
ÜRÜNLERİN ÜRETİLDİKLERİ ÜLKELERE YÖNELİK BİLGİ VE TUKETICILERİN ULKE İMAJİ, FİYAT ADALETİ İLE FİYAT-KALİTE ŞEMASI ALGILAMALARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Kalender Özcan ATILGAN¹

Nihal YILMAZ²

ÖZET

Pazarlama akademisyenleri uzun süredir ülkelerin ve ülkelerin etkilerini tüketici tercihleri bağlamında yorumlamaktadırlar. Fiyat ve kalite, pazar ile ilgili ipuçlarının en başında gelmesinden dolayı, ürünleri değerlendirmede “üretim yeri” bilgisinin etkisine özellikle odaklanılması gerekmektedir. Bu çalışmada iki gruplu deneysel tasarıma (“Almanya’da üretilmiştir” ve “Çin’de üretilmiştir”) dayalı anketler yoluyla Mersin’de yaşayan 312 kadın tüketiciden veriler elde edilmiş ve aynı kozmetik ürününü üreten iki ülke arasında, makro ve mikro ülke imajı, fiyat adaleti algısı ile fiyat-kalite şeması bağlamında farklılıklar test edilmiştir. Çok değişkenli test sonuçları (MANCOVA), iki ülke arasında makro ve mikro ülke imajı, fiyat adaleti algısı ile fiyat-kalite şeması açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, üretim yeri, fiyat adaleti algısı, fiyat-kalite şeması

EFFECT OF PRODUCTS’ COUNTRY OF MANUFACTURE INFORMATION AND DIFFERENCE BETWEEN COUNTRY IMAGE, PRICE FAIRNESS, AND PRICE-QUALITY SCHEMA

ABSTRACT

Marketing academics have long been interpreted the effect of countries and their images within the scope of consumers’ preferences. Since price and quality are leading marketplace cues among other factors, the influence of “made in” information in evaluating products is needed to be specifically focused. In this study, through a survey based on the two-group design (“made in Germany” vs

¹ Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, atilgan@mersin.edu.tr

² Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, nihalyilmaz@mersin.edu.tr

“made in China”), primary data from 312 women living in Mersin has been collected and the data was used to test the difference between two countries that manufacture the same cosmetic product by means of macro and micro country image, price fairness, and price-quality schema. The multivariate test results (MANCOVA) showed that macro and micro country image, price fairness, and price-quality schema significantly differ between given countries.

Keywords: Country image, made in, price fairness perception, price-quality schema

1. Giriş

Ürünlerin üretimlerinin küresel faaliyetler sonucu gerçekleştirildiği günümüzün pazar sistemlerinde, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken ürünlerin üretildikleri ülkeleri de dikkate alabilmektedirler (Roth ve Romeo, 1992: 477). Bir ülkeden diğerine ihraç edilen bir ürün, bir ülkede tasarlanmış, diğer bir veya birkaç farklı ülkede üretilmiş ve bir diğer ülkede markalandırılmış olabilmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 478). Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, daha düşük ücretli işgücü, düşük taşıma maliyetleri ve dolayısıyla ölçek ekonomilerini sağlamak gibi stratejik nedenlerden dolayı, üretimlerini diğer ülkelerde gerçekleştirmeye başlamıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007: 727).

İşletmeler, üretmekte oldukları ürünlerin üretim yerlerini, ürünlerin üzerlerine yerleştirilen etiketlerde “Çin’de üretilmiştir” veya “ABD’de üretilmiştir” gibi ibarelerle belirtmektedirler. Üretim yerlerini belirten bu etiketler, tüketicilere ürünlerin kalitesi hakkında bir ipucu sağlamaktadır (Suri ve Thakor, 2013: 121).

Ürünlerin üretimlerinin gerçekleştirildiği ülkelere özgü finansal raporlarda yer almayan bazı soyut unsurların (ülke imajı gibi) ürün satışlarını ve pazarlama stratejilerini etkiledikleri bilinmektedir. Örneğin tüketicilerin Japon markalarının işgücü, teknoloji ve üretim süreciyle ilgili olarak sahip oldukları olumlu inançları nedeniyle, güvenilir olduklarına dair bir algı oluşmaktadır (Kim ve Chung, 1997: 362). Örneğin tüketiciler, Sony ve Mitsubishi gibi markaların Japonya’da üretildiklerini düşünseler de, bu markalar “Malezya’da üretilmiştir” etiketiyle Avustralya’da satılabilmektedir. İşletmeler üretimlerini diğer ülkelere kaydırmadan önce tüketicilerin üretimin gerçekleştirileceği ülkelerle ilgili algılarını ve ülke imajlarını anlamaları gerekmektedir (Pappu vd., 2007: 727).

Bu çalışmayla, belirli bir menşei (Fransa) olan kozmetik ürününün menşei dışındaki iki farklı ülkede (Almanya ve Çin) üretilmiş olması durumunda, tüketicilerin, üretilen ülkeler ile ilgili mikro ülke imajı, makro ülke imajı, fiyat adaleti algısı ve fiyat-kalite şeması değişkenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri ile ilgili yazın taraması yapılmış ve sonrasında

araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın, pazarlama yazınında birçok çalışmaya konu olan ülke menşei etkisinin ötesinde, üretim yerinin tüketici davranışları ile ilişkilendirildiği sınırlı sayıda çalışmaya ve konuyla ilgili Türkçe yazına katkısı olacağı beklenmektedir.

2. Ülke İmajı, Fiyat ve Kalite Algıları

Marka imajı, pazarlamada uzun yıllar üzerinde durulan bir kavram olup, tüketici zihninde bir markanın çağrışımıyla yansıyan o marka ile ilgili algılar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Ülke imajı da, marka imajına benzer şekilde, bir ülkenin tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımlardır (Martin ve Eroglu, 1993). Pazarlama yazınında ülke imajı konusunun kavramsal olarak iki şekilde ele alındığı bilinmektedir (Agarwal ve Sikri, 1996). İlk görüşe göre ülke imajı, ürünlerin üretildikleri ülkelere yönelik genel kapsamlı tüketici algıları olarak değerlendirilmektedir (Örneğin, Han ve Terpstra, 1988). İkinci görüşe göre ülke imajı, belirli bir ürünün üretildiği ülkeye yönelik inanış ve tutumlar olup, ürün sınıfına göre bu tutumlar değişiklik göstermektedir (Örneğin, Bilkey ve Nes, 1982). Uluslararası pazarlama yazınında ülke imajının makro düzey ve mikro düzey olmak üzere iki farklı yönden incelenerek kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Martin ve Eroglu, 1993). Martin ve Eroglu (1993)'nin kavramsallaştırdığı makro ve mikro ülke imajının boyutları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Makro ve Mikro Ülke İmajının Boyutları

Makro Ülke İmajı	Mikro Ülke İmajı
Teknolojik araştırma düzeyine sahiptir.	Mükemmel kalitede işçiliğe sahiptir.
Yüksek kaliteli ürünlerin üreticisidir.	Teknik açıdan gelişmiştir.
Yüksek yaşam standardına sahiptir.	Yenilikçidir.
İşgücü maliyetleri yüksektir.	Ürün satıcısına duyulan güven yüksektir.
Refah sistemi vardır.	Çok fazla reklamla desteklenmektedir.
Sanayileşme düzeyi yüksektir.	Tanınmış markaları vardır.
Askeri olmayan (sivil) devlet sistemine sahiptir.	Sağlamdır.
Son derece gelişmiş ekonomiye sahiptir.	Pahalıdır.
Okur-yazar oranı yüksektir.	Yüksek statüdedir.
Serbest piyasa sistemi hâkimdir.	Mükemmeldir.
Demokratiktir.	Elit kesime hitap eder.
	Güvenilirdir.

Kaynak: Martin ve Eroglu, 1993.

lke imajı, ürünlerin kalitelerini değerlendirmede dışsal bir ipucu işlevi görmektedir (Eroğlu ve Machleit, 1989). Ayrıca yapılan araştırmalar, ülke imajının, tüketicilerin ürünlerin kalitelerini, üretildikleri ülke açısından değerlendirmede bir "halo" işlevi gördüğü üzerinde odaklanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989). Örneğin, rnlerin üretildikleri ülkelerden kaynaklı olarak tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri hakkında yapılan ilk çalışmalardan biri olan Schooler (1965)'ın araştırmasında, Orta Amerika'da yer alan farklı iki ülkenin imajının, bu ülkelerin sektörel farklılıklarından kaynaklı olarak tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu farklılık da bu ülkelerde üretilen ürünlerin farklı algılanmasına yol açmaktadır. Hatta tüketiciler, belirli ürünlerin üretiminde lider konumda olduklarını bildikleri ülkelerde üretilen ürünler için olumlu çağrışımlar yapabilmekte ve kalitelerini olumlu olarak değerlendirmektedirler (Zeugner-Roth vd., 2008).

Farklı ülkelerin ürettikleri ürünlere yönelik olarak, tüketicilerin önyargılarının incelendiği bir araştırmada, Alman rnlerinin, Asya, Hindistan ve Batı Avrupa'da üretilen ürünlere kıyasla daha iyi oldukları ve bu ürünlere yönelik algılanan kalitenin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Schooler, 1971). Dolayısıyla, fiyat ve değer unsurları temel alındığında, Almanya'da üretilen ürünlerin, günden güne daha iyi bir statü kazandığı bilinmekte ve bu durumun gerekçesi, Almanya'daki titiz işçilik ve teknik gelişmişlik ile açıklanmaktadır (Nagashima, 1977).

Çin'de üretilmekte olan ürünlerin toplam ihracat miktarı, sağladığı fiyat avantajı nedeniyle 1980 yılından 2010 yılına kadar 17.8 milyon dolardan 1577.9 milyon dolara yükselmiştir. Fakat üretilen bu ürünlerin kalite ve güvenlik sorunları, tüketicilerin daha iyi kalite ve değerde üretim gerçekleştirilen alternatif ülkelerin ürünlerine yönelmesine yol açmaktadır (Wang vd., 2013). Akdeniz Ar ve Kara (2014) tarafından, Türkiye'de gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda, tüketicilerin Çin'de üretilen küresel ürünlere güven düzeylerinin ve kalite algılarının düşük olduğu ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. lke imajı ile ilgili açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki iki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Üretim yeri Almanya olarak belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin makro ülke imaj algısı, Çin'de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermektedir.

H2: Üretim yeri Almanya olarak belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin mikro ülke imaj algısı, Çin'de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermektedir.

Ülke imajının, özellikle ülkenin gelişmişlik ölçüsünün etkisiyle, ürünlerin değerlendirilmesinde bir stereotip veya halo işlevi gördüğünün (Han, 1989) bilinmesine rağmen, tüketicilerin ürünle ilgili sahip oldukları bilgi ve ilgilenim düzeylerine göre üretilen ülkelerdeki ürünlerin değerlendirilmesindeki etkisini anlamsız hale getirebilmektedir (Johansson vd., 1985: 388). Bu nedenle, çalışmaya katılan tüketicilerin, araştırmada incelenen ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri ölçülerek, araştırma kapsamında ele alınan diğer değişkenlere olabilecek etkisini hariç tutmak için ilgilenim düzeyleri kovaryans olarak analize alınmıştır.

Ürünlerin menşei ülkelerinde üretilmesi durumunda, tüketicilerin bu ürünleri kaliteli olarak algılamakta ve satın almak için ödemeye istekli olmaktadır (Miyazaki, Grewal ve Goodstein, 2005). Örneğin Koschate-Fischer, Diamantopoulos ve Oldenkotte (2012) tüketicilerin, olumlu imaja sahip bir ülkede (Örneğin, ABD) üretilen ürünlere, daha düşük imajlı ülkede üretilmiş olan ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödeyebileceklerini saptamışlardır. Tüketicilerin ürünleri satın almak için ödeyecekleri fiyata karşı göstermiş oldukları tepkiler ve tutumlar, fiyat algılarıyla açıklanabilmektedir. Bir işletmenin ürünü için belirlediği fiyatını yüksek olarak algılayan tüketiciler, bu fiyattan işletmenin yüksek kar elde ettiğini ve bu ürünün adil bir fiyatının olmadığını düşünebilmektedirler (Campbell, 1999: 146). Ayrıca tüketiciler ürünlere ödedikleri bedelin karşılığında elde edecekleri faydaya (performans, kalite gibi) göre bu ürünlerin fiyatlarının adil olup olmadığına karar verebilmektedirler (Herrmann vd., 2007). Sonuçta, ürünler ve kaliteleri ile ilgili bir önyargı ve halo olduğu bilinen ürünlerin üretildiği ülke bilgisine göre, fiyat adaleti algılarının da farklılık göstermesi beklenebilir. Buna göre sunulan hipotez şöyledir:

H3: Almanya’da üretildiği belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin fiyat adaleti algısı, Çin’de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermektedir.

Tüketicilerde, bir ülkenin yüksek kalitede ürün üretemeyeceği yönünde bir algı olması durumunda, bu tüketicilerin fiyata dayalı kalite değerlendirmesi yapma eğilimi azalmaktadır (Chao, 1993). Suri ve Thakor (2013), ürünlerin üzerinde üretildikleri ülkenin belirtilmesinin, tüketicilerin fiyat algılarına etkisinin olabileceğini belirtmektedirler. Özellikle fiyat düzeyinin ürünlerin kalite düzeyiyle ilişkilendirildiği yönündeki inançlar olan ve literatürde fiyat-kalite şeması olarak nitelenen (Lichtenstein vd., 1993: 236) değişkenin de ürünlerin üretildikleri ülkeler açısından farklılık göstereceği beklenmektedir. Örneğin Maronick (1995)’in gerçekleştirdiği bir araştırmada, araştırmaya katılan tüketici gruplarına, “ABD’de üretilmiştir” ifadesinin yer aldığı ve herhangi bir açıklamanın olmadığı ürün reklamları gösterilmiştir. Maronick (1995)’in çalışmasının sonunda, üretim yeri belirtilen ürünlerin fiyatına göre kalitesinin olumlu olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Fiyat-kalite şeması ile ilgili geliştirilen hipotez şöyledir:

H4: Almanya'da üretildiği belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin fiyat-kalite şeması, Çin'de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, örneklem olarak seçilmiş tüketicilerin, farklı iki ülkede üretilmiş kozmetik ürünü ile ilgili olarak algıladıkları mikro ülke imajı, makro ülke imajı, fiyat adaleti algısı ve fiyat-kalite algısı değişkenlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda Mersin ili şehir merkezinde yer alan büyük bir alışveriş merkezinden alışveriş yapmakta olan kadın tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve yüzyüze gerçekleştirilen anketler yoluyla araştırmanın verileri elde edilmiştir. 2014 yılının Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen saha araştırmasında uygulanan 318 anketten 312 tanesinin araştırmanın analizlerinde kullanılabilir durumda olduğu belirlenerek 312 anket verisi üzerinde analizler yapılmıştır.

Araştırma iki aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada, katılımcılara araştırmada incelenen Fransa menşei bir kozmetik ürününün sadece fotoğrafının ve bu ürüne yönelik ilgilenim düzeyini ölçen ifadelerin yer aldığı anketler uygulanmıştır. Çalışmada, menşei Fransa olan kozmetik ürününün ele alınması ile, çalışmanın literatür bölümünde de belirtilen şekilde ülke menşei etkisi ve üretim yeri etkisinin farklı kavramlar olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci aşaması tamamlanır tamamlanmaz ikinci aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında, menşei Fransa olan kozmetik ürününün fotoğrafının üzerinde "Almanya'da üretilmiştir" veya "Çin'de üretilmiştir" şeklinde ibarelerin de yer aldığı iki farklı broşür hazırlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, araştırmanın ilk aşamasına katılmış olan bireylere bu iki tür broşürden biri gösterilmek suretiyle, araştırma değişkenleriyle ilgili ölçeklerin yer aldığı anketler uygulanmıştır. Katılımcılara gösterilecek broşürün seçimi rasgele olarak (Almanya veya Çin) belirlenmiştir.

Farklı iki ülkede (Almanya ve Çin) üretilmekte olan kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin makro ülke imajı, mikro ülke imajı, fiyat-değer algısı ve fiyat-kalite algısının incelendiği bu çalışmada farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu açıdan kullanılan ölçeklerin daha önceki araştırmalarda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Makro ve mikro ülke imajlarını ölçmek amacıyla Martin ve Erođlu (1993)'nin, fiyat adaleti algısını ölçmede Homburg, Totzek ve Krämer (2014)'ın ve fiyat-kalite şemasını ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Kovaryans olarak değerlendirilen ilgilenim düzeyini ölçmek için Zaichkowsky (1985)'nin geliştirdiği, Celuch ve Taylor (1999) tarafından sekiz değişkene indirgenmiş olan ölçek kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 312 kadın tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%74.1) 25-44 yaş aralığında yer aldığı, %15.7'sinin 1000 TL ve altında, %25.9'unun 1001-2000 TL aralığında, %40.1'inin 2001-3000 TL aralığında ve %18.3'ünün ise 3001 TL ve üzerinde aylık toplam hanehalkı gelirine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %15.7'si lise ve altı, %61.2'si ise lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	n	%
Yaş		
<25	40	12.8
25-34	163	52.3
35-44	68	21.8
45-54	31	9.9
>55	10	3.2
Aylık Toplam Gelir		
1000 TL ve altı	49	15.7
1001-2000 TL	81	25.9
2001-3000 TL	125	40.1
3001-4000 TL	49	15.7
4001 TL ve üzeri	8	2.6
Eğitim durumu		
Ortaokul ve altı	27	8.7
Lise	53	17
Önlisans	41	13.1
Lisans	155	49.7
Yüksek lisans ve üzeri	36	11.5

Araştırmada yer alan beş değişkeni ölçen ölçeklerin ilgili faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve değişkenlerin beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme yöntemi uygulanarak yapılan faktör analizi sonucunda, araştırmada elde edilen örneklemin faktör analizini gerçekleştirmek için yeterli düzeyde (KMO Değeri=.929) ve anlamlı ($p<.000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 6	Güvenilirlik (Cronbach α)
Mikro Ülke İmajı	mikro20	.847					.952
	mikro19	.842					
	mikro18	.807					
	mikro16	.790					
	mikro23	.785					
	mikro17	.775					
	mikro15	.770					
	mikro21	.757					
	mikro22	.750					
	mikro12	.627					
Makro Ülke İmajı	mikro13	.514					.939
	mikro14	.463					
	makro6		.816				
	makro1		.789				
	makro3		.773				
	makro5		.763				
	makro9		.735				
	makro4		.731				
	makro7		.722				
	makro10		.717				
İlgilenim	makro11		.685				.940
	makro8		.653				
	makro2		.554				
	ilgilenim2			.886			
	ilgilenim6			.872			
	ilgilenim7			.870			
	ilgilenim1			.869			
	ilgilenim5			.864			
ilgilenim4			.789				
ilgilenim3			.780				
ilgilenim8			.740				

Tablo 4: MANCOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık	Sonuç
	Almanya (n=156)	“			
Makro Ülke İmajı	5.448	4.298	85.396	.000*	Almanya>Çin
Mikro Ülke İmajı	5.037	3.440	159.879	.000*	Almanya>Çin
Fiyat Adaleti Algısı	4.558	2.998	102.746	.000*	Almanya>Çin
Fiyat-Kalite Şeması	4.774	4.317	8.178	.005*	Almanya>Çin

Kovaryans değişken: Ürüne yönelik ilgilenim

* $p < .05$

Tablo 4’te verilen MANCOVA analizi sonuçlarına göre, üretim yeri Almanya olarak belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin makro ülke imaj algısı, Çin’de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermiştir ($p < .000$). Üretim yeri Almanya olarak belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin mikro ülke imaj algısı, Çin’de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermiştir ($p < .000$). Almanya’da üretildiği belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin fiyat adaleti algısı, Çin’de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermiştir ($p < .000$). Almanya’da üretildiği belirtilen kozmetik ürününe yönelik tüketicilerin fiyat-kalite şeması, Çin’de üretildiği belirtilen aynı üründen farklılık göstermiştir ($p < .000$). Bu bulgular, araştırmanın tüm hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarında ortalamalar incelendiğinde, tüketiciler, Almanya’da üretildiği belirtilen kozmetik ürününün makro ülke imajı, mikro ülke imajı, fiyat adaleti algısı ve fiyat-kalite şemasının, Çin’de üretildiği belirtilen aynı kozmetik ürününe kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin, ürünlerin üretildikleri ülkeler ile ilgili görüşleri ve bu görüşlerin tüketimle ilgili tutum ve davranışlara etkisi uzun süredir pazarlama alanında çalışan akademisyen ve yöneticilerin ilgisini çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, konuların ülke menşei etkisi ve etnosentrizm üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenebilmektedir. Diğer yandan uluslararası pazarlama yazınında “made in” olarak belirtilen ve ürünlerin üretim yerleri ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, iki farklı ülkede (Almanya ve Çin) üretimi gerçekleştirilmiş olan bir ürünün, üretildikleri

ülkeler itibariyle, ülke imajı, fiyat adaleti algısı ve fiyat-kalite şeması bakımından farklı algılandığı görülmüştür.

Her ne kadar günümüzün özellikle fiyat rekabeti halindeki işletmeler, üretimlerini ekonomiklik ilkesine göre sürdürme eğiliminde olsalar da, bu çalışmada görüldüğü gibi üretimlerinin gerçekleştirildiği ülkeler bakımından tüketicilerin farklı algıları oluşabilmektedir. Ürünlerin, “ekonomik bir şekilde” fakat “olumsuz imaja sahip ülkede” üretilmesinin, özellikle rekabette önemli iki unsur olan kalite ve fiyat algılamaları boyutlarıyla değerlendirildiği bu çalışmanın pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, ülkeler arası algılanan farklılığın daha açık bir şekilde belirlenmesinde kullanılan makro ve mikro ülke imajı, aslında tüketicilerin bu ülkelerle ilgili öznel bilgi düzeyleri veya deneyimleriyle oluşturdukları şemalarla değerlendirilmiştir. Yüksek mühendislik gücü ve teknolojik gelişmişliğe sahip olduğu bilinen Almanya ve düşük maliyette üretimlerini gerçekleştirdiği bilinen Çin’in, çalışmada incelenen üretim yerleri olarak belirlenmesiyle, araştırma değişkenleri açısından daha etkili sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarının diğer ülkeler açısından genellenemeyeceği açıktır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı ülkelerin üretimlerinin, farklı pazarlarda ve farklı ürünler üzerinde gerçekleştirilmesi konuya katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agarwal, S. ve Sikri, S. (1996). Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions. *International Marketing Review*, 13(8): 23- 39.
- Akdeniz Ar, A. ve Kara, A. (2014). Emerging Market Consumers' Country of Production Image, Trust, and Quality Perceptions of Global Brands Made-in China. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7): 491- 503.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89- 100.
- Campbell, M. C. (1999). "Why Did You Do That?" The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2): 145-152.
- Celuch, K. ve Taylor, S. A. (1999). Involvement with Services: An Empirical Replication And Extension Of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 12: 109-122.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2): 291-306.
- Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6(6): 27-41.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2): 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26: 222-229.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1):49-58.
- Homburg, C., Totzek, D., Krämer, M. (2014). How Price Complexity Takes Its Toll: The Neglected Role of A Simplicity Bias and Fairness in Price Evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6): 1114-1122.
- 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*, 22(4): 388-396.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, C. K. ve Chung, J. Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*. 28(2): 361-386.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for A Favorable Country Image?

- A Study of Country-Of-Origin Effects On Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1): 19-41.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- Maronick, T. J. (1995). An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of "Made in USA" Claims. *International Marketing Review*, 12(3): 15-30.
- Martin, I. M. ve Eroglu, S. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3): 191-210.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., Goodstein, R. C. (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 146-153.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3): 95-100.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, 2 nd edition, New York: Open University.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5): 726-745.
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-497.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4): 394-397.
- Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1): 71-80.
- Suri, R. ve Thakor, M. V. (2013). "Made in Country" Versus "Made in County": Effects of Local Manufacturing Origins on Price Perceptions. *Psychology and Marketing*, 30(2): 121-132.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5 nd edition, Boston: Pearson.
- Wang, Q., Sun, T., Li, M., Li, W., Zou, Y. (2013). Effectiveness of the "Made in China" TV Advertisement. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 6(1): 4-18.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5): 577-602.