



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 106 2017-06

ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN MARKA İMAJİ OLUŞTURMADAKİ KATKISI

Abulikemu BUAYIXIAMU*

*buayixiamu2001@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi.

Özet

Bu çalışmada ülke menşei etkisinin marka imajı oluşturulmasında katkıları incelenmektedir. Araştırmada örneklemin yöntemi; kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırma için hazırlanan anket formu ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 300 anket hazırlanmış ve dağıtılmış olup, 270 tanesi eksiksiz olması nedeni ile analize tabi tutulmuştur. Derlenen veriler temel olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri ile irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, ülke menşei etkisi alt boyutlarına ait tüm değişkenlerin marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Doğal faktörler, kültürel faktörler ve genel faktörler boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisi daha yüksektir. Araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir. Bu araştırmanın gelecekte bu alanda yapılacak diğer araştırmalara kaynak sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Ülke Menşei, Marka, Ülke Menşei Etkisi

Abstract

This study examines the contribution of country origin to the formation of brand image. The research's data was compiled via convenience sampling. The questionnaire form prepared for the research was mainly applied to undergraduate and graduate students. A total of 300 questionnaires were prepared and distributed, and 270 cases were analyzed and analyzed. The collected data were mainly analyzed by reliability analysis, factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. As a result of the research, it is seen that all the variables related to country origin effect sub-dimensions have significant effects on brand image. Natural factors, cultural factors and general factors dimensions have a higher impact on brand image. All hypotheses of the research were accepted. It is predicted that the research will provide resources to other researches in this field in the future.

Keywords: Brand image, Country of origin, Country of origin effect

Giriş

İşletmelerin küreselleşen dünya pazarında sürekliliklerini koruyabilmeleri, rekabet ortamına uyum sağlayabilmeleri için rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Firmaların tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları, tüketicilerin isteklerini, beklentilerini karşılayabilmeleri rekabet ile başa çıkabilme hususunda önemli olmaktadır. Marka ise tüketicinin ürün ve firma hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan ve böylece tüketicinin satın alma kararını etkileyen, tüketicinin ürünle ilişki kurmasını sağlayan bir unsurdur. Marka ve marka ile ilgili kavramlar, firmaların tüketici isteklerine olan karşılıklarından, diğer firmalara göre farklılaşmalarından beslenmektedir. Üretim faaliyetlerinin küreselleşmesi ise firmalar ve dolayısıyla markaların farklılaşmasına katkı sağlamış, ürünün ülke menşei tüketici için ayırt edici bir nitelik olarak görmesini beraberinde getirmiştir. Tüketiciler aynı kategorideki birbirinden farklı ürünleri almak zorunda olduklarında ürün hakkında hiçbir fikirlerinin olmaması ya da tecrübelerinin olmaması halinde zihinlerinde diğerlerine göre daha pozitif çağrışım yapan ülkelerin ürününü tercih etmekte ya da daha önce turist olarak deneyimledikleri ülkelerin ürünlerini kendilerine daha çok yakın hissederek kullanabilmektedir. Bu şekilde bir ürünün ülke menşei tüketicinin satın alma kararı üzerinde dolaylı olarak olsa dahi etkili olmaktadır.

Çalışma üç ana bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde marka imajı ele alınmış, marka, marka ve ilişkili kavramlar, tarihsel değişimi ve yaşam döngüsü, marka unsurları, stratejileri ve konumlandırılmasına değinilmiştir. İkinci bölümde ise ülke menşei etkisi, ilgili kavramlar, ülke menşei rolü incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde örgütsel iletişimin iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmaya yönelik konular incelenmiş, araştırma amaç ve hipotezleri belirlenmiştir. Araştırma formu, kullanılan ölçekler ve yapılan analizlerden bahsedilmiş ve demografik soru analizi ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bununla birlikte, faktör ve güvenilirlik analizlerinin yanı sıra korelasyon ve çoklu regresyon analizleri eklenerek son bölüm tamamlanmıştır.

1. Marka İmajı ve İlişkili Kavramlar

Kotler ve diğerlerinin tanımına göre marka; “ürün ya da servis üreticisini ya da satıcısını tanımlayan/kişileştiren, bir isim, işaret, dizayn, sembol, terim ya da bunların bir kombinasyonudur”. Markanın tüketici açısından önemi çok büyük olup, bu durum

ürünün mevcut olduğundan daha fazla değerlenmesini sağlamaktadır. Markanın tüketici üzerinde büyük etkisi olması, algı ve duygu açısından ürün ve ürün etkinliğini tüketicinin gözünde değiştirebilmesi nedeniyle, başarılı bir marka tüketicinin fikir ve tercihlerini ele geçiren bir markadır (Kotler vd., 2015).

Uygulamada kullanılan marka imajını asıl olarak daha sonra Gardner ve Levy nesnel olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, ürünlerin tüketiciler üzerinde fiziksel etkisinin yanında algısal, duyuusal ve psikolojik etkilerinin de olması ve bu etkileşimden dolayı tüketicinin satın alma tercihlerinin yön değişmesi, etki altına girmesi marka imajını meydana getirmektedir. Bu psikolojik etkiler tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu duygu, düşünce, tavır gibi olup, tüketicinin ihtiyaçları ile ilişkili olmayabilir (Gardner ve Levy, 1955).

Marka imajının ürün ve şirketler için çok önemli bir rol oynamasına rağmen, genel bir tanım yapılmamış olup, bunun yerine farklı farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde yorumlanmıştır. Dobni ve Zinkhan marka imajını (Dobni ve Zinkhan, 1990) kişiye göre değişen duyuusal ve algısal bir yapı olarak tanımlamış ve tüketicinin duyuusal veya rasyonel sebeplerle algılaması ve yorumlamasıyla oluştuğunu vurgulamıştır.

Marka, satıcıların veya üreticilerin mallarının kimlik ve niteliğini belirleyen ve üretim sonucunda oluşan ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil veya bunların etkileşimidir (Cemalcılar, 1994, s.116).

Diğer bir ifadeyle mal, ürün ya da hizmeti müşteriye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol ile tanımlanabilmektedir. Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsilen marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasından başka işletme ve ürünleri ile ilgili müşterinin sahip olduğu duygu ve hislerin ifadesi, aktarılmasıdır. Malın görüntüsü, yapısı, şekli, rengi o ürüne ait her şey marka kavramı içerisinde konumlanmaktadır (Aktuğlu,2004:12).

1.1. Marka Unsurları

Marka oluşumunda, gelişimde birden fazla etken görev almaktadır. Bu bölümde markayı oluşturan, markaya değer veren, önem kazandıran bu unsurlar şeklinde

belirlenmiştir. Marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka değeri kavramları ile açıklanmıştır.

Kumar ve Shah' a (2004, s.318) göre, marka kavramının gün geçtikçe önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine ve önemsenmesine yol açmıştır. Bu kavramların başında da son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çeken ve araştırmaya değer bulunan marka sadakati yer almaktadır. Rekabetçi pazarlarda marka sadakati herkes tarafından kabul edilen önemli bir kavram olmuştur. Bir müşteri için markaya yönelik sadakat, diğer kişi ve müşteriler arasında o müşteriye artı avantaj ve önem kazandırmaktadır. İşletme açısından ise aynı kişi veya müşteri kitlesini elinde tutabilmek için rekabet edebilme gücünü arttırmaktadır (Eren, S. S., & Erge, A., 2012)

Marka kişiliği "marka ile özleştirilen bir takım insani özellikler" (Jennifer L. Aaker, 1997), "tüketicinin algıladığı derecede markanın sahip olduğu insani özellikler ve davranışlar" (Alt ve Griggs, 1988), "tüketicinin insan kişiliğini yansıtan marka ölçütlerini algıladığı yöntem" (Batra, Lehmann, ve Singh, 1993), "işlevsel özellik ve sembolik değerlerin özgün kombinasyonu" (Hankinson ve Cowking, 1995), "tüketicinin bir şirkete ya da bir ürüne olan duygusal karşılığının" yansıması şeklinde ifade edilmiştir (Triplett, 1994).

Marka farkındalığı iki etmene göre değerlendirilebilir: Marka tanınırlığı ve marka hatırlanması. Marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında daha önce duyduklarını hatırlayabilmelerine işaret eder. Marka hatırlanması ise tüketicinin markayı hafızasında doğru bir şekilde hatırlamasıdır (Keller 1993). Marka farkındalığı, tüketicinin hangi markayı almasına karar verici sürecin anahtar bileşenidir. Eğer tüketici belirli bir marka ile ürün kategorisi hakkında ilişki kurabiliyorsa, o markaya daha çok aşinadır ve o markayı alma eğilimindedir, en azından o marka tercihleri arasında yer almaktadır (Roselius, 1971; Jacoby, Szybillo, ve Busato-Schach, 1977).

Marka sadakati şirket için birçok avantaj sağlamaktadır, örneğin yeni marka genişletilmesinin tüketici tarafından olumlu karşılanması ve kabul edilmesi ve daha fazla ücret ödemeye istekli müşterileri beraberinde getirmesidir. Yine de marka sadakati birçok etmene bağlı ve kolay devam ettirilebilir bir iş değildir.

Marka çağrışımları tüketicinin marka bilgisi hakkında aldığı zihinsel uyarının niteliğine ve miktarına bağlı bir güce sahiptirler. Bu gücü artırmak için çeşitli yollara başvurulmuş ve reklamcıların tüketiciler için soru ve testler hazırladığı araştırma ile tüketicinin dikkati reklamlara daha çok çekilebilmiştir (Pitta ve Prevel Katsanis 1995). Bunun dışında marka çağrışımları için ortaya atılan farklı bir görüş ise, marka çağrışımlarının markanın işlevselliği ile bağlantılı olmasının, diğer özellikleri ile bağlantılı olmasına kıyasla tüketici için markanın hatırlanabilmesini kolaylaştırmasıdır (Chattopadhyay ve Alba, 1988).

Zeithaml' e (1998) göre, marka değerinin, işletme yönünden belirlenen bir dinamik olmayıp, müşteri tarafından algılanan dinamiklerden olduğudur. Bu hissiyat, müşterinin, kazanç sağladığı hizmet, ürün ve faydalara ulaşabilmek için katlanmaları gereken bir hissiyattır. Kotler' e (1997) göre, müşteri değerinin ürün değeri, hizmet değeri, çalışan değeri ve imaj değerine bakılarak anlaşılabileceğini ifade etmiştir (Turan, A. H., 2009).

1.2. Marka Stratejileri

Marka stratejisi bir ürün ya da servis ile sınırlı olmamakla birlikte büyük bir zaman diliminde uygulanır. Marka stratejisi şirket vizyonu, şirketin değer sistemi, stratejisini temel alır ve şirketin hedeflediği tüketicinin ihtiyaç, istek ve düşüncelerine göre şekillenmelidir. Bunun yanında marka stratejisi rekabete dayalı bir avantaj sağladığı gibi, pazarlama ve satış departmanlarının gerekli faaliyetlerini sürdürmesi için bir plan sunar ve şirket çalışanlarını motive edici bir özelliğe sahiptir (Wheeler, 2013). Marka stratejisi, genellikle genel müdürün (CEO) da dahil olduğu, pazarlama, satış ve diğer önemli departman yöneticilerinin de bulunduğu bir grup tarafından geliştirilir. Bazı durumlarda marka stratejisi Steve Jobs'un Apple'i kurarken yaptığı gibi markanın başlangıcında gerçekleştirilir (Wheeler, 2013).

Marka odaklı hareket edecek olursak, rekabet alanının yada pazar rekabet ortamının var olduğu düşünüldüğünde işletmelerin sahip oldukları kaynaklar rekabet ortamı öncesinde belirlenmeli ve rekabet koşullarına göre analiz edilmelidir. Bu analiz ve değerlendirmeler sonrasındaki zamanda, belirlenen strateji ve dinamiklerin rekabet sırasında kayıp olmadan başarılı şekilde kullanılması ve rekabete girme maliyetinin önceden hesaplanmış olması önemlidir (Kırdar Y., 2003, s.233-250).

2. Ülke Menşei Etkisi Tanımı Ve Rolü

Ülke menşei ve etkilerinin tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkisi uzun zamandan beri hakkında araştırmalar yapılan bir konu olmuştur. Schooler, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde ülke menşeiini göz önünde bulundurdıkları ve satın alma kararı sürecinde üründen bağımsız olarak bu durumu karar vermek için kullandıklarını öne sürerek bu konu hakkında ilk araştırmayı yapmıştır (Schooler, 1965). Ülke menşei hakkında yapılan ilk araştırmaların ana konusu ülke menşei etkisini kanıtlamaya yönelik olmuştur.

Ülke menşei ile ilgili birçok tanım yapılmış ve “ürünün nerede yapıldığı bilgisi” (Yong Zhang, 1997), “işletmenin ilişkilendirildiği ülke” (Ozsomer ve Cavusgil 1991), ürünün bağlı olduğu işletmenin genel merkezinin bulunduğu ülke (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985), işletmenin ana ülkesi ya da marka ile ilişkilendirilen ülke olarak belirtilmiştir.

Ülke menşeiinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayan iki farklı bakış açısı vardır. Bunlardan ilki tüketicinin ürün ve ürünün özelliklerinden ne anlam çıkardığıdır (Örneğin bir ürünün ne kadar süre dayanabileceği). İkinci bakış açısı ise ülke menşeiinin tüketiciyi sadece ürün kalitesi ve özellikleri olarak değil genel olarak duygusal ve manevi açıdan etkilemesidir.

Thanasuta ve diğerleri ülke menşeiinin Tayland’da araba markalarının algılanmasıyla nasıl bir ilişkisi olduğu üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Japon ve Amerikan araba markaları eş değerde tutulurken, Alman araba markaları en iyileri olarak seçilmiştir (Thanasuta vd., 2009). Fakat bazı araştırmacılar tüm bunların aksine, marka üzerindeki ülke menşei etkisinin sanıldığından daha az olduğunu hatta olmadığını savunmuşlardır. Bu konuda Ettenson, Polonyalı, Rus ve Macar televizyon tüketicileri arasında yaptığı ülke menşeiinin marka değerlendirmesinde çok küçük bir etkisini görmüştür (Ettenson, 1993). Bunun dışında diğer bir araştırma ise tüketicinin hangi arabayı alması gerektiği konusunda karar verirken markanın ülke menşei konusunda hiçbir etkisi olmadığını (Chao ve Gupta, 1995) savunmuştur.

2.1. Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler

Wall ve diğerleri, yaptıkları çalışmada yüksek eğitimli kişilerin yabancı ürünler hakkında daha çok olumsuz görüşe sahip olduğunu ve yaşça daha büyük tüketicilerin ise yabancı ürünlerin yüksek kalite ve düşük riske sahip olduklarını düşündüklerinden bu ürünler hakkında daha çok olumlu düşünceye sahip olduğunu belirtmektedir (Wall, Liefeld, ve Heslop, 1991). Good ve Huddleston vatansever duyguların ülke menşei etkisi üzerindeki tesirini, bu duygunun tüketiciler arasında yasa ve cinsiyete göre nasıl değiştiğini göstermiştir (Good ve Huddleston, 1995). Schooler, 35 ve 50 yaşları arasındaki farklı yaş grupları arasında yaptığı karşılaştırmada farklı eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve cinsiyet arasında farklılıklar belirlemiştir. Bu çalışmaya göre eğitim seviyesi ile ülke menşei etkisinin gücü ters orantılıdır, yani yüksek eğitim seviyesindeki insanlar ülke menşeiinden daha az etkilenmektedir. Bununla birlikte gelir düzeyine bakıldığında da gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise ülke menşeiinden daha kolay bir şekilde etkilendiğini sonucuna varmıştır (Schooler, 1965).

Birçok araştırmanın tersi yönünde Ahmed ve diğerleri cinsiyetin ülke menşei etkisinde bir rolü olmadığını savunmaktadırlar (Z. U. Ahmed vd., 2004). Samiee, Shimp ve Sharma ise yüksek seviyelerde sosyo-ekonomik düzeye sahip olma, uluslararası bilgi birikimi, erkek olma ve düşük vatanseverlik duygularına sahip olmanın, markanın ülke menşeiinin farkında olunmasını ve böylece ülke menşeiinin düşüncelerdeki etkisini artırmaktadır. Yine aynı yazarlar yurtdışına daha fazla seyahat eden, daha çok dil bilen tüketicilerin, yabancı markaların ülke menşeiili markaların daha fazla farkında olduklarını ve tercih ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Samiee, Shimp, ve Sharma, 2005).

3. Araştırma Yöntemi Ve Uygulaması

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Ülke Menşei Etkisinin, Marka İmajı Oluşturulmasında katkılarını incelemektir.

3.2. Araştırma Örneklem ve Yöntemi

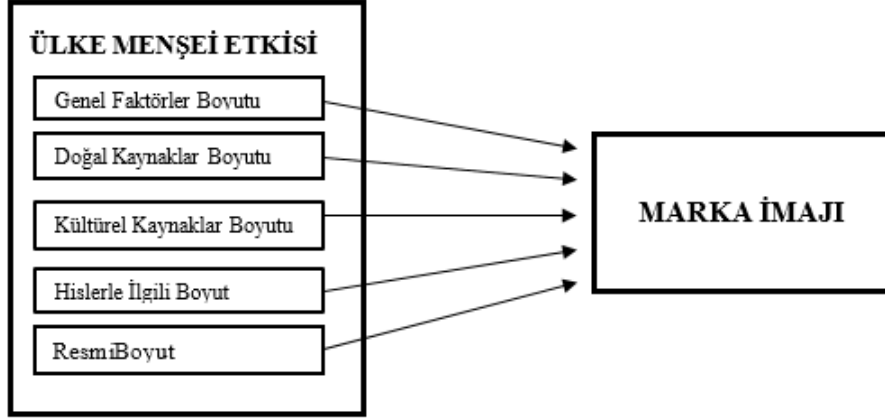
Araştırmada örneklemin yöntemi; kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırma için hazırlanan anket formu ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 270 anket ile analizler yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada veriler temel olarak, frekans dağılımları, ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri ile irdelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıda yer sunulmaktadır:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

H: Marka imajı üzerinde ülke menşei etkisi vardır.

Ha: Marka imajı üzerinde genel faktörler boyutunun etkisi vardır.

Hb: Marka imajı üzerinde doğal kaynaklar boyutunun etkisi vardır.

Hc: Marka imajı üzerinde kültürel kaynaklar boyutunun etkisi vardır.

Hd: Marka imajı üzerinde hislerle ilgili boyutun etkisi vardır.

He: Marka imajı üzerinde resmi boyutun etkisi vardır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise marka imajı ve ülke menşei etkisine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünü oluşturan demografik özelliklere ilişkin 6, ikinci kısımda marka imajına ilişkin 13, ülke menşei etkisine ilişkin 6 soru bulunmaktadır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında marka imajı ve ülke

menşei etkisine ilişkin yapılan araştırmalar incelenmiştir. Semra Neşe Asan' ın “Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri” (2011) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimleri, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez’inden anket formu alınmıştır. Ülke menşei etkisi ile ilgili ölçek ise, Mariana Bassi’nin “Desenvolvimento e validação de escala da importância da imagem do país de origem (COI) como recurso na estratégia” (2016) kaynağından İngilizce ve daha sonra Türkçe’ ye çevrilerek araştırmada kullanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Demografik kısma ait frekanslar tablo halinde gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlara indirgenmesi aşamasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Oluşan boyutlar arası ilişki ve etkilere korelasyon ve regresyon analizleri ile bakılmıştır.

Tablo 1. Demografik Veriler

| Değişkenler | F | % | Değişkenler | F | % |
|----------------------|-----|-------|---|-----|-------|
| Yaş | | | Aylık Kişisel Geliriniz | | |
| 18-30 yaş arası | 178 | 65,93 | 2000 YTL ve altı | 65 | 24,07 |
| 31-40 yaş arası | 76 | 28,15 | 2001-3000 YTL arası | 113 | 41,85 |
| 40 yaş ve daha fazla | 16 | 5,93 | 3001-4000 YTL arası | 88 | 32,60 |
| Toplam | 270 | 100 | 4000 YTL ve üstü | 4 | 1,48 |
| | | | Toplam | 270 | 100 |
| Medeni Durum | | | | | |
| Evli | 90 | 33,33 | Daha önce yurtdışında bulunduğunuz mu? | | |
| Bekar | 180 | 66,67 | Evet | 95 | 35,19 |
| Toplam | 270 | 100 | Hayır | 175 | 64,81 |
| | | | Toplam | 270 | 100 |
| Cinsiyet | | | | | |
| Kadın | 156 | 57,78 | Daha önce bir işte çalıştınız mı ? | | |
| Erkek | 114 | 42,22 | Evet | 103 | 38,15 |
| Toplam | 270 | 100 | Hayır | 167 | 61,85 |
| | | | Toplam | 270 | 100 |
| Eğitim Durumu | | | | | |
| Lise | 5 | 1,85 | Şu anda çalışıyor musunuz ? | | |
| Ön Lisans | 83 | 30,74 | Evet | 98 | 36,30 |
| Lisans | 118 | 43,70 | Hayır | 172 | 63,70 |
| Doktora | 64 | 23,70 | Toplam | 270 | 100 |
| Toplam | 270 | 100 | | | |

3.8. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda anketi cevaplayanların ülke menşei etkisi ve marka imajı ölçeğine ilişkin verdikleri puanların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir:

Tablo 2. Ülke Menşei Etkisi Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ortalama | Std. Sapma |
|---|----------|------------|
| GENEL FAKTÖRLER BOYUT | | |
| 1. Şirketin menşei ülkesinin yerler, turistik mekanları veya ünlü semtlerinin adlarını kullanmak önemlidir. | 3,853 | 0,902 |
| 2. Şirketin menşei ülkesinin kısaltmasını veya adını kullanmak önemlidir. | 3,324 | 0,787 |
| 3. Şirketin menşei ülkesinin bayrağını kullanmak önemlidir. | 3,144 | 1,021 |
| 4. Müşterilerin temas noktalarında şirketin menşei ülkesinin bayrak renklerini kullanmak önemlidir. | 2,652 | 1,035 |
| 5. Şirketin menşei ülkesinin resimlerini, şekillerini veya manzaralarını kullanmak önemlidir. | 3,898 | 0,843 |
| 6. Uluslararası olarak tanınan şirketin menşei ülkelerindeki ünlü kişilerin imajını kullanmak önemlidir. | 3,969 | 0,932 |
| DOĞAL KAYNAKLAR BOYUTU | | |
| 7. Şirketin menşei ülkesinin doğal kaynaklarını kullanmak önemlidir. | 3,067 | 0,835 |
| 8. Şirketin menşei ülkesinin tipik doğal kaynaklarını vurgulamak önemlidir. | 3,235 | 1,023 |
| 9. Şirketin kaynak ülkesinin biyo çeşitlilik kaynaklarını kullanmak önemlidir. | 3,394 | 1,234 |
| 10. Şirketin menşei ülkesinin tipik doğal kaynaklarını kullanarak sağlanan faydaları vurgulamak önemlidir. | 3,878 | 0,889 |
| 11. Şirketin menşei ülkesinin doğal kaynaklarını bir farklılaşma faktörü olarak vurgulamak önemlidir. | 3,833 | 0,734 |
| KÜLTÜREL KAYNAKLAR BOYUTU | | |
| 12. Şirketin menşei ülkesinin alışkanlık ve görgü kurallarıyla ilgili hususları kullanmak önemlidir. | 3,155 | 0,073 |
| 13. Şirketin menşei ülkesinin kültürel belirtilerinin çeşitliliğini kullanmak önemlidir. | 2,655 | 0,054 |
| 14. Şirketin menşei ülkesindeki kişilerle ilgili hususları kullanmak önemlidir. | 3,868 | 0,643 |
| 15. Şirketin menşei ülke literatürüyle ilgili yönlerini kullanmak önemlidir. | 3,666 | 0,872 |
| 16. Şirketin menşei ülkesinin yurttaşları tarafından üretilen sanata ilişkin yönlerini kullanmak önemlidir. | 3,961 | 0,928 |
| HİSLERLE İLGİLİ BOYUT | | |
| 17. Şirketin menşei ülkesinin müziklerini / şarkılarını uluslararası web sitesinde kullanmak önemlidir. | 3,933 | 1,023 |

| | | |
|--|-------|-------|
| 18. Şirketin menşe ülkesinin müziklerini / şarkılarını uluslararası pazarlama eylemlerinde kullanmak önemlidir. | 3,093 | 1,046 |
| 19. Müşterilerle temas noktalarında (mağaza, gösteri salonu, fuar / fuar standı, ofis) şirketin menşe ülkesinin müziklerini / şarkılarını kullanmak önemlidir. | 3,433 | 0,931 |
| 20. Müşterilerle temas noktalarına bir koku vermek için (mağaza, gösteri salonu, fuar / fuar, ofis standı) şirketin menşei ülkesinde bulunan kokular ve esansların kullanılması önemlidir. | 3,639 | 1,077 |
| 21. Ürünü koklamak için şirketin menşei ülkesinin kokuları ve esanslarını kullanmak önemlidir. | 3,133 | 1,173 |
| RESMİ BOYUT | | |
| 22. Satış ekibinizi müşterilerin şirketin menşe ülkesiyle ilgili yönlerini açıklamak üzere eğitmek önemlidir. | 3,171 | 0,143 |
| 23. Sunulan şirketin menşe ülkesinin özelliklerinin önemi hakkında çalışanlara bilgi iletmek önemlidir. | 3,757 | 0,172 |
| 24. Çalışanları, şirketin menşe ülkesinin spesifikasyonları hakkında müşterilere konuşmaya motive etmek önemlidir. | 3,951 | 0,121 |
| 25. Çalışanların müşterilere, şirketin menşe ülkesiyle ilgili yönleri hakkında bilgi aktarmadaki önemini tanımak önemlidir. | 4,057 | 0,917 |
| 26. Çalışanın şirketin menşe ülkesinin kültürünü bilip bilmediğini analiz etmek önemlidir. | 3,933 | 1,023 |
| Örneklem (n) : 270 | | |

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'deki ortalama değerleri yönünde kişilerin en çok katıldığı yargılar; "Çalışanların müşterilere, şirketin menşe ülkesiyle ilgili yönleri hakkında bilgi aktarmadaki önemini tanımak önemlidir.", "Uluslararası olarak tanınan şirketin menşei ülkelerindeki ünlü kişilerin imajını kullanmak önemlidir.", "Şirketin menşe ülkesinin yurttaşları tarafından üretilen sanata ilişkin yönlerini kullanmak önemlidir.", "Çalışanları, şirketin menşe ülkesinin spesifikasyonları hakkında müşterilere konuşmaya motive etmek önemlidir." ifadeleridir.

Tablo 3. Marka İmajı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ortalama | Std. Sapma |
|--|----------|------------|
| 1. Y markası iyi ürün ve hizmetlere sahiptir. | 3,828 | 0,685 |
| 2. Y markası iyi bir şekilde yönetilmektedir. | 3,861 | 0,844 |
| 3. Y markası sadece para kazanmak istiyor. | 2,978 | 0,617 |
| 4. Y markası halkla iç içedir. | 3,494 | 0,948 |
| 5. Y markası tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. | 3,767 | 0,792 |
| 6. Y markası çalışmak için iyi bir işletmedir. | 3,944 | 0,693 |
| Örneklem (n) : 270 | | |

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’deki ortalama değerleri yönünde kişilerin en çok katıldığı ifadeler: “Y markası çalışmak için iyi bir işletmedir.”, “Y markası iyi bir şekilde yönetilmektedir.”, “Y markası iyi ürün ve hizmetlere sahiptir.” ifadeleridir.

3.9. Faktör Analizleri

Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik leklerinin faktör analizleri aşağıda görülmektedir:

Tablo 4. lke Menşei Etkisi Faktör Analizi

| Faktörler | | Faktör Yükü | Cronbach Alpha | Varyans Açıklama %'si |
|---------------------------|--|-------------|----------------|-----------------------|
| Genel Faktörler Boyutu | 1. şirketin menşe ülkesinin yerler, turistik mekanları veya ünlü semtlerinin adlarını kullanmak önemlidir. | 0,844 | 0,888 | 25,192 |
| | 2. şirketin menşe ülkesinin kısaltmasını veya adını kullanmak önemlidir. | 0,834 | | |
| | 3. şirketin menşe ülkesinin bayrağını kullanmak önemlidir. | 0,719 | | |
| | 5. şirketin menşe ülkesinin resimlerini, şekillerini veya manzaralarını kullanmak önemlidir. | 0,692 | | |
| | 6. Uluslararası olarak tanınan şirketin menşei ülkelerindeki ünlü kişilerin imajını kullanmak önemlidir. | 0,692 | | |
| Kültürel Kaynaklar Boyutu | 12. şirketin menşe ülkesinin alışkanlık ve görgü kurallarıyla ilgili hususları kullanmak önemlidir. | 0,845 | 0,854 | 11,483 |
| | 14. şirketin menşe ülkesindeki kişilerle ilgili hususları kullanmak önemlidir. | 0,805 | | |
| | 15. şirketin menşe ülke literatürüyle ilgili yönlerini kullanmak önemlidir. | 0,803 | | |
| | 16. şirketin menşe ülkesinin yurttaşları tarafından üretilen sanata ilişkin yönlerini kullanmak önemlidir. | 0,788 | | |
| | 13. şirketin menşe ülkesinin kültürel belirtilerinin çeşitliliğini kullanmak önemlidir. | 0,778 | | |
| Resmi Boyut | 23. Sunulan şirketin menşe ülkesinin özelliklerinin önemi hakkında çalışanlara bilgi iletme önemlidir. | 0,895 | 0,812 | 10,309 |
| | 24. Çalışanları, şirketin menşe ülkesinin spesifikasyonları hakkında müşterilere konuşmaya motive etmek önemlidir. | 0,814 | | |
| | 22. Satış ekibinizi müşterilerin şirketin menşe ülkesiyle ilgili yönlerini açıklamak üzere eğitmek önemlidir. | 0,808 | | |

| | | | | |
|---|--|-------|----------|-------|
| | 26. Çalışanın şirketin menşe ülkesinin kültürünü bilip bilmediğini analiz etmek önemlidir. | 0,799 | | |
| | 25. Çalışanların müşterilere, şirketin menşe ülkesiyle ilgili yönleri hakkında bilgi aktarmadaki önemini tanımak önemlidir. | 0,635 | | |
| Doğal Kaynaklar Boyutu | 8. Şirketin menşe ülkesinin tipik doğal kaynaklarını vurgulamak önemlidir. | 0,816 | 0,861 | 4,233 |
| | 9. Şirketin kaynak ülkesinin biyo çeşitlilik kaynaklarını kullanmak önemlidir. | 0,822 | | |
| | 10. Şirketin menşe ülkesinin tipik doğal kaynaklarını kullanarak sağlanan faydaları vurgulamak önemlidir. | 0,765 | | |
| | 11. Şirketin menşe ülkesinin doğal kaynaklarını bir farklılaşma faktörü olarak vurgulamak önemlidir. | 0,705 | | |
| Hislerle İlgili Boyut | 19. Müşterilerle temas noktalarında (mağaza, gösteri salonu, fuar / fuar standı, ofis) şirketin menşe ülkesinin müziklerini / şarkılarını kullanmak önemlidir. | 0,788 | 0,789 | 4,089 |
| | 20. Müşterilerle temas noktalarına bir koku vermek için (mağaza, gösteri salonu, fuar / fuar, ofis standı) şirketin menşei ülkesinde bulunan kokular ve esansların kullanılması önemlidir. | 0,701 | | |
| | 21. Ürünü koklamak için şirketin menşei ülkesinin kokuları ve esanslarını kullanmak önemlidir. | 0,655 | | |
| | 17. Şirketin menşe ülkesinin müziklerini / şarkılarını uluslararası web sitesinde kullanmak önemlidir. | 0,643 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 55,306 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | 0,889 | |
| Approx. Chi-Square | | | 3567,597 | |
| Df | | | 560 | |
| Sig. | | | 0,000 | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | |

Ülke menşei etkisi ölçeği ile yapılan faktör analizi sonucu 5 alt boyut oluşmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü Ölçüsü) değeri 0,889' dir. Bu değer seçilen örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bunun dışında Ki Kare değeri yüksek ve sig. değeri 0,000 olması araştırma verilerinin normal dağıldığını göstermektedir. Ölçekte oluşan faktörlerin ana ölçek modelini açıklama durumlarına bakıldığında beş yeni değişken ülke menşei etkisini %55,306 oranında açıklayabilmektedir. Diğer kısmın farklı değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Genel faktörler boyutu %25,192, kültürel kaynaklar boyutu %11,483, resmi boyut %10,309, doğal kaynaklar boyutu %4,233 ve hislerle ilgili boyut %4,089 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

| Faktörler | | Faktör Yüğü | Cronbach Alpha | Varyans Açıklama %'si |
|---|--|-------------|----------------|-----------------------|
| Marka İmajı | 5. Y markası tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. | 0,816 | 0,802 | 31,744 |
| | 6. Y markası çalışmak için iyi bir işletmedir. | 0,805 | | |
| | 2. Y markası iyi bir şekilde yönetilmektedir. | 0,801 | | |
| | 3. Y markası sadece para kazanmak istiyor. | 0,756 | | |
| | 4. Y markası halkla iç içedir. | 0,756 | | |
| | 1. Y markası iyi ürün ve hizmetlere sahiptir. | 0,655 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 31,744 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | 0,879 | |
| Approx. Chi-Square | | | 2875,114 | |
| Df | | | 560 | |
| Sig. | | | 0,000 | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | |

Marka imajı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu tek boyut ortaya çıkmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Ölçüsü) değeri 0,879 olup, seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bunun dışında Ki Kare değeri yüksek ve sig. değeri 0,000 olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Faktör analizi sonucu meydana gelen boyutlar marka imajının %31,744' lük kısmını açıklayabilmektedir. Diğer kısım ise farklı değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Marka imajını etkileyebilecek ve tanımlanmasına katkı sağlayabilecek daha farklı bir çok etkenin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın sınırlarının genişletilmesi marka imajı kavramının daha iyi tanımlanmasına olanak sağlayacaktır.

4.10. Korelasyon Analizi

Aşağıda ölçek boyutları arasındaki ilişkiler korelasyon değerleri ile incelenmiştir:

Tablo 6. Korelasyon Analizi

| | Genel Faktörler Boyutu | Doğal Kaynaklar Boyutu | Kültürel Kaynaklar Boyutu | Hislerle İlgili Boyut | Resmi Boyut | Ülke Menşei Etkisi | Marka İmajı |
|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Genel Faktörler Boyutu | 1 | | | | | | |
| Doğal Kaynaklar Boyutu | 0,526* | 1 | | | | | |
| Kültürel Kaynaklar Boyutu | 0,491* | 0,650* | 1 | | | | |
| Hislerle İlgili Boyut | 0,446** | 0,391 | 0,568* | 1 | | | |
| Resmi Boyut | 0,243 | 0,276 | 0,192 | 0,341* | 1 | | |
| Ülke Menşei Etkisi | 0,445** | 0,421** | 0,306* | 0,352* | 0,671** | 1 | |
| Marka İmajı | 0,327** | 0,304** | 0,306** | 0,316* | 0,382* | 0,653** | 1 |

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Ülke menşei etkisi ölçeği ortalaması ile marka imajı ölçeği alt değişkenlerinin ortalamaları arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda ölçek puanları arasında istatistiksel açıdan $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeyinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon değerleri bulunmuştur. Ülke menşei etkisi alt boyutları ile marka imajı arasındaki korelasyon değerleri 0,01 ve 0,05 önem düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Marka imajı boyutu ile genel faktörler boyutu arasında 0,327**, doğal kaynaklar boyutu arasında 0,304**, kültürel kaynaklar boyutu arasında 0,306*, hislerle ilgili boyut arasında 0,316* ve resmi boyut arasında 0,382* gücünde pozitif korelasyonlar vardır. Ülke menşei etkisi genel boyut ile marka imajı arasındaki korelasyon ise 0,653** gücünde ve 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel olarak ülke menşei ölçeğine ait boyutların, marka imajı değişkeni ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir

4.11. Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizine ait sonuçlar aşağıda görülmektedir:

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi

| Bağımsız değişkenler | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | Sabit | 0,739 | 0,781 | | 0,946 | 0,350 |
| | Genel Faktörler Boyutu | 0,389 | 0,131 | 0,327* | 2,973 | 0,005 |
| | Doğal Kaynaklar Boyutu | 0,403 | 0,118 | 0,403* | 3,413 | 0,002 |
| | Kültürel Kaynaklar Boyutu | 0,301 | 0,104 | 0,331* | 2,885 | 0,006 |
| | Hislerle İlgili Boyut | 0,044 | 0,198 | 0,021* | 0,223 | 0,045 |
| | Resmi Boyut | 0,243 | 0,092 | 0,234* | 2,650 | 0,012 |
| F | | 20,484 | | | | |
| Sig. | | 0,000 | | | | |
| R | | 0,715 | | | | |
| R ² | | 0,511 | | | | |
| Adjusted R ² | | 0,502 | | | | |

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Bağımlı değişken: Marka imajı

Ülke menşei etkisi ile marka imajı arasındaki F değeri ve determinasyon katsayıları yukarıdaki tabloda verilmiştir. F değerinin yüksek ve buna ait sig. değerinin $0,000 < 0,05$ olması modelde bulunan parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı $R^2=0,511$ olup, ülke menşei etkisi alt boyutlarındaki değişim, marka imajı üzerindeki artışın %51'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre genel faktörler boyutuna ait regresyon denklem katsayısı 0,327, doğal kaynaklar boyutuna ait katsayı 0,403, kültürel kaynaklar boyutuna ait denklem katsayısı 0,331, hislerle ilgili boyuta ait denklem katsayısı 0,021 ve resmi boyut değişkeni için denklem katsayısı ise 0,324'tür. Bu değişkenlere ait sig. değerleri 0,05'ten küçük olup katsayıların bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Denklem katsayıları yorumlandığında, genel faktörler boyutundaki bir birimlik artışın marka imajını 0,327 katsayısı oranında arttıracığı, doğal kaynaklar boyutundaki bir birimlik artışın marka imajını 0,403 katsayısı oranında

arttıracığı, kültürel kaynaklar boyutundaki bir birimlik artışın marka imajını 0,331 katsayısı oranında arttıracığı, hislerle ilgili boyuttaki bir birimlik artışın marka imajını 0,021 katsayısı oranında arttıracığı ve resmi boyuttaki bir birimlik artışın marka imajını 0,234 oranında arttıracığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tabloda değişkenlere ait denklem katsayılarının büyüklüklerine bakarak, hangi faktörlerin marka imajı üzerinde daha fazla etkisinin olduğunu görebilmekteyiz. Doğal faktörler boyutu 0,403 katsayısı ile marka imajını en fazla etkileyen değişkendir. Kişiler menşei ülkesinin tipik doğal kaynakları kullanarak sağladıkları faydaları vurgulamaktadırlar. Menşei ülke doğal kaynaklarını bir farklılaşma faktörü olarak görmektedirler. Diğer etkili değişken 0,331 katsayısı ile kültürel faktörler boyutu olmuştur. Kişiler menşei ülkesinin yurttaşları tarafından icra edilen sanata ilişkin yönleri merak etmekte, ayrıca ülke literatürüyle ilgili yönlerini kullanmayı önemli bulmaktadırlar. Bir diğer etkili değişken genel faktörler boyutudur. Uluslararası olarak tanınan şirketin menşei ülkelerindeki ünlü kişilerin imajını kullanmak önemli olmaktadır. Söz konusu marka ya da firmanın menşei ülkesinin resim, şekil, manzara, popüler yerleri, turistik mekanları veya ünlü semtlerinin adlarını kullanmak kişiler de çekici bir imaj oluşturmaktadır.

Ülke menşei etkisi alt boyutlarına ait tüm değişkenlerin marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Bu durumda kurulan hipotezlerin tamamı kabul olup, ana hipotez de kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu makalede ülke menşenin marka imajı oluşturulmasındaki ne yönde katkılarının ve hangi alanlarda etkilerinin olduğu incelenmiştir. Derlenen veriler temel olarak faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri ile irdelenmiştir. Faktör analizi ile istenilen değişkenler istenilen boyutlar altında yer almış ve oluşan değişkenler ile ileriki analizlere rahatlıkla devam edilmiştir. Verilerin ve oluşan boyutların araştırmamız için uygun olduğu güvenilirlik analizleri ile tespit edilmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişkilerin gücü, hangi değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Genel olarak ülke menşei ölçeğine ait boyutların, marka imajı değişkeni ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Regresyon analizi ile ülke menşei etkisi ve bunla iç içe olan alt kavramlara yoğunlaşarak marka imajı oluşturmadaki etkileri incelenmiştir. Doğal faktörler, kültürel faktörler ve genel faktörler boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisi daha yüksektir. Kişiler menşei ülkesinin tipik doğal kaynaklarını bir farklılaşma faktörü olarak görmekte, biyo çeşitlilik ilgilerini çekmektedir. Şirket ya da markanın menşei ülkesinin sanat, literatür, ünlü kişi profili, turistik yerleri veya ünlü semtlerini kullanması kişilerin imaj oluşturmada daha etkili olabilmektedir. Araştırma sonucunda, ülke menşei etkisi alt boyutlarına ait tüm değişkenlerin marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir. Bu araştırmanın gelecekte bu alanda yapılacak diğer araştırmalara kaynak sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of marketing research*, 347–356.

Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng, ve Lim Chee Boon. 2004. "Does country of origin matter for low-involvement products?" *International Marketing Review* 21 (1): 102–120.

Alt, Michael, ve Steve Griggs. 1988. "Can a brand be cheeky?" *Marketing Intelligence & Planning* 6 (4): 9–16.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Nasıl Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Batra, R., D. R. Lehmann, ve D. Singh. 1993. "Brand equity and advertising". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chao, Paul, ve Pola B. Gupta. 1995. "Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects". *International Marketing Review* 12 (6): 47–59.

Cemalcılar, İlhan.(1994).Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul

Chattopadhyay, Amitava, ve Joseph W. Alba. 1988. "The situational importance of recall, inference in consumer decision making". *Journal of Consumer Research* 15 (1): 1–12.

Dobni, Dawn, ve George M. Zinkhan. 1990. "In search of brand image: A foundation analysis". *NA-Advances in Consumer Research* Volume 17. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7005>.

Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin kişilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.

Ettenson, Richard. 1993. "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary". *International Marketing Review* 10 (5).

Gardner, Burleigh B., ve Sidney J. Levy. 1955. "The product and the brand". *Harvard business review* 33 (2): 33–39.

Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. "Building brand identities in competitive markets: a conceptual model". *Journal of product & brand management* 17 (1): 4–12.

Hankinson, Graham, ve Philippa Cowking. 1995. "What do you really mean by brand?" *Journal of brand management* 3 (1): 43–50.

Kapferer, J. N. 2004. Branding cluster sheet: The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term:(New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Paperback.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Turan, A. H. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, ve Michele Costabile. 2014. *Marketing management 14/e*. Pearson.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, ve Aurélie Hémonnet-Goujot. 2015. *Marketing management*. C. 14. Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

Low, George S., ve Charles W. Lamb Jr. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management* 9 (6): 350–370.

Ozsomer, Aysegul, ve S. Tamer Cavusgil. 1991. "Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review". *Enhancing knowledge development in marketing* 2 (1991): 269–277.

Pitta, Dennis A., ve Lea Prevel Katsanis. 1995. "Understanding brand equity for successful brand extension". *Journal of consumer marketing* 12 (4): 51–64.

Roselius, Ted. 1971. "Consumer rankings of risk reduction methods". *The journal of marketing*, 56–61.

Samiee, Saeed, Terence A. Shimp, ve Subhash Sharma. 2005. "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations". *Journal of international Business studies* 36 (4): 379–397.

Schooler, Robert D. 1965. "Product bias in the Central American common market". *Journal of Marketing Research*, 394–397.

Thanasuta, Kandapa, Thanyawee Patoomsuwan, Vanvisa Chaimahawong, ve Yingyot Chiaravutthi. 2009. "Brand and country of origin valuations of automobiles". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21 (3): 355–375.

Triplett, Tim. 1994. "Brand personality must be managed or it will assume a life of its own". *Marketing News* 28 (10): 9.

Turan, A. H. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti.

Wall, Marjorie, John Liefeld, ve Louise A. Heslop. 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 (2): 105–113.

Wengrow, David, Guillermo Algaze, Douglas B. Holt, Daniel Miller, Mitchell S. Rothman, Elena Rova, Richard Wilk, Irene J. Winter, ve David Wengrow. 2008. "Prehistories of commodity branding". *Current Anthropology* 49 (1): 7–34.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity*. C. 3. John Wiley & Sons, Inc. <http://repository.tcis.telkomuniversity.ac.id/427/>.

Zhang, Yong. 1997. "Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing". *International Marketing Review* 14 (4): 266–287.