

Menşe Ülke Kavramının Tüketici Satın Alma İsteği Üzerine Etkisi: Farklı Sektörler Düzeyinde Bir Araştırma

Süleyman Can YILDIRIR¹
İbrahim ÇATIR²

Makale Geliş Tarihi: 08.12.2025

Makale Kabul Tarihi: 18.04.2026

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atf: Yıldırım, S. C. & Çatır, İ. (2026). Menşe Ülke Kavramının Tüketici Satın Alma İsteği Üzerine Etkisi: Farklı Sektörler Düzeyinde Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 14(1), 1-10.

Öz

Bu araştırma, menşe ülke kavramının tüketici satın alma isteği üzerindeki etkilerini incelemektedir. Farklı sektörler düzeyinde gerçekleştirilen bu çalışma, ürünlerin menşe ülkesinin, tüketicinin algıları, tutumları ve satın alma kararları üzerindeki rolünü değerlendirmektedir. Araştırmada, tüketicilerin menşe ülkesine göre ürünleri nasıl değerlendirdiğini anlamak için anketler ve istatistiksel analizler kullanılmıştır. Sonuçlar, menşe ülkeye yönelik kalite algıları, fiyat hassasiyeti ve marka sadakati gibi faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, farklı sektörlerde tüketici davranışlarının değiştiği ve menşe ülkenin bu dinamikler üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe ülke, Tüketici satın alma isteği, Tüketici davranışı

JEL Kodları: M30, M31, M37, M39

The Impact of the Country of Origin Concept on Consumer Purchase Intention: A Study at the Sectoral Level

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the country-of-origin perception on consumers' purchase intention across different sectors. Within the scope of the research, consumers' perceptions regarding the country of origin were evaluated through variables such as product expectation and brand/product value. A quantitative research method was employed and data were collected through a survey technique. The obtained data were analyzed using simple linear regression analyses. The findings reveal that the country-of-origin image has a significant effect on consumers' product expectations and perceived brand/product value. In addition, the magnitude of these effects differs across sectors. These results indicate that the country-of-origin image is an important factor influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: Country of origin, Consumer willingness to purchase, Consumer behavior

JEL Codes: M30, M31, M37, M39

¹ Dr. Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Enstitüsü, Savunma Çalışmaları ABD, canyildirir@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9161-4961.

² Arş. Gör. Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı, ibrahim.catir@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1045-2441.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketiciler, benzer ürün ve hizmetlere dünyanın farklı bölgelerinden kolaylıkla erişebilmektedir. Bu durum, işletmeler arasındaki rekabeti artırırken tüketicilerin karar verme süreçlerini de daha karmaşık hale getirmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken fiyat, kalite, marka değeri ve ürün özellikleri gibi birçok faktörü birlikte değerlendirmektedir. Bu faktörlerden biri de ürünün üretildiği veya tüketiciler tarafından üretildiği düşünülen ülkeyi ifade eden menşe ülke kavramıdır.

Menşe ülke (Country of Origin) kavramı, tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken ürünün üretildiği ülkeye ilişkin algılarından etkilenmesini ifade etmektedir (Bilkey & Nes, 1982). Pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi, tüketicilerin ürün kalitesi, güvenilirliği ve marka değeri gibi unsurları değerlendirmelerinde önemli bir ipucu olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, özellikle ürün hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarında menşe ülke bilgisini bir kalite göstergesi olarak kullanabilmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Bu nedenle menşe ülke imajı, tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Literatürde menşe ülke etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu etkinin farklı sektörler temelinde karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Peterson & Jolibert, 1995). Özellikle Türkiye bağlamında menşe ülke algısının tüketici beklentileri, marka/ürün değeri algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin sektörler arası farklılıklar dikkate alınarak analiz edildiği ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu durum, menşe ülke etkisinin sektörel farklılıklar çerçevesinde incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmanın amacı, menşe ülke algısının tüketicilerin ürün beklentisi, marka/ürün değeri algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini farklı sektörler bağlamında incelemektir. Bu doğrultuda teknoloji, otomotiv, gıda, giyim ve turizm sektörleri örnek olarak ele alınmış ve söz konusu sektörlerde menşe ülke etkisinin tüketici davranışları üzerindeki rolü ampirik veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma, menşe ülke etkisini sektörel farklılıklar bağlamında ele alarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde giriş kısmına yer verilmekte olup, ikinci bölümde konuya ilişkin literatür taraması sunulmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmekte, dördüncü ve son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür Taraması

Menşe ülke etkisi, farklı sektörlerde farklı şekillerde kendini gösterir. Bu farklılıkların temel nedeni, sektörlerin kendine özgü özelliklerine, tüketici beklentilerine ve rekabet dinamiklerine bağlıdır. Bazı sektörlerde menşe ülke, tüketiciler için belirleyici bir faktör olabilirken, diğerlerinde ise çok daha az önemli bir rol oynar.

Tombak ve Atik (2024), teknoloji sektöründe özellikle elektronik ürünlerde menşe ülke imajının tüketici tercihlerini etkilediğini, Japonya ve Güney Kore ürünlerinin yüksek kalite ve yenilikçilik ile, Çin ürünlerinin ise uygun fiyat ile ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Algan ve Çelik (2021), otomotiv sektöründe menşe ülke etkisinin tüketici güveni ve sadakati üzerindeki önemini vurgulamış ve Türkiye’de tüketicilerin yerli otomobillere karşı olumlu bir görüş geliştirdiğini ifade etmiştir. Kaynak ve Kucukemiroglu (2020), Türkiye’deki elektronik ürünlerin menşe ülkesinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve yerli ürünlerin desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Yalçın ve Kaya (2020), Türk tüketicilerin Almanya ve Japonya menşeli ürünleri yüksek kalite algısı ile değerlendirdiğini ortaya koymuştur.

Chen ve Popp (2019), menşe ülke algısının tüketici niyetleri üzerindeki etkisini genel bir çerçevede ele almış ve ülke imajı ile ekonomik durumun tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Öztürk ve Akar (2018), gıda sektöründe menşe ülke bilgisinin marka algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmiş ve yerel ürünlerin kalite algısının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kara ve Kaynak (2021), moda sektöründe Avrupa ve Amerika menşeli markaların tüketicilerde daha yüksek kalite algısı yarattığını, Asya kökenli markaların ise daha çok fiyat odaklı değerlendirildiğini göstermiştir. Ahmed ve d’Astous (2019), Hindistan’da gelişmekte olan pazarlarda batılı markalara yönelik olumlu tutum gözlemlerken, yerel ürünlerin daha fazla ilgi gördüğünü belirtmiştir.

Dehghani ve Tabrizi (2020), İran’daki tüketici davranışlarını inceleyerek, Batı menşeli ürünlerin yerel ürünlere göre daha yüksek kalite algısı oluşturduğunu tespit etmiştir. Geysler ve Puth (2019),

Güney Afrika’da menşe ülkenin tüketici güvenini artırmada önemli bir rol oynadığını ve yerli ürünlerin desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Zhuang ve Niu (2021), Çin pazarındaki çalışmalarıyla, tüketicilerin özellikle lüks ürünlerde Avrupa menşeli markalara yönelik daha güçlü bir bağlılık gösterdiğini tespit etmiştir. Zokaei ve Rahimi (2022), Orta Doğu pazarlarında menşe ülkenin tüketici tecrübe ve algılarını doğrudan etkilediğini vurgulamıştır.

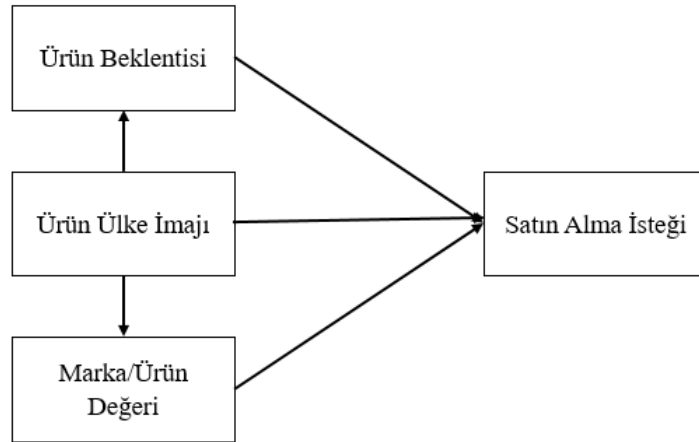
Literatür incelendiğinde, menşe ülke tüketici davranışlarını şekillendiren çok boyutlu bir kavram olarak öne çıkmakta ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, farklı sektörlerdeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, bu çalışma, teknoloji, otomotiv, gıda, giyim ve turizm sektörleri örnekleminde menşe ülke etkisinin tüketici beklentisi, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü ampirik veriler ışığında karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Bu çalışmada, tüketicilerin farklı ürünler üzerindeki satın alma davranışlarını etkileyen ürün beklentisi, ürün ülke imajı ve marka/ürün değerinin etkisi ile ürün ülke imajının ürün beklentisi ve marka/ürün değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin menşe ülke ürün/hizmetlerini satın alma istekleri üzerindeki etkisi de araştırmanın kapsamındadır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmada oluşturulan modele göre önce kavramsal çerçeve incelenmiş, ardından araştırma yöntemi ve veri toplama aracı belirlenmiştir. Araştırmada regresyon analizi uygulanmış ve belirlenen amaca yönelik 6 hipotezin analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Türkiye genelinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen tüketiciler üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketler online uygulanmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmış, 442 anket geri dönmüştür. İnceleme sonucunda 33 anketin eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve 409 geçerli anket araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır. Ölçekte 1’den (Kesinlikle Katılmıyorum) 5’e kadar (Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiş ifadeler 5’li Likert ölçeği yöntemine dayanmaktadır. Anket formunda toplam 38 ifade bulunmaktadır. 38 ifadenin 5 adedi katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti üzerine hazırlanmıştır.

Örneklem grubuna anket uygulaması yapılmadan önce, araştırmanın amacına yönelik oluşturulan anket 40 kişilik bir pilot gruba uygulanmıştır. Anlaşılmayan veya tereddüt yaşanan sorular yeniden düzenlenmiş ve aynı gruba tekrardan uygulanmıştır. Pilot uygulamanın anket sonuçları IBM SPSS 23 programı ile analiz edilerek güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach alfa değeri 0,84 olarak ölçülen anket, yeterli güvenilirlik seviyesinde bulunarak örneklem üzerinde uygulanmıştır.

Ürün Beklentisi: Nagashima (1970) ve Garvin (1987) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte müşteri marka memnuniyetine yönelik olarak 5’li Likert sisteminde hazırlanmış 6 ifade bulunmaktadır.

Ürün Ülke İmajı: Ürün ülke imajının belirlenmesine yönelik olarak Andehn, Nordin ve Nilsson (2015), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçek 5’li Likert sisteminde hazırlanmıştır.

Marka/ Ürün Değeri: İlgili yazındaki ölçekler incelenerek, Lala, Allred ve Chakraborty (2009) tarafından geliştirilen ve 5’li Likert sisteminde hazırlanmış 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Satın Alma İsteği: Satın alma isteğinin ölçülmesine yönelik olarak, Zain ve Yasin (1997)’in yaptığı araştırmada kullanılan, altı ifadeden oluşan ve 5’li Likert sisteminde hazırlanan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma kapsamın alınan değişkenlerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları literatürde önerilen ve alt eşik değeri olan 0,7 ve üzerindedir. Elde edilen değerler ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4. Bulgular

Tablo 1: Ürün Ülke İmajının, Tüketicilerin Ürün Beklentisi Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	1,019	0,119	8,545	0,000			
Türkiye	0,472	0,042	11,294	0,000	0,239	0,237	127,563
Sabit	1,417	0,191	7,424	0,001			
Çin	0,338	0,047	7,195	0,001	0,113	0,111	51,763
Sabit	0,679	0,160	4,232	0,001			
ABD	0,664	0,037	18,136	0,001	0,448	0,446	328,912
Sabit	0,778	0,116	6,707	0,001			
Almanya	0,700	0,020	26,853	0,001	0,640	0,639	721,085
Sabit	0,836	0,160	5,230	0,001			
Kore	0,653	0,040	16,154	0,001	0,391	0,390	260,952

H₀: Ürün ülke imajının, tüketicilerin ürün beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Ürün ülke imajının, tüketicilerin ürün beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Elde edilen katsayılar incelendiğinde, ürün beklentisi üzerindeki etkinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir. En yüksek katsayı Almanya için tespit edilmiştir ($\beta=0,700$; $R^2=0,640$). Almanya’yı sırasıyla ABD ($\beta=0,664$; $R^2=0,448$), Kore ($\beta=0,653$; $R^2=0,391$), Türkiye ($\beta=0,472$; $R^2=0,239$) ve Çin ($\beta=0,338$; $R^2=0,113$) izlemektedir.

Modelin açıklayıcılık gücü değerlendirildiğinde, R² değerlerinin ülkeler arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Almanya modeli yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahipken, Çin modeli görece daha düşük bir açıklayıcılık düzeyi sunmaktadır. Bu durum, ürün beklentisinin yalnızca ülke imajı ile değil, farklı değişkenler tarafından da etkilendiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ürün ülke imajının tüketici ürün beklentisi üzerindeki etkisinin ülkeler bazında farklılaştığı ve bazı ülkelerde daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

H₀: Ürün ülke imajının, marka/ürün değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₂: Ürün ülke imajının, marka/ürün değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 2’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün ülke imajının marka/ürün değeri üzerinde tüm ülkeler için pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bulgu, ürün ülke imajının tüketicilerin algıladığı marka/ürün değerini artıran önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Elde edilen katsayılar incelendiğinde, etkinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir. En yüksek katsayı Almanya için belirlenmiştir ($\beta=0,738$; $R^2=0,327$). Almanya'yı Kore ($\beta=0,711$; $R^2=0,328$), ABD ($\beta=0,538$; $R^2=0,214$), Türkiye ($\beta=0,495$; $R^2=0,213$) ve Çin ($\beta=0,303$; $R^2=0,073$) izlemektedir.

Tablo 2: Ürün Ülke İmajının, Marka/Ürün Değeri Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	1,804	0,135	13,378	0,001			
Türkiye	0,495	0,047	10,475	0,001	0,213	0,211	109,721
Sabit	1,207	0,218	5,813	0,001			
Çin	0,303	0,054	5,648	0,001	0,073	0,071	31,903
Sabit	0,757	0,221	3,425	0,001			
ABD	0,538	0,051	10,517	0,001	0,214	0,212	110,605
Sabit	0,288	0,234	1,233	0,218			
Almanya	0,738	0,053	14,044	0,001	0,327	0,325	197,232
Sabit	0,074	0,200	0,372	0,710			
Kore	0,711	0,051	14,068	0,001	0,328	0,326	197,902

Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, R² değerlerinin genel olarak düşük ve orta seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum, marka/ürün değerinin yalnızca ülke imajı ile değil, farklı değişkenler tarafından da şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca bazı modellerde sabit katsayının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmekle birlikte, temel bağımsız değişken olan ürün ülke imajının tüm modellerde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ürün ülke imajının marka/ürün değeri üzerindeki etkisinin ülkelere göre değişkenlik gösterdiği ve bazı ülkelerde daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Ürün Beklentisinin, Satın Alma Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	3,984	0,121	32,934	0,001			
Türkiye	-0,051	0,050	-1,034	0,302	0,003	0,000	1,069
Sabit	3,705	0,150	24,626	0,001			
Çin	0,058	0,053	1,101	0,272	0,003	0,001	1,211
Sabit	3,006	0,163	18,474	0,001			
ABD	0,243	0,045	5,430	0,001	0,068	0,065	29,482
Sabit	2,234	0,203	10,996	0,001			
Almanya	0,425	0,052	8,162	0,001	0,141	0,139	66,624
Sabit	3,236	0,165	19,567	0,001			
Kore	0,187	0,048	3,909	0,001	0,036	0,034	15,278

H₀: Ürün beklentisinin, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₃: Ürün beklentisinin, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün beklentisinin tüketicilerin satın alma isteği üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye ($\beta=-0,051$; $p>0,05$) ve Çin ($\beta=0,058$; $p>0,05$) için kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu ülkeler için ürün beklentisinin satın alma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna karşılık, ABD, Almanya ve Kore için elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu ülkelerde ürün beklentisinin satın alma isteği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Etki düzeyleri incelendiğinde, en yüksek etkinin Almanya için olduğu görülmektedir ($\beta=0,425$; $R^2=0,141$). Almanya'yı sırasıyla ABD ($\beta=0,243$; $R^2=0,068$) ve Kore ($\beta=0,187$; $R^2=0,036$) izlemektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi genel olarak düşük olup, R² değerleri ürün beklentisinin satın alma isteğini sınırlı ölçüde açıkladığını göstermektedir. Bu durum, satın alma isteğinin farklı değişkenlerden de etkilendiğine işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ürün beklentisinin satın alma isteği

üzerindeki etkisinin tüm ülkelerde geçerli olmadığı, yalnızca bazı ülkelerde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Ürün Ülke İmajının, Satın Alma Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	3,151	0,132	23,942	0,001			
Türkiye	0,261	0,046	5,662	0,001	0,073	0,071	32,055
Sabit	2,610	0,205	12,721	0,001			
Çin	0,314	0,050	6,219	0,001	0,087	0,085	38,675
Sabit	2,437	0,188	12,935	0,001			
ABD	0,337	0,044	7,731	0,001	0,128	0,126	59,765
Sabit	2,106	0,200	10,543	0,001			
Almanya	0,402	0,045	8,954	0,001	0,165	0,163	80,179
Sabit	2,943	0,195	15,069	0,001			
Kore	0,238	0,049	4,812	0,001	0,054	0,052	23,152

H₀: Ürün ülke imajının, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₄: Ürün ülke imajının, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün ülke imajının tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüm ülkeler için pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu bulgu, ürün ülke imajının satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Elde edilen katsayılar incelendiğinde, etkinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir. En yüksek katsayının Almanya için tespit edilmiştir ($\beta=0,402$; $R^2=0,165$). Almanya'yı sırasıyla ABD ($\beta=0,337$; $R^2=0,128$), Çin ($\beta=0,314$; $R^2=0,087$), Türkiye ($\beta=0,261$; $R^2=0,073$) ve Kore ($\beta=0,238$; $R^2=0,054$) izlemektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi genel olarak düşük seviyede olup, R^2 değerleri ürün ülke imajının satın alma isteğini sınırlı ölçüde açıkladığını göstermektedir. Bu durum, satın alma isteğinin farklı değişkenlerden de etkilendiğine işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ürün ülke imajının tüketicilerin satın alma isteği üzerinde tüm ülkelerde geçerli olmakla birlikte, etkinin düzeyinin ülkelere göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Marka Ürün Değerinin, Satın Alma Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	3,744	0,146	25,620	0,001			
Türkiye	0,038	0,045	0,858	0,392	0,002	-0,001	0,735
Sabit	3,746	0,123	30,487	0,001			
Çin	0,048	0,047	1,023	0,307	0,003	0,000	1,047
Sabit	3,498	0,127	27,617	0,001			
ABD	0,121	0,040	3,043	0,002	0,022	0,020	9,259
Sabit	2,965	0,132	22,544	0,001			
Almanya	0,256	0,036	7,128	0,001	0,111	0,109	50,802
Sabit	3,505	0,121	29,026	0,001			
Kore	0,127	0,040	3,146	0,002	0,024	0,021	9,897

H₀: Marka/ürün değerinin, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₅: Marka/ürün değerinin, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, marka/ürün değerinin tüketicilerin satın alma isteği üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye ($\beta=0,038$; $p > 0,05$) ve Çin ($\beta=0,048$; $p > 0,05$) için kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu ülkeler için marka/ürün değerinin satın alma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna karşılık, ABD, Almanya ve Kore için elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu ülkelerde marka/ürün değerinin satın alma isteği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Etki düzeyleri incelendiğinde, en yüksek katsayının Almanya için olduğu görülmektedir ($\beta=0,256$; $R^2=0,111$). Almanya'yı sırasıyla Kore ($\beta=0,127$; $R^2=0,024$) ve ABD ($\beta=0,121$; $R^2=0,022$) izlemektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi genel olarak düşük olup, R^2 değerleri marka/ürün değerinin satın alma isteğini sınırlı ölçüde açıkladığını göstermektedir. Bu durum, satın alma isteğinin farklı değişkenlerden de etkilendiğine işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka/ürün değerinin satın alma isteği üzerindeki etkisinin tüm ülkelerde geçerli olmadığı, yalnızca bazı ülkelerde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Demografik Özelliklerin, Satın Alma Üzerine Etkisi – Regresyon Analizi

Değişken	B (Beta)	Std.Hata	T	p	R ²	Adj. R ²	F
Sabit	2,806	0,188	14,941	0,001	0,194	0,184	9,816
Cinsiyet	0,332	0,074	4,465	0,001			
Yaş	0,343	0,066	5,232	0,001			
Eğitim Durumu	0,104	0,047	2,192	0,029			
Gelir	-0,190	0,025	-7,454	0,001			
Meslek	0,096	0,031	3,064	0,002			

H₀: Tüketicilerin demografik özelliklerinin, menşe ülke ürün/hizmetlerini satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H₆: Tüketicilerin demografik özelliklerinin, menşe ülke ürün/hizmetlerini satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 6'da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F=9,816$; $p<0,05$). Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin satın alma isteğindeki değişimin yaklaşık %19'unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,194$).

Katsayılar incelendiğinde, cinsiyet ($\beta=0,332$; $p<0,05$), yaş ($\beta=0,343$; $p<0,05$), eğitim durumu ($\beta=0,104$; $p<0,05$) ve meslek ($\beta=0,096$; $p<0,05$) değişkenlerinin satın alma isteği üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, gelir değişkeninin satın alma isteği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=-0,190$; $p<0,05$). Genel olarak değerlendirildiğinde, demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir rol oynadığı ve farklı demografik faktörlerin satın alma isteğini farklı yönlerde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Menşe ülke kavramı, tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken menşe ülkenin önemli bir belirleyici olduğunu ve bu etkenin kalite algısı, güvenilirlik, marka imajı ve fiyat gibi unsurlarla derin bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerin ürünleri genellikle daha yüksek bir kalite algısıyla ilişkilendirilirken, gelişmekte olan pazarlarda yerli ürünlere olan ilginin ve bağlılığın arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye örneğinde olduğu gibi, yerli üretime destek veren bir tüketici tabanı, menşe ülke etkisinin olumlu yönlerini temsil etmektedir. Ülkelerin ekonomik durumları ve pazar dinamikleri değiştikçe menşe ülke algısı da evrilmekte, bu durum pazarlama stratejilerini ve tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi kapsamında; işletmelerin, menşe ülkenin etkisini dikkate alarak iletişim stratejilerini güçlendirmeleri, ürünlerin menşei hakkında tüketicilere bilgi sağlamaları, güven oluşturmak ve yerli ürünlere olan ilgiyi artırmak için etkili bir yol olabileceği değerlendirilmektedir. İşletmelerin, kalite algısını artırmak için ürünlerinin kalitesine odaklanması ve bu kaliteyi vurgulayan pazarlama kampanyaları düzenlemesi, marka konumlandırması için faydalı olacaktır. Ayrıca, uluslararası standartlara uygunluk, güvenilirlik ve kalite sertifikaları ile desteklenmelidir.

Tüketicilerin yerli ürünlerin avantajlarını ve değerlerini anlaması için eğitim programları ve farkındalık kampanyaları düzenlenmesinin yerel işletmelerin pazardaki konumu açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

İşletmelerin inovasyona ve benzersiz tasarımlara yönelmesi, ürünlerin yabancı rakipleriyle rekabet edebilmesi için kritik öneme sahiptir. Yenilikçi ve estetik açıdan çekici ürünler, tüketici çekiciliğini artırabilir. İşletmeler, yerel topluluklara katkı sağlamak ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek suretiyle tüketicilerin güvenini kazanabilir. Yerel ürünleri destekleyen ve topluma fayda sağlayan markalar, tüketicilerin gönlünde yer edinebilir. Global pazarlarda faaliyet gösteren markalar, farklı kültürel özelliklere sahip tüketicilere hitap edebilmek adına çok dilli ve kültüre duyarlı iletişim yöntemleri geliştirmelidir. Farklı sektörlerde (örneğin, gıda, moda, teknoloji) farklı menşe ülke algıları olduğunu unutmamak gerekir. Markalar, her sektöre özgü stratejiler geliştirmeli ve menşe ülke etkisini bu çerçevede analiz etmelidir.

Menşe ülke kavramı, tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki önceki çalışmalarla büyük ölçüde uyum göstermektedir. Yapılan analizler, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken menşe ülkenin kalite algısı, güvenilirlik, marka imajı ve fiyat gibi unsurlarla etkileşim içinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin ürünleri genellikle daha yüksek kalite ve güven algısı ile ilişkilendirilirken, gelişmekte olan ülkelerde yerli ürünlere olan ilginin ve bağlılığın arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye örneğinde olduğu gibi, yerli üretime destek veren bir tüketici tabanı, menşe ülke etkisinin olumlu yönlerini temsil etmektedir. Ülkelerin ekonomik durumu, kültürel özellikleri ve pazar dinamikleri değiştiğinde menşe ülke algısı da evrilmekte, bu durum pazarlama stratejilerini ve tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Bu araştırma, menşe ülke etkisinin farklı sektörlerde ve değişkenlerde (ürün beklentisi, marka/ürün değeri, satın alma isteği) nasıl farklılaştığını ortaya koyarak literatüre bütüncül bir katkı sağlamaktadır. Analiz sonuçları, menşe ülke etkisinin homojen bir etki göstermediğini, sektörel ve bölgesel bağlamlara göre değiştiğini desteklemektedir. Örneğin, Almanya ve ABD ürünlerinin tüketiciler tarafından daha yüksek kalite ve güven algısı ile değerlendirilmesi, literatürdeki “gelişmiş ülke ürünlerinin kalite referansı” görüşünü doğrulamaktadır. Diğer yandan, Türkiye’deki yerli ürünlerin bazı sektörlerde (giyim, gıda, mobilya) yüksek tercih edilmesi, tüketici etnosentrizminin ve yerel bağlılığın etkilerini göstererek literatüre yerli tüketici davranışları konusunda katkı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, menşe ülke etkisinin sadece ürün kalitesi ve marka algısı ile değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi, kültürel ve ekonomik bağlam ile de şekillendiğini ampirik olarak göstermektedir.

Araştırma bulguları, işletmeler için önemli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. İşletmeler, menşe ülke algısını dikkate alarak ürün ve marka iletişimini şekillendirebilir. Özellikle Almanya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin güçlü algıya sahip olduğu sektörlerde, kalite, güven ve teknik üstünlük vurgusu stratejik olarak ön plana çıkarılmalıdır. Türkiye’de yerli ürünlerin güçlü olduğu sektörlerde, işletmelerin yerli üretim ve milli değerleri ön plana çıkaran pazarlama stratejileri geliştirmesi, tüketici bağlılığını artıracaktır.

Bunun yanı sıra, ürün beklentisi ve marka/ürün değerinin bazı ülkelerde satın alma isteğine doğrudan yansımaması, işletmelerin yalnızca algı yönetimi değil, fiyatlandırma, dağıtım, müşteri deneyimi gibi diğer pazarlama bileşenlerine de odaklanmasını gerektirmektedir. İşletmelerin inovasyon, benzersiz tasarım ve estetik odaklı ürün geliştirme stratejileri, yerli ve yabancı rakiplerle rekabet açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, uluslararası standartlara uygunluk, kalite sertifikaları ve güvenilirlik unsurlarının pazarlama iletişiminde etkin şekilde kullanılması, menşe ülke imajının güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sektörel farklılıklar da yönetsel stratejileri belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Gıda ve giyim sektörlerinde yerli ürünlerin yüksek tercih edilmesi, işletmelerin yerel pazarda rekabet avantajı sağlamak için yerli üretim ve kalite vurgusuna önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, otomobil, beyaz eşya ve teknoloji gibi sektörlerde yabancı menşeli ürünlerin yüksek tercih edilmesi, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların kalite, güvenlik, teknoloji ve inovasyon odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, menşe ülke etkisinin tüketici davranışları üzerindeki rolünü ayrıntılı biçimde ele almakla birlikte, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli yeni alanlar önermektedir. Öncelikle, farklı ülkelerde yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, menşe ülke etkisinin kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlara göre nasıl değiştiğini daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde (hizmet sektörü, dijital ürünler, lüks tüketim) gerçekleştirilecek çalışmalar, menşe ülke algısının sektörel boyutunu daha detaylı şekilde inceleme imkânı sunacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların metodolojik olarak daha ileri teknikler (örneğin yapısal eşitlik modellemesi, SEM) kullanması, değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesini sağlayacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kültürel ve sosyal faktörlerin modele dâhil edilmesi, elde edilen bulguların açıklayıcılığını artıracaktır. Ayrıca, boylamsal çalışmalar ile menşe ülke algısının zaman içerisindeki değişimi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenebilir.

Son olarak, işletmelerin ve akademisyenlerin dikkate alabileceği bir diğer öneri, menşe ülke etkisinin dijital pazarlama ve e-ticaret platformlarında nasıl farklılaştığını araştırmaktır. Dijital ortamlarda ürün ve marka algısı, geleneksel perakende satış noktalarına kıyasla farklı dinamikler gösterebilir; bu nedenle, menşe ülke etkisinin dijital bağlamdaki rolü gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Ahmed, R., & d'Astous, A. (2019). Consumer attitudes toward local and Western brands in emerging markets: Evidence from India. *Journal of International Marketing*, 27(2), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1069031X19843312>
- Algan, B., & Çelik, F. (2021). "The influence of country of origin on consumer trust and loyalty in the automotive sector in Turkey." *Journal of Business Research*, 124, 463-473.
- Andehn, M., F. Nordin ve M.E. Nilsson (2015). Facets of Country Image and Brand Equity: Revisiting the Role of Product Categories in Country-of-Origin Effect Research. *Journal of Consumer Behavior*. 15.3, 225-238.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100
- Chen, H., & Popp, B. (2019). Country-of-origin effect on consumer purchase intention: A meta-analysis. *International Business Review*, 28(4), 672–686. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.002>
- Dehghani, M., & Tabrizi, B. (2020). The impact of country-of-origin on consumer perceptions in Iran. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 217–229. <https://doi.org/10.1002/cb.1801>
- Dehghani, M., & Tabrizi, S. J. (2020). "Impact of country of origin on consumer purchase intention in Iran: Focusing on brand trust." *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 1-9.
- Garvin David A. "Competing on the Eighth Dimension of Quality", Harvard Business Review, No. 87603, November- December 1987, 102- 109
- Geyser, W., & Puth, G. (2019). Country-of-origin effects on consumer trust and purchasing behavior in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1567>
- Kara, A., & Kaynak, E. (2021). "Etkili Markalar ve Menşe Ülke İlişkisi: Moda Sektörü Üzerine Bir Çalışma." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kara, A., & Kaynak, E. (2021). "Examining the impact of perceived country of origin on brand attitudes in the fashion industry." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 305-320.
- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (2020). "The impact of country of origin on consumer buying behavior in the electronics sector in Turkey." *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 593-605.
- Lala, V., A.T. Allred ve G. Chakraborty (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*. 21.1, 51-66.
- Nagashima Akira. (1970) "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol: 34.
- Öztürk, F., & Akar, K. (2018). "Menşe Ülke Bilgisinin Markaya Etkisi: Gıda Sektörü Örneği." *Food Quality and Preference*.
- Öztürk, M., & Akar, A. (2018). "The influence of country of origin on brand perception in the food industry: A study in Turkey." *British Food Journal*, 120(9), 2169-2182.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314.

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Serinikli, N. (2020). Covid 19 Salgın Sürecinde Örgütsel Değişim: Uzaktan/Evden Çalışma Modeli, In Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Vol. 31, Issue 1, p. 277). <https://doi.org/10.18069/firatsbed.831755>
- Tombak, F., & Atik, H. (2024). Çevre Kalitesi ve Çevresel Düzenlemelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, In Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Issue 68, p. 49). <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1386476>
- Türetken, M., & Akar, A. (2022). "Managing perceptions of country of origin in the clothing sector." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 105-122.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Yalçın, B., & Kaya, B. (2020). "Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Davranışları: Türk Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma." *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Zain, O. ve Yasin, N. (1997). The importance of country of origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (4), 138-145.
- Zhuang, G., & Niu, H. (2021). "Consumer behavior towards luxury brands: The role of country of origin in China." *Journal of Global Marketing*, 34(4), 311-322.
- Zhuang, L., & Niu, W. (2021). Country-of-origin and luxury brand attachment: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102282. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102282>
- Zokaei, F., & Rahimi, R. (2022). "The effect of country of origin on consumer experiences and perceptions in the Middle East." *International Journal of Market Research*, 64(3), 299-316.
- Zokaei, K., & Rahimi, M. (2022). The role of country-of-origin in shaping consumer experiences in Middle Eastern markets. *International Journal of Market Research*, 64(1), 89–104. <https://doi.org/10.1177/14707853211034321>