

Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Ulusal Kalıp Yargılar Üzerine Bir Araştırma¹

Merve COŞKUN²

Fatma Hilal ERGEN KELEŞ³

Şebnem BURNAZ⁴

Öz

Tüketiciler genellikle ülkelere yönelik kalıp yargılara sahiptirler; bu kalıp yargılar bu ülkelere ait markalara ve ürünlere karşı tutum oluşumunu da çoğu zaman etkilemektedir. Birçok farklı ülkeye yönelik ulusal kalıp yargı çalışmaları akademik yazında yer almasına karşın Türkiye'ye ilişkin benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bir ön araştırma niteliğinde olan bu çalışmanın amacı, yabancı tüketiciler tarafından Türkiye'ye yönelik ulusal kalıp yargının nasıl olabileceğinin saptanması ve bunun Türk markalı bir ürünün hazcı veya faydacı olarak algılanmasına yol açıp açmadığının tespit edilmesidir. Anket yöntemi kullanılan araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük, Amerika'da yaşayan yabancı tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Türkiye'ye

¹ Bu çalışma, 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş olan "Türkiye ve Türk Ürünlerine Yönelik Ulusal Kalıp Yargı Etkisi" başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Araş. Gör., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mervecoskun@itu.edu.tr

³ Araş. Gör., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilal.ergen@itu.edu.tr

⁴ Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, burnaz@itu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.02.2017 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 20.09.2017

yönelik ulusal kalıp yargıların yeterlik boyutunda meydana geldiği ve Türkiye’de üretilen hibrit bir ürünün de bu bağlamda daha faydacı bir ürün olarak algılanabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Menşe ülke, ulusal kalıp yargılar, hazcı, faydacı, ürün değerlendirmesi

A Research Study on National Stereotypes Toward Turkey and Turkish Products

Abstract

Consumers generally have stereotypes against countries, which often affect the formation of attitudes towards brands and products of these countries. Although many studies have been conducted about national stereotypes of diverse countries, a similar study on Turkey has not been found in the literature. The purpose of this preliminary study is to determine how the national stereotype toward Turkey by foreign consumers can be associated and whether this may lead to how a Turkish branded product is perceived in terms of utilitarianism or hedonism. Survey method is used and the sample is composed of foreign consumers over 18 living in America. Findings indicated that stereotypical associations toward Turkey are more competence-oriented and also a hybrid product made in Turkey can be perceived as more utilitarian based on this association.

Keywords: Country-of-origin, national stereotype, hedonic, utilitarian, product evaluation

Giriş

Ürünün ya da markanın üretildiği ya da temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, sunulan ürün ve hizmetler için önemli bir değerlendirme kaynağı niteliğindedir. Bu unsur, yeni bir dış pazara

giren veya yerel pazarlara yeni bir marka ya da ürünle girmeye çalışan işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Ülkeler giderek küreselleşen pazarlar için birbirleriyle rekabet ederken onları ve ürünlerini etkili bir şekilde diğer ülkelerden ayıran benzersiz satış önermeleri oluşturabilirler. Bu doğrultuda, pazarlama stratejilerinde kendilerini üstün kılan özellikleri göstermeli ve zayıf algılandıkları ve haklarında tüketicilerin sahip oldukları olumsuz kalıp yargıları bilerek bunları ortadan kaldıramasalar dahi, olumlu özelliklerini ön plana çıkarmalıdır.

Menşe ülke konusundaki çalışmalar, tüketicilerin ülkeler hakkında önceden sahip oldukları düşünceleri ve algıları o ülkeden gelen markalara veya o ülkede üretilen ürünlere de attığını göstermiştir (Chattalas vd., 2008; Chattalas ve Takada, 2013). Örneğin; ülkeler hakkında sahip olunan kaliteli üretim, teknolojik gelişmişlik gibi algıların o ülke ile bağlantılı olan ürün ve markalara yönelik algıları da etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Maheswaran, 1994; Hamzaoui ve Merunka, 2007; Diamantopoulos vd., 2011).

Bu gibi özellikler dışında, ulusal kalıp yargılar da tüketicilerin ülkelere ve ülkelerden gelen ürünlere yönelik beklentilerini etkilemektedir. Ulusal Kalıp Yargı Modeli'ne (Fiske vd., 2002) göre uluslar 'algılanan yeterlik' ve 'algılanan sıcaklık' olarak iki farklı boyuta göre değerlendirilir ve tüketiciler bu boyutlardan yola çıkarak farklı ulusal çağrışımlara sahip olup o ülkelerden gelen ürünleri de aynı doğrultuda faydacı ve hazcı olarak algılayabilirler.

Ulusal kalıp yargı çağrışımları ile ilgili Türkiye ve Türk ürünlerinin nasıl algılandığına dair bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışma; yabancı tüketiciler gözünden Türkiye'nin ulusal kalıp yargılarını ve bu yargılar doğrultusunda Türk ürünlerinin hazcı veya faydacı algılanma derecesini araştırmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde menşe ülke üzerine yürütülen son çalışmaların ulusal kalıp yargıların farklı ülkeler için nasıl olduğuna ve bu yargıların ürün ve marka değerlendirilmesinde nasıl kullanıldığına odaklandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda Almanya,

Fransa, İtalya gibi birçok farklı ülkenin algılanan ulusal kalıp yargıları ve sahip oldukları sıcaklık veya yeterlik çağrışımlarının ürün beklentileri ve ürün / marka iletişim stratejilerinde nasıl kullanıldığı vurgulanmıştır (Heslop ve Papadopoulos, 1993; Pappu vd., 2007; Maher ve Carter, 2011; Chen vd., 2014, Chattalas, 2015). Bu çalışmanın literatürde henüz ele alınmamış olan, Türkiye'ye yönelik yabancı tüketicilerin sahip oldukları ulusal kalıp yargıların keşfedilmesine hizmet ederek uluslararası pazarlama literatüründe yer alan kalıp yargı çalışmalarına katkı sağlama-sı beklenmektedir. Dolayısıyla çalışma, literatürde örneklerine rastlanan kalıp yargılarla değerlendirilen diğer ülkelerin içinde, Türkiye'nin nasıl bir algıya sahip olduğunu keşfetmeye çalışıp sonraki çalışmalara yol göstermesi hedeflenen bir ön çalışma niteliğindedir.

Çalışmanın sonuçlarının yabancı pazarlarda faaliyet göstermek isteyen Türk markalarının kendi ürünleri hakkında nasıl bir kalıp yargıya sahip olduğunu görmelerinde ve iletişim stratejilerinde hazsal-duygusal veya faydacı-fonksiyonel mesajlar kullanarak uygun ürün-marka iletişim stratejisi tasarlamalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Menşe Ülke Etkisi

Ürünlerin tüketici tercihi açısından temel olarak iki farklı türde özellikleri bulunmaktadır. İlki ürünün performansı ve fiziksel özelliklerine bağlı olup "içsel" olarak adlandırılırken, diğer özellikler de ambalaj, marka adı, fiyat, menşe ülke gibi ürüne ait "dışsal" özelliklerdir. Ürünü ilk kez deneyecek olan tüketiciler öncelikle ürünün "dışsal" özelliklerine bakarak ürünü tercih edip etmeme kararı vermektedir. Tüm bu özellikler ürün değerlendirmesinde önemli rol oynar ve tüketiciler ürünleri değerlendirme sürecinde ürünün hammaddesi, özellikleri, faydası gibi içsel özelliklerle beraber fiyat, ambalaj, marka ismi, menşe ülke gibi dışsal özellikleri de bir kalite göstergesi olarak düşünerek karar verirler (Bilkey ve Nes, 1982). Verlegh ve Steenkamp 1999 yılında yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin ürün ile ilgili içsel bilgilerinin az

olduğu durumlarda dışsal bir bilgi olan menşe ülke bilgisine başvurduklarını belirtmişlerdir.

Menşe ülke etkisi uluslararası pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur. Menşe ülke hem ilk kez denenecek olan hem de bilinen markalar için çoğu tüketici tarafından satın alma kararı sürecinde önemli rol oynamaktadır. Menşe ülke kavramı birçok araştırmacı tarafından tüketici için özellikle daha az bilinen markaları değerlendirirken başvurdukları dışsal bir ürün özelliği olarak tanımlanmaktadır (Klein vd., 1998).

Küreselleşen dünyada bir ürün bir ülkede tasarlanıp başka bir ülkede montajlanırken bir diğer ülkede de tamamı üretilmiş olabilir. Menşe ülke ürünün markasının ait olduğu ülke; yani anavatanı olarak tanımlanırken ürünün oluşumunda birçok ülke tanımı da ortaya çıkabilmektedir (Insch ve McBride, 1998). Menşe ülke eskiden sadece ürünü üretip pazarlayan firmanın anavatanı olarak tanımlanırken, günümüzde ucuz maliyetten yararlanmak isteyen firmaların kendi ülkelerinin dışına üretimlerini kaydırmaları sonucunda birçok alt dala ayrılmıştır (Bilkey ve Nes, 1982). Maliyet etkinliği açısından tasarım, montaj, üretim, parçalar; markanın anavatanı olan ülke dışında birçok farklı yerde yapılabilir. Birden çok ülkenin yapımında ve pazarlanmasında rol aldığı ürünlere melez (hibrit) ya da çok uluslu ürünler denilmektedir (Chao, 2001; Hamzaoui-Essoussi vd., 2011). Menşe ülke denildiğinde tüketicinin aklına ürünün üretildiği ülke gelse de, melez ürünler için menşe ülke kavramını oturtmak ve üretim ülkesi ya da markanın ait olduğu ülkeyi tüketici zihninde canlandırmak önemlidir.

Bir ürün değerlendirirken bir ülkenin ismi, o ülke ile ilgili bilgi veren bir ipucudur ve ürün tercihinde önemli bir etkidir. Menşe ülke etkisinin ardında yatan temel gerekçe aslında tüketicilerin ülkeleri ve o ülkelerdeki insanları bazı özelliklerle ilişkilendirmesi ve sahip olunan ülke çağrışımlarını o ülkelere gelen ürünlere de atfetmesidir (Chattalas, 2015).

Ulusal Kalıp Yargılar ve İlgili Teoriler

Bir ürünün menşe ülke bilgisi, mecazi olarak “genetik kodunu” ifade ederek o ürünün kimliğini belirtir ve rakip ürünlerden farklılaşma potansiyeline izin verir. Menşe ülke genel olarak “üretilen yer” veya “marka ülkesi” bilgi etiketi ile köken ulus ve ona ait kültür ve insanların özelliklerine dair zengin bir kalıp yargı çağrışım ağını temsil etmektedir. Kalıp yargılar, bir ulusal grup ile ilgili bir bireyin bilişsel çağrışım ve beklentilerini temsil etmektedir (Fiske, 1998).

Tüketiciler genel olarak ürünlere, markalara ve kurumlara ve bunlarla ilişkili olan ülkelere karşı kalıp yargılara sahip olup, bu kalıp yargılar onların genel tüketici değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Marka tutumlarına benzer şekilde, menşe ülkenin etkileri de sosyal olarak inşa edilen ve paylaşılan kalıplaşmış unsurlardır. Literatürde ulusal ve ülke kalıp yargılarının ürün ve marka değerlendirmelerinde etkilerini inceleyen çalışma sayısı yeterli değildir. Menşe ülke bilgisinin ve farklı boyutlarının ürün ve marka değerlendirme ve satın alma niyetinde etkileri epey araştırılmış fakat bu etkilerin altında yatan kalıp yargısal çağrışımların etkisi yeterli bir şekilde araştırılmamıştır.

Sosyal sınıflandırma teorisi, sosyal bir gruba ait kalıp yargıların oluşumu ve yararı hakkında kişilerin algı süreçlerinde şematik bilgi yapılarına dayanan bilişsel bir açıklama sunar. Kalıp yargılar zihinde şema görevi görerek, bilgi işleme sürecini daha kolay ve etkin hale getirir (Turner, 1985; Chattalas, 2005). Bireyler, diğer bir bireyi algılamaya çalışırken, o bireyi şekillendiren belirli kişisel özellikleri dikkate almak yerine, bireyin ait olduğu sosyal kategorinin temelinde zihinde uzunca zamandır yer edinmiş ve bağlantılar kurmaya yardımcı olan çağrışımları değerlendirme eğilimi gösterirler (Macrae ve Bodenhausen, 2000). Bir insan veya kültür, belirli bir sınıfın (kategorinin) parçası olarak tanımlanıp kategorize edildiğinde, haklarında zihindeki çağrışımsal şemalara dayanarak çıkarımlarda bulunulur. Kategorik düşünme zihinde aktive olduğunda zihinde önceden var olan bilgi yapılarına göre kalıp yargısal değerlendirmeler şekillenir (Macrae ve Bodenhausen, 2000; Fiske vd., 2002).

Sosyal sınıflandırma teorisine göre kalıp yargılar kullanılarak algılama ve değerlendirme süreci, zihinsel sezgilerin ve bilişsel kısa yolların kullanıldığı bir süreçtir (Fiske, 1998). Bu süreç genel olarak bir algılayıcının başkaları hakkında derinden düşünmek için motivasyon, zaman veya bilişsel yeteneğinden yoksun olduğu durumlarda işlemektedir (Macrae ve Bodenhausen, 2000; Chattalas, 2005). Menşe ülke bilgisinin ulusal kalıp yargılar doğrultusunda değerlendirilmesi de sezgisel bir süreç içinde, kısıtlı bilgi, zaman ve bilişsel yetenek eşliğinde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal psikolojide kalıp yargı teorisi, menşe ülke etkilerinin çalışılmasında sağlam bir kavramsal çerçeve sağlamaktadır (Herz ve Diamantopoulos, 2013). Kalıp yargı, sosyal bir kategorinin üyelerinin sahip olduğu özellikler hakkında paylaşılan ortak fikirlendir; bu kalıp yargısal özellikler o sosyal birimin her bir üyesinde var olarak algılanmaktadır (Greenwald ve Banaji, 1995). Uluslar için ise, o ülkenin sahip olduğu özelliklerden yola çıkarak o ülke ile ilgili zihinde depolanmış çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır.

Ulusal kalıp yargılar doğrudan deneyim ile veya eğitim, medyada maruz kalma gibi süreçler neticesinde dolaylı olarak oluşabilmekte ve bireylerin hem bilişsel hem de duygusal zihin işlevlerini harekete geçirebilmektedir (Askegaard ve Ger, 1998; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bilişsel olarak kalıp yargılar, bireylerin karmaşık yapıdaki bir durumu daha basit algılamasını sağlar; örneğin ülke kalıp yargıları tüketicilere ulaşılabilir bilginin değerlendirilmesi için az veya karmaşık olduğu durumlarda (Chattalas vd., 2008) veya o ürün kategorisi ile ilgili uzmanlık seviyesinin düşük olduğu durumlarda (Maheswaran, 1994) çıkarımlarda bulunması için yardımcı olan bir unsurdur. Duygusal açıdan kalıp yargılar, duygusal çağrışımlar ile tüketicileri etkilemektedir. Özellikle menşe ülke bilgisi kalıp yargılara dayalı bir özellik görevi görerek ürün ve markaların belirli ülkelere ait olumlu ve/veya olumsuz duygusal çağrışımlarla ilişkilendirilerek değerlendirilmesine neden olur (Chattalas vd, 2008; Herz ve Diamantopoulos, 2013). Ulusal kalıp yargılar hem o ülkeden olan insanlara hem de o ülke hakkında çağrışıma sahip her uyarıcıya

atfedilmektedir. Bu nedenle bir markanın menşe ülkesi olarak bildiğimiz bir ülkeye karşı sahip olunan kalıp yargısal inanışlar, o marka ve ürün için izlenimlerimizi ve ürünün sahip olduğu özelliklere ilişkin değerlendirmelerimizi etkilemektedir (Halkias vd., 2016).

Kalıp Yargı İçerik Modeli: Sıcaklık ve Yeterlik Algısı

Bir ülkenin tüketici gözünde sahip olduğu imaj, tüketici için ürün değerlendirmede ürünün üretildiği ya da markanın ait olduğu ülkeden bağımsız düşünülemez. Bir ürün değerlendirirken bir ülkenin ismi, o ülke ile ilgili bilgi veren bir ipucudur ve ürün tercihinde önemli bir etkidir. Uluslararası pazarlama alanında tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında bir ülkenin imajı hakkındaki algıların o ülke ile ilişkisi bulunan ürünlerin değerlendirilmesinde ve satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir etken olduğu bulunmuştur (Heslop vd, 2004). Her ülke zaman içerisinde tarihsel kültürü ve çeşitli özellikleri doğrultusunda farklı yapıları ile tüketicinin gözünde bir imaja sahip olmuş ve bu sahip oldukları imaj doğrultusunda da ürünleri farklı algılanmaya başlanmıştır. Örneğin; İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsveçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. Bu ülkelere ve ürünlerine atfedilen imaj, tüketicilerin zihinlerinde sahip oldukları kalıp yargısal çağrışımlara dayanmaktadır (Chattalas, 2015).

Önceki çalışmalara bakıldığında, bireysel yargılamalar için kullanılan “Kalıp Yargı İçerik Modeli” (Fiske vd., 2002) aynı zamanda ulusal kalıp yargılar için de kullanılmaktadır (Chattalas ve Takada, 2013). Bu modele göre kalıp yargılar “sıcaklık” ve “yeterlik” algısı olarak adlandırılan iki temel boyuta sahiptir. Ülkeler ve insanların da kalıp yargılar doğrultusunda değerlendirilmesinde bu algılanan sıcaklık ve algılanan yeterlik boyutları kullanılmaktadır (Chen vd., 2014). Sıcaklık algısı; cana yakınlık, sıcakkanlılık, iyi huyluluk ve naziklik gibi özellikleri içerirken, yeterlik algısı; beceriklilik, verimlilik, zekilik ve yeterlik gibi özellikleri kapsamaktadır.

Kalıp Yargı İçerik Modeli; gruplara atfedilen kalıp yargıların bir boyut için daha yüksek olurken, aynı anda diğer boyut için daha düşük görüldüğünü vurgulamaktadır. Yapılan çalışmalara göre kalıp yargılar iki boyut için aynı anda olumlu veya olumsuz olmayıp, “sıcaklık” veya “yeterlik” boyutlarından birinde daha yüksek diğerinde daha düşük olarak algılanmalıdır (Fiske vd., 1999; 2002, Cuddy, 2008). Sosyal kimlik teorisine göre, eğer bir grup diğer grubu hem sıcak hem yeterli olarak her iki boyutta da olumlu algılıyorsa, bu grubu kendi gibi ve kendine yakın olan müttefik bir grup olarak görüyordur (Tajfel, 1981).

Kalıp Yargı İçerik Modeli pazarlama araştırmalarında bir çok çalışmada kullanılmış olmasına rağmen uluslararası pazarlama literatüründe kısıtlı sayıda çalışmada yer almıştır (Chattalas vd., 2008; Aaker vd., 2010; Chen vd., 2014). Bir ülke ile ilgili hem sıcaklık hem de yeterlik yargıları, o ülkeye duyulan hayranlık hissini artırmakta ve o ülkeden gelen ürünlere yönelik satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir (Maher ve Carter, 2011). Yeterlik boyutunun bir ülke değerlendirmesinde o ülkenin üretim kabiliyetleri algısını etkilediği ve güvenilirlik ve yüksek kaliteli ürünler için belirleyici olduğu öngörülmektedir. Bir markanın menşe ülkesi ile ilgili yeterlik yargıları, marka tutum ve değerlendirmesinde, ürün performansı ile ilgili değerlendirmelerde etkilidir (Maher ve Carter, 2011; Chen vd., 2014). Yeterlik boyutunun ilişkili olduğu ve daha önce literatürde bir çok çalışmada incelenen bir ülkenin makro seviyedeki imajı, o ülkenin teknolojik ve sanayi gelişmişliğine ve yeteneklerine işaret etmektedir (Heslop ve Papadopoulos, 1993; Pappu vd., 2007). Yeterlik boyutunun ülkenin üretim, sanayi ve teknolojik açıdan kabiliyetleri ve gelişmişlik seviyesi olarak çalışıldığı, fakat sıcaklık boyutuna ürün ve ülke imajı ilişkisi çalışmalarında yeterince yer verilmediği görülmektedir.

Yapılan çalışmalar bazı ülkelerin fonksiyonel ve yeterlik açısından, bazı ülkelerin de duygusal ve sıcaklık açısından ulusal kalıp yargılarla çağrıştırıldığını vurgulamıştır (Leclerc vd., 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Chattalas ve Takada, 2013; Chattalas, 2015). Cuddy vd. (2004) çalışmalarında İtalya'nın yüksek sıcaklık-düşük yeterlik algısına, Al-

manya'nın yüksek yeterlik-düşük sıcaklık algısına sahip olduğunu vurgulamıştır. Kalıp yargı modeli dışında literatürde ülkelerin algılanan faydacı veya hazcı imajları da ölçülmüştür. Örneğin Leclerc vd., (1994) Fransa'nın daha duygusal bir çağrışıma sahip olup hazcı algılandığını, Almanya'nın ise daha işlevsel çağrışıma sahip olup faydacı algılandığını vurgulamıştır. Bu nedenle Fransa duygusal bir ulusal kalıp yargı çağrışımına sahip olurken Almanya fonksiyonel bir ulusal kalıp yargı çağrışımına sahiptir.

Ulusal Kalıp Yargılara Bağlı Ürün Değerlendirmesi

Ürünler genel olarak, özellikleri içinde yer alan baskın olan hazcı veya faydacı niteliklerine göre sınıflandırılır (Park vd., 1986; Chattalas, 2015). Ürünler bu iki farklı boyutta da yüksek seviyede özelliğe sahip olabilirken, baskın olan özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Örneğin faydacı özellikleri fazla olan ürünler daha işlevsel ve pratik ihtiyaçlara cevap verirken, hazcı özellikleri fazla olan ürünler de duygusal ve sembolik ihtiyaçları daha fazla karşılar (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Ürünlerin bu hazcı ve faydacı özellikte algılanmaları, ürünün menşe ülke bilgisinden de etkilenmektedir (Leclerc vd., 1994). Yapılan çalışmalarda, ulusal kalıp yargılara sahip olduğu düşünülen ülkelerin ürünlerine yönelik olarak da bu kalıp yargılar doğrultusunda yargılamalar yapıldığı ve ürünlerin benzer özelliklere sahip olması beklentisinin doğduğu vurgulanmıştır.

Algılanan sıcaklık boyutunun, insanların sosyal ve duyuşsal özellikleriyle, algılanan yetkinlik boyutunun ise entelektüel ve işlevsel nitelikleriyle ilgili olduğuna dayanarak, algılanan yüksek seviyeli sıcaklık boyutunun hazcı özellikleri fazla olan ürün beklentisi doğurduğu, algılanan yüksek seviyeli yeterlik boyutunun da faydacı özellikleri fazla olan ürün beklentisi yarattığı düşünülmektedir. Bir ülke sıcaklık boyutunda daha yüksek bir seviyede algılanıyorsa, o ülke ürünlerinin daha hazcı ve zevk veren ürünler olması beklenirken, yeterlik boyutunda daha yüksek algılanan ülke ürünlerinin de daha faydacı ve işlevsel ürünler olması beklenmektedir.

Örneğin Chattalas ve Takada (2013) ürünlerin menşe ülkelerinin sahip olduğu kalıp yargılar doğrultusunda bir beklenti oluştuğunu ve hazcı

veya faydacı ürün algılarının bu beklenti doğrultusunda şekillendiğini göstermiştir. Önceki çalışmalara paralel olarak Almanya ve İtalya sırasıyla yeterlik ve sıcaklık boyutlarında yüksek çıkmış ve tüketicilerin Almanya menşeli ürünlerin faydacı özelliklere sahip olmasını beklerken, İtalya menşeli olan ürünlerin daha hazcı özellikte olmasını bekledikleri ortaya çıkmıştır.

Ulusal ve uluslararası pazarlama literatürüne bakıldığında, Türkiye'nin ulusal kalıp yargılara göre nasıl değerlendirildiği ve buna göre Türk markalı ürünlerin bu doğrultuda hazcı veya faydacı algılanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, sıcaklık ve yeterlik boyutlarına göre Türkiye'nin sahip olduğu ulusal kalıp yargıları ve ona göre oluşan ürün beklentilerini araştırarak pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Türkiye'nin sahip olduğu ulusal kalıp yargıları ve bu doğrultuda oluşan ürüne ilişkin algılamayı ölçebilmek için farklı ülkelere yönelik yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket yönteminin kullanıldığı bu uygulamalı çalışmada ilgili anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Katılımcıları bilgilendirmek için açıklamaların yer aldığı birinci bölümden sonra Türkiye'ye yönelik kalıp yargıları ve Türkiye'de üretilmiş bir ürüne yönelik algıyı ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir, boyutsal ayırma ölçeğinden faydalanılmıştır. Son kısım ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

Türkiye için ulusal kalıp yargıları ölçmek için sekiz sorudan oluşan ve Fiske vd. (2002) tarafından ortaya konulan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan sorulardan dördü 'sıcaklık', diğer dördü 'yeterlik' özelliklerine yöneliktir ve katılımcılardan Türk insanını belirli boyutlar kapsamında değerlendirmesi istenmiştir. Sıcaklık değişkeni için iyi huylu, sıcak, nazik, dostça; yeterlik değişkeni için yetkin, yeterli, etkin, zeki ifadelerinin yedili ölçekte (1= çok az, 7= çok fazla) değerlendirilmesi beklenmiştir.

Türkiye’de üretilmiş bir ürüne yönelik beklentiyi tespit edebilmek için Voss vd.’nin (2003) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan on sorudan beşi hazcı, diğer beşi faydacı özellikleri tespit etmeye yönelik olup boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. İlgili soru “Türkiye’de üretilen bir tişört için genel beklentiniz nasıldır?” şeklinde sorulmuştur. Üretim yerinin etkisini gölgelememesi için hibrit bir ürün olan tişört tercih edilmiştir. Hibrit ürünler hem hazcı hem faydacı olan ürünler olarak tanımlanabilir. Tişört giyinme ihtiyacını karşıladığı için fayda sağladığı gibi, sahip olduğu farklı tasarım ve özellikleri ile haz veren bir boyuta da sahiptir, bu nedenle bu çalışma için tişört seçilmiştir. Hazcı ifadeler; eğlenceli olmayan/eğlenceli; donuk/canlı; nahoş/hoş; heyecansız/heyecanlı; zevksiz/zevкли iken, faydacı ifadeler; etkili olmayan/etkili; yararsız/yararlı; kullanışsız/kullanışlı; gereksiz/gerekli; pratik olmayan/pratik sıfatları kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Türkiye’nin ulusal kalıp yargısı ve Türkiye’de üretilmiş ürünlere yönelik yabancıların algısı saptanmak istendiği için çalışmanın evrenini yabancı tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Amerika’da yaşayan ve 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca, Amerikan verisi toplandığı için literatürde kullanılan orijinal İngilizce ölçekler bu çalışmada aynı şekliyle uygulanabilmiştir. Katılımcılara internet üzerinden dünya genelinden veri toplamayı sağlayan Amazon’un Mechanical Turk (MTurk) bilgi toplama platformu üzerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında 152 katılımcı anketi doldurmuştur. Kullanılabilir nitelikte olmayan anketler çalışma dışında tutulmuş ve uygun bulunan 143 anket ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan her bir değişkenin altında yer alan ifadelerin ortalamaları alınıp algılanan kalıp yargı ve ürün algısı değerleri hesaplanmıştır. Bu şekilde Türkiye’nin ulusal kalıp yargısı (sıcak / yeterli) ve Türkiye’de üretilen ürüne yönelik beklentinin (hazcı / faydacı) ne yönde olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

MTurk bilgi toplama platformu üzerinden ankete katılan yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	37	25,9
Erkek	106	74,1
Eğitim durumu		
Lise mezunu	7	4,9
Üniversite terk	25	17,5
Üniversite mezunu	77	53,8
Lisansüstü mezunu	34	23,8
Yaş		
18-30	83	58,0
31-43	47	32,9
44-56	10	7,0
57 ve üzeri	3	2,1

Ulusal kalıp yargı altında yer alan ‘sıcaklık’ değişkeni için yer alan soruların ortalaması 5,11 iken, ‘yeterlik’ için ortalamanın 5,20 olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2). Soruların yedili ölçek ile değerlendirilmesi istendiği göz önünde bulundurulduğunda, her iki boyutun da ortalamasının üzerinde olduğu, dolayısıyla ülkenin algısının bir yönde kutuplaşmadığı söylenebilir.

Tablo 2: Kalıp Yargı ve Ürün Algısı Değişkenlerine ilişkin Betimleyici İstatistik

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sıcaklık	143	1	7	5,11	1,27
Yeterlik	143	1	7	5,20	1,11
Hazcı	143	1	7	4,94	1,16
Faydacı	143	1	7	5,19	1,05

Değerlerin belirli bir uçta yoğunlaşmaması ve birbirine yakın olmasına karşın, ‘yeterlik’ değişkeninin ortalamasının daha yüksek olduğu gö-

rülmüştür. Literatürde sıcaklık / yeterlik ve hazcı / faydacı değişkenleri karşıt değişkenler olarak yer almaktadır. Ülkelerin genel olarak sıcaklık veya yeterlik kalıp yargılarından biri ile değerlendirilmesi beklenmektedir. Örneğin Alman ürünlerinin faydacı (Jaffe ve Nebenzahl, 2006) veya Fransız ürünlerinin hazcı (Leclerc vd., 1994) olarak algılandığı ortaya konmuştur. Fakat bu çalışmada ürünlerde olduğu gibi, ülke olarak Türkiye'nin de sıcaklık veya yeterlik kalıp yargı boyutlarına göre daha ortada algılandığı ortaya çıkmaktadır. Türkiye için elde edilen sonuçların her bir değişken için ortalamasının üzerinde ve yakın noktalarda toplanmış olması bu çalışmanın sonucunda Türkiye'nin hibrit bir ülke olarak algılanıyor olabileceğini işaret etmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkıldığında (Chattalas vd., 2008; Chattalas ve Takada, 2013), elde edilen sonuç doğrultusunda, ürüne karşı olan algı kapsamında “hazcı” değişkeninin ortalamasının 4,94 olmasına karşın “faydacı” değişkeninin 5,19 olduğu ve daha yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2). Bu doğrultuda, Türkiye’de üretilen hibrit bir ürünün daha faydacı bir ürün olarak değerlendirilebileceği beklenmektedir

Bu çalışmada literatürden yararlanılarak Türkiye'nin yabancı bir örneklem nezdinde nasıl değerlendirildiğinin bir saptaması yapılmıştır. Bu verilerin toplandığı örneklem için Türkiye'nin az farkla “yeterli” ülke gibi bir kalıp yargıya sahip olduğu düşünülse de, aradaki fark çok az olduğundan hem sıcak hem yeterli bir ülke olarak algılanmış olduğu sonucuna da varılabilir. Türkiye markalı bir hibrit ürün için de bu ülke kalıp yargısına bağlı olarak aynı şekilde faydacı olarak algılanmanın söz konusu olduğu görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Elde edilen sonuç Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı ile Türkiye’de üretilen ürüne yönelik değerlendirmenin doğru orantılı olabileceğini göstermektedir. Hibrit bir ülke değerlendirmesinden bahsedilebileceği gibi, ‘yeterlik’ değişkeninin ‘sıcaklık’ değişkenine göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu (5,20 > 5,11), benzer şekilde ve beklenildiği gibi faydacı

değişkenin de hazcı değişkenden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ($5,19 > 4,94$) görülmektedir.

Uluslararası pazarlama literatüründe ülkelere karşı sahip olunan ulusal kalıp yargılar ve bu kalıp yargılarla aynı doğrultuda oluşabilecek ürün değerlendirmeleri üzerine belirli çalışmalar yapılmıştır (Leclerc vd., 1994; Chattalas, 2015; Halkias vd., 2016). Bu çalışmada ise Türkiye'nin ulusal kalıp yargısı ve Türkiye'de üretilen belli bir ürünün bu kalıp yargıya göre nasıl değerlendirildiğine yönelik elde edilen bulgular ile uluslararası pazarlama alanına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bireysel yargılamalar için kullanılan "Kalıp Yargı İçerik Modeli" (Fiske vd., 2002) ulusal kalıp yargılar için de kullanılmaktadır. Ülkeler ile bu ülkelerde yaşayan insanların da kalıp yargılar doğrultusunda değerlendirilmesinde bu modelde yer alan algılanan sıcaklık ve algılanan yeterlik boyutlarının kullanıldığı çalışmalar yapılmıştır (Chattalas vd., 2008; Aaker vd., 2010; Chen vd., 2014). Sosyal psikolojide kalıp yargı teorisi, menşe ülke etkilerinin çalışılmasında sağlam bir kavramsal çerçeve sağladığından; menşe ülke literatüründe daha önce araştırılmamış olan Türkiye'ye yönelik ulusal kalıp yargıların ve Türk ürünlerinin değerlendirilmesinin bu boyutlara göre nasıl gerçekleşebileceğinin ipuçlarını elde etmeye çalışan bu araştırmanın sosyal sınıflandırma teorisinde ulusal kalıp yargı literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda uluslararası pazarlama literatüründe kısıtlı kullanılmış olan Kalıp Yargı İçerik Modeli'nin ulusal kalıp yargıların keşfedilmesinde kullanılmasının da belli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın akademik literatüre olan katkıları yanında, uygulamaya yönelik katkılarından da söz edilebilir. Ülkelerin algılanan kalıp yargıları o ülkenin ürünlerine olan algıları etkileyebileceği gibi, bu kalıp yargılara uygun olarak yabancı pazarlara açılmak isteyen firmaların marka iletişim stratejilerini tasarlamalarında da yol gösterici olabilecektir. Herz ve Diamantopoulos'un (2013) çalışmasına göre faydacı/yeterli algılanan Almanya için, Alman markalı ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda faydacı/işlevsel reklam içerikleri daha anlamlı bulunurken, hazcı/sıcak algılanan Fransa için, Fransız markalı ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda hazcı/duygusal reklam içerikleri daha anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle ön test

niteliğinde olan bu çalışmadan yola çıkılarak yapılacak ilerideki çalışmalar Türkiye'nin yabancı pazarlara sunacağı iletişim stratejilerinde ülke bilgisinin nasıl kullanılacağı ve mesaj içeriklerinin belirlenmesi gibi konuların ele alınması açısından önem taşımaktadır. Yerli markalar da, sıcaklık ve yeterlik boyutlarına göre kalıp yargılar doğrultusunda Türkiye'nin diğer ülkelere göre nasıl algılandığı bilgisi temelinde dış pazarlarda kullanacakları marka iletişim stratejilerini geliştirebileceklerdir.

Bu çalışmanın Türkiye'nin ulusal kalıp yargı ve Türk ürünü değerlendirmesi açısından bir ilk olma niteliği taşıması nedeniyle belli bir öneme sahip olduğu düşünülmekle beraber, çalışma bir ön test olarak değerlendirilmelidir. Araştırmanın temel olarak bundan sonra yapılacak çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir. Türkiye'ye yönelik daha derin bulgular elde edebilmek için başka ülkeler ile karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar tasarlanması uygun olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda veri sayısı artırılması ve farklı ülkelere veri toplanması önerilmektedir. Farklı ülkelere veri toplanması ve örneklemin büyümesi elde edilen sonuçların karşılaştırılması imkânını sağlayacak ve genellenebilirliğini arttıracaktır. Türkiye'nin kişiler tarafından bilinirlik düzeyi de sonuçları etkileyebileceğinden buna ilişkin değişkenlerin etkisi sonraki çalışmalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, Jennifer; Kathleen D. Vohs ve Cassie Mogilner (2010), "Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter." *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Askegaard, Soren, ve Guliz Ger (1998), "Product-country images: Towards a contextualized approach". Ed. B. G. Englis ve A. Olofsson, *European advances in consumer research* (Vol. 3): Provo, 50-58.
- Bilkey, Warren J. ve Erik Nes (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.

- Chattalas, Michael J. (2005), *The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations*, New York, NY: City University of New York.
- Chattalas, Michael, Thomas Kramer ve Hirokazu Takada (2008) “The Impact of National Stereotypes on the Country-of-Origin Effect: A Conceptual Framework”, *International Marketing Review*, 25(1), 54 – 74.
- Chattalas, Michael ve Hirokazu Takada (2013), “Warm versus Competent Countries: National Stereotyping Effects on Expectations of Hedonic versus Utilitarian Product Properties”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 88-97.
- Chattalas, Michael (2015), “National stereotype effects on consumer expectations and purchase likelihood: competent versus warm countries of origin”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1).
- Chao, Paul (2001), “The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluation”, *Journal of Advertising*, 30 (4), 67–81.
- Chen, Cathy Yi, Pragya Mathur ve Durairaj Maheswaran (2014), “The effects of country-related affect on product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033–1046.
- Cuddy, Amy JC, Susan T. Fiske ve Peter Glick (2004), “When Professionals Become Mothers, Warmth Doesn’t Cut the Ice”, *Journal of Social Issues*. 60(4), 701-18.
- Cuddy, Amy JC, Susan T. Fiske ve Peter Glick (2008), “Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIASmap”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.
- Dhar, R. ve Klaus Wertebroch (2000), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. ve Paliyawadana, D. (2011). "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives", *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Fiske, Susan (1998), *Stereotyping, Prejudice and Discrimination*, In *The Handbook of Social Psychology* (4. baskı), Boston: McGraw-Hill.
- Fiske, Susan T., Amy J.C. Cuddy, Peter Glick ve Jun Xu (2002), "A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Greenwald, Anthony G., ve Mahzarin R. Banaji (1995), "Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes", *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.
- Halkias, Georgios, Vasileios Davvetas ve Adamantios Diamantopoulos (2016), "The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference", *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Hamzaoui, L ve Merunka, D. (2007), "Consumers' Product Evaluations In Emerging Markets Does Country Of Design, Country Of Manufacture, Or Brand Image Matter?" , *International Marketing Review*, 24(4), 409-26.
- Hamzaoui-Essoussi, Leila, Dwight Merunka, ve Boris Bartikowski, (2011), "Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality" , *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Heslop, Louise A. ve Nicolas Papadopoulos (1993), *But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and their Products. Product-Country Images*, New York, NY: International Business Press.
- Heslop, Louise A., Nicolas Papadopoulos, Melissa Dowdles, Marjorie Wall ve Deborah Compeau (2004), "Who Controls the Purse Strings? A Study of Consumers' and Retail Buyers' Reactions in

- an American FTA Environment”, *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-88.
- Herz, Marc Florian ve Adamantios Diamantopoulos (2013), “Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Insch, Gary S., ve J. Brad McBride (2004), “The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct”, *Journal of Business Research*, 57(3), 256–65.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt ve Laurette Dubé, (1994), “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Macrae, C. Neil ve Galen V. Bodenhausen (2000), “Social cognition: Thinking categorically about others”, *Annual Review of Psychology*, 51(1), 93-120.
- Maher, Amro A. ve Larry L. Carter (2011), “The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait”, *International Marketing Review*, 28(6), 559–580.
- Maheswaran, Durairaj (1994), “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 354-65.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2007), “Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing”, *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. MacInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-45.

- Tajfel, Henri (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Turner, John C. (1985), “Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior”, *Advances in group processes*, 2, 77-122.
- Verlegh, Peeter WJ, ve Jan-Benedict EM Steenkamp (1999), “A Review and Meta-analysis of Country-of- Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-46.