



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
10.06.2020

Published / Yayımlanma
31.07.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1972>

Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,

İdris ONAY

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Doktora Öğr. İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Arslan, İ. K. & Onay, İ. (2020). Menşe ülke etkisi üzerine bir deneme; melez ürünler ve markanın menşei. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(57), 2164-2172.

MENŞE ÜLKE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DENEME; MELEZ ÜRÜNLER VE MARKANIN MENŞEİ

ÖZET

Son yüzyılda büyük bir hızla oluşan ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişim, ülkeler arasındaki fiziki sınırları neredeyse ortadan kaldırmış ve hızlı bir küreselleşmeye zemin hazırlamıştır. Bununla beraber, uluslararası işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun bir hal almasıyla, tüketiciler tüm dünyadaki yenilikleri anında görüp, talep edebilir hale gelmişlerdir. Yani tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarının da küreselleşmeye başlaması küresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararları, ürünle ilgili rasyonel, duygusal ve teknik değerlendirmelerden etkilendiği gibi, ürünlerin menşe ülkelerin yaratmış olduğu imaj çağrışımlarından da etkilenmektedir. Ancak uluslararası ticaretin küreselleşmesiyle günümüz tüketicileri her geçen gün daha fazla çok ülkeli ilişkileri olan ürünler (melez ürünler) ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, melez bir ürünün üretildiği menşe ülkenin, artık marka imajının ve ürün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli belirleyici unsur olmaması muhtemeldir. Bu çalışma, “markanın menşe” ülkesini alternatif bir değerlendirme aracı olarak kavramsallaştırarak, daha önce yapılmış menşe ülke araştırmalarını genişletmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çokuluslu ürünler, Markanın menşei, Menşe ülke etkisi, Melez ürünler.

A TRIAL ON THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN; HYBRID PRODUCTS AND THE ORIGIN OF THE BRAND

ABSTRACT

The development in transportation and information technologies, which formed at a great speed in the last century, almost eliminated the physical boundaries between countries and paved the way for rapid globalization. However, with the more intensive international operations and marketing initiatives, consumers have become be aware of and be able to demand innovations from all over the world. In other words, the globalization of consumers' needs and choices has led to the emergence of global products and brands. Consumers' purchasing decisions are influenced by technical, rational and emotional assessments of a product, as well as the image connotations created by the countries to which the product is belongs. However, with the globalization of worldwide trade, today's consumers are increasingly encountered with brands / products (hybrid products) with more and more multi-country relationships. Therefore, it is likely that the concept of country of origin where a hybrid product is produced is no longer the main shaping factor in evaluating the brand image and product quality. Hence, this study aims to expand the research of the country of origin that has been done before by conceptualizing “the origin of the brand” as an alternative assessment tool.

Keywords: Brand origin, Country of origin effect, Hybrid products, Made in, Multinational products.

1. GİRİŞ

Geçmiş son 50 yılda menşe ülke üzerine yapılan araştırmaların yoğunluğu, uluslararası pazarlama stratejisinde ülke imajının önemini vurgulaması adına önemli bir göstergedir. Schooler (1965) ve Reiersen (1966), ana amaçları menşei ülke etkisinin olup olmadığını belirlemek olan bir dizi çalışma başlatmışlardır. Takip eden 30-40 yıl boyunca, araştırmalar farklı yönler içeren çalışmalarla gelişmiştir. Nihayetinde menşe ülke kavramının varlığı, farklı ürün sınıflarına, markalara, satın alma tercihlerine, fiyatlara, bireysel ürün özelliklerine ve ürünlerin üretildiği ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmişliğinin seviyesine göre test edilmiştir.

Küresel ekonominin coğrafi sınırları kaldırması ve ittifakları yeniden tanımlamasıyla dünya birbirine daha bağımlı ve bağlantılı bir yer haline gelmiştir. Levitt (1983), küreselleşmenin dünya çapında ortak bir kültüre öncülük edip yol açacağını savunmuş, diğer yandan Ohmae (1992) ise "sınırların olmadığı" bir dünya fikrini benimsemiştir. Ayrıca Sheth (1998) küreselleşmenin ülkeler arası bütünleşme yerine, ülke blokları arasında benzerlikler getirdiğini ileri sürmüştür. Melez ürünlerin veya diğer bir deyişle çok ülke ilişkili ürünlerin ortaya çıkmasına neden olan uluslararası ticaretin büyümesi, menşe ülke araştırmalarına yeni bir ivme kazandırmıştır (Han ve Terpstra, 1988; Chao, 1993).

Birden çok ülke ile bağlantısı olan ürünler, gerçekte menşe ülke kavramının rolünü, önemini ve hatta geçerlilik düzeyini dahi ciddi anlamda sorgulamaktadır. Daha da önemlisi, ülkeler arasındaki sınırlar ticari anlamda belirsizleştikçe, yeni bir ürün değerlendirme yöntemine ve aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut literatüre bağlı olarak, bu çalışmanın çerçevesi üç bölüm halinde yapılandırılmıştır. İlk bölümde menşe ülke kavramıyla ilgili literatür gözden geçirilmiş; ikinci bölümde melez ürünler için bir ürün değerlendirme aracı olarak marka menşe ülkesi kavramı sunulmuştur. Ayrıca bu kavramı desteklemek amacıyla kavramsal, stratejik ve pratik uygunluğu incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise bu fikir çerçevesinde bazı araştırma önerileri sunulmaktadır. Ayrıca bazı yönetsel çıkarımlar ve sonuç yorumları da sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI; TEMEL DİSİPLİNLERE GENEL BİR BAKIŞ

Menşe ülke araştırmalarının gelişimi Şekil 1’de gösterilmiştir. Ancak konu çok geniş bir araştırma alanı olduğundan, sadece çok önemli araştırmalar, metodolojik uygulamalar ve farklı çalışma aşamalarının temsili araştırmaları sunulmuştur.

Schooler (1965), çalışması ile az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından kaliteli ürün olarak değerlendirilmediğini göstermiştir. Bu çalışmayla menşe ülke etkisinin, daha az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı önyargılı olarak var olduğu sonucuna varmıştır. Reiersen (1966) takip eden araştırmalarında ürün kalitesi algısına odaklanmış ve menşe ülke etkilerinin genel ürünler, ürün sınıfları veya belirli ürünler farkı olmaksızın var olduğunu göstermiştir. Ancak bununla birlikte bir ürünün menşe ülkesinin, tüketicinin ürün hakkındaki görüşünü etkileyebileceği sonucuna varan bu çalışmalar; menşe ülke hakkında verilen ipuçlarının çokluğu nedeniyle güçlü bir şekilde eleştirilmiştir. Bu çalışmaların varyasyonları çoklu testlerle takip edilmiştir.

Takip eden 15- 20 yıl, bir dizi farklı temayı kapsayan menşe ülke araştırmalarının hızla çoğaldığı bir dönem olmuştur. Yayımlanan çalışmaların çoğu genellikle ülke stereotiplerinin var olduğunu ve ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde bazı etkileri olduğunu göstermiştir (örn. Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülke etkilerinin genel ürünler (Howard, 1989), spesifik ürün kategorileri (örn. Roth ve Romeo, 1992) ve özel markalar (Han ve Terpstra, 1988) ayrımı olmaksızın var olduğu bulunmuştur.

Geçmişte yapılan kayda değer miktarda menşe ülke araştırması, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme eğiliminde olduğunu göstermiştir (örn. Han, 1988; Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1990). Birçok araştırmacı tarafından "etnosentrizm" olarak tanımlanan bu durum, hem ürün özellik değerlendirmesi hem de satın alma ile ilgili doğrudan duygusal faktörler yoluyla tüketici tercihini etkilediği düşünülmektedir (Yaprak ve Baughn, 1991). Genel anlamda yerel ürünler aşağıdaki durumlarda tercih edilmektedir,

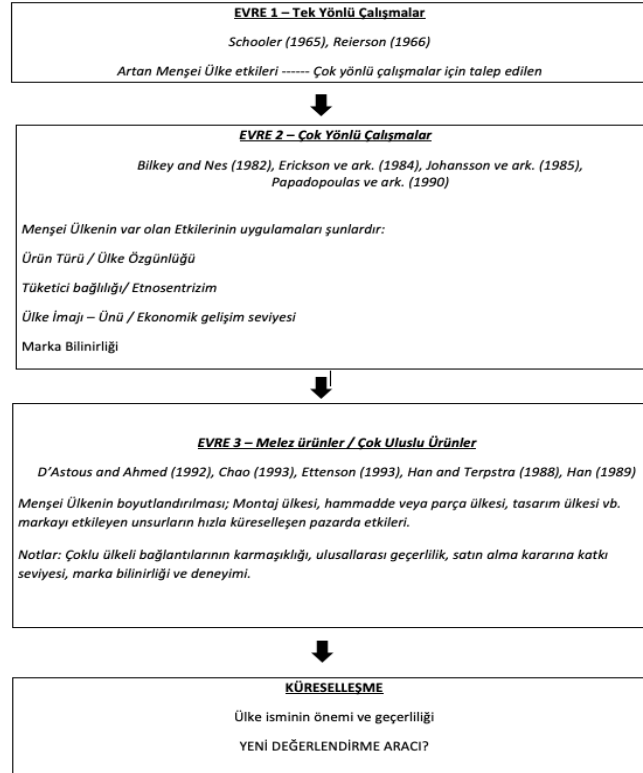
- a) Tüketicilerin güçlü bir vatanseverlik veya ulusal gurur duygusuna sahip olduğu ülkelerde (örn. Nagashima, 1977; Wall ve Heslop, 1986),
- b) Yerel ekonominin yabancı mallar tarafından tehdit altında olduğu ülkelerde (örn. Papadopoulos 1993),
- c) Servisinin ağının yaygınlığı ve erişilebilirliği durumlarında (örn. Han ve Terpstra 1988)
- d) Yabancı ürün ve markalara aşinalığının olmadığı durumlarda (örn. Alder, Hoyer ve Crowley, 1993).

Diğer taraftan menşei ülke çalışmalarının çoğunun hizmet ürünleri yerine tüketici ürünlerine odaklandığı belirtmekte fayda vardır. Literatürde hizmet ürünleri ile ilgili araştırmalar oldukça azdır ve var olanların da çoğunluğu etnosentrizm ile ilgilidir. Örneğin Bruning (1997), menşe ülke kavramının insanların yerli veya yabancı bir havayolu ile uçuşa tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Güçlü

etnosentrik eğilimler sergileyen tüketicilerin ulusal olanlara kıyasla sunulan yabancı hizmetleri tercih etme olasılıkları daha düşüktür. Wetzels, Birgelen ve Ruyter (1996) ayrıca hizmetlere yönelik etnosentrik eğilimleri olan tüketicilerin kültürel açıklık ile negatif korelasyonlu olduğunu ve vatanseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm ve yaş ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur.

Önceki çalışmalar aynı zamanda menşe ülke etkilerinin hiyerarşik bir şekilde işlenmesi olasılığını da yansıtmaktadır (örn. Tse ve Gorn, 1993). Literatür, negatif stereotipin gelişmiş ülkelerin aksine gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (örn. Lascu ve Babb, 1995). Yapılan bir araştırma; ürün değerlendirmelerinin, ileri derece gelişmiş ülkelerden tedarik edilen ürünler için en yüksek; ardından yeni sanayileşen ülkeler ve Doğu Avrupa / sosyalist ülkeler ile diğer gelişmekte olan ülkeler için en düşük olduğu sonucuna varmıştır (Manrai, Lascu ve Ryans, 1997). Etkiler hiyerarşisi açısından bakıldığında, olumsuz ülke imajının reklam veya ulusal ihracatı teşvik kampanyaları yoluyla iyileştirilebileceği görülmektedir. Nagashima'nın (1970, 1977) bu konu ile ilgili yoğun çalışmaları, hatırı sayılır oranda ülkenin kalite algılarında büyük bir gelişme sağladığını göstermektedir.

Ancak özellikle belirtmek gerekir ki öncelikle menşei ülke araştırmalarının çoğu, motorlu taşıtlar, diğer bazı yüksek teknolojik ürünler gibi yüksek tüketici katılımı ürünlere odaklanmıştır (Erickson, Johansson ve Chao, 1984), ancak bilindiği üzere birçok ürün yüksek düzeyde tüketici katılımı sağlamaz. Her iki katılım düzeyini açıkça karşılaştıran tek bir çalışma yoktur. Diğer yandan, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin çok milliyetli kökenleri dikkate alınmadan tüketici tutumlarının incelenmesi eksik sonuçlar doğurabilir.



Şekil 1. Menşei Ülke Araştırmalarının Gelişimi
Kaynak: Schooler (1965) ve Reiersen (1966)

3. MELEZ ÜRÜN TANIMI

Melez ürünler, menşe ülke araştırmalarının bir sonraki aşamasına temel konu oluşturur. Küreselleşme, ölçek ekonomileri ve maliyetlerden faydalanarak deniz aşırı farklı ülkelerde üretimi hızla artırmış ve sonuç olarak dünyanın farklı bölgelerinde üretilen ve/ veya monte edilen ürünlerin çoğalmasına neden olmuştur. Ürün geliştirme ve üretim süreçlerinde çok ülkeli bağlantıların karmaşıklığı ve giriftliği, melez ürün olarak bilinen kavramın oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle menşe ülke kavramı, üretim veya montaj ülkesi ile şirketin ait olduğu ülke arasındaki ayrımı oluşturan faktörleri içeren çok boyutlu bir yapı olarak düşünülebilir. Sonuçta araştırmalar, “designed in (tasarım ülkesi)”, “engineered in

(mühendis ülke)" ve "parts supplied by (parça sağlayan ülke)" gibi kavramları da içerecek şekilde "made in (... 'de üretilmiştir)" veya "assembled in (montaj ülkesi)" gibi kavramların ötesine geçmiştir.

Bulgular, farklı stereotiplere sahip birçok ülkenin, montaj ülkesi ya da tasarım ülkesi olması durumuna göre ürün kalite ve fiyat algısı üzerinde tüketicileri ürün değerlendirme kararlarına farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Aslında yerli ve ithal ürünler arasında net bir ayrım yapmak oldukça güçtür ve hatta melez ürünler, bir ürünün üretim yerini daha da bulanıklaştırır. Gerçekte bu durum, tüketicilerin, çok uluslu şirketler yoluyla farklı ülkelerde üretilen ürünleri satın alma arzularına büyük ölçüde bağlı olan, melez ürünlerin başarısını sorgulamaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde marka adı ve menşe ülkesinin oynadığı role özellikle dikkat etmek gerekir.

3.1. Markanın Melez Ürünler Üzerindeki Etkisi

Ampirik ve deneysel gözlemler; menşe ülkenin kavramının, tüketicilerin belirli markalara karşı tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (örn. Bilkey ve Nes, 1982). Bununla birlikte, bunun geçerliliğini sorgulayan bir çok çalışma da mevcuttur (Erickson ve ark., 1984). Tüketicilerin bir ülkenin ürününe aşina olmadığı durumlarda, tüketicilerin ürün bilgilerini ülke imajından çıkarttığı ve sonuçta marka algısına etki yaptığı tespit edilmiştir (Han, 1989). Bir ürünün daha az prestijli bir ülkede tasarlanması veya bir araya getirilmesi durumunda marka kalite algısının da azaldığı görülmüştür. Bu sonuç, pazarlama çabalarında tasarım ülkesine vurgu yapması gerektiğini düşündürmektedir. Khachaturian ve Morganosky (1990) hazır giyim ürünler için daha az gelişmiş ülke menşesinin, marka kalite algısında negatif etkiye neden olduğunu göstermişlerdir. Benzer şekilde Wall, Liefeld ve Heslop (1991), marka bilinirliği olmayan ürünlerin yalnızca prestiji yüksek ülkelerde üretildiklerinde tercih edildiği bulmuşlardır.

Han ve Terpstra (1988) hem menşe ülke hem de marka adının ürün kalitesi ile ilgili tüketici algısını etkilediğini ve tedarik edilen ülkenin, tüketici değerlendirmesi üzerinde marka adından daha büyük bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ancak eksikliklerden birisi, tercihin bir yerli ürün ya da yerli marka olması durumunda tüketici vatanseverliği sorunu olabileceğidir. Servis ve ürün garantisi ya da ürünle ilgili ek bilgiler değerlendirme sürecini etkilemiş olabilir.

Bununla birlikte Schaefer (1997), her iki faktörden hiçbirinin kendi başına genel bir etkiye sahip olmamasına karşın, hem marka bilinirliği hem de nesnel ürün bilgisinin birlikte ürün değerlendirmesi ile ilgili menşe ülke kavramının kullanılmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Haubl (1996), hem marka adının hem de menşe ülkesinin tüketicilerin yeni bir motorlu araca yönelik satın alma tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, daha yakın zamanlarda, Lee ve Ganesh (1999), ürün ve marka bilinirliği ile ilgili ılımlı katılımcı tüketicilerin menşe ülke bilgilerini, düşük veya yüksek katılımcı tüketicilere oranla daha az kullandıklarını göstermiştir. Özet olarak, menşe ülke kavramının, melez ürünlerin markaları üzerindeki etkileriyle ilgili bulgular sonuçsuz kalmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin algılarının zaman içinde değiştiği için önceden yapılmış olan tüm konuların yeniden incelenmesinde büyük fayda vardır.

3.2. Menşe Ülke Kavramı Güncelliğini Yitirmiş Olabilir mi?

Daha önce bahsedilen literatür araştırmasına dayanarak, ürün değerlendirmesi için menşe ülkeden farklı alternatif bir değerlendirme aracının gerekli olduğu rahatlıkla görülmektedir. Küreselleşmenin menşe ülke etkilerini gizleyeceğini veya vurgulayacağını öne süren karşı görüşler olsa da Markanın Menşesi (MM) ülkesi önermesi bu noktada son derece uyum görmektedir. Bunun için öncelikle Johansson, Douglas ve Nonaka'nın yaptığı menşe ülke tanımının yeniden gözden geçirmekte fayda vardır: "Menşe ülke, ürünü veya markayı pazarlayan şirketin, şirket merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmıştır. Çok uluslu kaynak kullanımı nedeniyle ürünün mutlaka o ülkede üretilmeyebileceğini kabul etsek de, ürünün veya markanın o ülke ile özdeşleştirildiğini varsayıyoruz" (1985: 389).

Bu bakış açısı ile menşe ülkenin, ürünün marka ülkesi kavramı olarak yansıtılması ilginçtir. Öyle görünüyor ki daha önce yapılan araştırmalarda, bu yapı üzerinde gezinen çok sayıda çalışmada "menşe ülke" kavramının gerçek tanımı yanlış yorumlanmıştır. İlgili literatür baz alınarak yapılan aşağıdaki bütüncü çalışmada, MM'ine vurgu yaparak, menşei ülke ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyinin,

özellikle lüks ve teknoloji markaları için marka imajı ve ürün kalitesi üzerinde daha az ve sınırlı etkisinin olabileceğini göstermektedir.

3.3. Marka ve Menşe Ülke Kavramının Geçerliliği

Öncelikle Marka ve Menşe Ülke (MMÜ) kavramının geçerliliğini doğrulamak adına marka ve ülke imajı literatüründen bir dizi kavramsal konulara yeniden değinmekte fayda vardır.

1. Menşe ülke imajının rolünün, MM ile değiştirilebileceğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü geçmişte yapılan birçok araştırma, tüketiciler nezdinde kalite güvencesi oluşturmuş bir markanın, her zaman için marka imajını eski haline geri getirilebildiğini ve tüketiciler tarafında tutarlı bir şekilde olumlu değerlendirildiğini göstermiştir. Dolayısı ile menşe ülke imajının etkisi oturmuş bir marka için zaman içinde gittikçe azalacaktır. Böylece MM, tüketicilerin marka hakkında zamanla geliştirdiği çeşitli olumlu özellikleri yayan bir veri tabanı olarak işlev görür. Bir diğer deyişle Han'ın (1989) hale modelini genişleten MM, zaman içinde oluşan markanın olumlu özelliklerini yayan bir merkez olarak işlemektedir.

2. Günümüzde birçok ürün ve markanın, marka ülkesinin kültürel kökenlerini işaret ettiğini gözlemleyebiliyoruz. Tüketicilerin, o ülkelerde üretilmemiş olabileceğini bilmelerine rağmen, menşelerini çok fazla yardım almadan tanıyabilecekleri Benetton (İtalyan), Louis Vuitton (Fransız), VW (Alman) ve Apple (Amerikan) gibi daha birçok marka vardır.

3. Ayrıca “DKNY”, “St. Tropez”, “Club Monaco” ve “Smalto Roma” gibi markalar, markanın ait olduğu ülkelerin başkentlerini ya da önemli şehirlerini açıkça taşırlar. Bu nedenle, sadece menşe ülke yapısının farklı boyutlarını öne çıkartmak, marka ile ilgili verilen bu ipuçlarının etkilerini ortadan kaldırmaz. Bir markanın algılanan menşei “...’de üretilmiştir” etiketinde gösterilen ülke ile aynı olması gerekmez. MM, üretim yerindeki bir değişim sonrasında değişmez.

4. Diğer taraftan sahibi olduğu ana ülkeyle ilişkili öyle etnik ürünler vardır ki üreticileri bu ilişkinin oluşturduğu faydalardan büyük ölçüde yararlanabilirler. Bu markalar veya ürünler genellikle Alman arabası, Türk havlusu, Fransız şarabı, Hollanda peyniri ve Belçika çikolataları gibi terimlerle anılırlar. Başka bir ülkede üretilmiş olmaları, bu ürünlerin “milliyetlerini” ortadan kaldıramaz.

5. Literatür, bir markanın “kişiliği” çağrıştıran bir takım rasyonel özellikleri ve faydaları kapsayabileceğini öne sürmektedir. Etkin bir şekilde yönetilip, tüketicilerle başarılı bir şekilde iletişimi yapıldığında, marka kişiliği güven oluşturup, satın alma ortamı yaratır. Tüketiciler, istedikleri özellikleri markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirerek algırlar. Örneğin Marlboro, “maço erkek”; Volvo, “güven”; Apple, “Teknoloji, İnnovasyon” çağrıştıır. Bu nedenle, bu tip markaların ürünlerini değerlendirme sürecinde üretildiği ülke imajının etkisi çok düşük seviyede olabilir.

6. Marka kişiliğini temel alan Biel (1992) lüks bir markanın rolünün, tüketicilere kendileri hakkında açıklama yapmak için bir araç sunduğunu öne sürmektedir. Benlik kavramları sayesinde, tüketiciler kendilerini bu markaların oluşturduğu güçlü imaj ve kişiliklerle ilişkilendirirler. Tüketici değerlendirmesinde marka kişiliği tüketicinin kendini dışa yansıtma aracı olduğundan, ürünün üretildiği menşe ülkenin imajının etkisi sınırlı kalacaktır.

7. Ayrıca birçok lüks marka statü sembolü olarak görülmektedir. Örneği Louis Vuitton el çantası taşımak, Rolex saat takmak ya da Mercedes araba kullanmak tüketiciye statü kazandırabilir. Menşe ülke etiketinin böyle bir durumda anlamı yoktur ve bu nedenle değerlendirme sürecinde önemsiz kalır. Marka adı, kalite güvencesinin ve üstün imajın garantisidir.

3.4. Marka ve Menşe Ülke Kavramının Stratejik Açıdan Geçerliliği

Stratejik olarak MM, uzun vadeli marka imajı ve ürün kalite algısı oluşturmak ve geliştirmek için kullanılabilir. Marka oluşturma ve ülke imaj literatürü incelendiğinde, MMÜ kavramının yapısına gerekçe olarak gösterebileceğimiz birçok çalışma bulmak mümkündür. Şekil. 2, MM'nin stratejik açıdan uygunluğunu şematik olarak göstermektedir.

İçsel iletişim: bir markanın, firma içinde marka imajı ile tutarlı, standart bir davranış tarzı oluşturmayı amaçlayan iç iletişim ile ilgili bir rolü olduğu bilinmektedir. Bu, özellikle hizmet sektöründeki markalar

için daha da tutarlıdır; çünkü bu tür hizmet işletmelerinde çalışanlar, oluşturulmak istenilen marka imajının doğal bir parçasıdır. Bu nedenle çalışan sadakati, başarı için önemli bir gerekliliktir. Markalaşma, çalışanların tüketicilere sunulan vaadi özümseyip içselleştirmelerini ve takdir etmelerini sağlar. Bu da kendilerinden beklenen katkıyı vermeleri konusunda gerek duyulan iç motivasyonun gelişmesi için gerekli zemini oluşturur.

Marka kimliği; tüketici satın alma kararlarını etkilen pazarlama stratejisinde marka imajı kadar, oluşan marka kimliğinin de stratejik önemi vardır ve bu nedenle oluşturulan iş stratejisi ile bire bir örtüşmelidir. İyi oluşturulan marka kimliği, sonuçta sürdürülebilir bir avantaja dönüşecektir. Bu nedenle tutarlı bir MMÜ'sü olan bir markanın tespit edilmesi stratejik anlamda ilk önemli adımdır.

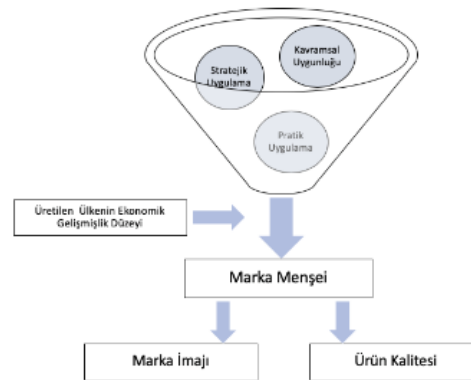
Dışsal İletişim; MM odaklı bir ürün tanıtımı, bütünleşmiş bir marka iletişim stratejisi aracılığıyla, kurumun kültürel ve coğrafi sınırları içinde, uzun vadeli iç ve dış pazarlama planlarının tutarlı ve geliştirilebilir olmasını temin eder. Bu nedenle marka menşe ülkesi, dışsal iletişim stratejilerinin tutarlı olması adına önemli bir seçimidir.

3.5. Marka ve Menşe Ülke Kavramının Pratik Açından Geçerliliği

Günümüz tüketicilerinin markalı bir ürünün, büyük bir olasılıkla markanın sahibi olduğu ülkede üretilmediğinin oldukça farkındadırlar. Örneğin, Benetton'un bir İtalyan ürünü olduğu tüketicilerin aşına olduğu bir durum olmasına karşın ürünlerinin İtalya haricinde dünyanın değişik yerlerinde üretildiği artık bilinen bir gerçek. Diğer yandan bir Volkswagen araba almak, müşteriye Alman mühendisliği ve kalitesini satın aldığını düşündürmektedir. Oysa müşteriler bu aracın farklı farklı ülkelerden gelen parçalarının, farklı farklı ülkelerde monte edildiğini bilmelerine karşın, yine de arabayı bir Alman ürünü olarak değerlendirmekte ve aldıkları aracın kalitesi konusunda en ufak bir şüphe bile duymamaktadırlar. Özellikle başarılı lüks ve teknoloji markaları, üretim ülkesi dışında, markayı yaratmış olan ülkeyi tanıtmak yöntemi ile rekabette avantaj sağlayarak marka değerini yükseltip pazar paylarını artırır. Üstün ürün kalitesi ve marka imajının garantisi olan marka adı, "Made in..." yani menşe ülke kavramını etkisiz hale getirir.

4. BÜTÜNLEŞTİRİCİ BİR YAKLAŞIM

Şekil 2, MM kavramının marka imajı ve ürün kalitesi ile ilişkisini bütünleyici bir yaklaşım ile göstermektedir. Bu çalışmanın temeli, bir ürünün menşe ülkesinin hızla küreselleşen dünyamızda artık bir öneminin kalmadığını yansıtmak değildir. Aksine, daha önce bu konu ile ilgili yapılan tüm konuları bütünleştirerek, MM kavramı yoluyla, markalı bir ürünün pazarlanmasında daha tutarlı ve kapsayıcı bir dizi özellik sunmayı amaçlamaktadır. Başarılı bir şekilde yönetilirse, tüketiciler markanın adını ve dolayısı ile markanın ait olduğu ülkeyi ölçüt alarak, ürünün imajı ve kalitesi hakkında değerlendirme yapacaklardır. Menşe ülke etiketi, üretilen ülkenin, ekonomik veya endüstriyel gelişmesine bakılmaksızın, sadece bir üretim merkezi olarak yorumlanacaktır. Bu nedenle, değerlendirme sürecinde önemsizdir. Bu fikir, iş dünyasının artan küreselleşmesi neticesinde melez ürünlerin dünyanın her yerinde üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu durum melez ürünlerin tüketiciler tarafından tanınması ve kabul edilmesiyle de desteklenmektedir.



Şekil 2. Marka Menşe Kavramının Marka İmajı ve Ürün Kalitesi ile İlişkisi
Kaynak: Bilkey ve Nes, 1982.

5. SONUÇ

Yukarıda yapılan açıklamalar neticesinde MM kavramı ile ilgili aşağıda özetlenen çıkarımlar yapılabilir:

- Tüketicilerin; ürünlerin, markaların sahibi olduğu ülke dışında da üretilebileceğini bildikleri gerçeği göz önüne alındığında, MM kavramı özellikle lüks ve teknoloji markaları için menşe ülke kavramından daha iyi bir değerlendirme aracıdır.
- Tüketiciler markayı marka kişiliği, köken ipuçları, ülke etnik kökenleri ve marka adları ile algıladıkları için ürün kalitesi ve marka imajı, ekonomik kalkınma düzeyleri birbirinden farklı ülkelerdeki üretim yerinden etkilenmez.
- Tüketiciler kendilerini, kendi yaşam tarzlarına ve değer kavramlarına uyan markalarla ilişkilendirirler (ör. statü sembolü). Bu nedenle, markanın kemikleşmiş özellikleri üretim yerindeki bir değişikliklikle değişmeyecektir.
- Daha önce yapılan çalışmalar neticesine tespit edilen gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler için olumsuz menşe ülke etkileri, uluslararası montaj ve imalat kaynaklarının etkin bir şekilde gelişmesi yayılması ile değişecektir.

Bu doğrultuda, MM kavramının, uluslararası geçerliliği, farklı tüketici katılımı düzeyindeki ürün sınıfları için uygunluğu, marka imajı ve ürün kalitesi konuları ile ilgili var olan boşluklarını aydınlatmak için daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç olduğu açıktır. Bir statü sembolü olmaları ve marka kişiliğinin özelliklerini yansıtmaları gerekçesi ile lüks, teknoloji veya bilen diğer başarılı markalar öncelikle seçilmelidir. Diğer yandan ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik gelişimi yüksek ve düşük seviyelerde olan farklı menşe ülkeler seçilerek yapılacak olan çalışmalarla anlamlı bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, seçilen ürünler yalnızca yüksek katılımlı ürünlerle sınırlı olmamalıdır. Yüksek ve düşük katılımlı ürünleri genelleme amacıyla karşılaştırmak daha anlamlı olacaktır. Son olarak, Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırılması, stratejistlere ve karar vericilere bu önemli pazar hakkında daha değerli bilgiler sağlayacaktır.

Son olarak bu çalışmadan çıkartılacak bir dizi potansiyel yönetimsel çıkarım da yapılabilir. İlk olarak, yöneticiler maliyetleri azaltmak ve rekabetçi avantaj elde etmek için farklı ülkelerdeki üretim girişimlerinde dikkatli olmak zorunda. Üretim yapılan menşe ülke ile fazla oynamak, özellikle lüks bir markanın vaat ettiği temel değerini değiştirebileceği için zararlı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, bu konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalar ve sonuçları küresel ürünlerin ve lüks markaların pazarlanması konusunda yeni trendler açabilir. Marka ve ülke imajı arasındaki ilişki, yöneticilere pazarlama ve marka iletişimi çalışmalarında oluşabilecek sinerjiden yararlanmak için fırsatlar sunabilir.

KAYNAKÇA

- ALDER, D., HOYER, W. & CROWLEY, A. (1993). Country of origin, perceived risk and evaluation strategy. *Advances in Consumer Research*, (20), 678-683.
- BIEL, A. L. (1992). How brand image drives brand equity? *Journal of Advertising Research*, sayı:32(6), 6-12.
- BILKEY, W. J. & NES, E. (1982). Country of origins effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*. İkbahar /Yaz, 89- 99.
- BRUNING, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- CHAO, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 291-306.
- ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K. & CHAO, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluation: country of origin effect. *Journal of Consumer Research*, (11), 694-699.
- HAN, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, Haziran /Temmuz, 25-23.

- HAN, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, (26), 222-229.
- HAN, C.M. & TERPSTRA, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, (34), 234-248.
- HAUBL, G. A. (1996). Cross national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, S.P. & NONAKA, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, (22), 388-396.
- KHACHATURIAN, J. L. & MORGANOSKY, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18(5), 21- 30.
- LASCU, D.N. & BABB, H.W. (1995). Market preferences in Poland: importance of product country of origin. E. Kaynak ve T. Eren, (Yay. haz.), içinde: (S..216-222), *Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness Proceedings*.
- LEE, D. ve GANESH, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, Mayıs / Haziran, 92-10.
- MANRAI, L., LASCU, D.N. & RYANS, J. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology and Marketing*, 14(5), 511-537.
- NAGASHIMA, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, (41), 95-100.
- ÖZTÜRK, R. G. & ÇAKIR, H. Ö. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Terchihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerinde Bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.
- PAPADOPOULAS, N. (1993). What product and country images are and are not. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Yay. haz.), içinde: (S. 3-38), *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York; The Haworth Press Inc.
- PAPADOPOULAS, N., HESLOP, L.A. & BERACS, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, (7), 32-47.
- REIERSON, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, (42), 33-40.
- 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), 477-497.
- SCHAEFER, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- SHETH, J. (1998). Reflections of international marketing: in search of new paradigms. *In Marketing Exchange Colloquium, Vienna*.
- SCHOOLER, R.D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- TSE, D. K. & GORN, G. J. (1993). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- YAPRAK, A. & BAUGHN, C. (1991). The country of origin effects in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues. *In Proceedings of the Fifth Bi-annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*, s. 263-269,

- WALL, M. & HESLOP, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (14), 27-36.
- WETZELS, M., BIRGELEN, M. & RUYTER, K. (1996). Ain' t it much, if it ain' t Dutch? an application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands. J. Beracs, A. Bauer and J. Simon (Yay. haz.), içinde: (S. 1255-1269), *European Marketing Academy, Proceedings, volume: 2. Budapest University of Economic Sciences*,
- WALL, M., LIEFELD, J. & HESLOP, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (19), 105–113.