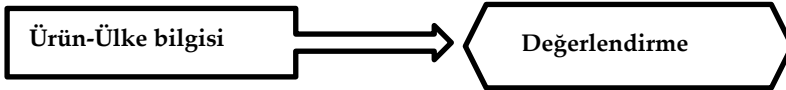
Han’ın (1989) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere sahip değillerse “genelleştirme” eğilimi gösterirler. Bu çözümlenmeye göre tüketiciler belirli bir ülkeye ilişkin algılarını temel alarak ürün ya da marka ile ilgili bir çıkarım yapmakta ve bu çıkarım da onların satın alma kararını şekillendirmektedir (Nart, 2008). Genelleştirme etkisi, ülke hakkındaki inançların markaya ve ürüne olan tutumu dolaylı olarak etkilemesini anlatır (Chao, 1998:1). Eğer genelleştirme etkisi ortaya çıkmışsa, ülke imajı

ürünün öz karakteristikleri hakkındaki inançları etkiler. Bu da sırasıyla topyekûn ürün değerlendirmesini etkiler (Manrai vd., 1998:595). Bir “X ülkesinin”, örneğin, Polonya’nın ya da Kanada’nın herhangi bir ürününü daha önce denememiş bir tüketici, bu ülkelerin imajına bakarak söz konusu ürünler hakkında bir tutum geliştirir. D’Asta vd. (2008), birden çok ülkede uyguladıkları çalışmada, Fas ve Güney Kore’den gelen ürünlerin çok düşük kalitede algılandığını bulmuştur. Yazarlar çalışmalarında bu durumun tüketicilerin Güney Kore ve Fas’a aşına olmamalarından kaynaklandığını tespit etmiştir. Böylelikle ülke imajı aşına olunmayan yabancı ürünler hakkında kalite çıkarımında kullanılan bir genelleştirme olarak görülür (Bilkey ve Nes, 1982; Erikson vd., 1984; Han, 1989). Bu çerçevede genelleştirme etkisi **Şekil 1**’de gösterildiği gibi ortaya çıkacaktır.



**Şekil 1: Genelleştirme (Halo) Etkisi** (Not: Kesik çizgiler ürün değerlendirmeleri üzerindeki düşük etkiyi temsil eder.)

Ülke imajı etkilerinin diğer bir açıklaması da Han’ın (1989) “çıkarsama etkisi” (summary construct) ile yapılır. Han bu konsepti, tüketicilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde bir ülke ürününü satın aldığı ve bu ürünü kullanmakla elde ettiği deneyimi hafızasına yerleştirdiği, yeni bir satın alma durumunda da bu bilgilere başvurduğu bir süreç olarak tanımlar (Bloemer vd., 2009:66). Bu konseptte tüketici, ürün bilgisini aklında yer etmiş olan ülke imajından çıkarır. “Çin malları kalitesizdir”; “Alman otomobilleri üstün kalitelidir” örneğinde olduğu gibi, ilgili ülke ürünlerine dair tüketicinin aklında belirli klişeler oluşur. Bu da daha sonra ürüne ilişkin tutumlara yansır. Örneğin “Almanların ürettiği ürünler kalitelidir, bu CNC Alman malıdır, o halde kalitesi yüksektir” şeklindeki bir önerme söz konusu çıkarsamanın tipik bir örneğidir. Çıkarsama etkisi tüketici tutumlarında **Şekil 2**’deki gibi bir etki ortaya çıkarır.



**Şekil 2: Çıkarsama (Summary Construct) Etkisi**

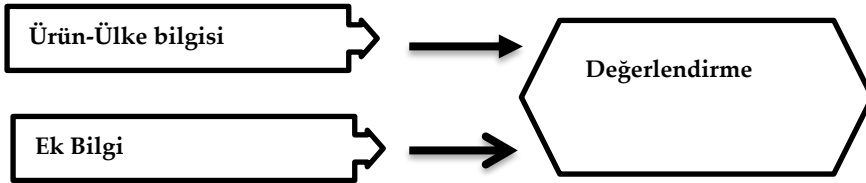
Ülke imajı, o ülkeye ait ürünlere aşına olan tüketiciler için “çıkarsama” yapılabilecek bir “özet fikir” oluşturur. “Genelleştirme etkisi” ise, ilgili ülkenin ürünlerine aşına olmayan tüketiciler üzerinde ortaya çıkar (Manrai vd.,

1998:595). Yani genelleştirme etkisinde tüketici, orijin bilgisi yoluyla, aşına olmadığı ülke ürününün değerine ve kalitesine ilişkin bir tahminleme yaparken; çıkarsama etkisinde yine orijin bilgisi yoluyla fakat somut tecrübeleri çerçevesinde bir değerlendirme yapar. Ülke orijininin genelleştirme etkisiyle ya da çıkarsama etkisiyle açıklandığına bakılmaksızın belirtmek gerekir ki, ülke orijininin ürün ya da markanın değerlendirmesine olan etkisi dikkat çekici boyuttadır ve kalıcıdır. Bununla birlikte ülke orijini bilgisi, diğer bilgiler içerisinde, ürün deneyimi ya da marka ismi gibi göz önüne alınabilecek başka kriterlerin yerine geçebilir bir nitelik taşır (Tse ve Gorn, 1993).

## 2.2. Ürün Niteliği Etki Modeli

Hong ve Wyer (1990a) tüketicilerin ülke orijini bilgisi ile ürün özellikleri bilgisini elde etmeleri sırasındaki zamansal birlikteliğin ya da uzaklığın ürün değerlemelerine olan etkisini incelemiştir. Araştırmalarının sonucuna göre, ülke orijini ile ürün özellikleri bilgileri kendilerine aynı anda verildiği takdirde, tüketiciler ülke orijini bilgisini de ürünün özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

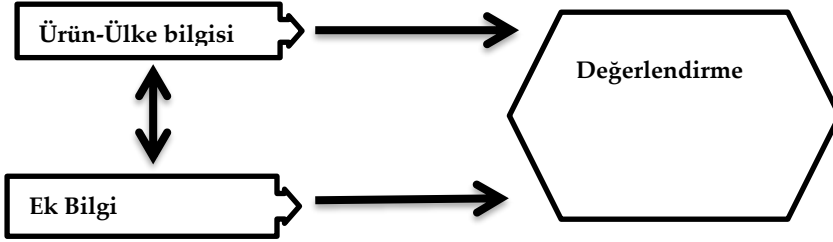
Hong ve Wyer'in (1990a) "ürün niteliği" etkisinde farklı ürün bilgileriyle beraber ülke orijini bilgisinin de ürün değerlendirmelerini etkilediği varsayılır. Fakat bu etki türünde ülke orijini bilgisiyle diğer ürün bilgilerinin birbirini etkilediği göz önüne alınmaz. Ürün niteliği etkisinde ülke orijininin ürün değerlendirmelerine etkisi diğer bilgiler göz önüne alındığında neredeyse ihmal edilebilir niteliktedir. Ancak yapılan araştırmada görülmüştür ki, diğer ürün özellikleri tüketiciye bildirilmeden önce, sadece ülke orijini bilgisi verildiğinde, ülke orijini etkisinin tüketici ürün değerlendirmelerine olan etkisi büyük olduğu gibi, aynı zamanda ürünün özelliklerine ilişkin tüketici tarafından yapılan yorumlamalara da etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılara göre tüketiciler bir ürünü inceler ve değerlendirirken ürün hakkındaki bilgiler merkez bilgi kümesini oluşturacağından, bunlar ülke orijini bilgisini gölgeler.



Şekil 3: Ürün Niteliği Etki Modeli (Not: Kesik çizgiler ürün değerlendirmeleri üzerindeki düşük etkiyi temsil eder.)

## 2.3. Buluşsal Varsayım Etki Modeli

Literatürde önerilen bir başka etki modeli Manrai vd.'nin (1998) önerdiği “buluşsal varsayım” etki formudur. Araştırmacıların önerdiği “buluşsal varsayım” etki formunda, “genelleştirme” ve “çıkarsama” etki formunun arasında bir etki düzeyi tanımlanmaktadır. Bu etki ürün ya da hizmetlerin değerlendirilmesinde ülke orijini bilgisinin ürüne dair başka bilgilerle beraber ele alındığı ve bu bilgiler bütünüünün etkileşim halinde olduğu bir süreç olarak ele alınır. Daha detaylı olarak açıklamak gerekirse, bu etkileşimli etki iki farklı mekanizmanın aynı anda bir arada bulunmasıyla anlaşılabilir. Bir taraftan ürün hakkındaki ülke orijini bilgisi ve diğer bilgiler (marka, fiyat, kalite, garanti süresi, fonksiyonellik vs.) ürün değerlendirmesini etkilerken, diğer taraftan da bu bilgiler birbirlerinin tüketici için anlamını etkiler. Bu dengeleyici etki süreci Manrai ve arkadaşlarının (1998) neden buluşsal varsayım etkisini genelleştirme etkisi ve çıkarsama etkisi arasına yerleştirdiğini anlatır.

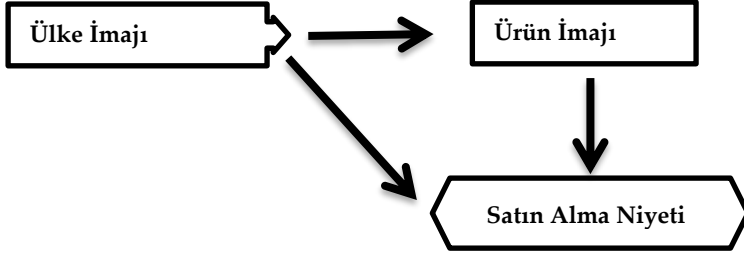


**Şekil 4: Buluşsal Varsayım Etki Modeli** (Not: Kesik çizgiler ürün değerlendirmeleri üzerindeki düşük etkiyi temsil eder.)

#### 2.4. Eş Zamanlı Etki Modeli

Knight ve Calantone (2000) tüketici tutumlarının oluşumunda ülke imajı ve ürüne dair inançların (ürün imajının) eş zamanlı etkisini hesaba katmadığı için Han'ın ortaya koyduğu etki modellerini eleştirir. Söz konusu araştırmacılara göre, tüketicilerin aşinalığının az ya da çok olduğuna bakılmaksızın, ülke imajı ve ürün imajı değişen ölçekte ve eş zamanlı olarak tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını etkiler. Dahası ülke imajı tüketici tercihlerinden başka, ürün imajına da ek bir etki yapar. Knight ve Calantone (2000) önerdikleri modelde Manrai vd.'nin (1998) buluşsal varsayım modelinde yer alan “ek ürün bilgisi” yerine, ülke imajı literatüründe daha sık kullanılmaya başlanan “ürün imajı” kavramına atıf yapar. Ürün imajı kavramı ilgili literatürde ürün-ülke imajı kavramıyla birlikte ülke imajının kavramsal çerçevesinin netleşmesine katkı vererek etki düzeyi ve çeşitleri konusunda daha açıklayıcı çalışmalara zemin hazırlar.





**Şekil 5: Eş zamanlı Etki Modeli** (Not: Kesik çizgiler ürün değerlendirmeleri üzerindeki değişebilen düzeydeki etkiyi temsil eder.)

## 2.5. Ülke Orijini Etkisini Açıklamada Tutum Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975:6) tutumu, belirli bir olguya karşı olumlu ya da olumsuz tavır sergileyen öğrenilmiş bir eğilim olarak tanımlar. Böylelikle söz konusu konsept ülkeler hakkında lehte ya da aleyhte değerlendirmeleri açıklama yeteneğine sahiptir. Dahası tutumlar, sadece bilişsel boyutu kapsamamakta olup, duygusal ve normatif boyutları da barındırmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Heslop ve Papadopoulos, 1993; Johansson, 1989; Obermiller ve Spanberg, 1989; Sauer vd., 1991; Verglegh ve Steenkamp, 1999). Tutum teorisinin bu çerçevede güçlü bir işlevsellik taşıdığı ifade edilebilir çünkü; (1) Stereotip ve şematik fikirleri de barındıracak şekilde, ülkelerin tüketicilerin zihin dünyasında ne yönde değerlendirildiğini ve hangi ülkelere hangi duygusal yaklaşımlar sergilendiğini, (2) tüketicilerin ülke normları olarak, “x” ülkesine karşı tepkilerini orijin verisinin ne şekilde başlattığını, (3) tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), düşmanlık (Klein vd., 1998) yada tüketici kozmopolitanizmi (Yoon vd., 1995) gibi farklı düşünsel ya da duygusal yaklaşımlarla ülke imajı araştırmalarının nasıl ayrıştığını ve etkileştiğini izah edebilmektedir.

Tüketicilerin ülke imajı algılamalarına ilk defa tutum teorisi çerçevesinde açıklık getirenler Papadopoulos ve arkadaşları (1988) olmuştur. Yazarlara göre ülke imajının ürün değerlendirmelerine etkisi tutumun üç bileşeni çerçevesinde gerçekleşmektedir (Papadopoulos vd., 1990, 2000). (1)Bilişsel boyut: Tüketicilerin ilgili ülkelerin endüstriyel gelişmişlikleri ve teknolojik seviyeleri hakkındaki inançlarını barındırır. (2)Duygusal boyut: Tüketicilerin ilgili ülke halkına ilişkin duygusal tepkilerini barındırır. (3)Eylemsel boyut: Tüketicilerin ilgili ülkelerle ilişki kurmayı (ürünlerini satın alma, ziyaret etme, yatırım yapma gibi) ne derecede arzuladıklarını anlatır.

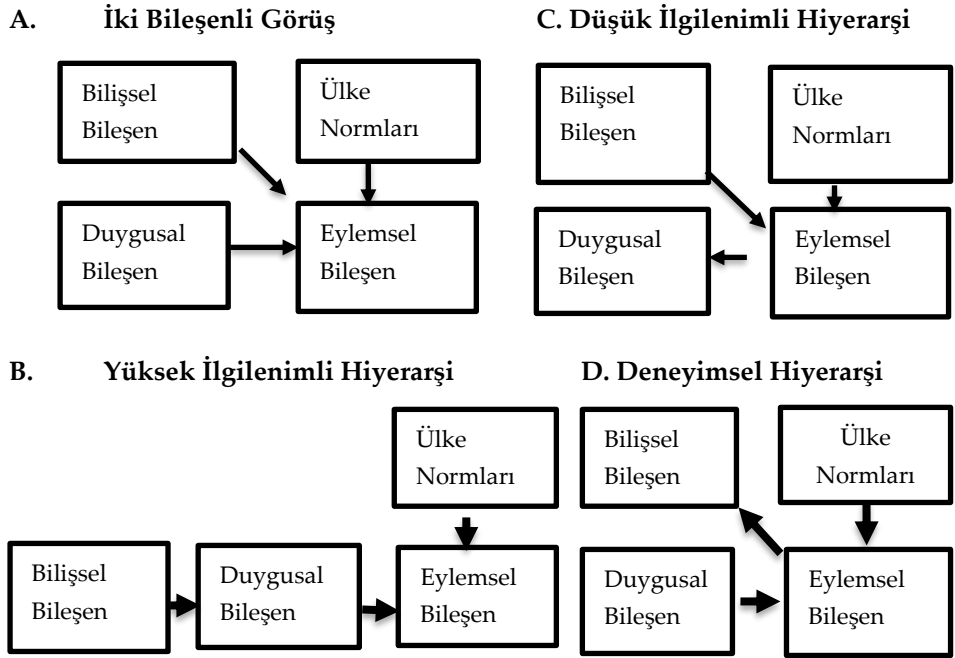
Ülke orijini sadece ürün kalitesi için bir bilişsel işaret değildir, duygular, kimlik, övünç ve kişisel hatıralarla alakalıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999:523). Pek çok araştırmacı (örn., Brijs vd., 2011; Laroche vd., 2005; Papadopoulos vd.,

1990; Parameswaran ve Pisharodi, 1994) ülke imajı yapısının (1) belirli bir ülke hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançları içeren “bilişsel bileşenini” (2) belirli bir ülke hakkında tüketicinin sahip olduğu duygusal değeri açıklayan “duygusal bileşenini”, (3) kaynak ülke hakkında tüketicilerin davranışsal niyetini ortaya koyan “davranışsal bileşenini” kapsamı gerektiğini belirtir.

Tutumlarının orijinal konsepti bilişsel, duygusal ve eylemsel boyutu içeren üç bileşenli yapıya sahiptir. **Şekil 6**'da belirtildiği gibi mevcut konseptlerin çoğu bu yapıyı benimser. Ancak tutumları üç bileşenli şekilde kavramsallaştırmanın önemli bir eksikliği vardır. Bu eksiklik de bilişsel, duygusal ve eylemsel bileşenlerin birbirinden bağımsız olarak kavramsallaştırılmasıdır. Hâlbuki bu üç boyut birbirleriyle ilişkilidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Örneğin, bir kişi bir insanı sevmektedir (duygusal bileşen), çünkü o insanın güvenilir (bilişsel bileşen) olduğunu düşünmektedir ve böylelikle beraber çalışma niyeti (eylemsel bileşen) taşımaktadır. Bu nedenle, tepkiye bağlı niyetleri ve davranışları bilişsel ve/veya duygusal değişkenlerin bağlı etkileri olarak gören yeni çalışmalar (örn., Brijs vd., 2011; Maher ve Carter, 2011; Philips vd., 2012; Roth ve Zabkar, 2011; Wang vd.; 2012) tutumu ya “iki bileşenli” (bilişsel ve duygusal) görüş ya da “etki hiyerarşisi dizisi” paralelinde açıklar. Eylemsel bileşen, bilişsel ve duygusal bileşene göre daha düşük seviyede bir soyutlama gibi görünmektedir (yani somuta/gözlenebilir davranışa daha yakındır). Bu nedenle eylemsel bileşen satın alma davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olacaktır. Nitekim üç boyutu içeren araştırmalarda da bu sonucu görmek mümkündür (örn., Brijs vd., 2011).

**Şekil 6** bilişsel ve duygusal imaj bileşeninin eylemsel bileşeni etkilediği durumsal bağlamın dört ayrı modelini göstermektedir. “İki bileşenli görüş”, tutumların kavramsal olarak bağımsız, deneysel olarak bağlantılı yapılar şeklinde tanımlandığı, (a) bir duygusal bileşen, (b) bir bilişsel ya da ülkeye dair inançlar bileşeni içerir (Bagozzi ve Burnkrant, 1979:919). Bu modelde ülke imajları, bağımsız olarak değişebilen ve davranışları bağımsız olarak etkileyebilen inançlar ve duyguları içerir (Liska1984:66-67). Ajzen (2001) bilişsel ve/veya duygusal bileşenin eylemsel bileşeni ayrı ayrı veya beraberce etkilediği birçok koşulu dile getirmiştir. Birincisi, ülkeye dair inançlar ve duygular zıt bir karakter taşıyorsa, yani tutarsızsa duygular baskındır (Lavine vd., 1998). Örneğin Çinli tüketiciler bilişsel olarak (kalite, fonksiyonellik, dayanıklılık vs.) Japon mallarına iyi not vermektedirler, fakat iki ülke arasındaki politik ve askeri çekişme yüzünden Japonya'ya karşı iyi duygular beslememektedirler. Bu nedenle Japon ürünlerini satın alma niyetleri düşük çıkmaktadır (örn. Klein vd., 1998; Wang vd., 2012). Diğer taraftan bilişsel ve duygusal bileşen aynı yönde, yani tutarlı olursa, ikisinin de davranışsal niyete etkisi güçlü ve hemen hemen

aynı düzeyde olmaktadır (Simons ve Carey, 1998). Örneğin yine Wang vd.'nin (2012) araştırmasında Almanya ve Güney Kore'ye karşı hem bilişsel hem duygusal olarak olumlu not veren Çinli tüketicilerin, Alman ve Güney Kore mallarını Japonya ve ABD mallarından daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. İkincisi, bir kişinin davranışsal niyetini bilişsel ya da duygusal bileşene bağlamak kişiden kişiye değişir. Örneğin davranışlarında düşüncelerinin daha baskın rol oynadığı tüketiciler, objelere yönelik olarak inançlarına itimat ederken, duyguların ön planda olduğu tüketiciler için tam tersi söz konusudur (Haddock ve Zanna, 1998). Son olarak hedonik ürünler bilişsel bileşenden çok duygusal bileşenle bağlantılıyken, fonksiyonel ürünler daha çok bilişsel bileşenle bağlantılıya sahiptir (Batra ve Ahtola, 1990; Brijs vd., 2011; Kempf, 1999; Verlegh, 2001).



**Şekil 6: Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanan Ülke İmajı Etki Konsepti**

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos (2009:735)

Bilmek, hissetmek ve yapmak arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve tutumlara giden yolda sabit bir sıra olduğunu belirten "etkiler hiyerarşisi dizini", sıradaki

üç modelin temellerini sağlamaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009:735). İki boyutlu görüş sadece bilişsel ve duygusal bileşeni içerip, davranışsal boyutu içermezken, etkiler hiyerarşisi modeli tek bileşenli bir görüş benimser. Sadece, tutum sahibi olunan nesne hakkında hoşça gitme ya da gitmeme derecesini temsil eden duygusal bileşeni içerir (Lutz, 1981:235). Bu görüşe göre inançlar ve davranışsal niyetler, hatta zatında, tutumların bir parçası olarak görülmezler ancak, daha çok öncülleri ve sonuçları olarak kabul edilirler. Genelde literatürde etkiler hiyerarşisi modellerini üç farklı şekilde tanımlamaktadırlar: (1) Standart öğrenme/yüksek ilişki hiyerarşisi, (2) düşük ilgilenimli hiyerarşi, (3) deneyimsel hiyerarşi (Roth ve Diamantopoulos, 2009:735).

Sayılan üç etki hiyerarşisi modeli de ülke imajı çerçevesine uygundur. Standart öğrenme/yüksek ilgilenimli hiyerarşi, kişilerin öncelikle ülkeler hakkında politik sistem ve iklim gibi belirli verileri derlemesiyle inançlarını oluşturduğunu varsayan nedensel eylem teorisini izler (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980). Tüketici daha sonra ülke hakkında derlediği veriler ışığında edindiği inançlar yoluyla söz konusu ülkeye ilişkin duygular geliştirir. Örneğin, kişiler belirli bir ülkeyi ya da halkını sever, bu nedenle de o ülkeyi ziyaret etme veya o ülkenin ürünlerini satın alma gibi bir davranışa yönelebilir.

Yüksek ilgilenimli hiyerarşi, tüketicinin karar alma sürecinde son derece etkin olduğunu, büyük miktarda bilgi toplamak konusunda motivasyon sahibi olduğunu, pek çok alternatifi hesaba kattığını ve dikkatlice düşünerek bir seçim yaptığını varsayar (Solomon vd, 2006). Obermiller ve Spangenberg'in (1989) gözlemediği gibi, tüketicilerin ülke imajı bilgisini en çok işlediği yöntem yüksek ilgilenimli hiyerarşidir, çünkü (1) bu çoğu tutumun oluştuğu sürece benzerlik göstermektedir, (2) ülke imajı ile alakalı çalışmaların sonuçlarının çoğu (örn. bir ülkeyle sahip olunan bağlar, gelecekte yapılacak ziyaretler, ürün satın alma vs.) yüksek ilişki içeren kararlardır.

Düşük ilgilenimli hiyerarşide tüketici bir obje hakkında güçlü bir tercih ya da duygu sahibi olmayıp, sadece düşük bir bilgi (inanç) üzerinden harekete geçer ve daha sonra edindiği deneyimlerle bir duygu geliştirir (Solomon vd., 2006). Buna örnek, Yemen kahvesiyle Kolombiya kahvesi üzerinden verilebilir. Tüketici ikisi için de önceden bir tercih yapabilecek bilgiye sahip olmayabilir. Bu durumda ürünleri deneyimledikten sonra duygularını şekillendirecektir.

Son olarak deneyimsel hiyerarşi, tüketicilerin esasen duygularına bağlı olarak hareket ettiği hedonik tüketim temellidir (Solomon vd., 2006). Örneğin bir kişi hiçbir bilişsel sebep göstermeksizin Yunan yoğurdunu Türk yoğurduna tercih edebilir. Söz konusu kişi Yunan yoğurdunun daha lezzetli olduğunu düşünmüştür, böylece Yunanistan mutfağıyla Türk mutfağı kıyaslandığında

Yunanistan mutfağını daha zengin ve nadide olarak gördüğü bir bilişsel sonuca varabilir.

Çoğu araştırmacı (örn. Ittersum vd., 2003; Knight ve Calantone; 2000; Parameshwaran ve Pisharodi, 1994) yalnızca bilişsel boyutun ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmalar ya duygusal boyutun tamamen ihmal edildiği özel bir iki boyutlu yapıyı test etmişler ya da duygusal bileşenin eylemler üzerine olan etkisinin ihmal edildiği bir düşük ilgilenimli hiyerarşiyi test etmişlerdir. Ülke imajının bilişsel bileşeniyle duygusal bileşenin ayrı ayrı ya da beraberce eylemsel bileşeni etkilediği bir modelleme yapan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır (Laroche vd., 2005; Wang vd. 2012).

### **3. Ülke Orijini Etkisini Açıklayan Modellerinin Geçerliliği Üzerine Tartışmalar**

Ülke orijini bilgisi ürün kalitesini belirten bir gösterge oluşturur. Yapılan bazı çalışmalarda ülke orijininin tüketicilerin karar verme sürecinde algıları, tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde farklı etkiler meydana getirdiği saptanmıştır (Kurtuluş ve Bozbay, 2008). Araştırmaların sonuçlarına göre, ürün bilgisi olarak sadece ülke orijini kullanan çalışmalardan (single cue) çoklu ürün özelliği (yani marka, fiyat ve fonksiyonellik gibi ürün özelliklerini de) kullanan (multi cue) araştırmalara geçildikçe ülke orijini etkisi azalmaktadır (Hong ve Wyer, 1990a). Diğer bir sonuca göre de tüketicilerin ülke orijinine atfettikleri önem, algı boyutundan satın alma davranışına doğru yaklaştıkça azalmaktadır.

Ülke imajı literatürü, ülke imajı etkisinin bir takım faktörlere bağlı olarak değişeceğini göstermektedir (Okechuku, 1994, aktaran Kurtuluş ve Bozbay, 2008): (1)Ürünlerin teknik olarak karmaşıklık dereceleri, (2)İthal ürünlerin yurt içinde üretilmiş ürünlere kıyasla ulaşılabilirlikleri ve bilinirlikleri, (3)Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, (4)Ülkelerin ekonomik gelişmişliği; ve (5)İlgili ülkeyle olan ekonomik, kültürel ve politik benzerlikler.

Tutum teorisi hariç olmak üzere, yukarıda sayılan faktörleri dikkate alan ülke imajı etki modellerinin tamamı, ülke imajı araştırmalarına getirilen eleştirilere açık bir yapı arz etmektedir. İlgili modeller ülke imajı konseptinin iç yapısının açıklanması ihtiyacını karşılayamamaktadır (Brijs vd., 2011). Ülke imajı kavramının hangi unsurları barındırdığı ve bu unsurların ayrı ayrı veya aynı anda, tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini öğrenebilmek, bu alandaki çalışmaların üzerinde durması gereken en temel araştırma konularındandır. Yine söz konusu etki modelleri tüketicilerin ürün değerlendirmedeki bilişsel süreçlerini ele alırken, duygusal süreçlerini tamamen

göz ardı etmiştir. Oysaki duygusal süreçlerin tüketicilerin karar alma davranışında bilişsel süreçlerden daha baskın olabildiğini bugüne kadar pek çok pazarlama araştırması ortaya koymuştur (örn. Aylesworth ve MacKenzie, 1998; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008; Zajonc ve Markus, 1982). Araştırmacıların belirtilen bu eksikliklere karşı verdiği cevap “tutum teorisi” olmuştur. Bu teori yukarıda bahsedilen eksiklikleri giderdiği gibi, güncel çalışmalarda temel etki modeli olarak sıkça kullanılır bir konuma ulaşmıştır (örn., Alvarez ve Campo, 2014; Bhumann, 2016; Brijs vd., 2011; Bumjun vd., 2015, Laroche vd.,2005; Maher ve Carter, 2011; Philips vd., 2012; Roth ve Zabkar, 2011; Wang vd., 2012).

Ülke imajı alanında çalışan pek çok araştırmacı, ülke imajını “algılar” kavramı aracılığıyla tanımlarken (örn., Allred vd., 1999; Han, 1989; Nebenzahl vd., 2003), bazıları “etkiler” ya da “çağışımlar” gibi terimleri kullanmaktadır (örn., Ittersum vd., 2003). Bundan başka bir takım araştırmacılar “basmakalıp düşünceler” (örn. Hooley vd., 1988; Strutton vd., 1995; Vergleh ve Steenkamp, 1999) ya da “bilişsel şemalar” kavramlarına atıf yaparken, birkaç araştırmacı da ülke imajını “inançlar” kavramıyla ilişkilendirir (örn., Kotler vd., 1993; Martin ve Eroğlu, 1993). Bunların tamamı ülke imajı kavramının bir bölümünü açıklayan terimler olsa da, hiç biri ülke imajı yapısını kapsamlı olarak açıklama ihtiyacını karşılayamamaktadır. Örneğin algılar ülke orijinin ürüne dair diğer verilerle (marka, fiyat vb.) karşılaştırıldığında sahip olduğu önemi açıklamada iyi bir teorik çerçeve sunar, ayrıca bir ülkeye ait ülke orijini ile diğer bir ülkeye ait ülke orijinini karşılaştırmada faydalıdır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Fakat algılar tüketicilerin sonuca dayalı (satın alma davranışı ortaya çıkarıcı) bir değerlendirme yapma eylemini barındırmaz (Brijs, 2006).

Sosyal psikoloji literatürüne göre basmakalıp düşünceler (stereotypes) ve zihinsel şemalar tutumların bilişsel bölümüne aittir (Roth ve Diamantopoulos, 2009:728). Bundan dolayı hem şemalar hem de basmakalıp düşünceler ülke imajının bilişsel boyutunu açıklamada önemli argümanlardır. Fakat imajlar bilişsel olduğu kadar duygusal boyuta da sahiptir ve reklamcılık, marka ve servis hizmetleri gibi farklı disiplinlerde yapılan araştırmalar (örn. Hirshman ve Holbrook, 1982; Grubb ve Grathwohl, 1967; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008; Shouten, 1991; Sirgy, 1982) tüketicilerde duygusal boyutun bilişsel boyuta göre çok daha güçlü tepkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Böylelikle duygusal boyutu da ülke imajının bir ögesi olarak kabul etmenin çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla basmakalıp düşünceler ve şemalar da ülke imajı konseptini tam olarak açıklayamamaktadır.

Ülke orijini literatüründe yukarıda bahsedilen kısıtlardan etkilenmeyen tek konsept “tutum teorisi” olarak gösterilmektedir (Roth ve Diamantopoulos,

2009:728). Bu çerçevede tutum teorisi perspektifi ülke imajı yapısını kavramsallaştırmak için en iyi yol olarak önerilmekte, özellikle tutumların bilişsel boyutu ile birlikte duygusal boyutunun da tüketici davranışına olan etkisini modellemesi diğer konseptler karşısındaki üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Wang vd; 2012; Verlegh ve Steenkamp; 1999).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel ülke orijini çalışmaları ülke imajı etkisini sadece o ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyesiyle ilişkilendirmiş, ülke imajının barışseverlik ve dostluk gibi duygusal bileşenleri ve bunların satın alma niyetine etkiler ihmal edilmiştir. Hâlbuki yukarıda belirtildiği gibi, bugüne kadar yapılmış pek çok pazarlama araştırması tüketici tercihleri ve davranışı üzerinde duyguların da önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Tutumların duygusal bileşeni bazen bilişsel bileşenden daha baskın olabilmekte ve tüketici davranışını daha büyük oranda etkileyebilmektedir. Örneğin Çinlilerin Japon mallarını kaliteli buldukları halde satın almak istememeleri, İsraililerin Alman ürünlerini tercih etmemesi (Wang vd., 2012) duygusal bileşenin davranış üzerindeki etkisinin birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi durumlara açıklık getirmek amacıyla tutum teorisi araştırmacılar tarafından son dönemde sıkça tercih edilmekte, özellikle “İki Bileşenli Görüş” (örn. Maher ve Carter; 2011; Wang ve vd., 2012) ve “Yüksek İlgilenimli Hiyerarşi” (örn. Buhmann, 2016) açıklayıcı etki konseptleri olarak kullanım açısından öne çıkmaktadır. Buhmann (2016) gibi araştırmacılar da tutum teorisinin açıklama kabiliyetini geliştirmek için yeni öneriler getirmektedir.

Tutum teorisi, ülke imajını açıklayan modellere getirilen bir takım eleştirilere doğru cevaplar üretse de, modelin içerdiği bilişsel ve duygusal bileşenin hangi ölçekler ile ölçüleceği konusundaki kafa karışıklığı devam etmektedir. Roth ve Diamantopoulos (2009) duygusal bileşen ile bilişsel bileşeni ölçen ölçeklerin farklı araştırmalarda birbirinin yerine kullanılabilirliğini aktarmaktadır. Örneğin “barışseverlik” olgusu, bir ülkeye ilişkin genel ülke imajını ölçen bir araştırmada bilişsel bileşende yer alırken, bir başkasında duygusal bileşen içerisinde yer bulabilmektedir. Yine Buhmann (2016) tutum teorisinin bilişsel bileşenini geliştirmek isterken, bu bileşene belirli bir ülkeye ilişkin estetik değerlendirmeleri de eklemiştir. “Beğenme-beğenmeme”, “sevme-sevmeme”, “egzotik bulma ya da bulmama” estetik değerlendirmeler konusunda deneklere sunulabilecek ölçeklerden bir kaçıdır. Fakat bu ölçekler pek çok araştırmada duygusal bileşeni ölçmede kullanılmaktadır (örn Maher ve Carter, 2011; Wang vd. 2012). Bu örnekler çerçevesinde görüleceği üzere ülke

imajı etkisini açıklamada duygusal bileşeni araştırma kapsamına almaktan başka, söz konusu bileşeni ölçen önermelerin de doğru bir şekilde tespiti ve bilişsel bileşenden kesin sınırlarla ayrılması büyük önem taşımaktadır.

Bilişsel bileşen ile duygusal bileşeni doğru ölçeklerle ayırıştırarak araştırmacıların bu iki bileşenin genel ülke imajını ölçtüğü konusunu hatırlarından çıkarmamaları gerekmektedir. Araştırma modellerinde genel ülke imajının satın alma davranışına etkisi araştırılabileceği gibi, “x” ülkede üretilen ürünlerin ürün imajının yani ürün-ülke imajının satın alma davranışına olan etkisi de araştırılabilir. Hatta bir araştırma modelinin genel ülke imajı ile birlikte ürün-ülke imajını içermesi daha uygun olacaktır. Zira bir ülkenin genel ülke imajı belirli bir toplumda düşük olsa da ürün-ülke imajının yüksek oluşu satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin İsrail için olumsuz bir genel ülke imajı değerlendirmesi yapan bir Türk endüstriyel tüketicinin İsrail’de üretilen optik lensler için olumlu bir satın alma davranışı göstermesi ancak İsrail’in ilgili ürün kategorisinde ürün-ülke imajının yüksek olması ile izah edilebilir. Bu çerçevede İsrail’de üretilen optik lenslerin kaliteli, güvenilir ya da üstün performanslı olduğunu düşünen endüstriyel tüketiciler ülke olarak İsrail’i olumsuz değerlendirse de ürünlerini tercih etmeleri söz konusu olacaktır. Bunun tam tersi olarak aynı endüstriyel tüketiciler Malezya’yı genel ülke imajı olarak olumlu değerlendirse de, optik lenslerinin kalite ve performansını düşük değerlendirmeleri nedeniyle Malezya’da üretilmiş optik lensleri tercih etmeyebilirler. Bu durum da ancak ürün-ülke imajının düşüklüğü ile izah edilebilir. Yukarıda bahsi geçen örneklerde açıklanmaya çalışıldığı üzere, bir ülkede üretilen ürünlerin kalite, işçilik ve performans gibi özelliklerini yansıtan ürün-ülke imajının genel ülke imajı ile birlikte araştırma modellerinde yer bulması son derece önemlidir. Bu tip bir modelleme ile genel ülke imajının bilişsel bileşeni ve duygusal bileşeninin ürün-ülke imajına yaptığı etkilerin açıklanmasından başka, genel ülke imajı ile ürün-ülke imajının satın alma davranışına beraberce yaptığı etkilerin açıklanması da mümkün olacaktır.

Son tahlilde “made in effect” araştırmalarında duygusal imajın da araştırma modeline dâhil edildiği tutum teorisi bazlı modellerin tercih edilmesinin daha doğru ve açıklayıcı sonuçlar ortaya çıkaracağı söylenebilir. Ancak araştırmacılar bilişsel bileşen ile duygusal bileşeni ölçen ölçekler konusunda dikkatli olmalı ve bazı çalışmalarda bu ölçekler konusunda hatalı tercihler yapıldığı unutulmamalıdır. Bunun dışında araştırma modellerinin genel ülke imajından başka ürün-ülke imajını da içermesi şiddetle tavsiye edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ahmed, Sadrudin A., Alain d'Astous, (2008); "Antecedents, Moderators and Dimensions of Country of Origin Evaluations", *International Marketing Review*, vol.25, no.1, pp.75-106.
- Ajzen I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes", *Annual Review of Psychology*; 52:27-58. Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980); "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Allred A., Chakraborty G., Miller S. J., (1999); "Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study". *Journal of European Marketing*, 8(3):29-49.
- Alvarez a, Maria D., Campo Sara, (2014), "The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image", *Tourism Management*,40, sf: 70-78.
- Aylesworth A. B. ve MacKenzie S. B. (1998); "Context is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad.", *Journal of Advert*, 27(2):17-31.
- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E., (1979); "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Personal and Social Psychology*, 37:913-9.
- Batra, R., Ahtola O., T., (1990); "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes", *Marketing Letter*, 2:159-70.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country Of Origin Effects On Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99.
- Bloemer J., Bris K. ve Kesper H. (2009), "The CoO-ELM Model: A Theoretical Model for The Cognitive Processes Underlying Country of Origin Affects", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.1/2, sf: 62-89.
- Boatwright, Peter; Kalra, Ajay ve Zhang, Wei (2008), "Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations? *Management Science*, Vol, 54, No, 1, January, pp, 217-223.
- Brijs, K., J. Bloemer ve H. Kasper, (2011); "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images, *Journal of Business Research*, vol.64, pp.1259-1269.

- Brijs, Kris, (2006); "Unravelling Country-Of-Origin – Semiotics As A Theoretical Basis For A Meaningcentred Approach Towards Country-Of-Origin Effects", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Buhmann, A., (2016), "Measuring Country Image: Theory, Method and Effects", e-Book, Springer VS, Wiesbaden, Germany.
- Bumjun L., Sunny Hamb, Donghoon Kimc, (2015), "The Effects Of Likability Of Korean Celebrities, Dramas, And Music Onpreferences For Korean Restaurants: A Mediating Effect Of A Countryimage of Korea", International Journal of Hospitality Management, 46, sf: 200–212.
- Fishbein M, ve Ajzen, I., (1975); "Belief, Attitude, Intention And Behavior, An Introduction To Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grubb, Edward L. ve Grathwohl, Harrison L., (1967); "Consumer self Concept, Symbolsim and Market Behavior: A Theorotical Approach", Jornal of Marketing, vol. 31, October, p:22-27.
- Haddock, G. ve Zanna, M. P. (1998); "Cognition, Affect, And The Prediction Of Social Attitudes", in: Stroebe W., Hewstone M, editors. European Review of Social Psychology. Chichester, UK.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", Journal of Marketing Research, 26(May), sf: 222-229.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982), "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun", Journal of Consumer Research, Vol. 9 pp.132-40.
- Hong, S. T. ve Wyer, R. S., (1990a); "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, 17, December.
- Hooley GJ, Shipley D, Krieger N., (1988); "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", International Marketing Review;5(3):67–76.
- Ittersum, K. V., Candel M. J. J. M., Meulenberg M. T. G., (2003); " The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation", Journal of Business Research; 56(3):215–26.
- Johansson, J. K., (1989); "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", International Marketing Review, vol.6, pp.47–58.

- Kempf, D. S., (1999); "Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles Of Cognition And Affect For Hedonic And Functional Products" *Psychology of Marketing*;16:35-50.
- Klein J. G., Ettenson R., Morris M. D.; (1998); "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*,62(1):89-100.
- Knight, G. A. ve Calantone R. J., (2000); "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17 Issue: 2, pp.127-145.
- Kotler, P., Haider, D., H. ve Rein, I., (1993); "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism To Cities, States, And Nations", New York: Free Press; 1993.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee S. (2000), " Ulusların Pazarlanması", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2008), "Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları ve Satın Alma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi", *Yönetim Dergisi*, Yıl:19, Sayı:61, Ekim, sf: 9-29.
- Laroche, Michel; Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Jasmin Bergeron (2005) "Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.2, No.3, March pp.232-247.
- Lavine H., Thomsen C. J., Zanna M. P., Borgida E., (1998); "On The Primacy of Affect in The Determination of Attitudes And Behavior: The Moderating Role of Affective-Cognitive Ambivalence". *Journal of Experimentel Social Psychology*, 34:398-421.
- Liska, A., E., A., (1984); "Critical Examination Of The Causal Structure Of The Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model", *Social Psychology Quarterly*,47(1):61-74.
- Lutz, R., J., (1981); "The Role of Attitude Theory in Marketing", In: Kassarian H., H., Robertson, T., S., ed.: "Perspectives in Consumer Behavior", Glenview, Il: Scott, Foresman & Comp., p. 233-50.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., (2011); "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait" *Intern. Mark. Review*, Vol. 28 Iss: 6 pp. 559 - 580.

- Manrai L. A., Lascu, D. N. ve Manrai, A. K., (1998), " Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7, sf. 591-615.
- Martin, I. and Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Nart, Sima (2008), "Menşey Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2008, C.13, S.3 s.153-177.
- Nebenzahl ID, Jaffe ED, Usunier JC., (2003); "Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4):383-406.
- Obermiller C, Spangenberg E., (1989); "Exploring The Effects Of Country-Of-Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advertising and Consumer Research*, 16(1):454-9.
- Onay, A. (2008), "Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı", *Selçuk İletişim*, 5, 2, 2008, sf: 102-112.
- Öztürk, S. A. (2002), "Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markalarının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme, *Kalder Forum*, Yıl:2, Sayı:8.
- Papadopoulos N. ve Heslop, L. A., (1993) "But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products", N. Papadopoulos, and L. A. Heslop (eds), *Product- Country Images*, International Business Press.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A., (1993); "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.", New York: International Business Press.
- Papadopoulos, N., (1993); "What Product and Country Images Are and Are Not", N. Papadopoulos, and L. A. Heslop (eds), *Product-Country Images*, International Business Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and The IKON Research Group, (2000); "A Cross-National And Longitudinal Study Of Product-Country Images With A Focus On The US And Japan", *Marketing Science Institute*, Report 00-106, p. 67.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Bamossy, G.A. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products" *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283 -294.

- Parameswaran, R. ve Pisharodi, M. R., (1994); "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, XXII, (1).
- Phillips, WooMi Jo; Amelia Asperin, Kara Wolfe; (2011); "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea", *Journal of Hospitality Management*.
- Roth, Katharina P. ve Adamantios, Diamantopoulos; (2009); "Advancing The Country Image Construct", *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.726-740.
- Roth, Katharina P. ve Zabkar, Vesna, (2011); "Cognitive, Affective and Symbolic Country Connotations: Conceptual Underpinnings, Interrelationships and Impact on Consumer's Behavioral Intentions", *American Marketing Association*, Summer, p.252-253.
- Sauer, P. L., Young M. A.ve Unnava, H. R., (1991); "An Experimental Investigation Of The Processes Behind The Country Of Origin Effect", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.3, pp:29-59 [February].
- Shimp T. A. ve Sharma S., (1987); "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-9.
- Shouten, W. John, 1991; "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, March, p:414-425.
- Simons J. ve Carey K. B., (1998); "A Structural Analysis Of Attitudes Toward Alcohol And Marijuana Use", *Personal Social Psychology Bulletin*, 24:727-35.
- Sirgy, M. Joseph, (1982); "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol.9, December, p: 287-300. Han, Jin-Wook, (2006); "The Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, The Florida State University içinde.
- Schoefer .K, Diamantopoulos A., (2008), "Measuring Experienced Emotions During Service Recovery Encounters: Construction And Assessment of The ESRE Scale", *Service Business*;2(1):65-81.
- Solomon M., Bamossy G. S. ve Hogg M. K., (2006); "Consumer Behaviour — A European Perspective", Harlow: Prentice Hall.

- Strutton D, True SL, Rody RC., (1995); "Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods", *Journal of Marketing Theory Practice*,3(3):76–87.
- Tse, D.K., & Gorn, G. (1993), "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, 1(1), 57–76.
- Usunier, J. C., (2006); "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, Vol.3, Iss:1. sf:60-73.
- Verlegh P. W. J., (2001); "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations", Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.
- Verlegh, Peeter W.J. ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J., (2012); "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy". *International Business Review*, doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Yoon S. J., Cannon H. M. ve Yaprak A. (1995); "Evaluating The CYMYC Cosmopolitan Scale On Korean Consumers". *Advertising in International Marketing*, 7:211–32.
- Zajonc R. B, Markus H., (1982), "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Researches*; 9:123–31.

