



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2148>

Prof. Dr. İ. Kahraman ARSLAN
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

Oğuzkan ŞATIROĞLU
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Doktora Öğrencisi, İstanbul / TÜRKİYE

Citation: Arslan, İ. K. & Şatiroğlu, O. (2020). Menşe ülke ve pazarlama karmasının algılanan kalite üzerindeki etkileri: Almanya beyaz eşya pazarında bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3304-3319.

MENŞE ÜLKE VE PAZARLAMA KARMASININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ALMANYA BEYAZ EŞYA PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Çalışmada tüketicilerin ithal markalar için algıladığı kaliteyi etkileyen menşe ülke ve pazarlama karmasının (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) etkileri araştırılmıştır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken fiyat ve kalitenin yanında ürünün ait olduğu ülkeye duyulan saygınlık ve güvende etkili olmaktadır. Benzer şekilde pazarlama karmasının tüketicilerin satın alma kararına önemli bir etkisi olan algılanan kaliteye olan etkisi de önem ifade etmektedir. Çalışma için belirlenen anket, Almanya genelinde ulusal dağılıma uygun bir şekilde çevrim içi olarak 820 kişiye uygulanmıştır. Algılanan kalite ile ülke menşei etkisi ve algılanan kalite toplam puan ve alt boyutlarının toplam puanı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Ülke menşei etkisinin algılanan kalite ve pazarlama karmasını yordamasında ve pazarlama karmasının algılanan kaliteyi yordama düzeyinin belirlenmesinde standart regresyon analizi kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda menşe ülke etkisi ve algılanan kalite ve yine pazarlama karması ve algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite ve menşe ülke etkisinin alt boyutlarından olan kaliteli ürün ve sosyokültürel gelişmişlik arasında ve yine aynı şekilde pazarlama karmasının alt boyutlarında yüksek kalite standartları, etkin ve yoğun pazarlama iletişimi ve yaygın promosyonlar arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe ülke etkisi, Pazarlama Karması, Algılanan Kalite.

COUNTRY OF ORIGIN AND MARKETING MIX EFFECT OVER THE PERCEIVED QUALITY: A STUDY IN REGARDING WHITE GOODS MARKET IN GERMANY

ABSTRACT

Country of origin and marketing mix (product, promotion, price and place) effect on the perceived quality for imported brands has been inquired in this study. Reputability and confidence regarding the country of origin are effective in addition to the price and quality during purchase decisions of customers. Likewise, marketing mix role on perceived quality, as being one of the most important effects on customer purchase decision, is important. Survey for the study has been implemented to 820 people online in Germany, in line with national distribution. Pearson correlation analysis has been used for perceived quality with a country of origin effect and the relation between perceived quality total score and its lower dimension total score. A positive relationship has been determined between the country of origin and perceived quality; and also between marketing mix and perceived quality, as a result of data analysis. Favourable relationships have been determined between perceived quality and good quality products and socio-cultural development, being one of the lower dimensions of the country of origin effect; and likewise between lower layers of marketing mix such as higher quality standards, effective and intensive marketing communication and widespread promotions.

Keywords: Country of Origin, Marketing Mix, Perceived Quality

1. GİRİŞ

Bugün, yabancı ürün ve markalar ait oldukları menşe ülke ile tanınmalarına karşın, I. Dünya Savaşı öncesine kadar marka ya da ürünün ait olduğu ülkenin önemli bir anlamı yoktur. I. Dünya Savaşından sonra müttefik devletler, tüketicileri Alman ürünlerinden uzak tutmak ve Alman sanayisinin dolaylı yoldan gelişimini engellemek için "Made-in" (Menşe Ülke) damgasını taşıyan Alman menşei ürünlerin kendi pazarlarında dolaşımını yasaklamışlardır. Menşe ülke imajının tanınması böyle bir amaç ile gerçekleşmiştir. Bununla beraber, menşe ülke bilgisi tüketicilerin ürünün kaynağını bulabilme

arzusunu arttırırken, belirli ülkelerden gelen ürünlerinde kabulünü hızlandırmıştır. Başlangıçta menşe ülke uygulaması ile her ne kadar Alman ürünlerini tüketici zihninde negatif olarak algılanması amaçlansa dahi I. Dünya Savaşı sonrasında Menşe Ülke (made-in) işareti taşıyan Alman ürünleri, Almanya'nın uyguladığı farklı pazarlama stratejileri ve kaliteli ürünleri ile kalite ve duyulan güvenin bir sembolü haline gelmiştir. Bugün dünya pazarlarında, teknolojik ürünlerde Japon kalitesi ve inovasyonu, İtalyan endüstriyel tasarımı, Fransız ve İtalyan modası, Amerikan üniversite eğitim sistemi, İngiliz dil eğitim sistemi gibi benzer şekilde ülkelerin isimleri ile eşleşmişlerdir.

Geçtiğimiz son elli yıl boyunca, menşei ülke araştırması, tüm dünyadaki araştırmacı ve uygulayıcıların dikkatini çekmiştir. Konuya olan bu sürekli ilginin bir kısım sebebi, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren yabancı firmalar arasındaki küresel rekabetin artmasına bağlıdır. Bu firmalar, çoğu durumda, sadece daha fazla ürün çeşitliliği sunmakla kalmamakta, aynı zamanda oldukça rekabetçi fiyatlar da sunmaktadırlar. Bu durum, dünyadaki tüketicilerin artan yaşam standartlarının, gelişmiş yaşam tarzlarının ve dünyadaki gelişmiş internet bazlı iletişim kullanımının artması ile birleştiğinde, küresel pazarlardaki hedef müşteriler daha geniş bir yabancı marka ve ürün portföyü ile karşılaşmaktadırlar.

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşına yabancı menşei birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir. Menşei ülke etkisi en kısa haliyle ürünün ait olduğu ülkenin, tüketicinin satın almayı arzu ettiği ürün hakkında algıladığı kalite kararını etkilemesi olarak açıklanmaktadır.

Uluslararası ticaret kapsamında konuyla ilgili mevcut literatüre bakıldığı zaman ülkemize ait markalar ve ihracat pazarlarımız ile ilgili ihracat yapan firmaların yeni girdikleri pazarlarda menşe ülke etkisinin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Uluslararası pazarlara açılma, işletmeler için sunduğu fırsatların yanı sıra birtakım tehditleri de içermektedir. Menşe ülke etkisi, tüketicilerin yabancı markalara karşı tutum, düşünce ve ürünün kalite algısını etkilemektedir ve bu durum hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin menşe ülke etkisine karşı eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin marka ya da ürünün algılanan kalitesini ne şekilde etkilediğini bilmek şirketler ve markaları yönetenler açısından üzerinde önemle durmaları gereken bir konudur. Özellikle markaların ihracat pazarlarındaki tüketici eğilimlerini etkileyen faktörlerini tespit edebilmek, ihracat pazarlarındaki yerli markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilerin yabancı menşei ürünlere karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumların temelindeki sebeplerden bir tanesi de marka ya da ürünün ait olduğu ülkenin imajıdır ve bu imajda ürünün kalitesi hakkında tüketiciye bir ön bilgi sağlamaktadır. Bu neden ile firmalar hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tüketicilerin eğilimlerini ve ülke menşei bilgisine verdikleri önemi bilmeli ve pazarlama karması değişkenleri üzerinden faaliyetlerine buna göre yön vermelidirler.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı özellikle gelişen bir ülke olan Türkiye menşei bir markanın, yine gelişmiş bir ülke beyaz eşya pazarında rekabeti arttırmasının yanı sıra tüketicilere seçim olanağı sunması ve pazarlama karması değişkenlerinin etkisi ile ürünün algılanan kalitesi ile ilişkisi vurgulanmaya çalışılacaktır. Araştırmada, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarlarından biri olan Almanya'da bir Türk markasının Alman tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, Türkiye imajının ürünün teknoloji, kalite, tasarım ve bunun gibi markanın algısını yükselten kriterleri nasıl etkilediğini araştırmak ve bu etkinin pozitif ya da negatif yönlü olduğunu ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu şekilde ortaya konulacak olan araştırma sonuçlarının araştırmaya konu olan ihracat pazarında ve benzer özellikler gösteren ihracat pazarlarında faaliyet göstermekte olan Türk işletmelerine yardımcı olacağına inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Menşe Ülke ve Algılanan Kalite

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşına yabancı menşei birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir. Pazarlama literatüründe bugüne kadar yapılan birçok araştırma sonucuna göre, tüketiciler

menşe ülke bilgisini ürün kalitesi hakkında değerlendirme yapmak için kullanılmaktadırlar (Bilkey ve Nes, 1982; Erickson, Johansson, ve Chao, 1984; Schaefer, 1997; Han ve Terpstra, 1988; Hong ve Wyer, 1990, Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1989; Agarwal ve Teas, 2001; Maheswaran, 1994; Thakor ve Lavack, 2003; Demirbağ, Sahadev ve Mellahi, 2010). Bilkey ve Nes (1982)'e göre üretimin yapıldığı yer tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen algılanan ürün kalitesi için önemli bir ipucudur. Tüketicilere ürün hakkında bilgi veren bu ipucu menşe ülke (made in) olarak ifade edilmektedir. Schaefer (1997)'a göre ürün değerlendirirken marka bilinirliği ve objektif ürün bilgisi birlikte kullanıldığında menşe ülke ipucunun tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Erickson vd. (1984) menşe ülke etkisinin, tutumlar üzerinde değil, inançlar üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ve algılanan kalitenin etkilenmediğinden bahsetmiştir. Bu durum aslında bir ülkenin ürünlerine dair yakınlık derecelerine bağlı olarak, ürün özelliklerinin yorumladığı bir “genelleştirme” (hale) etkisi ile açıklanmaktadır. Böyle durumlarda menşe ülke imajı “hale etkisi” ya da önyargı olarak bir ürünün niteliği hakkında bilgi verebilmektedir. Hale etkisi, tüketicilerin bir ülke ya da o ülkenin ürünleri hakkında önyargılı olmasına yol açabilir.

Örneğin teknolojik olarak gelişmiş ülkelerin çok kaliteli ürünler geliştirdiklerine ya da ürettiklerine inanılmaktadır (Demirbağ vd., 2010). Öztürk ve Özdemir Çakır (2015) Türk örneklemini üzerinden verdikleri örnekte teknoloji alanında gelişmiş ülke markalarının verdiği güven ve kalite algısı ile finans, giyim / tekstil ve içecek kategorisinde Türkiye markasının, Türk tüketicisinin sahip olduğu algının karar sürecinde önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler yüksek kalitede ürünler iken yeni gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler arasında kalite farklılıkları olabilmektedir ve üretimini gelişmiş ülkeden geliştirmekte olan ülkeye taşıyan üreticiler bu riski almaktadırlar (Michaelis, Woisetschlager, Backhaus ve Ahlert, 2008). Papadopoulos vd. (1989), ülke imajının sadece ürünün teknik özelliklerine ilişkin bilişsel inançlardan değil, tüketicilerin menşe ülke hakkında bilinen imajından da etkilendiğini ifade etmektedir. Maheswaran (1994)'a göre deneyimli tüketiciler, ürün ile ilgili özellik bilgileri belirgin ve anlaşılabilir olduğu takdirde satın alma kararında menşe ülke bilgisinden etkilenmemekte, bununla beraber deneyimsiz tüketiciler ise menşe ülke bilgisine satın alma kararları sırasında öncelik vermektedir.

Özellikle 1990'lı yıllardan beri tüketicilerin, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisine daha sık başvurduğu izlenmektedir. Webb ve Po (2000), bunu küreselleşmenin etkilerinin artması sonucunda pek çok tüketicinin, menşe ülke bilgisini, kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılayıp kullanabildiğini bildirmiştir (aktaran Ozretic-Dosen, Skare ve Krupka, 2007). Papadopoulos, Heslop ve Bamossy (1989), tüketicinin menşe ülke hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda, o ülkenin kaliteli ürünler üretebilme imajı sayesinde bilgi sahibi olabildiklerini ve bu bilginin yarattığı algı sayesinde de tüketicilerin menşe ülkeye ait ürünü değerlendirebildiğinden bahsetmektedir (aktaran Parameswaran ve Pisharodi, 1994). Han ve Terpstra (1988), menşe ülkenin marka ismi ile beraber kalite ve performans gibi içsel özelliklerin değerlendirilmesinde tüketicilere yardımcı olarak tüketicinin ürün kalite algısını etkilediğini söylemektedir. Hong ve Wyer (1990), tüketicilerin ürününün sahip olduğu özelliklere ilave özellik olarak algıladığı menşe ülkenin, diğer özelliklerden bağımsız olarak kalitenin bir boyutu gibi davranarak ürün değerlendirmelerini ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği bulmuştur. Benzer şekilde Agarwal ve Teas (2001), menşe ülke etkisinin de pazarlamanın diğer değişkenlerinin yanında tüketici tarafından algılanan ürün kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir. Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, bilişsel olarak menşe ülke, ürün kalitesi için dışsal bir ipucu olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicilerin, bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançları ve aynı zamanda ekonomisi, işgücü ve kültürü gibi özellikleri içeren ürün-ülke görüntülerinden ürün kalitesi hakkında değerlendirme yaptıkları görülmüştür. Menşe ülkeye karşı duyulan sembolik ve duygusal eğilimler, tüketicinin duygusal yönünü oluşturmaktadır. Tüketiciler menşe ülkeyi statü, kimlik, ulusal gurur ve geçmiş deneyimlerle ilişkilendirmektedir. Toksarı ve Senir (2015), tüketicilerin bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ettiğini ve bir markanın ait olduğu ülkenin kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşe ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Thakor ve Lavack (2003), marka menşei algılarının, marka kalitesi algıları gibi, şirketin sahip olduğu ülkeden etkilendiğini göstermektedir. Şirketin sahip olduğu ülke bilgisi de verildiğinde, üretim ülkesi marka kalitesi algısını etkilememiştir. Bu, tüketicilerin markanın sahip olduğu ülkeyi bilmekten oldukça etkilendiği ve ürünün parçalarının nerede üretildiği veya ürünlerin nerede monte edildiğini bilmekten daha az etkilendiğini göstermektedir.

2.2. Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite

1960'lı yıllara kadar önce üretim sonra sırasıyla ürün ve satışa dayalı anlayışın, işletmelerin pazar stratejilerine kısa dönemde fayda sağlarken uzun dönemde yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak işletmeler tüketiciler ile aralarındaki bağı sağlamlaştıracak daha uzun soluklu, ürün ve marka bağımlılığını arttıracak bir stratejik anlayış arayışına girmiş ve tamamen müşteri, ihtiyaç ve taleplerini göz önüne alan müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı doğmuştur. McCarthy (1960)'nin bilim çevrelerinde ve literatürde geniş kabul gören sınıflandırmasında pazarlama karması ürün ve hizmetler, yer (dağıtım), tutundurma (pazarlama ve iletişim) ve fiyatında içinde olduğu dört ana faktörden oluşmaktadır. Pazarlama yönetiminde, tüketiciler tarafından değerlendirilen pazarlama karması değişkenleri tüketicilerin kalite algısını da etkilediği için pazarlama hedeflerine ulaşmak ve marka bağımlılığı yaratmak için uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Algılanan kalitenin dinamikliği, tüketici davranışlarının yaşadığı yere, bölgeye, tarihine ve geleneğine bağlı olmadığı için yeni pazarlara girmek isteyen markalar için bir avantaj sunmaktadır. Pazarlarını iç veya bölgesel pazarlarından küresel pazarlara genişletmek isteyen markalar için, markayı tanımayan yeni tüketicilerin zihninde pozitif kalite algısı oluşturmaları özellikle önemlidir. Markaların uzun vadeli başarısının altında yatan en önemli faktör kalitesidir.

2.2.1. Ürün ve Algılanan Kalite

Pazarlama karmasının en temel değişkenlerinden biri olan ürünün kalitesi firmaların başarı ve başarısızlığının en önemli sebeplerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Ürüne ilgi, algılanan kalite ile olumlu bir şekilde ilişkilidir ve genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sebeple tüketici ilgisi, genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi tüketicinin satın alma niyetinin belirleyicisi olarak kullanılabilir (Tsiotsou, 2006). Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargıları olarak tanımlamaktadır ve algılanan kalite aynı zamanda gerçek kaliteden farklıdır. Anderson ve Sullivan (1993); ürün kalitesinin değerlendirilmesinin zor olduğunda, tüketici beklentilerinin tüketici memnuniyetinin belirlenmesinde büyük rol oynamakta olduğundan bahsetmektedir. Ürünün kalite ölçüsü, yatırımcılar tarafından uzun vadeli iş performansını etkileyen faktörlerle ilişkili bilgileri içermektedir. Bu görüşe göre, yatırımcılar bir ürünün kalite bilgisine önemli tepki vereceklerdir çünkü bu tür bilgiler gelecekte beklenen kazançlarını yeniden formüle etmek için kullanılacaktır (Aaker ve Jacobson, 1993). Ürün kalitesi, firmaların rakiplerine karşı rekabetçi olabilmeleri için stratejik öneme sahiptir. Ürün kalitesinin önemi ve sürdürülebilir olması pazar payında artış ve sonrasında karlılık artışı sağlamaktadır (Jacobson ve Aaker, 1987). Mitra ve Golder (2006) ise ürünün objektif kalitesindeki bir değişikliğin müşteri üzerindeki algılanan kaliteye olan etkisinin beş ila yedi yıl kadar bir süre boyunca devam etmekte olduğundan bahsetmiştir. Southworth (2019), markanın kültürel özgünlüğü aracılığıyla algılanan ürün kalitesi ve güveni, yeni pazarlarda tüketici ile kurduğu iletişim için etkili bir yol olduğunu ileri sürmektedir. Stylidis, Wickman ve Söderberg (2020)'a göre algılanan kalite çok boyutludur ve tasarımcı ve müşteri arasındaki ilişkinin bir sonucudur ve felsefe, pazarlama bilimi, mühendislik, üretim gibi farklı prensipler tarafından farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Wilke ve Zaichkowsky (1999)'e göre başarılı firmalar markalarının ürün kalitesinin üst seviyede korunmasına oldukça duyarlıdır. Markalaşma veya kimlik kavramı, pazardaki ürünlerin kalitesinde bir artışa yol açmaktadır. Teas ve Agarwal (2000)'a göre ürünün kalitesi hakkında fikir veren diğer ipuçları kontrol edildiğinde veya sabit tutulduğunda, marka tüketicilerin ürünün kalitesi hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir.

2.2.2. Fiyat ve Algılanan Kalite

Ürünün fiyat seviyesi yükseldikçe yanlış değerlendirilme riski de artmaktadır ve tüketicilerin ürünü satın alma sıklığı düşeceği için genellikle ürün hakkında sahip oldukları bilgide sınırlıdır. Bu gibi durumlarda, "ödediğiniz paranın karşılığını alırsınız" gibi fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi tarif eden halk arasında kullanılan öğretiler geçerliliğini korumaktadır. Pazarlama karması değişkenlerinden fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi analiz eden ilk temel çalışmalardan birinin sahibi olan Gardner (1971) fiyat-kalite ilişkisinin algılanan kaliteyi değerlendirmede fiyatın tek değişken olduğu durumlar için geçerli olduğunu belirtmiştir. Diğer ipuçlarının (satıcı bilgisi, marka ismi, sınırlı ürün bilgisi) olduğu durumlarda ise fiyat-kalite ilişkisi marka-kalite ilişkisine göre algılanan kaliteyi daha az etkilemektedir.

Algılanan kalite pazar payını ve fiyatı olumlu etkilemekte ve bu da karlılık üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır (Jacobson ve Aaker, 1987). Bununla beraber ürün kalitesinin artması ile beraber üretim hataları ve satış sonrası garanti giderlerinin de düşmesi beklenmektedir. Baldauf, Cravens ve Binder (2003), marka değeri ölçümlerini performans göstergesi olarak kullanılmasının etkilerini incelemiş ve algılanan kalitenin, markanın karlılığı, marka satış hacmi ve tüketicinin algıladığı değer için önemli bir performans ölçüm aracı olduğunu ifade etmiştir. Chapman ve Wahlers (2020), çalışmasında tüketicinin bir ürünün kalitesini o ürün için listelenen referans (normal) fiyatına göre algıladığını ancak ürün için fedakarlığı ise indirimli (gerçek) fiyatına dayandırdığı fikrini desteklemektedir. Rao ve Monroe (1989)'nin çalışmasını tekrarlayan Völckner ve Hofmann (2007), fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisinin azaldığını ama bununla birlikte, tüketicilerin fiyatı hala önemli bir kalite göstergesi olarak kullandığından bahsetmektedir.

2.2.3. Dağıtım Kanalı ve Algılanan Kalite

Tüketiciler, pazarlama karmasının ürün ve fiyat dışında, bir diğer değişkeni olan dağıtım kanalını ürünün kalitesi hakkında fikir veren dışsal bir ipucu olarak değerlendirebilmektedir. Algılanan kalite, dağıtım kanalının sahip olduğu araçlar ve satış noktalarına olumlu bir imaj desteği sağlayarak dağıtım ve satışa destek vermektedir. Kaliteli ürünlerin dağıtımına ve satışına aracılık eden aracı ve mağazaların imajı bu durumdan olumlu etkilenmektedir. Agarwal ve Teas (2001), fiyatın kalitenin önemli bir göstergesi olduğunu söylemek ile beraber marka isminin yanında mağaza isminde tüketici tarafından dışsal ipucu olarak algılanan ürün kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir. Algılanan kalite, prestijli mağaza adı, yüksek fiyat ve premium algı yaratan mağaza dekorasyon rengi gibi fiziksel özellikler ile de tutarlı bir şekilde ilişkili görülmektedir (Wheatley ve Chiu, 1977). Bununla beraber, Rao ve Monroe (1989) tüketici ürünleri için fiyat ve algılanan kalite ile marka adı ile algılanan kalite arasındaki ilişkilerin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ancak mağaza adının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmiştir. Wu, Yeh ve Hsiao (2011), bir mağazanın hizmet kalitesinin özel markalı ürünlerin imajı üzerinde olumlu bir pozitif etkisi olduğundan bahsetmektedir. Bu durumda tüketicinin mağazanın imajı hakkında algıladığı hizmet kalitesini iyileştirmek ve arttırmak için, teşhir edilen ürünün kalitesini ve çeşitliliğini arttırmak, algılanan ürün kalitesi ve doğru fiyat ilişkisini sağlamak ve mağazaya prestijli dekorasyon yapmak gibi yöntemlere başvurulabilir.

2.2.4. Tutundurma ve Algılanan Kalite

Pazarlama karması değişkenlerinden tutundurma-kalite ilişkisinde, pazarlama iletişim stratejileri (tutundurma faaliyetleri ve reklam iletişimi) tüketicilerin algılanan ürün kalitesini artıracak şekilde, ürün özelliklerini ve ipuçlarını ön plana çıkartarak tasarlanmalıdır (Tsiotsou, 2006). Reklam, bir markanın algılanan kalitesini ve kullanım deneyimini etkileyebilmektedir (Cabb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995). Algılanan kalitenin firmalar için hayati öneme sahip olması sebebi ile kalite ipuçları iyi yönetilmelidir ve bu kapsamda başta reklamlar olmak üzere tutundurma faaliyetlerinde kalite ipuçlarına odaklanmalı ve garanti sonrası satış hizmetleri gibi faaliyet alanları da algılanan kalitenin geliştirilmesine yardımcı olacak şekilde yönetilmelidir (Bilgen-Kocatürk, 2017). Moorthy ve Zhao (2000), algılanan kalite ve reklam harcamaları arasındaki ilişkiyi incelediklerinde, algılanan kalitenin, objektif kalite, fiyat ve pazar payı hesaba katıldıktan sonra bile reklam harcamalarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu görmüştür. Algılanan reklam gideri, pazarlamacının ürün kalitesine olan güveninin temel bir göstergesidir. Tüketiciler, bazı pazarlarda reklam gideri ile kalite arasında bir ilişki olduğunu algırlar ve algılanan reklam gideri, bir firmanın mali gücünün, olası sosyal kabulünün hatta bazı pazarlarda kaliteyi tanımlayan başka bir faktörün işareti dahi olabilmektedir (Kirmani ve Wright 1989).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Uluslararası ihracat pazarlarında faaliyet gösteren işletmelere ait marka veya ürünlerin, bu pazarlarda göstermeleri beklenen performanslarını etkileyen menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda ulusal literatürde sınırlı şekilde ele alınan; menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin içinde olduğu çalışmaları ele alarak ulusal literatüre katkı yapabilmek amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüketiciler satın alma kararını verirken fiyat ve kalitenin yanı sıra, ürünün ait olduğu ülkenin imajı ve o ülkeye duyulan güven etkili olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararına etki eden pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalite arasındaki ilişki de satın alma eylemi için önemli bir etki yaratmaktadır. Öte yandan tüketicinin yine yerli ürün ile gurur duyması, satın alma sırasında ülkesinde üretilen bir ürünü satın alarak ülke ekonomisine katkı bulunma niyeti yabancı menşeli ürünleri satın alma eğilimi üzerinde olumsuz etki yaratacaktır. Bu arada yabancı menşeli ürünlerin kalite algısı ve markanın sahiplerinin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları pazarlama karması değişkenleri de tüketicinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazarına girilmek istenilen ülkenin tüketici eğilimlerini dikkate alan pazarlama stratejilerinin uygulanması bu açıdan önem arz etmektedir.

Araştırmanın konusu ve problemi; menşe ülke etkisi, pazarlama karması ile algılanan kalitenin, Avrupa'nın en büyük pazarı olan Almanya pazarında beyaz eşya sektöründe pazar lideri ve teknoloji lideri olan Alman markalarına karşı Türkiye'de üretilen bir Türk markasının, tüketicilerin tercihi üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın probleminin çözüme ulaştırılması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmeler için rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Aynı zamanda, ihracat pazarlarında uygulanacak pazarlama stratejilerini güçlendirecektir ve menşe ülke etkisi, pazarlama karması ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin bilinmesi yabancı ürünler ile rekabet edebilme kabiliyeti kazanılması açısından önemli olacaktır.

Yabancı literatürde; menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin bir arada olduğu bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu konu hakkında var olan boşluğun giderilmesinin amaçlanması bu çalışmanın önemini ayrıca arttırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modelleri, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma; uygulamalı bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemini içermektedir. Araştırmanın modeli ve değişkenleri Şekil 1'de belirtilmiştir. Araştırmanın modelinde bağımsız değişken menşe ülke etkisi; aracı değişken pazarlama karması değişkenleri (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) ve bağımlı değişken ise algılanan kaliteden oluşmaktadır. Dolayısıyla ile yabancı markalar hakkındaki tüketicilerin kalite algısı üzerinde menşe ülke ve pazarlama karması (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) değişkenlerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir

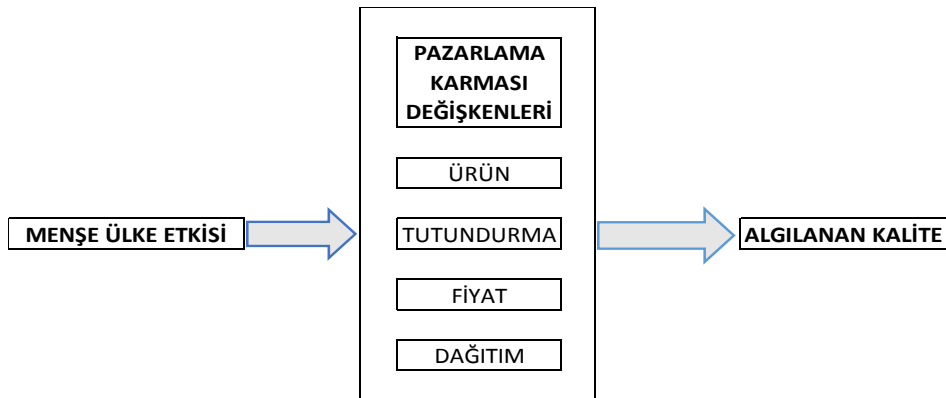
Araştırmanın modeli ile ilgili geliştirilen hipotez ise şu şekilde ifade edilmiştir:

H₁: Algılanan kalite ile ülke menşei etkisi ve pazarlama karması alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Menşe ülke etkisi ve pazarlama karması arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₃: Menşe ülke etkisi ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Pazarlama karması ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.4. Yöntem, Kapsam, Ölçek

Araştırmada; nicel bir yöntem benimsenmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodu uygulanmıştır. Araştırmanın evreni; Almanya’da yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Anket, görüşlerini paylaşmak için iletişime geçmeyi kabul eden, seçilen katılımcılardan oluşan paneller kullanılarak çevrimiçi bir araştırma projesi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, toplam nüfusun görüşlerinin dengeli bir temsilini sağlamak için yaş, cinsiyet ve bölgeye göre ulusal dağılıma uyacak şekilde seçilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü ise farklı alt ana kütlelerin birbirine göre farklarını da analiz etme ihtiyacına karşın 820 kişidir. Anket çalışması ile 08-19 Haziran 2020 tarihinde 820 katılımcıya ulaşılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır.

İlk bölümde menşe ülke etkisini ölçmek için, Parameswaran ve Pisharodi’nin (1994) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen menşe ülke etkisini ölçmek için toplam üç boyutlu 22 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise pazarlama karmasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan ölçekte sırasıyla Bradley (2001), Yoo ve Donthu (2002), Netemeyer vd (2004), Aaker (1996), ve Yaraş (2004)’ın çalışmalarından faydalanılarak pazarlama karması faktörlerinden ürün için 5, fiyat için 5, dağıtım için 4 ve tutundurma için ise 4 değişkenden oluşan toplam 18 maddelik bir ölçekten faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicinin algıladığı kalite, Sweeney ve Soutar (2001)’in çalışmasından alınan 3 değişken ile hazırlanan 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi için öncelikle uç değerler, mahalnobis uzaklığı ile belirlenmiştir. Çalışmada verilerin normallik değerlerini incelemek için basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiş ve bu değerlerin Tablo 2’de görüldüğü üzere +2 ve -2 aralığında (Hahs-Vaughn ve Lomax, 2013; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006) normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Algılanan kalite ile menşe ülke etkisi ve algılanan kalite toplam puan ve alt boyutlarının toplam puanı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Ülke menşei etkisinin algılanan kalite ve pazarlama karmasını yordamasında ve pazarlama karmasının algılanan kaliteyi yordama düzeyinin belirlenmesinde standart regresyon analizi kullanılmıştır

Tablo 1. Katılımcıların Menşe Ülke Etkisi, Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Toplam Puan ve Alt Boyutlarına İlişkin İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	\bar{x}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Menşe Ülke Etkisi	820	64,2976	15,2663	-,125	1,432
Pazarlama Karması	820	53,9841	9,0850	,422	1,921
Algılanan Kalite	820	10,0683	2,1088	-,079	1,133
Yüksek Ürün Kalite Standartları	820	28,5220	7,6906	-,232	1,178
Sosyokültürel Gelişmişlik	820	25,3488	5,7242	-,289	1,074
Saygınlık ve Tanınmışlık	820	10,4268	3,1515	,233	,505
Yüksek Ürün Kalite Standartları	820	36,5659	6,5390	,231	1,329
Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi	820	10,8866	3,1808	,048	,277
Yaygın Promosyonlar	820	9,7744	1,8281	,271	1,166

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

4.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Daha önce geliştirilen 3 maddelik algılanan kalite, 22 maddelik menşe ülke etkisi ve 18 maddelik pazarlama karması ölçekleri 820 kişiye uygulanmıştır. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Ölçeklerin KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

	Algılanan Kalite Ölçeği	Menşe Ülke Algısı Ölçeği	Pazarlama Karması Ölçeği
KMO	0.730	0.973	0.934
Barlett	x2	1148.865	14648.110
Testi	Sd	136	231
	P	.000	.000

Tablo 2’de görüldüğü gibi Algılanan Kalite Ölçeği’nin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,730; Menşe Ülke Etkisi Ölçeği’nin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,973 ve son olarak algılanan kalite ölçeğinin Algılanan Kalite Ölçeği’nin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,934 olarak bulunmuştur. Bu test sonuçları veri setlerinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50’nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerleri 0,730-0.934 aralığında bulunmuştur. Bu sonuçlar KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testleri de her bir ölçek için anlamlı bulunmuştur ($X^2= 11819.469$, $p=0,000$). Eldeki veriler ve sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri setleri faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde yukarıdaki yöntemlerin yanı sıra korelasyon matrisine de bakılmaktadır. Algılanan kalite ölçeği için elde edilen bulguların korelasyon matrisi incelendiğinde en düşük değerin 0,870; menşe ülke etkisi ölçeği için elde edilen bulguların korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,490; pazarlama karması ve algılanan kalite ölçeği için elde edilen bulguların korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,527 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkilerin yüksek olduğuna ilişkin verileri Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da yer alan madde faktör yük değerlerinden görülmektedir.

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 veya 1’den büyük olarak alınabilmektedir. Bu değer 1’den küçük olduğu faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Tablo 3 ’de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

Tablo 3. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Ölçekler	Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Frekans
Algılanan Kalite Ölçeği	1. Boyut	2.348	78.272	78.272
	1. Boyut	12.503	56.834	56.834
Menşe Ülke Etkisi Ölçeği	2. Boyut	1.375	6.249	63.083
	3. Boyut	1.132	5.145	68.227
	1. Boyut	7.596	44.682	44.682
Pazarlama Karması Ölçeği	2. Boyut	2.307	13.571	58.254
	3. Boyut	1.202	7.072	65.325

Tablo 3’te görüldüğü gibi Algılanan Kalite Ölçeği’nin özdeğeri 2.348 olan birinci faktörünün tek başına açıkladığı varyans oranı % 78.272 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Menşe Ülke Etkisi Ölçeği’nin özdeğeri 12.503 olan birinci faktörünün tek başına açıkladığı varyans oranı % 56.834; özdeğeri 1.375 olan ikinci faktörünün tek başına açıkladığı varyans oranı %6.249 ve özdeğeri 1.132 olan üçüncü faktörünün tek başına açıkladığı varyans oranı %5.145 olduğu görülmektedir. Ölçeğin üç alt boyutunun birlikte açıkladığı toplam varyans oranı %68.227 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Pazarlama Karması Ölçeği’nin özdeğeri 7.596 olan birinci faktörünün tek başına açıkladığı varyans oranı % 44.682; özdeğeri 2.307 olan ikinci faktörünün açıkladığı varyans oranı %13.571 ve özdeğeri 1.202 olan üçüncü faktörünün açıkladığı varyans oranı % 7.072 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır. Algılanan Kalite Ölçeği için bulunan varyans oranının yüzdesi %78; menşe ülke etkisi ölçeği için bulunan varyans oranının yüzdesi %68; Algılanan Kalite ve Pazarlama Karması Ölçeği için bulunan varyans oranının yüzdesi %65 olduğu saptanmıştır. Bulunan bu sonuçlar varyans oranlarının ideal varyans oranının üstünde olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin faktör sayıları belirlendikten sonra madde faktör yüklerinin belirlenmesi için analiz yapılmıştır. Algılanan Kalite Ölçeği’nin madde faktör yük değerleri Tablo 4’te; Menşe Ülke Etkisi Ölçeği’nin madde faktör yük değerleri Tablo 5’te ve son olarak Algılanan Kalite ve Pazarlama Karması Ölçeği’nin madde faktör yük değerleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 4. Algılanan Kalite Ölçeği'nin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Boyut
1. Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar	.902
2. Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur.	.882
3. Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir.	.870

Tablo 4'te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutla olan ilişkisini açıklayan katsayılarıdır ve tek faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde, 3 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin ,870 ile ,902 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 5. Menşe Ülke Etkisi Ölçeği'nin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Faktör 1. Yüksek Kaliteli Ürün			
1. 1. Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir	.699		
11. Türk ürünlerinin değeri vardır.	.614		
12. Türk ürünlerinin titiz işçiliği vardır	.662		
16. Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir	.720		
17. Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir	.799		
18. Türk ev aletleri uzun ömürlüdür	.788		
19. Türk ev aletlerinin kaliteli servisi vardır	.751		
20. Türk ev aletleri iyi işçiliğe sahiptir	.806		
21. Türk ev aletlerinin dış tasarımı çekicidir	.734		
22. Türk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir	.748		
Faktör 2. Sosyokültürel Gelişmişlik			
2. Türkler iyi eğitimlidirler		.667	
3. Türkler yüksek standartlara ulaşmaktadırlar		.639	
4. Türkler uluslararası ilişkilerde katılımcıdırlar		.682	
6. Türkler dost canlısı ve sevimlidirler		.661	
7. Türkler teknik eğitime sahiptirler		.609	
8. Türkler çalışkandırlar		.662	
13. Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır		.662	
14. Türk ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir		.629	
Faktör 3. Saygınlık ve Tanınmışlık			
5. Türklerin yaşam standartları yüksektir			.512
9. Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır			.708
10. Türkiye ağırlıklı olarak endüstriyel ürünlerle tanınmaktadır			.733
15. Türk ürünleri lüks ürünlerdir			.740

Tablo 5'te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılarıdır ve 22 faktör ve 3 alt boyutun ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde, 17 maddeden oluşan üç faktöre ait yük değerlerinin ,512 ile ,806 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca Tablo 5 incelendiğinde, on maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,614 ile ,806 arasında, sekiz maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,609 ile ,682 arasında, dört maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,512 ile ,740 arasında, değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerlerinin bulunmasından sonra madde analizi çalışmalarına geçilmeden, faktörler diğer bir ifade ile boyutlar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada maddelerin içerikleri ve kuramsal açıklamalar dikkate alınmıştır. Boyutların sırası, madde numaralarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasıyla elde edilmiştir. Buna göre, ölçme aracında yer alan 1., 11., 12., 16., 17., 18., 19., 20., 21. ve 22. maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının "yüksek kaliteli ürün" ile ilgili olduğu görülmektedir. Her faktör altındaki en yüksek yük değerlerine bakıldığında, bu alt boyut için Türk ev aletlerinin işçilik kalitesinin iyi olduğu, genel olarak mükemmel bulunduğu ve uzun ömürlü olduğu gibi değişkenler ön sıralardadır

Ölçme aracındaki 2., 3., 4., 6., 7., 8., 13. ve 14. maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının "sosyokültürel gelişmişlik" ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt boyut için, uluslararası ilişkilerde katılımcı, yüksek eğitim seviyesine sahip ve dost canlısı olarak tanımlanırken, genel çerçevede sosyokültürel açıdan gelişmiş olarak yorumlanmıştır.

Ölçme aracındaki 5., 9., 10. ve 15. maddeler üçüncü boyutu oluşturmuştur. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut “saygınlık ve tanınmışlık” ile ilgili bulunmuştur. Bu alt boyuttaki maddeler içerik açısından ürünlerin “Premium” olarak nitelendiği ve endüstriyel ürünleriyle tanındığı ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir.

Tablo 6. Pazarlama Karması Ölçeği'nin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Faktör 1. Yüksek Kalite ve Hizmet Standartları			
1. Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır.	.679		
2. Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler.	.860		
3. Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir.	.756		
4. Beko ürünleri yenilikçidir	.842		
5. Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar	.834		
8. Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır	.566		
10. Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.	.527		
11. Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.	.489		
16. Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur.	.771		
17. Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir.	.804		
Faktör 2. Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi			
12. Beko markası çok sık reklam yapar		.817	
13. Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar		.864	
14. Beko markası halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir		.727	
15. Pek çok ünlü kişinin Beko markasını kullandığını görüyorum.		.836	
Faktör 3. Yaygın Promosyonlar			
6. Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar			.800
7. Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir.			.660
9. Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.			.671

Tablo 6'da yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda 18 madde olan ölçek maddelerinden binişik olan 1 madde çıkarılmıştır. Yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılar ve 3 faktör yapısının ortaya çıktığını göstermektedir. Buna göre Tablo 6 incelendiğinde, 17 maddeden oluşan üç faktöre ait yük değerlerinin ,489 ile ,864 arasında değiştiği görülmektedir.

Ayrıca Tablo 6 incelendiğinde, on maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,489 ile ,860 arasında, dört maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,727 ile ,864 arasında, üç maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,671 ile ,800 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerlerinin bulunmasından sonra madde analizi çalışmalarına geçilmeden, faktörler diğer bir ifade ile boyutlar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada maddelerin içerikleri ve kuramsal açıklamalar dikkate alınmıştır. Boyutların sırası, madde numaralarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasıyla elde edilmiştir. Buna göre, ölçme aracında yer alan 1., 2., 3., 4., 5., 8., 10., 11., 16. ve 17. maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının “yüksek kalite ve hizmet standartları” ile ilgili olduğu görülmektedir. Her faktör altındaki en yüksek yük değerlerine bakıldığında, bu alt boyut için Beko markalı ürünlerin yüksek üretim kalitesine sahip olduğu, yenilikçi olduğu ve kalitesini uzun süre koruduğu gibi değişkenler ön sıralardadır.

Ölçme aracındaki 12., 13., 14. ve 15. maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının “etkin ve yoğun pazarlama iletişimi” ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt boyutta marka iletişimi için rakiplerinden daha fazla yatırım yaptığı ve ünlü kişilerin de Beko kullandığını düşünüldüğü yorumlanmıştır.

Ölçme aracındaki 6., 7. ve 9. maddeler üçüncü boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının “etkin ve yoğun pazarlama iletişimi” ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt boyutta ürünlerin tüketicisiyle etkin olarak buluşturulduğu ve yaygın promosyon ile desteklendiği ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir.

Bu aşamada, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçülmek istenen özelliği ne derece ölçebildiğini belirleyebilmek amacıyla ayırt edicilik çalışmaları yapılmıştır. Madde ayırt edicilik indeksi (D), maddelerin ölçülen özellikle ilgili olarak kişileri ne derece ayırt ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliğe yüksek düzeyde sahip olan bireylerle, düşük düzeyde sahip olan

bireyleri ayırt etme gücüdür. Madde ayırt edicilik indeksi -1 ile +1 arasında değişebilir. Bu değer negatif olması, maddenin ölçülen özellik bakımından bireyleri ters ayırt ettiğini gösterir. Bu nedenle, bu tür maddeler testten çıkarılmalıdır (Büyüköztürk vd, 2014). Madde ayırt edicilik değeri, testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt %27 ve üst %27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların bağımsız t-testi kullanılarak test edilmesiyle bulunabilir.

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, (%27) değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 221 ve alttan 221 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 221 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 442 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur (p=0,000).

Ölçeklerin geçerlilik ve madde ayırt edicilik değerleri incelendikten sonra ölçme araçlarının güvenilirliğini sağlamak amacıyla iç tutarlılık katsayıları belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Ölçeklerin Cronbach Alfa İç Tutarlılık Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Kalite Ölçeği	3	.861
Ülke Menşei Etkisi Ölçeği	22	.962
Pazarlama Karması Ölçeği	17	.914

Tablo 10 incelendiğinde, Algılanan Kalite Ölçeği'nin toplamında ortaya çıkan Cronbach alfa değeri ,861; Ülke Menşei Etkisi Ölçeği'nin toplamında ortaya çıkan Cronbach alfa değeri ,962 ve son olarak Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Etkisi Ölçeği'nin toplamında ortaya çıkan Cronbach alfa değeri ,914 olarak oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Böylece, ölçeklerin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

4.2. Korelasyon Analizi

Katılımcıların algılanan kalite, ülke menşei algısı ve pazarlama karması arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Algılanan Kalite, Ülke Menşei Etkisi ve Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Arasındaki Korelasyonel İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Algılanan Kalite Toplam	1								
2. Ülke Menşei Toplam	,390**	1							
3. Pazarlama Karması	,834**	,464**	1						
4. Yüksek Ürün Kalite Standartları	,390**	,960**	,441**	1					
5. Sosyokültürel Gelişmişlik	,366**	,913**	,405**	,795**	1				
6. Saygınlık ve Tanınmışlık	,274**	,842**	,434**	,767**	,665**	1			
7. Yüksek Ürün Kalite Standartları	,913**	,423**	,937**	,413**	,398**	,320**	1		
8. Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi	,346**	,357**	,687**	,333**	,232**	,495**	,417**	1	
9. Yaygın Promosyonlar	,476**	,291**	,703**	,247**	,302**	,258**	,624**	,348**	1

** .p< .01

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde algılanan kalite ile pazarlama karması arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = .834$, $p < .01$) ve ülke menşei toplam puan arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = .390$, $p < .01$) olduğu saptanmıştır. Algılanan kalite ile ülke menşei etkisi alt boyutlarından yüksek ürün kalite standartları ($r = .390$, $p < .01$) ve sosyokültürel gelişmişlik ($r = .366$) arasında orta düzeyde; saygınlık ve tanınmışlık ($r = .274$, $p < .01$) arasında ise düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Algılanan kalite ile pazarlama karması alt boyutlarından yüksek ürün kalite standartları ($r = .913$, $p < .01$) arasında yüksek; etkin ve yoğun pazarlama iletişimi ($r = .346$, $p < .01$) ve yaygın promosyonlar ($r = .476$, $p < .01$) arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca pazarlama karması ve ülke menşei ($r = .464$, $p < .01$) arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Yani ülke menşei etkisi arttıkça pazarlama karması ortalaması da artmaktadır.

4.3. Regresyon Analizi Bulguları

Katılımcıların menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kaliteyi Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Ülke Menşei Etkisi	Algılanan Kalite	0.054	.004	.390	12.119	.000
R= .390	R ² = .152					
F(1,818)= 146.880	p= .000					

Tablo 12’ de görüldüğü üzere ülke menşei etkisi ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($R = .390$, $R^2 = .152$) ve ülke menşei etkisinin algılanan kalitenin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F_{(1,818)} = 146.880$, $p < .05$). Ülke menşei etkisi algılanan kalitedeki değişimin yaklaşık %15’ ini açıklamaktadır.

Katılımcıların menşe ülke etkisinin pazarlama karması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Menşe ülke etkisinin pazarlama karmasını Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Ülke Menşei Etkisi	Pazarlama Karması	0.276	.018	.464	14.966	.000
R= .464	R ² = .215					
F(1,818)= 223.979	p= .000					

Tablo 13’te görüldüğü üzere ülke menşei etkisi ve pazarlama karması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($R = .464$, $R^2 = .215$) ve ülke menşei etkisinin pazarlama karmasının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F_{(1,818)} = 223.979$, $p < .05$). Ülke menşei etkisi pazarlama karmasındaki değişimin yaklaşık %22’ sini açıklamaktadır.

Katılımcıların pazarlama karması etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Pazarlama karmasının algılanan kaliteyi Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Pazarlama Karması	Algılanan Kalite	.194	.004	.834	43.270	.000
R= .834	R ² = .696					
F(1,818)= 1872.262	p= .000					

Tablo 14’te görüldüğü üzere pazarlama karması ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($R = .834$, $R^2 = .696$) ve pazarlama karmasının algılanan kalitenin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F_{(1,818)} = 1872.262$, $p < .05$). Pazarlama karması algılanan kalitedeki değişimin yaklaşık %70’ini açıklamaktadır.

5. SONUÇ

Tüketicilerin menşe ülkeye olan duyarlılığı, uluslararası firmaların küreselleşmeye bağlı olarak kendi pazarlarında ve yeni ihracat pazarlarında karşılaştıkları rekabet nedeni ile pazarlama ve marka yönetimi yapanlar için önemli bir konu haline gelmektedir. Araştırmacılar, bu zamana kadar menşe ülke etkisine yanıt olarak tüketicilerin kalite yargılarını ve değerlendirmelerini kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Ancak, menşe ülke etkisinin ölçen çok sayıda bilimsel araştırmaya rağmen, bir ara değişken olan pazarlama karması değişkenleri ile olan ilişkisini ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Üretimin yapıldığı yer tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen ürünün algılanan kalitesi için önemli bir ipucudur. Gerçek pazardaki menşe ülke etkisinin ölçülmesi önemlidir zira kontrollü araştırmalarda gözlemlenen neticeler bir gösterge olarak değerlendirilmesine karşın gerçek pazar çıktıları kadar gerçekçi olmayacaktır.

Bu çalışma, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir yeri olan algılanan kaliteyi etkileyen menşe ülke etkisini ve bu etkinin uluslararası pazarlarda yer alan markaların konumlarını kuvvetlendirmek için pazarlama karması değişkenlerini kullanarak geliştirdiklerini pazarlama stratejileri ile desteklenmesini konu almaktadır. Bu çerçevede gelişmiş bir ülke olan Almanya’da Alman tüketiciler örneğinde, menşei ülkesi Türkiye olan Beko markasının Alman tüketicileri tarafından algılanan kalitesi, pazarlama

karması değişkenlerinin etkisi ve ait olduğu ülkenin menşei etkisi bu çalışmanın yapısını oluşturmuştur. Almanya pazarının bu çalışmaya konu seçilmesinin en önemli sebebi Alman menşei beyaz eşya üreticilerinin beyaz eşya üretim teknolojilerine ve dünya beyaz eşya pazarına liderlik etmesidir. Araştırmanın sonucunda menşe ülke etkisinin algılanan kalitedeki değişimin (0,15), menşe ülke etkisinin pazarlama karmasındaki değişimin (0,22) ve pazarlama karmasının algılanan kalitedeki değişiminin (0.70)'ini açıklamaktadır.

Pazarlama değişkenleri genellikle tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünün fiziksel, görsel veya sözlü özellikleri kullanılmaktadır. Ürünün üzerindeki etikette yer alan bilgilerle temsil edilen menşe ülkenin görsel uyarıları ve aynı zamanda etiket üzerindeki "made in" ifadesi dışsal bir özellik olarak tartışma konusu olarak değerlendirilmektedir. Markaların satışa sunuldukları uluslararası pazarlarda ait oldukları ülkelerin "menşe ülke" etiketi ile değerlendirmelerinden doğrudan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin menşe ülke algısı olumlu ise markanın algısı da olumlu olacaktır ve rekabet gücünün de bundan olumlu yönde etkilenmesi beklenecektir. Bu durum markanın pazar performansını da güçlü bir şekilde etkileyecektir. Aynı koşullarda ama menşe ülke algısı negatif olan bir markaya karşın menşe ülke algısı olumlu olan bir marka için artan rekabet gücü ile pazara giriş maliyetinin daha düşük gerçekleşmesi söz konusu olacaktır. Pazarlama karmasının değişkenleri arasında ürünün kendisi, fiyatı, promosyonu ve dağıtımını ile birlikte menşe ülke kavramının da beşinci unsur olarak görülmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Alman tüketiciler Beko markalı beyaz eşya ürünlerini yüksek kaliteli ürün olarak kabul ettikleri gözlemlenmektedir. Buna ilave olarak markanın ait olduğu menşe ülkeyi de (made in Turkey) sosyokültürel açıdan gelişmiş olarak değerlendirmektedirler. Algılanan kalite ile menşe ülke arasında orta derecedeki pozitif yönlü anlamlı ilişkiye rağmen, algılanan kalite ve menşe ülke etkisinin alt boyutu olarak çıkan saygınlık ve tanınmışlık düşük düzeyde bir ilişki olarak saptanmıştır. Alman tüketicilerin gözünde Türkiye sanayi ve teknoloji alanında söz sahibi, ürün üretimi ve geliştirmesinde bilinen saygın ve tanınmış bir ülke olarak algılanmamıştır. Başka bir açıdan bakıldığında da Türkiye'nin beyaz eşya üretiminde bilinen marka bir ülke olarak algılanmamış olması da değerlendirilebilir. Bununla beraber Türkiye, beyaz eşya ürünlerinde Çin'den sonra dünyanın ikinci en büyük, Avrupa'nın en büyük üretim üssü olarak 2019 yılında buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, kurutucu, bulaşık makinesi ve fırından oluşan ürün grupları toplamında 28,2 milyon adetlik üretimiyle Türkiye'nin sanayi gücüne en yüksek katkı sağlayan sektörleri arasında yer almaktadır. Beyaz eşya sektörü 2019 yılında yaklaşık olarak 3,8 milyar USD dış ticaret fazlası vererek 2019 Türkiye dış ticaret dengesine pozitif yönde katkı sağlayan nadir sektörlerden birisi olmuştur. Türkiye beyaz eşya üretiminde ölçek ekonomisini yakalayarak dünyanın en önemli üretim üslerinden biri olmasına karşın hala Alman tüketicisinin nazarında beyaz eşya sektöründe bir marka olarak algılanmamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri Alman beyaz eşya markalarının 100 yıldan daha fazla bir süredir markalaşmaya yatırım yaptıkları ve yakın zamana kadar teknoloji ve ar-ge'de lider olmaları, bir diğer sebebi ise Türk beyaz eşya üreticilerinin son 25 senedir teknolojide Alman üreticileri yakalayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarına yatırım yapmalarıdır.

Ülke ismi ve işletmelerin pazarlama stratejileri marka yönetimine entegre edilmediği sürece sürdürülebilir bir pazar performansı söz konusu olamamaktadır. Ülke adının yaptığı çağrışımları doğru anlayarak ve çağrışımları stratejik pazarlama planları ile birleştirmek sureti ile geliştirilebilen yönetim becerileri markaların ihraç pazarlarında başarılarının anahtarı olacaktır. Sadece pazarlama karmasının değişkenleri dikkate alınmamalı ve diğer unsurlarda, ülkelerin ve ürünlerin imajını etkilemektedir. Araştırmada pazarlama karmasının algılanan kalite üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu gözükmektedir. Bu yeni pazarlara girecek markaların ya da markanın tüketici tarafından çokta tanınmadığı durumlarda pazarlama karması değişkenlerinin tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkilediğinin önemli bir göstergesi olarak sayılacaktır. Özellikle pazara yeni sunulan ürünün kalite algısı ve bunun tüketiciye verdiği güven markanın yönetimi açısından çok önemlidir. Bununla beraber, ürünün lansmanı, tanıtımı ve düzenli iletişimi ve ülke genelinde yaygın dağıtım ve fiyat ve kampanyaları da ürünün tüketici tarafından kabulünü hızlandıracaktır. Tüketicilerin rekabetçi bir pazarda satın alma eğilimi gösterdikleri ürünler için arzu ettikleri kaliteye algılarını yansıtan fiyatı ödemeye istekli oldukları görülmüştür. Almanya gibi gelişmiş ekonomiye sahip, üretim teknolojilerine liderlik eden bir ülkede, Türkiye menşei üreticilerin tüketicilerin kalite algısına paralel ürünü pazara sunmaları durumunda fiyat indirimi söz konusu olmayacaktır. Fiyat indirimi yerine kalite algısı yüksek ürün, doğru

ve sürdürülebilir iletişim ve etkin kampanyalar ile Alman markaları ile rekabet etme şansını bulmaları mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. & JACOBSON, R. (1993). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, XXXI (May), 191-201.
- AAKER, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- AGARWAL & TEAS (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 1-14.
- ANDERSON, E.W. ve SULLIVAN, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- BALDAUF, A., CRAVENS, K.S. & BINDER, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product and brand management*, 12(4), 220-236.
- BİLGİN-KOCATÜRK, E. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 15, 42-66
- BİLKEY, W.J., NES, E. (1982). COO Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.
- BRADLEY, F. (2001). Country–Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. *Industrial Marketing Management*, 30, 511–524.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ, T., ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö.E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- CABB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A. & DONTHU, N (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*. XXIV (3), 25-40
- CHAPMAN, J. & WAHLERS, R. (2020). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 7(3), 53-64.
- DEMİRBAĞ, M., SAHADEV, S. & MELLAHI, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27 (2), 141-163
- ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K. ve CHAO, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin, *Journal of Consumer Research*, (Sep), 11(2), 694-699.
- GARDNER, D.M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*, VIII, 241-243.
- HAHS-VAUGHN, D. L., & LOMAX, R. G. (2013), *An introduction to statistical concepts*. London: Routledge.
- HAİR, J. F. J., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). Multivariate data analysis, *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- 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.
- HONG, S.T. ve WYER, R.S (1990). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- JACOBSON, R. ve AAKER, D. A. (1987). The Strategic Role of Product Quality, *Journal of Marketing*, 51, 31-44.

- KİRMANİ, A. ve WRIGHT, P. (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353
- LOPES, I.B, GIRALDİ, J.M.E. & AGUIAR, L.K. (2014), An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison, *Journal of Food Products Marketing*, 20, 262–282.
- MAHESWARAN, D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21, September, 354-365.
- MCCARTHY, E. J. (1960), *Basic Marketing*, Richard Irwin Inc. New York.
- MİCHAELİS, M., WOİSETSCHLAGER, D.M., BACKHAUS, C. ve AHLERT, D. (2008), The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental Evaluation of the Perception of Polish Consumers, *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
- MİTRA, D. ve GOLDER P. N. (2006), How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries, *Marketing Science* 25(3), 230–247.
- MOORTHY, S. ve ZHAO, H. (2000), *Advertising Spending and Perceived Quality*. Marketing Letters, 11(3), 221-233.
- NETEMEYER, R.G., KRİSHNAN, B., PULLİG, C., WANG, G., YAGCİ, M., DEANE, D., RİCKSF, J. ve WİRTHG, F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 209– 224.
- OZRETİC-DOSEN, D., SKARE, V. ve KRUPKA, Z. (2007), Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, *Journal of Business Research*, 60, 130–136.
- ÖZTÜRK, R., G., ve ÖZDEMİR, H. (2015), Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) Spring, 317-340.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BERACS, J. (1989), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- PARAMESWARAN, R. ve PİSHARODİ, R.M. (1994), Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*. XXIII (1), 43-56.
- RAO ve MONROE (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351- 357.
- SCHAEFER, A. (1997), Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal Of Marketing*. 31(1), 56-72.
- SHARMA, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*. Jhonn Wiley & Sons Ync.: New York.
- SOUTHWORTH, S.S. (2019), U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention, *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 287-301
- STYLİDİS, K., WİCKMAN, C. & SÖDERBERG, R. (2020), Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method, *Journal of Engineering Design*, 31(3), 37-67.
- SWEENEY, J. C. ve SOUTAr, G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- TEAS, R.K. ve AGARWAI, S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy' of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- THAKOR, M.V. ve LAVACK, A.M. (2003), Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality, *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.

- TOKSARI, M ve SENİR, G. (2015), Menş e Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 793-805.
- TSİOTSOU, R. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), pp207–217.
- TÜRKBESD, Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneđi, (2020), Sektör Raporu,
- VERLEGH, P., STEENKAMP, E. J.B. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- VÖLCKNER, F. ve HOFMANN, J. (2007), The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- WHEATLEY, J.J. ve CHIU, J.S.Y. (1977), The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality, *Journal of Marketing Research*, XIV, 181-186.
- WİLKE, R. & ZAİCHKOWSKY, J. L. (1999), Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity, *Business Horizons*, November-December, 9-18.
- WU, P.C.S. YEH, G.Y.Y. & HSİAO, C.R. (2011), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (1), 30-39.
- YARAŞ, E. (2004), *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2002), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- ZEİTHAML, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.