T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Profesyonel Ve Nihai Müşterilerin Markalı Hazır Mutfakları Değerlendirmesinde Köken Ülke Etkisi Üzerine Keşfedici Bir Araştırma

Kübra Kösali

2501030165

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sema Kurtuluş

İstanbul, 27.Kasım.2006

ÖZ

Köken ülke etkisi 20. yüzyılda sürmekte olan endüstri devriminin etkisiyle, küresel krizlerine karşın gelişmesini ve genişlemesini durdurmayan pazarlama ve tüketim eğilimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için 1970'lerden beri irdelenen bir olgu olmuştur. Bu çalışmada söz konusu etkinin değişik boyutları incelenerek, köken ülke etkisinin pazarlama sürecinde kültürel, sosyal, politik, ekonomik bakımlardan tüketiciyi nasıl etkilediği ele alınmıştır. Ayrıca tüketicilerin toplumsal ve bireysel konumlanışlarına göre yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma ya da almama eğilimleri de bu çalışmada irdelenmiştir. Türkiye'de henüz markalaşma ve gelişme sürecinde olan hazır mutfak sektörü temelinde, sektörde nihai tüketici ya da / ve de profesyonel olarak yer alan bireylerle, köken ülke etkisi ve nihai hazır mutfak sektörü üzerine birer odak grubu çalışması gerçekleştirilerek söz konusu etkinin varlığı ve etkinliği incelenmiştir.

ABSTRACT

Country of origin effect is a concept under close research since 1970s, due to the incredible mutual development and expansion of consumption as well as marketing phenomena partly as a result of the ongoing effects of the industrial revolution. This thesis looks at the country of origin effect from marketing, cultural, social, political and individual points so as to get an understanding of how it affects individuals. The attitudes of consumers towards domestic as well as imported goods, changing with their social status, ages and other specifications are also analyzed in this thesis. Modular kitchen furniture sector is yet in its very childhood period in Turkey both from production and from consumption points of view, where domestic trade-marks for the sector are not yet as developed as desired. This study analyzes the country of origin effect within the modular kitchen furniture production sector through two focus group analyses, testing the conclusions of the literature review prepared so far.

ÖNSÖZ

Globalleşen dünyada ülkelerin içinde oldukları pazar şartlarında hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Dünyanın bir ucunda piyasaya yeni çıkan bir ürün aynı hızla dünyanın diğer taraflarına ulaşabilmektedir. Ülkemizin çok genç bir nüfusa sahip olması, bir çok yabancı firma tarafından çok cazip bulunmakta ve sürekli sayısı artan alışveriş merkezleri ile ülkemize her gün yeni bir marka gelmektedir.

Pazarlama yazınlarında yabancı marka ürünlerin değerlendirilmesinde o ürünün nerede üretildiği bilgisinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Türkiye'de hazır mutfak sektörü yeni yeni gelişmeye başlamasına rağmen, ülkemizde bir çok yabancı menşeli hazır mutfak markası faaliyet göstermektedir. Bu sebeplerden ötürü araştırmada "köken ülke etkisinin profesyonel ve nihai müşterilerin satın alma davranışı üzerine etkileri" incelenmiştir. Yapılan çalışmadaki amaç, tüketicilerin hazır mutfak satın alımı üzerine etkisi olan faktörleri tespit etmek ve nihai ve profesyonel müşterilerin köken ülke bilgisinden etkilenme derecelerini karşılaştırabilmektedir. Tüketicilerin kendilerini daha rahatça ifade edebilmelerini sağladığı ve konuyu çok detaylı olarak irdeleme fırsatı verdiği için bu çalışmada nihai ve profesyonel müşterilerle iki ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi amacı taşınmamakla birlikte, araştırma bulguların bir çok kişi ve kuruluşa bilgi verebileceği ve sonraki araştırmalarda rehber niteliğinde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Tezimin hazırlanması aşamasında büyük emeği olan danışman hocam Doç. Dr. Sema Kurtuluş'a, tezimin hazırlanışına katkısı çok büyük olan araştırma görevlisi Ali Hepşen'e, bana olan inancından ve desteğinden hiç vazgeçmeyen Murat

Ötkür'e, bana hep güç veren sevgili kızkardeşlerim Hatice ve Tuba'ya, beni yetiştiren annem Semra Kösali ve babam Mehmet Kösali'ye, öğrenim hayatım boyunca bana verdikleri maddi ve manevi tüm destekler için halam Fatma Kayan, eniştem Turgut Kayan, Hale-Neşet Üster, Ahmet Turat ve sevgili Fatoş Kaplan'a, dularını eksik etmeyen babaanneme, araştırmam sırasında bana yardımcı olan ve bilgilerini paylaşan tüm İntema Mutfak yönetici ve çalışanlarına ve anlayışından dolayı müdürüm Selen Taftalı Çağlar'a teşekkür ederim.

Kübra Kösali

İstanbul, 29.Eylül.2006

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….…….....ii

ABSTRACT……...…iii

ÖNSÖZ……..…….....iv

İÇİNDEKİLER……...……...vi

TABLOLAR LİSTESİ……....viii

ŞEKİLLER LİSTESİ…….…….....ix

KISALTMALAR LİSTESİ…….....x

1.GİRİŞ.....1

2.ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ VE KONUNUN GEÇMİŞİ…….....1

3.ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI……...6

3.1.Araştırma Konusunun Önemi…….....6

3.1.1. Pazarlama Sürecinde Köken Ülke Etkisi……7

3.1.1.1.Kültürel ve Teknolojik Etmenler……17

3.1.1.2. Politik Etmenler……...23

3.1.1.3.Sosyal ve Ekonomik Etmenler…….....25

3.1.1.4.Ülke Menşeine Göre Ürün Değerlendirme……....27

3.1.1.4.1 Yerli Ürünlerin Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi…….....29

3.1.1.4.2. Yabancı Ürünlerin Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi…….....31

3.1.1.5 Pazarlama Sürecinde Köken Ülke Etkisi Ve Hazır Mutfak Sektörü…….....32

3.2. Araştırma Konusunun Amacı, İçeriği ve Sınırları…….....37

4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ…….....39

4.1.Veri Toplama Yöntemi.....39

4.2.Araştırmanın Ön Çalışmaları.....42

4.3.Odak Grup Çalışmaları.....43

5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....45

5.1. Nihai Müşterilerden Oluşan Odak Grup Görüşme Sonuçları…….....46

5.2. Profesyoneller Müşteri(Mimar)lerden Oluşan Odak Grup Görüşme Sonuçları…….....57

SONUÇLAR VE ÖNERİLER……...…….....67

KAYNAKÇA……....72

EKLER…….....81

EK1 Anket Formu……....84

EK2 Odak Grup Tartışması Rehber Soru Formu……85

Tablolar Listesi

Tablo 1. Türkiye'de 2005 – 2007 Yılları İçin Hazır Mutfak Talep Tahmini

Tablo 2. Türkiye'de 2002 – 2004 Yılları Arasında Ahşap Mutfak Mobilyası İthalatı

Şekiller Listesi

Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Şekil 2. İmajı Etkileyen Unsurlar

Şekil 3. Nihai Müşteri Odak Grup Görüşmesi Öncesi Uygulanan Anketin Sonuçları

Şekil 4. Profesyonel Müşteri Odak Grup Görüşmesi Öncesi Uygulanan Anketin Sonuçları

Kısaltmalar Listesi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CET: Consumer Ethnocentric Tendency (Müşterinin etnik merkezlilik eğilimi)

COA: Country of Assembly (Montajlama işleminin yapıldığı ülke)

COD: Country of Design (Tasarım işleminin yapıldığı ülke)

COO: Country of Origin (Köken Ülke)

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları.

MUDER: Ahşap Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği

s.: Sayfa.

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vd.: Ve diğerleri.

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya giderek daha da küçülen bir yer haline gelmiş ve ülkeler arasındaki fiziki sınırlar pazarlama ve uluslarası ticaret bağlamına kaybolmaya ve anlamını yitimeye başlamıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı etkin iletişim zaman kavramını ortadan kaldırmakta ve tüm dünya tüketicileri arasındaki iletişim engellerinin kalkmasına yardımcı olmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde icat edilen yeni bir ürün çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde dünya üzerindeki tüm tüketici kitlelerine kolayca ulaştırılabilmektedir.

Küreselleşen rekabet yapısı ve giderek daha da sofistike hale gelen tüketici kitlelerinden meyadana gelen günümüz pazarlarında firmalar giderek zorlaşan pazarlama faaliyetlerini yürütmek durumundadırlar. Tüketici bilincinde görülen artış pazarda mevcut ürünleri değerlendirmede daha titiz ve seçici davranmasına yol açmıştır. Bu durum yerli ve yabancı ürünler açısından son derece önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır.

Özellikle de ülkemiz pazarlarında oldukça yaygın olarak bulunan, yabancı menşeili ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke etkisinin etkili olup olmadığının bilinmesi pazarlama ve satış faaliyetlerinin planması açısından önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ VE KONUNUN GEÇMİŞİ

Tüketici davranışı pazarlama teorilerinde temel önem taşıyan bir olgudur. Satın alma davranışı, kişilerin mal ya da hizmetleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır (Cemalcılar, 1996, s. 52). Satın alma davranışı aşağıdaki nedenlerden ötürü pazarlama teorisi kapsamı içine girer:

1. Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerindeki etkisi büyüktür.

2. Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama bileşimi geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için onları neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediği incelenmelidir.

Müşteri sadece parayı ödeyen kişi değildir. Kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes artık müşteridir. Hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi. Mevcut müşteri; işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri; işletmenin satış için görüştüğü fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır (Taşkın, 2000, s.19).

Eski müşteri; işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerden dolayı artık müşterisi olmayan kişi ve kuruluşlardır. Yeni müşteri; bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri; belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği düşünülen ve satın alması amaçlanan kişi ve kuruluşlardır. (Taşkın, 2000, s.19)

Satın alma davranışları nihai ve profesyonel tüketiciler açısından benzeşik ve farklı özellikler taşırlar. Tüketiciler bireysel gereksinimlerini tatmin edebilmek için; işletmelerse örgütün gereksinimleri için mal ya da hizmet satın alırlar. Satın alma kararlarında aşağıdaki ölçütler rol oynar (Kotler, 1984, s.13):

1. Malın fiziksel ve teknik özellikleri
2. Ekonomi (ürün ya da ürünlerin fiyatları)
3. Satıcının imajı
4. Kaynakların çokluğu ve çeşitliliği
5. Karşılıklı ilişkiler
6. Psikolojik ve sosyolojik etmenler

Pazarlama literatüründe birçok farklı tanımlamalar yapılmasına rağmen genelde kabul görülen sınıflandırma biçimiyle şöyle gruplandırılabilirler:

Bireysel Müşteri: Nihai ürünü alan ya da hizmetten faydalanan birey ya da ailelerdir.

Endüstriyel Müşteri: Bir şirketin ürün yada hizmetini satın alıp kendi ürününe gerekli eklemeleri yapıp, hizmet veya organizasyonel karlılığını arttırmaya endeksli diğer tüketicilere satan müşterilerdir.

Firmaya kattıkları değer açısından müşterileri üç şekilde gruplayabiliriz: Lider müşteriler (Fırsat yaratma maliyeti düşük olanlar), Kolay alışveriş eden müşteriler (edinme maliyeti düşük olanlar), Sadık müşteriler (koruma maliyeti düşük olanlar). Lider müşteriler, ürün veya hizmetlere talep yaratma adına dikkati en kolay çekebilen gruptur. Algılamaları yüksek olup, denemeyi severler. Diğer tüketiciler tarafından taklit edilirler. Şirketler, ürünlerini onlara anlatmak için büyük harcamalara girmezler. Kolay alışveriş eden müşteriler açısından bakıldığında ise şirketler, ürünle ilgilenmekte olan müşteriye satış yapabilmek için yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar. Bu maliyetler, ürünü daha iyi ve daha hızlı anlayabilen, kararlarını önceden kestirebilir kriterlere göre veren müşteriler için daha düşüktür. Müşterisini daha iyi tanıyabilen ve onların karar verme kriterlerini bilen şirketler, müşteri edinme maliyetlerini minimum düzeyde tutabilmektedirler. Sadık müşteriler tarafından bakıldığında, bir firmayla ilk çalışmaya başlandığında müşteriye daha çok destek ve hizmet vermek, daha çok zaman ayırmak gerekmektedir. Müşteri olması sağlanınca ise, müşteriler beraberinde başka müşteriler getirmeye başlayacak ve şirketin savunucusu olacaklardır. Bu seviyede, müşteri servis maliyeti azalacak, müşteriler fiyata değil, değere duyarlı olacaklar, yani hem şirketin kar marjı artacak, hem de müşteri kazanım maliyeti düşecektir. (Argüden, 2002, s.7)

Müşteri kavramının sadece dış müşteri tanımıyla kalmaması iç müşterileri yani iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamıştır. Müşteriler tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir. Her ne iş yapıyorsanız yapın yaptığınız işin nedeni

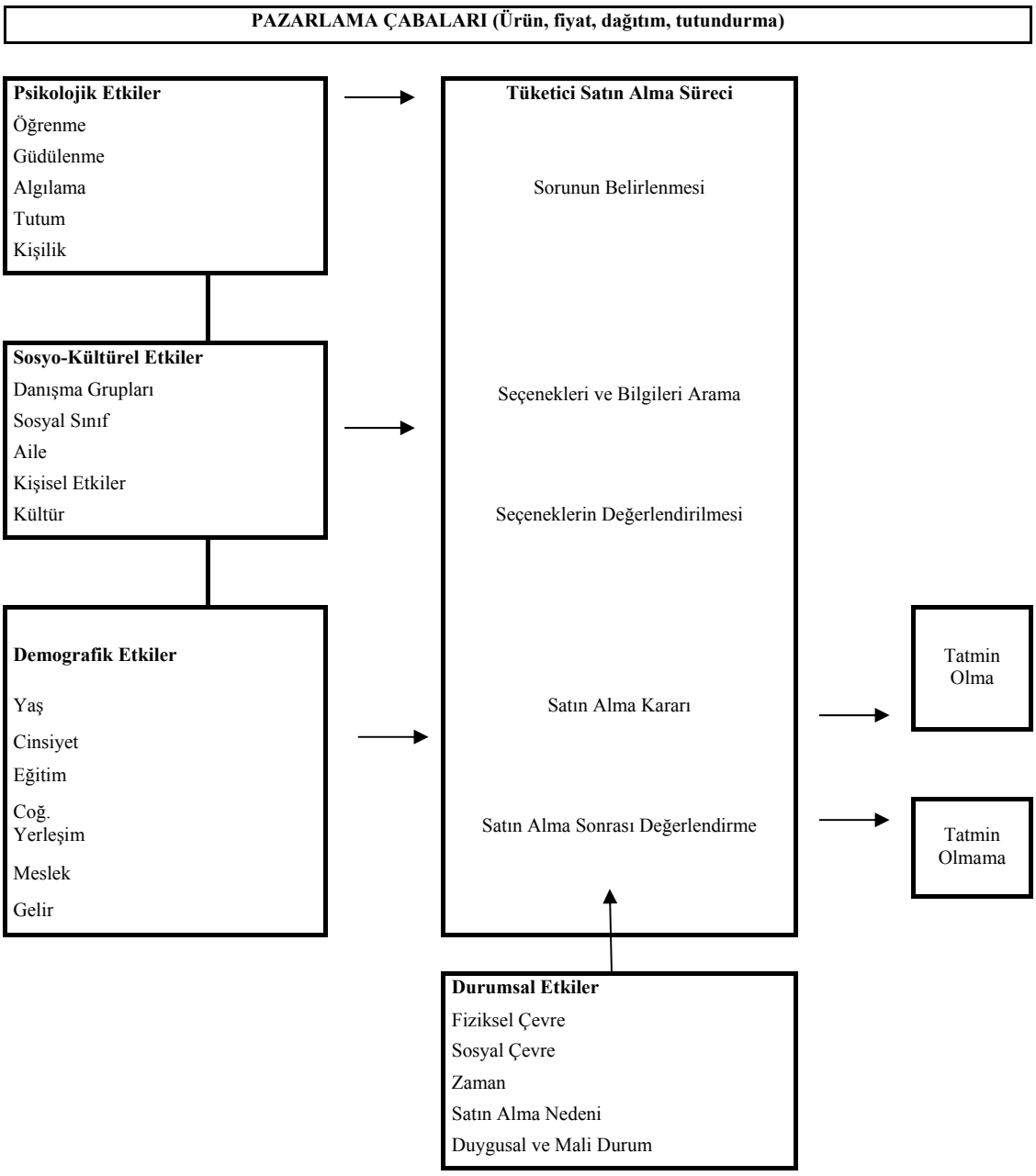
müşterilerinizdir. İç ve dış müşterilerin gereksinimlerini anlamak için yapılması gereken araştırmada kalitenin "müşteri isteklerine uygunluk" olduğu bilinmelidir. Bunun için firma içindeki müşterilerin görüşlerini almak kolaydır. Dış müşterilerin görüşünü almak ise daha dikkatli araştırma ve planlama ister. (Tek, 1997, s.25)

Tüketici davranışı tüketicilerin ürün, hizmet ya da düşünceleri araştırırken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve kullanırken sergiledikleri davranış ya da davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler, 1984, s.14). Tüketici davranışı çalışması ise, bireylerin ulaşılabilir kaynaklarını (para, zaman, emek gibi) tüketimle ilgili nesneler için harcarken nasıl davrandıklarını belirleme çalışmasıdır. Bu ise bireylerin neyi, niçin, nasıl, ne zaman, nerede ve hangi sıklıkla satın aldıklarını açıklama amacı taşır.

Satın alma ediminde bulunan kişi ya da birimle satın alınan ürünü kullanan tüketici her zaman aynı kişi ya da birim olmayabilir. Bu anlamda satın alma ve tüketim kavramları birbirinden ayrılır. (Kotler, 1980, s. 7-8)

Tüketici davranışı teorisi, 1960'larla birlikte tanımlanmaya başlamış, geçmişinde kendisine değin herhangi bir araştırma/tarih verisi bulunmadığı için birtakım başka disiplinlerce geliştirilmiş kavramları 'ödünç' alarak kullanagelmiştir. Bu açıdan pazarlama teorisi içinde yer alsa da tüketici davranışı teorisi disiplinler arası bir teoridir ve en fazla psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi disiplinlerinden yararlanır.

Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: ODABAŞI Y., 1998, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları.

Zaman içinde ürün için tüketiciyi uyarlama yerine tüketicinin gereksinimlerine göre ürünleri uyarlama ilkesine zorunlu geçiş yapan firmalar, varoluş gerekçelerini de ürün-odaklı değil, pazar-odaklı olarak yapmaya başlamışlardır. Sözgelimi ABD'li Xerox firmasının yaptığı işin ürün-odaklı tanımı

'kopyalama teçhizatı' satmak iken, Pazar-odaklı tanımı 'ofis içi verimliliğin ve üretkenliğin geliştirilmesi'dir (Kotler, 1984, s. 21) ve bu tanım ürün-odaklı tanımdan daha esnek ve geniş bir ufka seslendiği için firmanın ayakta kalması ve gelişmesi için daha geniş bir uzgörü (vizyon) vaat etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalara koşut bir biçimde ve bu açıklamalar kapsamında tüketici davranışının kişinin - özellikle ekonomik - ürün ve hizmetleri satın almadaki ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili etkinlikleri olarak nitelenebilir (Walters, 1978, s. 8).

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün model ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler şunlardır (Odabaşı, 1998, s.20):

1. İç değişkenler (psikolojik etkiler)
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler
3. Demografik değişkenler
4. Pazarlama çabalarının etkileri
5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan (fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, vb.) etmenler.

Yukarıda ifade edilen beş başlık bağlamında köken ülke etkisinin pazarlama literatüründe önemli bir yeri vardır. Bir ürünün üretimi belirli kültürel bileşiklerin bir araya gelmesi ile olanaklıdır. Söz konusu üretime ilişkin bileşikler (sentezler) arasında, ürünün marka olarak algılanmasında temel bir konumu bulunan köken ülke (ürün menşei) bilgisinin baskın bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenden ötürü bu çalışmada köken ülke etkisinin satınalma / pazarlama davranışlarına etkisi genel olarak ve ayrıca hazır mutfak endüstrisi özelinde irdelenecektir.

3. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Tüketicinin satınalma davranışı teorisi içinde köken ülke etkisinin incelenmesi birkaç bakımdan önem taşımaktadır:

- Konu dünya literatüründe oldukça işlenmiş olsa da, Türkiye'de ve Türkiye'ye özgü köken ülke etkisi temelinde yeterli sayıda çalışma olduğunu söylemek olanaklı değildir.

- Türkiye gelişmekte olan bir ekonomiye sahip bir ülkedir. Kronik bir carî açık ülkesi olan Türkiye'nin ihracatını sürekli artırmasına karşın, ithalatının da artagelmekte oluşu hem ihracat hem de ithalat dinamikleri açısından köken ülke algısının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

- Hazır mutfak sektörü Türkiye'de henüz gelişmekte olan bir sektördür ve düzenli olarak büyümesini sürdürmektedir. Bu sektörde köken ülke etkisi özellikle ithal ürünlerde belirgindir. Türkiye kökenli ürünlerde marka / menşe etkisi ise, ulusal anlamda sektör henüz olgunluk evresine ulaşmadığı için bire bir gözlemlenebilir değildir. Bu çalışma söz konusu alanda olası adımların önünü açıcı olabilir.

3.1.1. Pazarlama Sürecinde Köken Ülke Etkisi

Köken ülke etkisine bakılırken ülke, marka ve imaj gibi kavramlara değinmekte yarar vardır (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s.12). Bu kavramlar tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkindir. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister "insan" (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi); ister "süreç" (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de "fikir" (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak mevcut konumlarını korumak ya da

daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer, 2001, s.2).

İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır. İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir. İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Dinçer, 2001, s.2). Sözü edilen bu öğeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetlerdir. Söz konusu nitelemeden yola çıkılarak ürün, marka ve ülke imajlarının ürünlerin tinsel resimlemeleri olduğu düşünülebilir.

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. "Ruhsal bir ön programlama" anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar.

Bir ürünün imajını oluştururken şu noktalarda doğruları bulmak temel önem taşır (Fraser, 1989, s.86 – 87):

- Ürünün toplum indindeki imajının (diğer muadilleri ile birlikte) yer aldığı nokta.

- Kamuoyunun ürünün varlığından haberdar olma derecesi.

- Ürüne kazandırılmak istenen imajın hangi hedef tüketici kitlesine yönelik olarak oluşturulmak isteneceği.

- Ürünü üretecek işletmenin kurumsal kimliği ile üretilmesi tasarlanan ürünün simgeleyeceği imajın örtüşme derecesi.

- Ürüne kazandırılması amaçlanan imaj için kuruluşta yapılması gerekecek değişiklikler.

İmajların işlevleri şu biçimde özetlenebilir (Okay, 1999, s.256):

Karar İşlevi: Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin; A marketi hakkında olumlu bir imaja sahip olan bir birey, alışverişlerini bu marketten yapmaya karar verecektir.

Basitleştirme İşlevi: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almaz, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendiren bilgileri alır.

Düzen İşlevi: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde varolan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

Uyum (Oryantasyon) İşlevi: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya öznel olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın nesnel bir gerçeği -görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde- ruhsal bir öznellik tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme İşlevi: Oryantasyon işlevindaki durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları, bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Bütün imajlar tüketicilerin aklında, tüketicilerin satınalma davranışları biçemi uyarınca yer alırlar. Ülke menşei / imajı söz konusu olduğunda Jaffe ve Nebenzahl (2001) çeşitli durumları sınıflandırabilmek için, aşağıdaki sınıflandırmayı temel alırlar:

Evsahibi (Üretici) Ülke[1]: Bu, hedef kitle olan satın alıcı / tüketici kitlenin sürekli olarak ikamet ettiği ülkedir. Evsahibi ülke tüketiciler ile onların tüketim kalıpları ve değişik ülkelerdeki tüketim farklılıkları üzerinde kültürel ve sosyal bir etkiye sahiptir.

[1] Home country.

Dizayn Yapılan Ülke[2]: Bu, bir ürünün bir parçası ya da tamamının oluşturulduğu (dizayn edildiği) ülke(ler)dir. Bu etmen pazarlamada nadir kullanılsa da, tüketicilerin satınalma davranışı üzerinde etkisi olacağı düşünüldüğünde (örneğin bir giysinin dizaynının Fransa'da yapılması o ürüne artı imaj değeri katabilir) önem kazanır.

Üretim Yapılan Ülke[3]: Bu, ürünün etiketinde yer alan, üretimin yapıldığı ülkedir. Nihai üretim bu ülkede tamamlanır.

Parça Üretimi Yapılan Ülke[4]: Bazı ürünlerin kimi temel bileşenleri üretim yapılan ülkeden farklı bir ülkede üretilebilir. Bunların tüketicinin satınalma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Bulgaristan'da "Bafra pidesi" satan bir lokantanın pide malzemelerini Türkiye'nin Bafra ilçesinden getirtmesi gibi).

Montaj Tekniğiyle Üretim Yapılan Ülke[5]: Bu kavram üretimi yapılan parçaların birleştirildiği ülke için kullanılır. Örneğin parçaları ABD ve Britanya'da üretilen Türkiye'deki F-16 savaş uçaklarının üretimi, parçaların eklemelerle birleştirildiği TAI Ankara tesislerinde yapılır.

Köken Ülke[6]: Belirli ürünler, üreticinin yerleşik olduğu ülke ile doğrudan ilintilidir. Nihai ürün başka bir ülkede üretiliyor olsa da tüketiciler söz konusu ülkeleri başka ülkelerle anabilir (Türkiye'de üretilen kanyağın Fransa ve Fransız konyağı ile özdeşleştirilmesi gibi).

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen veriler sonucu bireyin bilgilenme düzeyi oluşur. Bu veriler, kişinin zihninde bir süzgeçten geçerek bireyi belirli bir tutuma yönlendirir. Bireylerin, belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinin sonucu oluşan yargılar ise, bireyin algılama sürecindeki belirleyici öğelerdendir. İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar da olanak ve hizmet öğesini oluşturur.

[2] Desgined-in country.
[3] Made-in country.
[4] Parts country.
[5] Assembly country.
[6] Origin country.

Sonuç olarak bu üç öğe, algılanma sürecinden geçer ve imajı oluşturur. Aynı veriler şekil üzerinde şöyle gösterilebilir.

Şekil 2. İmajı Etkileyen Unsurlar



Kaynak: PELTEKOĞLU, F. B., 2001**Halkla İlişkiler Nedir,** İzmir, Beta yayınları, s. 358.

Pazarlamacılar köken ülke etkisini sürekli olarak tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde ele alır ve bir markayı bir ülke ile ilişkilendirmelerinde kullanırlar (Leclerc ve arkadaşları, 1994). Bu stratejinin dezavantajlarından biri, söz konusu etkinin tüketicilerin köken ülke etkisi algılarının ürün pazarlamacıların denetimi dışında gelişen birçok etmene bağlı oluşudur. Örneğin köken ülke etkisi ve imajı bir ülkeye ilişkin olumsuz kamuoyu izlenimi ve kalitesiz ürünlerle kolaylıkla zedelenebilir.

Söz konusu anlamda olumsuz imajı olan bir ülkeden sağlanan ürünler pazarlanırken, ürünlerin geldiği ülkenin saklı tutulması ya da en azından vurgulanmaması önerilir (Roth ve Romeo, 1992). Bu ise ülkelerdeki etiket vb. düzenlemeler çoğunlukla üretim ayrıntılarının apaçık gösterilmesini şart koşageldiği için, çok da olanaklı bir durum değildir.

Tüketicilerin çoğu markaları belirli ülkelerle birlikte özdeşleştirirler (Leclerc ve arkadaşları, 1994) ve dolayısı ile köken ülke imajı marka adı ile özdeşleşebilir.

Olumsuz ülke etkisi söz konusu olduğu zaman, pazarlama sorumluları bu olumsuzluklarla, örneğin reklam kampanyaları oluştururken, doğrudan mücadele etmek zorunda kalabilirler. Verlegh ve arkadaşları (2005, s.13 - 14) tüketicilerin reklam kampanyalarının güvenilirliğini ölçmek amacıyla köken ülke etkisini dikkate aldıklarını bulgulamıştır.

Tüketicilerin ürün değerlendirmesinde gelişme sağlamak isteyen pazarlama sorumlularının ürünleri hakkındaki olumlu imgeleri, ürünün ülke menşeinin olumlu imgeleri ile sentezlemeleri gerekir (Verlegh ve arkadaşları, 2005, 13). Ürün hakkında bilgi edinme, ürün konusunda deneyim ya da diğer etkilerin tümü köken ülke etkisi, algısı bakımından etkendir ve tüketicilerin reklamlarda lanse edilen köken ülke etkisini değerlendirmelerinde önemli rol oynar.

İlk kez Shimp and Sharma (1987) tarafından geliştirilen CET ölçeği, asıl olarak ABD'li tüketicilerin davranış biçemlerindeki köken ülke etkisinin boyutunu bulgulamayı hedeflese de, yaygın olarak başka ülkeler ve kültürlerdeki tüketicilerin davranış biçemlerini belirleme amacıyla da zenginleştirilerek kullanılagelmiştir.

Bu çalışmada, Amerikan halkının "Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın alma davranışlarını doğru ve uygundur" önermesi hakkındaki görüşlerini inceleyen bir ön çalışma sonrasında, araştırmacıların önsezileri eklenerek ve literatürdeki uygun çalışmalar incelenerek tüketicilerin yabancı menşeili ürünlere karşı tutumlarını inceleyen 7 görüş ortaya çıkarılmıştır. Bu görüşler;

- Tüketicilerin yabancı düşmanlığı içeren eğilimleri
- Fiyat-değer algılaması
- Kişisel ilgi ve alakalar
- Karşılıklı normlar
- Seçimlerin rasyonalleştirilmesi
- Düşünce kısıtlamaları

- Seçim özgürlüğü

Bu görüşlerin önderliğinde hazılanılan 225 önerme tüketiciler üzerinde test edilmiş ve çeşitli aşamalardan sonra güvenilirliği 0.5 den daha yüksek değerde olan 17 adet CET ölçeği maddesi hazırlanmıştır. Bu maddeler ise şu şekildedir;

- Amerikan halkı ithal ürünler yerine her zaman Amerikan ürünleri satın almalıdır.
- Sadece Amerika'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
- Amerikan ürünleri satın al, Amerika'nın çalışmasını sağla.
- Amerikan ürünleri, ilk, son ve önde gelendir.
- Yabancı menşeili ürünleri satın almak Amerika karşıtlığıdır.
- Yabancı menşeili ürünleri satın almak doğru değildir; çünkü Amerikalıları işşizliğe sürükler.
- Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan menşeili ürünler satın almalıdır.
- Diğer ülkeleri zengin etmek yerine Amerika'da üretilen ürünleri satın almalıyız.
- Amerikan ürünleri satın almak her zaman en iyi yoldur.
- Zorunlu haller dışında diğer ülkelerle çok az ticaret ve alışveriş yapılmalıdır.
- Amerikalılar yabancı menşeili ürünleri satın almamalıdırlar; çünkü bu durum Amerikan ekonomisini kötü yönde etkiler ve işsizlik yaratır.
- Bütün ithal ürünlere kısıtlama getirilmelidir.
- Uzun vadede kötü sonuçlar doğurabilmesine rağmen Amerikan ürünlerini destekliyorum.
- Yabancı menşeili ürünlerin Amerikan piyasasında satılması yasaklanmalıdır.

- Yabancı menşeili ürünlere yüksek miktarda vergi uygulanarak ülkeye girişleri azaltılmalıdır.

- Yabancı ülkelerden sadece Amerika'da üretilemeyen ürünler ithal edilmelidir.

- Yabancı menşeili ürünleri satın alan Amerikalılar gelecek nesillerin işsiz kalmasında sorumlulardır.

Bu önermelere, kesinlikle katılıyorum (7) ve kesinlikle katılmıyorum (1) arası puan verilerek 17 ile 119 arsında bir CET ölçeği sonucu elde edilmektedir.

CET ölçeği bir ürünün üretildiği koşullara ilişkin pazarlama algılarını (ürünün üretildiği ülke, ürünün tasarlandığı ülke, ürünün parçalarının birleştirildiği ülke, ürünün pazarlandığı ülke, ürünün kalite, nitelik marka ve dayanıklılık gibi özellikleri ve bu özelliklerle üreticinin ilinti düzeyi ve bunun tüketici algısına nasıl yansıdığı, ürünün üretim sürecinde yer alan ülkelerin ekonomik ve bütünsel olarak potansiyel satın alıcı kitle üzerindeki imajı) ölçerek yorumlanabilir düzeye indirgemeyi hedefler (Shimp ve Sharma, 2001, s.46).

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, bu ölçekte daha yüksek puan alan tüketiciler, yerli ürünleri tüketmeye ve yerli olmayan ürünlerden uzak durmaya daha eğilim gösterecektir. Diğer yandan Acharya ve Elliot'ın (2003) bulguladığı üzere daha düşük CET ölçek puanı alan tüketiciler ise ithal ürünleri yeğlemeye daha eğilimli olacaktır. Luthy ve Parsa (1998) ise, söz konusu ölçekle demografik değişkenler arasında güçlü bir ilinti kurulamayacağını savlamıştır.

Aggrawal ve Kamakura (1999) köken ülke etkisi ile rekabet ve tüketici algısı arasındaki olası ilintiyi irdeledikleri çalışmalarında köken ülke'yi küresel pazarlamacılar tarafından tüketicilerin marka değerlendirmesini etkilemek üzere kullanılabilen önemli bir işaret olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada tüketici algıları, etkisi ve davranış eğilimleri, tüketici anketleri ve laboratuar deneylerine dayanarak geniş olarak belgelenmiştir.

Aynı çalışmada köken ülkenin, gerçek bir alışveriş işlemi sırasında tüketiciye sunulan birçok dışsal ve içsel işaret arasındaki tek dışsal[7] unsur olabileceği belirtilmiştir. Bu buluntu, köken ülke etkisinin ticarette ne denli önemli olabileceğine işarettir. Yine Aggrawal ve Kamakura'ya (1999) göre, gerçek hayatta tüketicilerin, kaynak ülkenin pazar ortamındaki etkisini daha fazla hafifletebilecek, herhangi bir düzeyde bir bilgi araştırmasıyla ilişkili olmaları olasıdır. Bu iddialara dayanarak, kaynak ülkenin doğru prim ve iskonto açısından rekabet (dez)avantajına yol açmak zorunda olmadığı düşünülmüştür.

Bir ürün örneklemesi için, nesnel ürün kalitesinin kaynak ülkeye göre önemli ölçüde değişiklik gösterdiğini ve bu farklılıklarının, kaynak ülkenin tüketici algılarındaki etkileri üzerinde tutarlı olduğu daha önce tanıtlanmış bir unsurdur (Aggrawal ve Kamakura, 1999, s.41). Diğer yandan markalar arasındaki kalite farklılıklarını kontrol ettikten sonra, farklı ülkelerden gelen pazarlamacıların, ürün kalitesindeki farklılıklara istinaden farklı fiyatlar biçtikleri de bilinmektedir. Fiyat primleri ve indirimler / fiyat artırımları bu bağlamda köken ülke işaretinin ürettiği imaj etkisinden çok ürün kalitesindeki farklılıklarla açıklanmaktadır.

Imbert ve arkadaşları (2003) Rus ve ABD'li tüketiciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada 25 yaşın altındaki ve 45 yaşın üstündeki ABD'li tüketicilerde, diğer tüketici gruplarına göre CET-ölçeği skorlarının daha yüksek olduğu; yani söz konusu iki yaş grubunun köken ülke etkisine maruz kalmasının daha olası olduğunu bulgulamıştır.

Lantz ve Loeb (1996) ABD'li ve Kanadalı tüketicilerin üzerindeki köken ülke etkisini irdeledikleri çalışmalarında güçlü ulusalcı eğilimleri olan tüketicilerin, kendi ülkelerine daha yakın kültürleri olan ülkelerin ürünlerine; diğer ülke ürünlerine kıyasla, daha fazla eğilim gösterdiklerini bulgulamışlardır. Aynı çalışmada "fiyatlar eşit olduğunda yerli ürünlerin daha yeğlendiği, fiyat farkı arttıkça ise, tüketim yapılan ülkenin kültüründen farklı bir kültürden olsa da, daha ucuz malı üreten ülke ürününün yeğlendiği"ni bulgulamışlardır (Lantz ve Loeb, 1996, s.2).

[7] External (İng.)

Yukarıda sözü edilen çalışmada şu iki varsayımın kabul edilebilir olduğu belirtilebilir:

- Sıradan, standart ve fiyat farkı olmayan ya da az olan ürünlerin sektörlerinde her tüketici köken ülke bilgisini dikkate almakta ve satınalma kararını bu bilgiye göre vermektedir.

- Tüketiciler satın alırken satın alma istemleri ile ulus kimliklerini birleştirme eğilimindedir.

Hong ve Toner (1989) ise cinsiyet ile köken ülke etkisi arasında bir bağıntı olup olmadığını irdelemiştir. Yazarlar "tüketicilerin gereksindikleri bir ürün hakkında bilgiye erişebildikleri zaman ürünün üretildiği ya da menşeinin olduğu ülke bilgisine ulaşmak ve bu bilgiyi satın alma davranışını gerçekleştirirken geniş bir biçimde kullanmak isteminde olduklarını" bulgulamıştır.

Witkowski (1998) ise gelişmekte olan piyasaların pazarlarında köken ülke etkisini incelemiştir. Macaristan ve Meksika'nın irdelendiği çalışmada şu hipotezlerin geçerliliğine ilişkin bulgulara ulaşmıştır:

- Daha yaşlı tüketiciler alışveriş yaparken köken ülke bilgisine ortalamaya göre daha fazla dikkat etmektedir.

- Daha iyi eğitimli ve daha yüksek gelirli tüketiciler alışveriş yaparken köken ülke bilgisine ortalamaya göre daha az dikkat etmektedir.

- Dış ülkeleri ziyaret edegelmiş ve / veya yabancı dil bilen tüketicilerde alışveriş esnasında köken ülkeye dikkat etme eğilimi ortalamaya göre daha düşüktür.

- Sınır bölgelerinde yaşamakta olan tüketiciler ve yerli olmayan ürünleri çalışmakta oldukları iş için bir tehlike olarak algılayabilecek tüketiciler için köken ülke etkisi diğer tüketicilere oranla daha yüksektir.

Köken ülke etkisi irdelenirken birtakım kavramların öne çıktığı görülebilir. Etnik merkezlilik, tüketicinin yurtseverliği gibi kavramlarla belirli bilinç düzeylerindeki tüketicinin satın alma davranışı içindeyken köken ülke etkisine daha maruz kaldığı açıklanagelmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Han 1988).

Nielsen ve Spence (1997) ise askerlik hizmeti ile etnik kökene verilen önem arasında ilinti bulgulamıştır. Bu araştırmada askerî görevlilerin askerî olmayan görevlerde çalışanlara göre daha yüksek CET-ölçeği[8] skorlarına sahip olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan ulusçu düşüncelerin bir toplumda yükselişe geçtiği zamanlarda bu kez de askerî görevlerde çalışmayanların CET-ölçek skorları yükseliş göstermiştir; yani tüketiciler satın alma edimi içindeyken ele aldıkları ürünün hangi ülkede üretildiğini daha önemsemektedir.

Köken ülke etkisinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi çeşitli çevresel faktörler açısından irdelenmiştir. Bu faktörler kültürel ve teknolojik etmenler, politik etmenler ve sosyal ve ekonomik etkenler olup aşağıda sırasıya incelenmiştir.

3.1.1.1. Kültürel ve Teknolojik Etmenler

"Kültür" terimini bugün değişik anlamlarda kullanılsa da kültürün bugüne kadar yapılmış tanımları az çok örtüşür. Kabul edilen görüşe göre kültür etimolojik olarak "ekmek, biçmek" anlamına gelen ve zirai bir terim olan "cultivate" den türemiştir. Ancak kültür (culture) kelimesinin kült (cult) sözcüğüyle de bağlantısı kurulabilir. Kült ise dinsel bir terimdir ve tapınma anlamına gelir. Tapınılan nesnenin kendisi için de kült sözcüğü kullanılmaktadır (Eagleton, 2002, s.25). Kült kökeni kitle kültürü ve bu kültürün öğelerinin fetiş karakteri göz önüne alındığında kültürün günümüzdeki konumuna daha uygun düşmektedir.

Antropolog Edward Burnett Tylor kültürü insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak yarattığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, görenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıklar olarak tanımlamıştır. Kültüre birçok tanım getiren Kroeber ve

[8] CET-ölçeği hakkında bilgi için önceki sayfalara bakınız.

Kluckhohn'un en çok kabul gören tanımı ise kültürün somut davranışların bir soyutlaması olduğu, ama kendisinin bir davranış olmadığı tanımıdır (Manga, 2005, s.26). Anthony Giddens ise kültür ve toplum ilişkisini vurgulamış ve biri olmadan diğerinin de olamayacağını savunmuştur. Buna göre kültür artifactler (insan eliyle yapılmış "şey"ler) bütünüdür, bu artifactler günümüz toplumunu oluşturan öğelerin başında gelir. (Manga, 2005, s.26)

Martin Heidegger, "Teknoloji Nedir?" sorusunu açıklamaya basit iki cevapla başladığını vurgular. Bunlardan ilki onun bir amaca yönelik araç oluşudur. İkinci özelliği ise bir insan faaliyeti olmasıdır. Bu iki husus Heidegger tarafından bir bütünün iki parçası olarak değerlendirilir. Heidegger, tüm üretilen ve kullanılan alet, aygıt ve makinelerin, kullanılan ve üretilen bütün şeylerin ve bunların cevap verdikleri ihtiyaçların ve hizmet ettikleri hedeflerin tümünün teknolojiye bağlı olduğunu vurgular (Heidgger, 1998, s. 46 – 47'den alıntılayan; Işık, 2004, s.96).

Kullanımda olan tüm bu aygıtların hepsi teknolojiye aitken teknolojinin kendisi de bir aygıt, bir alet olarak kavranır. Yani teknoloji de bir enstrümandır. Latince'deki enstrumentum kavramını Heidegger teknoloji ile bağlantılı olarak değerlendirir. Bu bağlamda teknoloji kavramının günümüzdeki tanımının enstrümantal-araçsal ve antropolojik olduğu vurgulanmaktadır (Heidgger, 1998, s. 46 – 47'den alıntılayan; Işık, 2004, s.98).

Yeni bir bilginin sunumunda ve mesajın algılanma sürecinde etkili olan noktalar belirlenmiştir. Buna göre, bir mesajın algılanmasında görmenin % 75, duymanın % 13, dokunmanın %10 , tat almanın da % 3 oranında etkili olduğu görülmüştür (Özsoy, 1998, s.347). Bu rakamlar mesajın algılanma sürecinde görselliğin ve görselliğin teknoloji ve kültür aracılığı ile potansiyel alıcı kitlesine iletilmesinin (empoze edilmesinin) ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir.

Bir ürünün kalite, köken ülke ve marka kurgulama / oluşturma sürecinde o ürünün imajı düzenlenirken şu ögelerin doğrudan kültürel algıyı etkilediği, yeniden biçimlendirdiği söylenebilir (Jefkins, 1997, s.14 – 15):

- **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterinin satın aldığı üründen memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin o üründen verimli bir biçimde yararlanmasına bağlıdır. Bunun içindir ki; kuruluş müşterilerine, satış sonrası da hizmet verdiklerini belirterek köken ülke imajına katkıda bulunabilir.

- **Reklamlar:** Reklamlar hem satışı arttırabilir, hem de ürünün imajını oluşturmaya yardımcı olabilir.

- **Endüstriyel İlişkiler:** Çalışanlar, dağıtımcılar kurumsal imajı direkt etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

- **Ambalaj:** Ambalajlamada, ticari bir kaygıdan çok müşteri memnuniyeti esastır.

- **Borsanın Etkisi:** Özellikle medya – üretim ilişkileri bağlamında "Para piyasası yazarları, ilgilileri kuruluşu yeterince tanıyor mu? Görüş ve düşünceleri olumlu mu?" gibi sorulara yanıt aramakta yarar vardır.

- **Fiziksel Görüntü:** Kuruluşun merkezinin ve üretim tesislerinin genel görünümü, bulunduğu çevre, müşteri bekleme salonu, müşteriyi karşılayan görevlilerin yarattığı izlenim, ürünün köken ülke etkisine ilişkin gelişim sağlamada oldukça önemlidir.

- **Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri:** Tüketicinin bilgi almak için gönderdiği mektuplara verilen yanıtlar da, ürüne ilişkin kültürel imaj algısını etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Bir ürün üretilirken o ürünün teknolojik ve kültürel olarak pazarlamasının yapıldığı toplumlarda benimsenmesi gerekir. Myung-Soo Jo ve arkadaşları (2003) küreselleşme ve köken ülke algısı üzerine yaptıkları çalışmada söz konusu etkilerle meydana gelen ürün imajı ile küresel pazarlama ve üretim arasındaki ilişkiyi köken ülke ve marka ülke etkisi bakımından irdelemiştir.

Söz konusu çalışmada küresel anlamda tüketiciler tarafından muadillerine göre kaliteli ve değerli olarak algılanan birçok ürünün üretim maliyetlerini, artan

küresel rekabet nedeniyle, düşürmek için harcanan çabaların sonuçlarından biri olarak, ucuz üretim maliyetlerinin söz konusu olduğu ülkelerde (örneğin Güneydoğu Asya ülkelerinde) üretim yapan markaların (örneğin Nike giyim firmasının) durumu ve bu durumun tüketici algısına yansıması araştırılmıştır.

Sethi ve Elango (1999) belirli bir ülkedeki çok uluslu şirketlerin, başka bir ülkedeki çokuluslu şirketlerden, bulunulan ülke etkenlerindeki farklılıklara bağlı olarak ayrıldığı bulgulamıştır. Köken ülke etkisinin somut bir biçimde bulgulandığı söz konusu çalışmada, çok uluslu şirket stratejisini etkileyen çeşitli köken ülke öğeleri arasındaki ilişkinin doğasını kısaca açıklayan genelleştirilmiş bir çerçeve sunulmuştur.

Li vd.'nin (2000) köken ülke odaklı çalışmasında ise, köken ülke etkisi, söz konusu etki bir ürünün parçaları dünyanın birçok yerinde, küresel olarak üretildiğinde alacağı konum bakımından, irdelenmiştir. Söz konusu küresellik olgusu köken ülke, üretim, yönetim, finans, muhasebe, faaliyetler ve teknoloji transferi ile ilişkili konular açısından ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada deneysel bir tasarım yoluyla küresel konumların ve ilişkili etmenlerin çeşitli kalite boyutlarında müşterinin ürün değerlendirmesini ve köken ülke algısını nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Li vd.'ye (2000) göre küresel ağlar dahilinde üretilen ürünlerin nerede üretildiği, nerede tasarlandığı ve nerede parçalarının birleştirilerek ürünün son hâline getirildiği tüketici algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Tasarım daha çok saygınlıkla ilintilendirildiği için, tasarım ülkesi imgesinin iyi bir imaja sahip olmasının önemsendiği bu çalışmada; daha önce söz edildiği gibi az gelişmiş ya da ucuz işgücüne sahip gelişmiş ülkelerle ilintili üretim aşamalarından geçiyor olması ürünün pazarlanmasını olumsuz etkileyebildiğinden; söz konusu ara üretim safhası ülkesi ya da ülkelerinin ürünün pazarlanması sırasında daha az vurgu ile belirtildiği ve bir ölçüde gizlendiği de bulgulanmıştır.

Varılan sonuçlar küresel kaynaklama kararları hakkında ilginç çıkarımlar getirmekte ve küresel kaynaklama ve birden fazla kaynak ülke kesimleri bağlamında

(örn. tasarlandığı ülke, parçaların birleştirildiği ülke, şirketin bulunduğu ülke) müşteri davranışına ışık tutmaktadır.

Myung-Soo Jo ve arkadaşları (2003) olumlu ve kaliteli olarak algılanan markaların, söz konusu kalite algısı arttıkça, başka ucuz maliyetli ülkelerde üretim yapmalarının, marka değerlerini ve ürünü satın alması hedeflenen kitlenin üründe gözlemlediği köken ülke algısını daha az etkilediği bulgulanmıştır. Örneğin bilinmeyen bir Meksika markasının ucuz üretim maliyeti olan bir ülkede üretim yaparak bu ürünü pazarlamasının potansiyel tüketici üzerinde bıraktığı etki; iyi bilinen ve kaliteli ürünler ürettiği savlanan bir markanın benzer bir üretim tarzı benimsemesine göre daha olumsuz olmaktadır.

Yukarıda söz edilene benzer bir durum kaliteli olduğu algılansa da, daha kaliteli olan lehine geçerlidir; örneğin çok iyi bilinen ve güçlü bir marka olarak tanınan Nike ayakkabılarının pazarlanması ve pazarlandıkları ülkelerde, söz konusu ülkelerin kültürlerini reddetmeden teknolojik olanaklarla küresel bir imge sunmasının benzer bir pazarlama stratejisi izlese de daha az bilinen Puma ayakkabılarına göre, bir Güneydoğu Asya ülkesinde üretilmesi potansiyel tüketiciyi Puma'ya göre Nike lehinde daha fazla etkilemektedir (Myung-Soo Jo ve arkadaşları, 2003, s.641 – 642).

Benzer bir biçimde yüksek kaliteli ve "iyi" ürünler olarak algılanan Dell bilgisayarları; Dell'e göre daha az bilindiği ve daha az kaliteli olduğu düşünülen Acer bilgisayarlarına göre üretilecek ucuz maliyetli ülke seçimi konusunda üretim planlamacılarına daha rahat seçim yaptırabilmektedir. Çünkü tüketiciler Dell'in nitelikli olduğu imgesine sahip oldukları sürece onun hangi ülkede daha ucuza üretildiği olgusunu daha az önemsemektedir(Myung-Soo Jo ve arkadaşları, 2003, s.641 – 642). Dell bilgisayarlarının ara parçalarının büyük ölçüde Acer'den sağlandığı göz önüne alınırsa (Friedman, 1999), konunun ilginçliği ortaya çıkmaktadır.

Hem olumsuz algılanan ülke imajına sahip ülkelerde üretilen hem de güçsüz markaya sahip olduğu düşünülen ürünlerde kalite algısındaki düşüş eğilimli

değişimler; daha olumlu marka ve köken ülke imajına sahip ürünlerde olduğuna göre, daha hızlı gerçekleşmektedir (Myung-Soo Jo ve arkadaşları, 2003, s.643). Örneğin görece olumsuz marka imajına sahip olan ve nitelikli ürünler üretmediği savlanan bir ülkede üretilen teknolojik bir ürünün garanti süresinin bir ay olması; söz konusu ürün hakkındaki görece olumsuz yargıları pekiştirecek ve ürünün niteliksiz olarak algılanmasını daha olanaklı kılacaktır.

Yukarıda sözü edilene benzer bir olgu; söz konusu olan güçlü bir marka ya da / ve de kaliteli ürünler ürettiği düşünülen (kaliteli ürün imajına sahip olduğu düşünülen) bir ülkede üretilen ürün için daha az olumsuz algıya yol açacaktır. Aynı ilişkiyi ürün dizaynı ve ambalaj için de kurmak olanaklıdır. Kötü ürün dizaynı ve ambalaj, güçlü köken ülke algısına sahip markaları, diğerlerine göre daha az etkilemektedir.

Manrai vd'nin (1998) 21 ülke ve 18 ürün için kaynak ülke ile ürün kategorisinin ürün değerlendirmelerindeki etkisi incelediği çalışmada da teknolojik kategorizasyon ve köken ülke etkisi arasındaki bağ irdelenmiştir. Ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin köken ülke algısının yüksek çıktığı çalışmada, yeni sanayileşen, yeni pazarlaştırılan ve gelişmekte olan ülke gruplarının da azalan değerlerle köken ülke etkisine sahip oldukları bulgulanmıştır.

Çalışmada ayrıca ürün kategorisi ile kaynak ülke etkileri, ülke grubuna bağlı olarak, ürün kategorileri diğer ürün kategorileriyle karşılaştırıldığında daha fazla, eşit veya az tercih edilebilir değerlendirmeler alacak şekilde etkileşimde bulunmuştur.

Söz konusu köken ülke imajı ve markanın algıda meydana getirdiği olumlu etki, ambalaj ve dizayndan kaynaklanması olası olumsuz etkiyi karşılayıcı / örtücü olabilmektedir. Dolayısı ile görece güçsüz markaların, görece olumsuz imaja sahip ülkelerde üretim yapmaktalarsa; söz konusu ülke adını fazla göz önüne serecek biçimde pazarlama yapmalarının olumsuz sonuçlara gebe olabileceği belirtilmektedir (Myung-Soo Jo ve arkadaşları, 2003, s.644).

3.1.1.2. Politik Etmenler

Carr vd. (2001) gelişmekte olan ülkelere ilişkin çalışmasında Tanzanya'daki tüketici tercihlerini irdelemiştir. Buna göre, gelişmekte olan bir ülkede yer alan gelişmekte olan bölgeler, ülke dışında yaşayan vatandaşlarını sanayileşmiş dünyadan çok gelişmekte olan bölgeler içinden çalıştırmak konusunda daha iyi durumda olabilir.

Carr vd. (2001) gelişmekte olan bir ülke olan Tanzanya'daki kurumlar arasındaki tüketici tercihlerini değerlendirmeye çalışmıştır. Dar-es-Salaam Üniversitesi'nin doksan altı ticaret bölümü öğrencisi, yerel personel yöneticilerinin bir dizi profesyonel iş için aday olarak Doğu Afrika ile Batı menşeli ülkeler dışında yaşayan vatandaşlarla üniversite mezunu Tanzanyalılar'ı nasıl derecelendireceğini / sıralayacağının incelendiği çalışmada, tüm adayların eşit derecede eğitimli, eşit istihdam maliyetli ve yeniden atanabilir olarak açıklanmasına karşın, tahmini tercihler çalışanın ülkesine göre önemli farklılıklar göstermiştir.

Yukarıda sözü edilen çalışmada Batı değil Doğu Afrika menşeli ülke dışında yaşayan vatandaşların üniversite mezunu Tanzanyalılar'dan daha az tercih edilme eğiliminin olduğu ortaya çıkmıştır. Komşu ülkelerden ülke dışında çalışanlar arasında böylesi bir tezat kısmen, diğer yerlerdeki gelişmekte olan bölgelerde yönetimi tekrarlanabilecek bir birleşim olan kolektivist değerler ve koloni geçmişine bağlanmıştır.

Verlegh ve Steenkamp (1999) da köken ülke etkisi ile bir ürünün üretimi sırasında yurtseverlik, yerli olana bağlılık gibi etmenlerin ilintisini irdelemiştir. köken ülkenin bilişsel, etkileyici ve kuralcı açılarına odaklanarak gerçekleştirilen söz konusu çalışmada, köken ülkenin algılanan kalitesi, bu ülkeye yaklaşım ve bu ülkede üretrilen ürünün satın alınma niyeti olmak üzere üç tür ürün değerlendirmesi üzerindeki etkilerinin sosyal ve kültürel/politik boyutları irdelenmiştir.

Verlegh ve Steenkamp (1999), ekonomik gelişimin rolü, çokuluslu üretimin etkisi ile tüketiciler arasındaki ilintiyi irdeledikleri çalışmalarında köken ülke

algısının kalite üzerinde etkisinin ürünü satın alma davranışlarına yönelik diğer etkileyici etmenlerden daha güçlü olduğunu bulgulamıştır. Aynı zamanda, ekonomik gelişmede farklılıklar yaşayan ülkelerde, daha az gelişmiş ülkeye yönelik olumsuz köken ülke imajının söz konusu olduğunu; bu durumun tersinde ise (yani gelişmiş ülke ürününün daha az gelişmiş ülkede satılması olgusu) köken ülke etkisinin pozitifliğinin aynı ölçüde belirgin olmadığı bulgulanmıştır.

Söz konusu çalışmaya göre köken ülke etkisi endüstriyel ticaret ve bireysel satınalma eylemleri için farklılık göstermemekte, her iki durumda da köken ülkenin sembolik ve duygusal açıları ile rekabetçi bağlamı, ürünün pazarlanması ve satışında etken olabilmektedir.

Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) bulguları, Chetty vd.'nin (1999) bulguları ile örtüşmektedir. Chetty vd. (1999) Yeni Zelanda'da gerçekleştirdikleri çalışmada köken ülke etkisinin Yeni Zelanda'da ithalattan sorumlu kamu görevlilerinin makine araçları ve bileşen parçaları olmak üzere iki endüstriyel ürün sınıfı anlayışları üzerindeki etkisi olduğunu bulgulamıştır. Söz konusu ürünler, satın alma kararı öncesinde "gelişmiş", "yeni sanayileşmiş" ve gelişmekte olan" ülkeler olmak üzere üç tür altında sınıflandırılmıştır. Sonuçta Yeni Zelandalı yöneticilerin ekonomik açıdan gelişmiş ve yeni sanayileşmiş ülkeler lehine ve gelişmekte olan ülkeler aleyhine ticari karar tercihlerinin söz konusu olabileceği bulgulanmıştır.

Tasarım yapılan ülke (design-country) ile parçaların birleştirildiği ülke (country of assembly) arasında ayrım yapılan Chetty vd.'nin (1999) çalışmasında pazarların küreselleşmesi ve dış kaynakla ticari devirdaim sağlamanın giderek yoğunlaşması nedeniyle köken ülke etkilerinin sınırlarının belirgin bir şekilde çizilmeye devam edilemeyeceğini öne süren savların doğrulanmadığı görülmüştür.

Chao'nun (1998) ülke kavramının çok boyutlu yapılarını ve bunların müşterinin ürün ve tasarım konusundaki değerlendirmelerini irdelediği çalışmasında, parçaların birleştirildiği ülke (country of assembly), tasarlandığı ülke (design country) ve parçaların kaynağı (country of origin) olan ülke etkileri irdelenmiştir. Parçaların birleştirildiği ülke ile parçaların ait olduğu ülke etkenlerinin yalnızca ürün

kalitesi anlayışını ve tasarlandığı ülkenin yalnızca tasarım kalitesi anlayışını etkilediği bulgulanmıştır. Parçaların birleştirildiği ülke (bu çalışmada gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olan Meksika) gösterildiğinde parçaların kaynağı olan ülkenin tasarım kalitesi anlayışı etkisini hafiflettiği ortaya konmuştur.

3.1.1.3. Sosyal ve Ekonomik Etmenler

Köken ülke etkisi tüketicilerin satınalma davranışları sırasında bir ürün hakkında değerlendirme yaparlarken sosyal ve ekonomik yöndeki değişkenler de bu karar üzerinde etkide bulunur. Eskil alt-kültür deneyimlerinin tüketici davranışlarını şekillendirmede, sivilleşme[9] etkisiyle, etken olageldiği sosyologlarca belirtilegelmiştir (Moschis ve Mathur, 1993).

Hofstede'ye (1984, s.24) göre "kuşak etkisi" denebilecek bir etki birinin gençliğinde ortaya çıkıp, yaşamının sonraki dönemlerinde de, yaşam koşulları kökten değişse dahi, sabitlenebilmektedir. Bu durumda köken ülke etkisi de değişik sosyal katmanlar, ve bu katmanların çeşitli yaş grupları arasında farklılık gösterebilmektedir.

Örneğin 2. Dünya Savaşı'nı yaşamış olan kuşaklar, sonradan kıtlık çekmeseler de, durumlarını hep kıtlık olabilecekmiş gibi ayarlamaya; bu savaşı yaşamamış kuşaklara göre daha eğilimlidir, bu durum köken ülke algısına da yansıyabilir. Ya da serbest piyasa ekonomisinin dünyada daha yaygınlaştığı 1980 ve sonrası süreçte doğan kişilerin tüketim algıları ile bu süreç öncesinde doğanların tüketim algılarında köken ülke etkisi farklılık gösterebilmektedir.

Brodowsky ve arkadaşları (2004) tüketicilerin ürün (otomobil) satın alma aşamasında değerlendirme yaparken, inceledikleri ürünün nerede dizayn edildiği ve parçalarının nerede birleştirildiği bilgisinin; yani köken ülke etkisinin tüketici davranışları ve değer yargıları ile ilintisini irdelemiştir. Sonuçlar, ürünün dizaynı yurtdışında yapılsa dahi, parçalarının satış yapılan ülkede birleştiriliyor olmasının

[9] Civilization (İngilizce).

tüketiciler üzerinde köken ülke etki düzeyini, satış yapılmakta olan ülke lehine değiştirdiğini göstermiştir.

Diğer yandan bir ülkeden gelen aramalların çok nitelikli olması, o ürünlerin bir araya getirilerek otomobil üretildiği ülkenin (assembly country) etkisinden bağımsız olarak, aramal üreticisi ülkenin imgesini olumlu etkileyebilmektedir.

Insch ve McBride (2004) ise bir ülkedeki refah düzeyinin, o ülkedeki tüketicilerin köken ülke algı eşiğini doğrudan etkileyebileceğini bulgulamıştır. Bu çalışmada Meksikalı tüketicilerin ürün satın alırken, köken ülke etkisine, bu ülkeden daha yüksek alımgücü olan tüketicilerin yaşadığı ABD'li tüketicilere göre, daha fazla önem verdikleri ve Meksikalıların satın aldıkları ürünün işlevselliğine ABD'lilerden daha fazla önem verirken; ABDliler'in de ürünün stiline daha önem verdiği bulgulanmıştır.

Yukarıda sözü edilen çalışmada, ürünün standartlık derecesi yükseldikçe (örneğin televizyon satın alınacağında), işlevsel özellikleri dizaynın önüne geçebilmekte olduğu ve bunun, ABD gibi bir ülkede dahi, stilden daha kaydadeğer ve köken ülke etkisi daha sınırlı kaldığı bulgulanmıştır.

Diğer yandan moda ve sitil ile daha ilintili ürünler (örneğin dağ bisikleti) söz konusu olduğunda daha müreffeh ülkelerdeki tüketici algısı daha az işlevsel olabilmektedir. Aynı çalışmada bir ürünün parçalarının bir araya getirilmesi gelişmekte olan bir ülkede yapılmakta ise bu durumun nihai tüketiciden gizlenegeldiği, aynı işlem gelişmiş bir ülkede gerçekleştirildiyse bu olgunun vurgulanmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.

Insch ve McBride'a (2004) göre ürünle tanışık olmak ile ürün hakkında bilgi sahibi olmanın birbiriyle çok yakından ilintili etmenler olduğu bulgulanmıştır. Tüketicilerin daha güçlü ürün bilgisine sahip olduğu durumlarda köken ülke etkisi ve kalite arasında kurulan imgesel bağ daha yoğundur. Örneğin spor ayakkabı pazarlanma sürecinde söz konusu ilinti çok güçlüdür. Bu durum Schaeffer'in (1997) köken ülke etkisinin ürün bilgisi ile ilintili olduğu düşüncesiyle uyuşmaktadır.

Dzever ve Quester'in (1999) çalışmasında ara malların getirilerek birleştirildiği ülke ile, ürünleri doğruda üreten ülkelerden ithal edilen malların tüketiciler üzerindeki köken ülke etkisi irdelenmiştir. Avustralya'da 17 ülkeyle yapılan ticari alışverişlerin verilerinin irdelendiği çalışmada köken ülke etkisi ve kalite arasındaki ilintinin coğrafî etmenler, parçaların bir araya getirildiği ülke ve ara malları üreten ülkeye göre satın alma / ithalat kararlarını etkileyebildiği; olumlu köken ülke algısına sahip malların satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Dzever ve Quester'in (1999) çalışmasında tasarım ve üretim işlevlerinin sıklıkla coğrafi uzaklıkta olduğu gelişen üretim düzenlerinden kaynaklanan karmaşıklığı önlemek amacıyla tasarlandığı ülke veya parçaların birleştirildiği ülkeye ilişkin saptamalar da dile getirilmiştir.

Ülkeler arasındaki imaj farkı, gelişmişlik seviyesi farkı ve çevresel farklılıklar ülke ürünlerinin dünya pazarlarında değişen imajlara sahip olabilmesine yol açmaktadır. Uluslararası pazarlama yazınına bakıldığında tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri değerlendirmede farklı davrandığı görülmektedir. Bir sonraki bölümde ülke menşeine göre ürün değerlendirme biçemleri irdelenmektedir.

3.1.1.4. Ülke Menşeine Göre Ürün Değerlendirme

Her yeni ürünün başarılı kabul edilmesi, onun tüketici tarafından ne denli benimsendiğine bağlı olacaktır. Tüketiciler değerlendirmede bulunurken, görüşleri bireysel beğenilerine göre değişebilecektir. Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, bireylerin satın alma kararı verirken bilgi ipuçlarını değerlendirdiğini göstermektedir (Samiee, 1994). Köken ülke etkisi burada dışsal bir bilgi bileşeni olarak değerlendirilebileceği için satınalma kararında önem taşır. Bu durum en uç konumlarda bir ürünü sırf hangi ülkeden geldiğine bakarak satın almama eğilimine değin varır.

Köken ülke etkisi ile marka etkisi birbiriyle doğrudan ilintili kavramlardır. Herhangi bir işletmeyi diğer işletmelerden ayırmaya yarayan marka, çeşitli niteliklerine göre tanımlanmaktadır. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kapsamına girmektedir. Örneğin, marka ismi ve marka simgesi, markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama, marka, ne yalnızca marka ismidir, ne de marka simgesidir (Cemalcılar, 1996, s.116).

Marka; bir yasal araç, bir farklılaştırma aracı, firma, bir kimlik, tüketici belleğinde bir imaj, bir kişilik özelliği, bir ilişkilendirme, katma değer, bir girdi ve çıktı olarak ifade edilmektedir. Marka yönetimi açısından bakıldığında çok sayıda marka tanımı vardır, ancak her tanım, konuya ve bakış açısına bağlı olarak söz konusu unsurları içermektedir. Markayı bütün bu unsurların bileşkesi olarak düşünmek mümkündür (Bakkaloğlu, 2000, s.1992).

Üretici, ürünü etkili biçimde konumlandırmak için hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır. Örneğin; Revlon özgün marka imajına sahip bir parfüm üreticisidir. Charlie, Jontue ile Scoundrell, Revlon'un ürettiği üç parfümün ismidir ve farklı pazar bölümlerine hitap eder (Odabaşı, 1998, s.138). Söz konusu imaj ve bununla ilintili pazarlama stratejisi oluşturulurken köken ülke etkisi, daha önce belirtildiği üzere devreye girer.

Johansson'a (1993) göre ise köken ülke etkisine, pazarlama literatüründe abartılı önem verilmektedir, çünkü söz konusu etkinin satınalma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin, varsayımlar dışında, somut bağ kanıtlayan çalışmalar mevcut değildir.

Bazı araştırmacılar ise ülke etkisini ürünün değerlendirilmesinden ya da ürünün imajından çok ürünün pazarlanma sürecinin sonuçları ile bağlantılı olarak ele almıştır (Brodowsky ve arkadaşları, 2004, s.731). Bu bağlamda satın alınan bir ürünün geldiği ülke ile aynı ürünün ülke içinde üretilmişi üzerinde her iki ürünün köken ülkesinin satınalma davranışlarını irdeleyen çalışmalar yapılmıştır (Wall ve diğerleri, 1991). Han (1998) köken ülke etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır.

Bundan sonraki iki bölümde yerli ürünlerin ve ithal ürünlerin[10] nihai müşterinin satınalma / tüketim algısı üzerindeki algısı irdelenmektedir.

3.1.1.4.1. Yerli Ürünlerin Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi

Daha önce belirtildiği gibi orta yaşın daha altında (genç) ve daha üstünde (yaşlı) yaş gruplarının ürün satın alırken yaptıkları değerlendirmelerde, ürünün marka ya da üretim yeri olan ülke ya da ülkelere diğer yaş gruplarına oranla daha fazla dikkat ettikleri bulgulanmıştır. Ayrıca, ulusal anlamda hassasiyetlerin daha yoğunlaştığı (örneğin ulusal ya da uluslararası siyasi krizlerin söz konusu olduğu) konumlarda, köken ülkeye dikkat etme özeninde de artış görüldüğü daha önce aktarılmıştır. Bunun dışında çeşitli ülkelerde ürün değerlendirmeleri köken ülke ve ürünün markalandığı ülke etkisi bakımından daha çok kalite ile koşut biçimde değerlendirilmektedir.

Srinavasan ve arkadaşları (2004) üretimde üreten ülke ve ürüne marka veren ülke imajlarının birbirlerine ve kendi başlarına etkisini irdelemiştir. Sonuçlar ürüne içkin kalitenin bütünsel ürün değerlendirmelerde tüketicinin ürünü satın alması konusunda - ülke ya da marka ülke menşeine bakılmaksızın - en yüksek etkiyi haiz olduğunu göstermiştir (Srinavasan, 2004, s.75 - 77). Agrawal ve Kamakura (1996) ile Liefeld ve arkadaşlarının (1996) daha önce yaptıkları benzer çalışmalarla tutarlı olan söz konusu sonuçlara göre, marka ve köken ülke etkisinin yine de tüketiciler üzerinde etkili olabildiği de bulgulanmıştır.

Srinavasan ve arkadaşlarının (2004) yaptıkları çalışmaya göre ABDli tüketiciler, elektronik ürün ya da otomobil satın alırken ülkesel değerlendirme yapmaları gerektiğinde kendi ülkelerine ait ürünleri, kalitesinin daha yüksek olduğuna inandıkları başka ülkelerin (örneğin Japonya'nın) ürünleri ile kıyaslarken; kendi ülkelerini daha olumsuz olarak değerlendirmektedir. Aynı çalışmada, yaş ve

[10] Yabancı ülke kökenli ürünlerin de.

eğitim ile yerli ülke ürünü / yabancı ülke kökeni etkisi algısı değişimine ilişkin kaydadeğer bir ilintiye rastlanmamıştır.,

Dransfield ve arkadaşları (2004) domuz eti tüketimi ile köken ülke arasındaki ilintiyi irdeledikleri çalışmada Fransa, Danimarka, İsveç ve Britanyalı tüketicilerin köken ülke algısını irdelemiştir. Bu çalışmada da, Srinavasan ve arkadaşlarının (2004) bulguladığına koşut bir biçimde, tüketicilerin ürünün nerede ve hangi ülke tarafından üretildiğinden çok rengi ve kokusu gibi etmenler daha önemlidir ve köken ülke etkisi, varsa da, çok baskın değildir. Örneğin Britanyalı ve Danimarkalı tüketiciler kendi ülkelerinden ziyade kalitesini daha beğendiklerini belirttikleri Fransız ürünlerini yeğlediklerini ifade etmiştir.

Diğer yandan, yine Dransfield ve arkadaşlarının (2004) çalışmasında, niteliksel olarak farkın olmadığı ya da azaldığı düşünülen durumlarda tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ya da kendi ülkelerinde yetiştirilen domuzlardan sağlanan ürünlere, diğer Avrupa Birliği üyesi ülkelerden gelen ürünlere göre daha fazla eğilim göstermektedir.

Yukarıda sözü edilen dört ülkenin de Avrupa Birliği üyesi olduğu düşünüldüğünde, sonuçların köken ülke etkisi bakımından kaydadeğer olduğu düşünülebilir; zira Avrupa Birliği üyelerinde ulusçuluk ve köken ülke algısının, söz konusu ülkeler arasında sınırlar ve benzeri ayrım uygulamaları giderek ortadan kaldırıldığı için, düşük olduğu ifade edilebilir (İKV, 2006). Fransa, Danimarka, İsveç ve Britanyalı tüketiciler et tüketimi yapacaklarında, kendi ülkelerinde üretilen ürünlere, diğer ülke ürünlerine kıyasla %5 dolayında daha fazla ödeme yaparak kendi ülke ürünlerini satın almaya razı olduklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yerli veya yabancı kökenli ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirme kriterlerine ilişkin literatürde yer alan araştırma bulguları karmaşık sonuçlar içermektedir (Papadopoulos vd., 1990). Bir sonraki bölümde yabancı ürünlerin nihai tüketicinin algısına etkisi irdelenmiştir.

3.1.1.4.2. Yabancı Ürünlerin Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi

Yabancı ürünlerin nihai müşteri tarafından değerlendirilmesi tüketicilerin milliyetçilik ve yurtseverlik bilinci gibi çeşitli nedenlerden dolayı yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ve yerli ürünlere karşı daha pozitif bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Bazı araştırmalar ise, söz konusu durumun aksine, kalite ve saygınlık gibi çeşitli sebeplerle tüketicilerin yabancı kökenli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını öne sürmektedirler (Papadopoulos vd., 1990). Örneğin, Zhang (1996) Çinli tüketicilerin Amerikan ve Japon ürünlerine' karşı oldukça olumlu tutum içinde olduklarını ve bu -ürünlere sahip olmanın bir prestij kaynağı olarak algıladıklarını ifade etmektedir. Başka bir çalışmada Amerikan tüketicilerinin Japon ve Alman kökenli ürünlere sahip olmanın kişiye prestij kazandırdığı ve kişinin imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Chao ve Rajendran, 1993).

Aykar (1995) Türkiye'deki erkeklerin ithal otomobil satın alırken arabanın performansını kadın tüketicilerin ise ekonomik benzin kullanımını daha fazla önemsediğini bulgulamıştır. Aynı çalışmada ithal otomobil satın alırken erkeklerin daha çok Alman ve Japon arabalarını yeğledikleri ve kadınlara göre yerli arabalar hakkında daha fazla olumsuz görüş belirttikleri de dile getirilmiştir.

Yabancı menşeli ürünlerin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar uluslararası pazarlama bağlamındaki önemine binaen, 1970'li yıllardan bu yana üzerinde sürekli olarak araştırma yapılan konuların başında gelmektedir. Konuyla ilgili ilk çalışmalar daha çok makro faktörlerin yabancı menşeli ürünlerin değerlendirilmesindeki rollerinin incelenmesine yönelik olmuştur. Daha basit bir ifade ile, köken ülke bilgisinin yabancı menşeli ürünlerin tüketicilerce değerlendirilmesinde ve yabancı ürünlere karşı tutumların oluşmasında etkili olup olmadığı soruları ilk çalışmaların amacını teşkil etmektedir. Köken ülke faktörünün etkisinin hangi yönde olduğu, nelere bağlı olarak değiştiği ve köken ülke faktörünün farklı ülke ve ürün grupları arasında neden farklılık gösterdiği gibi sorular 1990'lı yıllara kadar olan dönemde üzerinde durulan konuların başında gelmektedir (Samiee, 1994).

3.1.1.5. Pazarlama Sürecinde Köken Ülke Etkisi Ve Hazır Mutfak Sektörü

Dünyada ve Türkiye'de mobilya endüstrisi hızla dönüşüm geçirerek daha bilgi ve sermaye yoğun bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir. Söz konusu dönüşümün arkasında yatan en önemli unsur mobilya endüstrisinin hızlı bir küreselleşme süreci yaşamakta oluşudur. Mobilya dünyanın farklı coğrafya kültürlerinde oturma, depolama ve sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisiyle uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir (Hacettepe Üniversitesi, 1997, s.79).

Mobilya, oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit ya da taşınabilir eşyalardır. Ahşap, metal, plastik, cam ya da bunların bir arada kullanımı ile imal edilir. Mobilyalar görevlerine, kullanım alanlarına, yapılarına, amacına, tarzlarına, malzemesine ve üst yüzey işlemlerine göre şu şekilde sınıflandırılabilirler (İgeme, 1997, s.10):

- Kullanıldığı yere göre; iç mekan veya dış mekan mobilyalar,
- Bireysel (kişisel mobilyalar) veya toplu kullanıma yönelik mobilyalar (Kentsel mobilyalar, endüstriyel mobilyalar),
- Mobilya üniteleri yan yana, üst üste uyumlu ve bağımlı olarak geçişi sağlayarak biçimleniyorsa modüler mobilya,
- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya,
- Laminasyon tekniğine göre yapılmışsa lamina mobilya,
- Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa fonksiyonel mobilya,
- Endüstri dönemi öncesi ve sonrası tarza göre üretilmişse klasik ya da modern mobilya,

- Montaj durumuna göre demonte ya da monteli mobilya,
- Kullanım durumuna göre sabit veya hareketli mobilya,
- Mekanlara göre biçimlendirilmişse mutfak, salon, yatak odası, mobilyaları, ofis mobilyaları, vb.

Bu çalışmanın odağında yer alan hazır mutfak sektörü Türkiye'de 01.01.1989 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Armonize Sistem Nomanklatörü esas alınarak yapılan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarına (GTİP) göre, ev ve ofis mobilyası kapsamında 94034010 numara ve "Ahşap hazır mutfak üniteleri" adı ile sınıflandırmada yer almaktadır.

Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle 1970'li yıllarla beraber küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra, ofis mobilyası alanı başta olmak üzere orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı da artmaya başlamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı geçici sonuçlarına göre sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 29 346'dır. Bu alanda istihdam edilen kişi sayısı ise aynı sayıma göre 92.567 kişidir[11].

Sektördeki ürünlerin perakende satışının da yapıldığı işletme sayısı 32.382 olup bu alanda istihdam edilen kişi sayısı 67.319 kişidir. Sektörün imalatında ve perakende satışında çalışanların sayısını beraber değerlendirdiğimizde bu alanda doğrudan istihdam edilen eleman sayısı son işyeri sayımı geçici verilerine göre (TÜİK, 2005) 159.886'dır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kapasite raporu almak için başvurmuş firmaların kayıtlarından alınan bilgilere göre Türkiye'de 250' den fazla çalışanı olan mobilya üreticisi firma sayısı ahşap grubunda 12 ve metalde 11'dir. Bu verilere göre 100'den fazla eleman istihdam eden firmalarımızın sayısı ahşap ve metal mobilya üreticileri için sırasıyla 50 ve 28'dir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların da

[11] Sektörde sigortasız çalışan eleman sayısı da hesaba katıldığında, toplam istihdamın bu rakamın çok üzerinde olduğu söylenebilir.

istihdam düzeyi ile paralel olarak büyük firmalardan oluştuğu düşünülmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünlerinde faaliyet gösteren yabancı sermayeli firma sayısı (2004 yılı itibarı ile) 34' tür.

Türkiye'de mobilya sanayisinin toplam imalat sanayi üretimi içindeki payı % 1,3'tür (TÜİK, 2005). Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir.

Türkiye'de mutfak – banyo sektöründe üretici firma sayısı konusunda net bir bilgi olmamakla birlikte, büyük mutfak – banyo sektörü üreticilerinin çatı örgütü olan Muder'e 45 firma üyedir (Muder, 2006), ankastre üreticileri de fahri üye olarak derneğe kabul edildiğinde söz konusu sayı 50'ye ulaşmaktadır (Whitline, 2006, 16). Avrupa'da mutfak alanında en büyük üretici ülkelerse Almanya ve İtalya'dır.

Ahşap mutfak ve banyo mobilyasının Türkiye'deki toplam tüketim içindeki payı 2005 yılı itibarı ile %25'tir (A'dan Z'ye İnşaat Dünyası, 2005, 334). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörün yıllık cirosunun 400 milyon ABD Doları'nı bulduğu tahmin edilmektedir (a.g.e., 334). Söz konusu pazarın %15 – 20'lik bölümünü büyük üreticiler kapsarken, kalan dilim küçük ve orta ölçekli işletmelere aittir.

Türkiye'de mutfak konusunda, Nisan 1993'te hazırlanmış TSE 6384 numaralı, Ahşap Mobilya-Mutfak Dolabı tanımlı bir standart mevcuttur. Bu standart dönemin koşullarında hazırlanmış, o döneme göre uygun bir standarttır. Diğer yandan ahşap mutfak için oluşturulması gerekli olan standartta malzeme, üretim, montaj ve servis standartları henüz herhangi bir biçimde – Türkiye için – tanımlanmış değildir (Muder, 2006). Bu ise, sektörde fiili bir boşluğa neden olmaktadır.

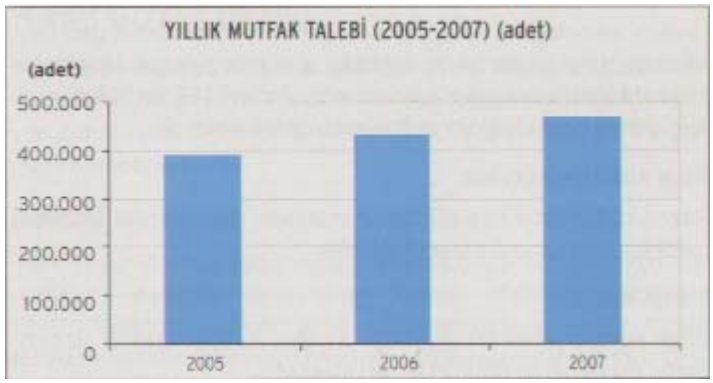
Standartların kırılgan algılandığı bir sektörde ise, küçük ve orta ölçekli işletmeler, maliyet artışı getireceğini düşündükleri için markalaşma ve standartlara göre üretim yapma eğiliminden kaçınabilmektedir (A'dan Z'ye İnşaat Dünyası, 2005, s.334).

Türkiye'de hazır mutfak sektöründe üretim aşamasında nitelikli hammadde sorunu göze çarpmaktadır. Montaj ve takı malzemeleri ile aksesuarların büyük bölümü ithalatla sağlanmakta, üretim esnasında uygulanan kimyasal prosedürler işçilerin ve çevrenin sağlığı konusunda olumsuzluklara yol açabilmektedir. Söz konusu durum, Türkiye'nin tam üye olduğu Avrupa Birliği'nin sektörle ilintili çalışma standartlarına da uymamaktadır.

Sektörde ucuz[12] işgücü temini kolay olmakla birlikte, işgücü niteliğinin yüksek olduğunu söylemek zordur (a.g.e, 335) ve bu durum sektörün temel sorunlarından biri olarak gösterilmektedir. Standartlaştırma ve toplam kalite kavramını kendisine hedef olarak belirlemiş firmaların üretim aşamalarında eğitim, işçi sağlığı, ekolojik dengeler, işlevsellik ve tasarım gibi alanlarda yatırım yaparken; küçük ve orta ölçekli firmaların bu alanda yatırımdan zorunlu olarak geri durmaları sektörde bir bakıma haksız rekabete yol açmaktadır.

Avrupa'da tüketiciler mutfaklarını yaşamları boyunca 3 – 4 kez yenileme gereksinimi duyarken (Yapı Endüstri, 2004, s.170) bu oran Türkiye'de söz konusu ortalamanın yarısı dahi değildir; diğer yandan Türkiye'de hızla büyüme gösteren inşaat sektörü hazır mutfak – banyo mobilyaları alanında lokomotif görevi görmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de 2005 – 2007 Yılları İçin Hazır Mutfak Talep Tahmini



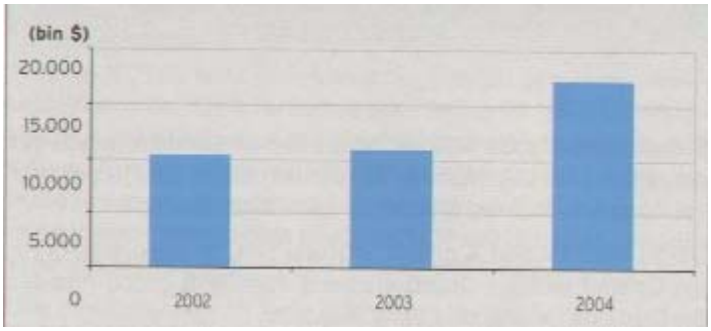
Kaynak: Yapı Endüstri Dergisi (2005, s.170)

[12] Asgari ücret düzeyinde ya da daha düşük düzeyde ücretle çalışan.

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere Türkiye'de yıllık mutfak talebinin 2005 – 2007 yılları için yıllık % 7 ilâ %11 arasında bir artış hızında artması görülmektedir. 2004 yılında ahşap mutfak sektöründe Türkiye'den 5 milyon 397 bin ABD Doları cirolu ihracat gerçekleştirilirken[13] (Yapı Endüstri, 2005, s.170), Türkiye'ye 17 milyon 240 bin ABD Doları cirolu ithalat yapılmıştır.

Türkiye'ye yapılan ahşap mutfak mobilyası ithalatı, 2001 mâlî kriz yılının olumsuz etkilerinin atlatılmaya başlandığı 2004'te %58,6 oranında artış göstermiştir. 2004'tw gerçekleştirilen ithalatın % 70'i İtalya'dan, %23'ü Almanya'dan, %2'si Avusturya'dan, kalan %5'lik kesim ise değişik ülkelerden gerçekleştirilmiştir. İthal ürün pazarında İtalya'nın ve Almanya'nın, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tartışmasız egemenliği söz konusudur.

Tablo 2. Türkiye'de 2002 – 2004 Yılları Arasında Ahşap Mutfak Mobilyası İthalatı



Kaynak: Yapı Endüstri Dergisi (2005, s.171)

Sektörde ithalat Avrupa ülkelerinden yapıldığı için fiyatlar Avro üzerinden gerçekleşmekte, bu da sektördeki fiyatlama eğilimlerini döviz piyasalarındaki hızlı hareketlenmelerin etkisine kısa erimde dahi maruz bırakmaktadır.

[13] İhracatta Irak (%12), Türkmenistan (%8) ve Yunanistan (%7) en yüksek paylara sahiptir.

Türkiye'nin hazır mutfak sektörü alanında markalaşmış bir ülke henüz olamadığı belirtilmekle birlikte (Whiteline, 2006, s.16), bu alanda çalışmalar sürdürülmektedir. Markalaşamamış olma büyük ölçüde şu etmenlerden kaynaklanmaktadır (Yapı Endüstri, 2005, s.171):

- Maliyet sektörde temel önem taşıyan bir unsurdur, bir dünya markası hâline gelebilmek için devletin de çeşitli yollarla destek verdiği bir yatırım sürecinin sektörde haksız rekabete yol açmayacak biçimde gerçekleştirilmesi gerekir. Türkiye'de ise ne yeterli devlet desteği, ne de ürün kalitesi ve verilen emekle orantılı rekabet düzeyi söz konusudur ve bu durum ister istemez maliyet kaygısına ve markalaşamamaya yol açmaktadır.

- Sektörde istenen düzeyde eğitimli eleman istihdamı yapılamamaktadır. Maliyet kaygılarından ötürü yüksek eğitimli çalışanların istihdamı zorlaşmakta, hatta bu, kalifiye eleman yetişmemesine dahi yol açabilmektedir.

- Türkiye'de mutfak mobilyası kültürü yerleşmiş değildir, yerel pazarda yerleşik olmayan bir kültürün ürününü küresel pazarda markalaştırabilmek çok zordur.

3.2. Araştırma Konusunun Amacı, İçeriği ve Sınırları

Günümüz pazar şartlarında hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu değişim sadece işletmeleri değil tüketicileri de etkilemektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte dünyanın bir tarafında piyasaya çıkan bir ürün çok kısa denecek bir zaman içerisinde dünyanın diğer taraflarına kolayca ulaşabilmektedir. Küreselleşme olgusu etkilerini modern yaşamın her alanında ve iş dünyasının her safhasında göstermektedir.

Dünya giderek daha da küçülen bir yer haline gelmiş ve ülkeler arasındaki fiziki sınırlar pazarlama ve uluslarası ticaret bağlamına kaybolmaya ve anlamını

yitimeye başlamıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı etkin iletişim zaman kavramını ortadan kaldırmakta ve tüm dünya tüketicileri arasındaki iletişim engellerinin kalkmasına yardımcı olmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde icat edilen yeni bir ürün çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde dünya üzerindeki tüm tüketici kitlelerine kolayca ulaştırılabilecektir.

Küreselleşen rekabet yapısı ve giderek daha da sofistike hale gelen tüketici kitlelerininden meyadana gelen günümüz pazarlarında firmalar giderek zorlaşan pazarlama faaliyetlerini yürütmek durumundadırlar. Tüketici bilincinde görülen artış pazarda mevcut ürünleri değerlendirmede daha titiz ve seçici davranmasına yol açmıştır.Bu durum yerli ve yabancı ürünler açısından son derece önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır.

Uluslararası pazarlama yazınında tüketicilerin ürünleri değerlendirirken söz konusu ürünün kalitesine ve performansına ilişkin bilgiler ışığında değerlendirme yaptığı ifade edilmektedir. Tüketici gözünde olumlu imaja sahip ülkelerden gelen ürünlerin tüketicilerce olumlu değerlendirildiği ve tüketici tercihlerinde önemli bir seçim kriteri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, özellikle de ülkemiz pazarlarında oldukça yaygın olarak bulunan, yabancı menşeili ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke etkisinin etkili olup olmadığının bilinmesi pazarlama ve satış faaliyetlerinin planması açısından önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde hazır mutfak değerleme sürecinde köken ülke etkisi ile ilgili değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin tüketici kararlarını ne ölçüde etkilediğininin araştırılması ileriki dönemlerde yapılacak araştırmaların önünü açabilecektir.

Uluslarası pazarlama literatüründe köken ülke bilgisinin tüketici kararlarını etkkilediği çeşitli araştırmalarca ifade edilmektedir(Samiee, 1994). Özellikle de küreselleşen günümüz pazarlarında köken ülke etkisi daha da önemli olmaya başlamıştır. Bu çalışma köken ülke etkisinin hazır mutfakları değerlendirilmesindeki etkisinin, nihai ve profesyonel müşteriler üzerinde yapılacak odak gup çalışması ile ayrı ayrı incelenmesi, tüketicilerin kararlarını etkileyen değişkenlerin saptanması ve değişkenler ile ilgili tüketicilerin düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca,

bu değerleme sürecinde üzerinde durulan temel boyutların ortaya konması da amaçlanmaktadır.

Yapılan bu araştırma, keşfedici türde bir pilot çalışma olup sadece İstanbul ilinde ikamet eden nihai ve profesyonel tüketiciler çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bu kısıta rağmen köken ülke faktörünün hazır mutfak seçimi üzerine etkisi konulu çalışmanın gerek daha sonra yapılacak akademik çalışmalara gerekse uygulamacılara önemli ipuçları vereceği inancı taşınmaktadır. Yapılan araştırmada nihai ve profesyonel müşterilerin köken ülke etkisinden etkilenme süreçleri ve ilgili değişkenler karşılaştırılmayacak olup, araştırma sonunda çıkan bulgular deşifre edilecektir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada literatür taramaya ek olarak uygulama çalışması bağlamında ikili bir odak grup (focus group) çalışması gerçekleştirilmiştir. Bir diğer veri toplama yöntemi ise kütüphaneler, dergi arşivleri, sanal veritabanları ve diğer basılı kaynaklardan yararlanarak söz konusu akademiler hakkında bilgilerin geliştirilmesi ve sağlanması yoluyla gerçekleştirilen literatür tarama yöntemidir.

Araştırma için seçilen konuda başkalarının yaptığı araştırmalara ulaşmak için bir literatür taraması yapılması gerekir. Bu tarama, araştırma ya da rapor için temel oluşturur (Porsmouth University, 2002, s.13 – 14). Çalışma ve bulguların önemi, - tarihsel bir mantık ve dizge içerecek - söz konusu çalışmanın ancak başkalarının çalışma ve bulgularıyla arasındaki benzerlik ve farklılıklarla değerlendirilir

Yukarıdaki bağlamda araştırmanın konusuyla ilgili kitap ve makalelere başvurulmuştur. Boğaziçi ve Bilkent Üniversitesi kütüphaneleri ile EBSCO, Emerald ve JSTOR sanal veritabanlarından bu çalışma için yararlanılmıştır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın türü, keşifsel araştırmadır. Bu türü kullanmadaki temel amaç, araştırılacak alanın ("profesyonel ve nihai müşterilerin markalı hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisi") tanınması ya da keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin bunlar ile var olan ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş, 1998, s. 308). Oluşturulmuş odak tartışma grupları[14] ile hazır mutfak sektöründe nihai ve profesyonel tüketicinin üzerindeki köken ülke etkisi irdelenmiştir. Odak grup çalışma tekniği, ortak demografik özellikleri, tutumları ya da satın alma alışkanlıklarını paylaşan 8-10 katılımcıdan oluşan bir grubun, deneyimli bir moderatör eşliğinde (genelde) iki saatlik bir süre boyunca belirli bir konunun tartışılmasına yönelik olarak toplandığı kalitatif araştırma tekniğidir.

Köken ülke etkisinin farklı tüketici grupları üzerinde eğitim, uzmanlık ve ilgi boyutuna göre farklı etkileri olduğu daha önceki literatür çalışmalarında incelenmiştir. Köken ülke bilgisinin kararlardaki etkinliği bireyden bireye değişmektedir. Tüketicilerin tamamı kararlarında menşei bilgisini kullanmadığı gibi, kullananlarda farklı şekillerde kullanmaktadır(Heslop ve Popolopolus, 1993). Eğitim seviyesi düşük ve muhafazakar yapıya sahip kişiler arasında menşei bilgisine bakarak ürünleri değerlendirme ağır bastığı literatürde yer alan bulgular arasındadır. (Anderson ve Cunningham, 1972)

Benzer şekilde tüketicilerin tüketim konularındaki uzmanlığının (tecrübesi) da menşe bilgisini kullanmada rol oynadığı görülmektedir (Codel, 1992). Köken ülke faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerden biri de tüketici ilgisidir. Satın alma kararlarında yüksek ilgi sergileyen tüketicilerin menşei bilgisine karşı daha hassas davrandığı, ancak zaman içinde ürünle olan aşinalığın artmasıyla birlikte bu hassasiyetin azaldığı ifade edilmektedir (Beverland ve Lindgreen, 2002). Karar vermede daha doğru ve daha alakalı bilgilere ulaşılması durumunda tüketici köken ülke bilgisine başvurmamayı tercih etmektedir.

Bu literatür bilgileri doğrultusunda, köken ülke etkisinin hazır mutfak satın alımı üzerine etkisi nihai ve profesyonel müşteriler üzerinde yapılan odak grup

[14] Focus groups.

tartışmaları ile ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçları karşılaştırılmamış, ortaya çıkan farklar ya da benzerlikler analiz edilmiştir.

Tüketicilerin odak grup çalışması sırasında kendi düşüncelerini daha rahat ifade edebildikleri ve araştırma sonucunda köken ülke etkisi ile ilgili değişkenlerin saptanması amacı taşındığı için odak grup çalışması yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Yine aşağıdaki sebeplerden ötürü odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

- Birbirlerinin yorumları ve fikirleri üzerine yeni şeyler inşa ederken katılımcılar arası yaratılacak sinerji,

- Katılımcıyı aktif bir şekilde sürece dahil eden dinamik grup tartışma ortamı,

- Katılımcıların, algılamalarının ve davranışlarının arkasındaki görünmez faktörleri farkında olmadan açıklamalarını, katılımcılara spontan tepki veya yorumlarını serbestçe açıklayabilmelerini sağlayan bir ortam,

- Görüşmeler veya tartışmalar ve analiz sırasında, katılımcının geri bildiriminin bir parçası olarak, sözsüz iletişimi (ör. vücut dili, sesinin tonlaması) gözlemleme, kaydetme ve yorumlama fırsatı değerli katkılar sağlayacaktır.

Nihai odak grup çalışmasına orta ve orta-üst gelir grubuna mensup, yaşları 35-45 arası değişen, evlerinde herhengi bir hazır mutfak ürünü olan ya da hazır mutfak alması mümkün on iki kişi davet edilmiştir. Seçilen bu kişilerin hiçbiri birbirini tanımamaktadır. Hazır mutfakların, Türkiye pazarındaki birim fiyatları literatür çalışması kapsamında incelendiği ve markalı mutfakların birim fiyatlarının markasız mutfaklardan yüksek olduğu görüldüğü için araştırmaya, orta ve orta-üst gelir grubuna mensup nihai müşteriler dahil edilmiştir.

Profesyonelle yapılan odak grup çalışmasına İstanbul ili ve çevresindeki projelerde çalışan ağırlıklı olarak mutfak projeleri alan, kendilerine ait mimari bürolarda ya da özel mimari bürolarda çalışan 12 mimar davet edilmiştir. Grubun homojenliğini sağlayabilmek adına mimarların sektöründe deneyimlerinin 10-15 yıl

arasında olması şartı konulmuştur. Sektörde yer alan hazır mutfak markalarının satış noktalarında ya da genel merkezinde çalışan profesyonel müşteriler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu müşterilerin, farklı müşterilere hizmet vermekle birlikte müşteriye benzer ürünleri sunmaları, köken ülke etkisinin değerlendirilmesinde kısıt oluşturacağı için araştırmaya davet edilmemiştir.

4.2. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Odak grup çalışmaları öncesinde nihai ve profesyonel müşterilere yönelik iki ayrı ön odak grup çalışması yapılmıştır. Yapılan bu çalışma sonrasında, araştırma öncesinde yapılan literatür ve ikincil kaynak taramasında elde edilen bulguların da yardımıyla nihai ve profesyonel odak grup çalışmalarına rehberlik edecek soru formatı tespit edilmiştir.

Profesyonel tüketicilere yönelik ön odak grup çalışmasına farklı mimari bürolarda çalışan on iki mimar davet edilmiştir. Ön odak grup çalışmasına davet edilen profesyonel müştelerin hepsi üniversite ya da yüksek lisans mezunu olup, ağırlıklı olarak İstanbul ili ve çevresindeki projelerde çalışmaktadırlar. Türkiyedeki hazır mutfak sektörü satışlarının %60'ının İstanbul ili ve çevresinde gerçekleşiyor olmasından dolayı mimarlar bu bölgeden seçilmiştir.

Profesyonel müşterilere yönelik yapılan ön odak grup çalışmasında, profesyonel müşterilerin kendi içlerinde aldıkları projelerin niteliğine göre iki gruba ayrıldığı görülmüştür. Butik tarzı diye tabir edebileceğimiz daha küçük çaplı, sayıca az ve özel projeleri alan profesyonellerin kendi tercihleri ve zevkleri doğrultusunda karar aldıkları gözlemlenmiştir. Ancak hacim tarzı diye tabir edebileceğimiz çok büyük ve sayıca fazla konuttan oluşan projelerde yer alan profesyonellerin kendi tercihlerinden ziyade proje sahibi kişi ve kurumların tercihlerine göre hareket ettikleri anlaşılmıştır. Bu gruba giren profesyonel müşterilerin fiyat hassasiyeti çok fazla olup marka, ürün kalitesi, üretilen ülke,... gibi kavramlara duyarlılıklarının çok zayıf olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sebepten ötürü, profesyonel tüketicilerin yer aldığı odak grup çalışmasına butik tarzı çalışan profesyonel tüketiciler dahil edilmiştir.

Hazır mutfak alabilmesi muhtemel ya da evlerinde hazır mutfak kullanan on iki nihai tüketici ön odak grup çalışmasına dahil edilmiştir. Ön odak grup çalışması nihai tüketicilerin köken ülke etkisinden etkilenme dereceleri konusunda yön göstermiştir. Gerçekleştirilecek olan odak grup çalışmasında yapılabilecek olası hataların önlenmesi ve nihai müşteriler ile yapılacak tartışmaya rehberlik edecek olan soru formunun hazırlanmasında ön odak grup çalışmasının büyük katkısı olmuştur.

4.3. Odak Grup Çalışmaları

Kendi mimarlık bürolarında ya da özel mimarlık bürolarında çalışan ve ağırlıklı olarak butik tarzı projelerde yer alan mimarlar, profesyonel tüketiciler için oluşturulacak odak grup çalışmasına davet edilmiştir.

Profesyonel tüketicilerin hepsi mimarlar odasının listesine kayıtlı butik tarzı projelerde çalışan mimarlar içinden tesadüfi olarak seçilmişlerdir. Profesyonel müşteriler telefonla arandıktan sonra yapılacak çalışmanın amacı ve detayları kendilerine anlatılıp, tartışmaya davet edilmişlerdir. Grubun homojen olması çok önemli olduğundan seçim yapılırken, profesyonel tüketicilerin sektörde çalışma süreleri de dikkate alınmıştır. Kişilerin yaşlarının köken ülke etkisinin üzerindeki daha önceki literatür çalışmalarında incelendiği ve yaşa göre bu köken ülke etkisinin artıp ya da azalacağı bilindiği için tüm profesyonel müşterilerin aynı yaş dilimi içerisinde olmalarına özen gösterilmiştir.

Literatür bulgularında tüketicilerin gelir seviyeleri, eğitimleri, ilgileri,... gibi değişkenlerin köken ülke etkisi üzerinde etkili olduğu belirtildiği için nihai tüketicilerden oluşan odak grubunun kendi içinde homojen olması sağlanmıştır. Tüm nihai tüketicilerin gelir seviyeleri orta ve orta-üst seviyesindedir. Tüm katılımcıların en az lise mezunu olması şartı sağlanmıştır.

Her iki odak grup çalışmasında da gönüllülük ilkesi temel alınmıştır.

Oturum öncesinde hazırlık çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geniş ve dar kapsamlı konular birbirinden ayrılmış, genelden ayrıntıya gidecek şekilde önem sırasına göre dizilmiş ve oturum gündemi belirlenmiştir. Odak grup çalışmasında grubun tartışmasına yön verebilecek rehber niteliğinde bir soru formu hazırlanmıştır (Bakınız Ek 2). Bu soru formu tüketicilere gösterilmemiş, yalnızca tartışma sırasında konunun dağılmasını engellemek ve tartışmayı yönlendirebilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Oturum başında, araştırma konusu anlatılmış, odak grup çalışması sırasında tüketicilerin birbirlerinin görüşlerinden etkilenme ihtimallerine karşılık odak grup çalışması öncesi tüketicilerin demografik özelliklerini ve ön odak grup çalışmasında belirlenen değişkenler hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla kendilerine kısa bir anket formu dağıtılmış ve hızlıca doldurmaları istenmiştir (Bakınız Ek 1).

Odak grup çalışması sırasında açık uçlu sorular sorularak tartışma teşvik edilmiş, kişilerin düşünceleri, gözlemleri ve yaşantıları hakkında ayrıntılı bilgiler vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Söylenenlerin ardında yatanları ortaya çıkarmak için irdeleyici sorular sorulmuş ve derinlemesine bilgiye ulaşılmıştır. Katılımcıların söyledikleri her ifadenin ne anlama geldiği araştırılmış, söylenenler tekrarlanarak yanlış anlaşılmalar önlenmeye çalışılmıştır. Farklı ifadeler arasındaki ilişkilere dikkat çekilmiştir.

Her katılımcının tartışmalarda yer almasına özen gösterilmiş ve katılımcıların görüşmeye engel olunmasına izin verilmemiştir. Katılımcılar hiç bir açıdan eleştirilmemiş, hiçbir ifadenin anlamıyla ilgili varsayımda bulunulmamış ve kişisel görüş bildirilmemiştir.

Oturum sonuna gelindiğinde, konuşulmuş olan ana temalar kısaca özetlenmiştir. Yanlış anlamalar önlenmeye çalışılmış ve son sözler alınmıştır. Oturum sonrası konuşulanlar deşifre edilmiş, katılımcılar arasındaki mutabakat,

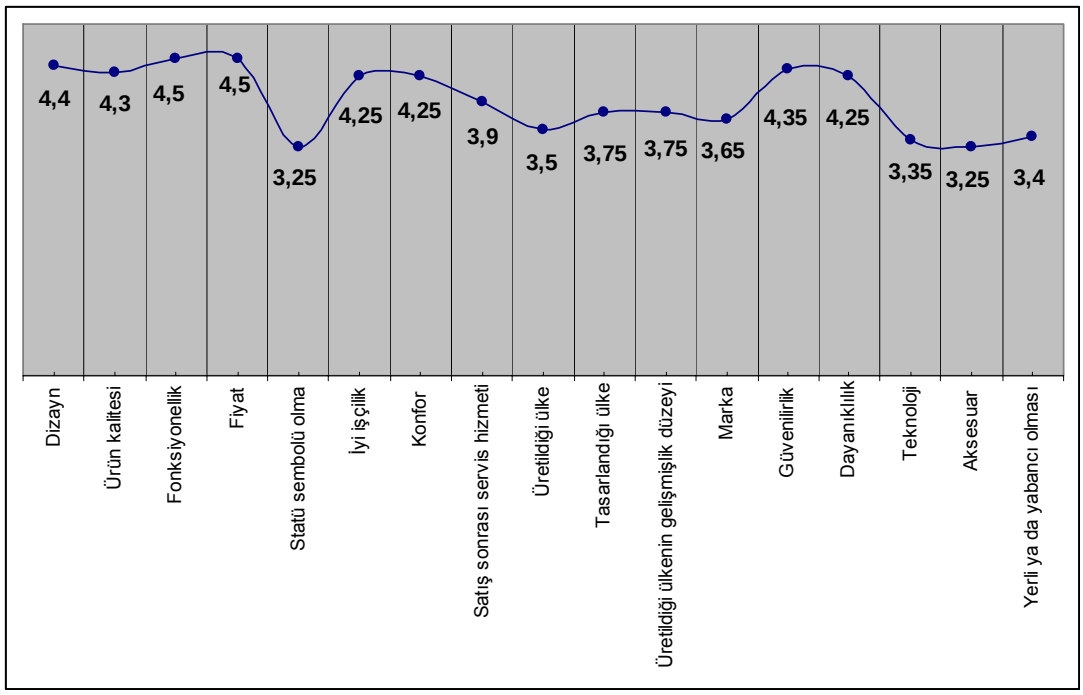
ortak yapı, temalar ve bu temaların altında yer alan ayrıntılı örneklerin sentezi yapılarak raporlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

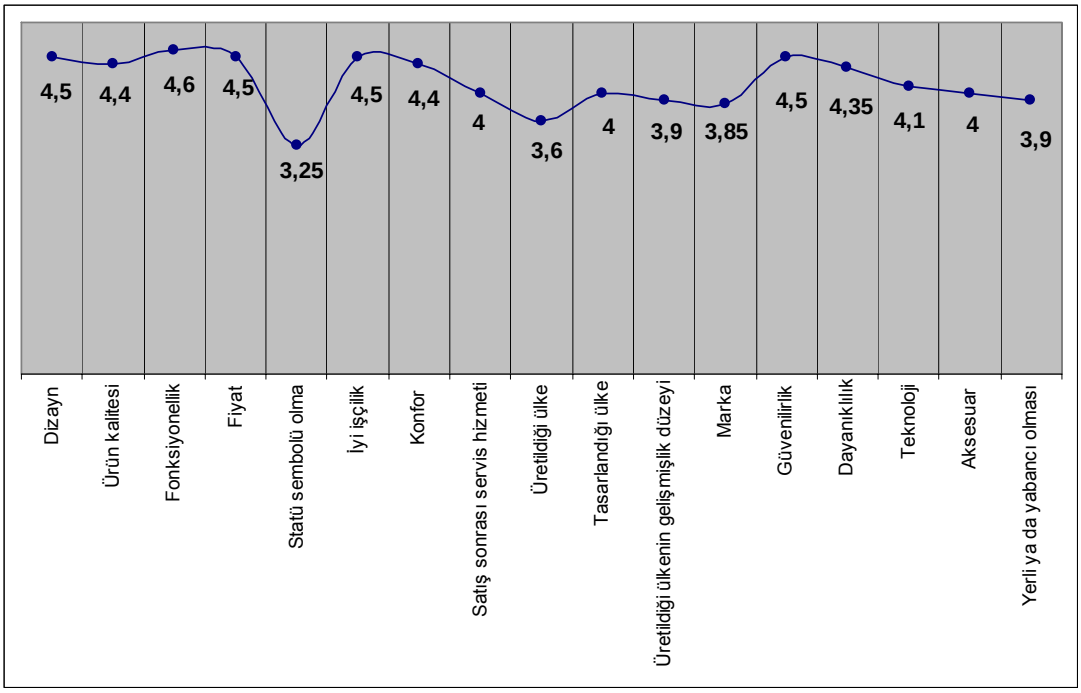
Odak grup çalışmalarının gerçekleştirilmesi öncesinde deneklerin demografik özelliklerini ve hazır mutfak seçiminde nelerin etken olduğu yönündeki görüşlerini belirleme amaçlı bir mini anket düzenlenmiştir.

Odak grup çalışmasından önce uygulanan küçük çaplı ve hazır mutfak ürünü seçerken eğilim belirleme ile ilintili bir anketin beşli Likert ölçeğine göre sonuçları şöyle olmuştur:

Şekil 3. Nihai Müşteri Odak Grup Görüşmesi Öncesi Uygulanan Anketin Sonuçları



Şekil 4. Profesyonel Müşteri Odak Grup Görüşmesi Öncesi Uygulanan Anketin Sonuçları



Sonuçlara göre profesyonel olan ve profesyonel olmayan nihai müşteriler hazır mutfak öğelerine yüksek önem verirlerken, profesyonellerde önem ve dikkat profesyonel olmayan nihai müşterilere göre fiyat ve statü değişkenleri hariç daha yüksek çıkmıştır ($X_{profesyonel}$=4,2 ; X_{nihai}=3,9). İlerleyen bölümlerde görülebileceği üzere, söz konusu sonuçlar odak gruplarda varılan çıkarımlarla örtüşmektedir.

5.1. Nihai Müşterilerden Oluşan Odak Grup Görüşme Sonuçları

Görüşülen 12 nihai mutfak alıcısı müşteriden yedisi erkek, beşi bayandır. Bu kişilerin sekizi üniversite (lisans), biri yüksek lisans diğer üçü ise lise mezunudur. Meslek dağılımları ise serbest (dokuz kişi), mühendis (iki kişi), akademisyendir (bir kişi). Görüşme 2006 yılı Eylül ayının ilk haftası içinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde odak grup soruları on iki kişiyle ön odak görüşme (pilot çalışma)

yapılarak sınanmış ve olası yanlış anlamalar, biçem yanlışları ve dilbilgisi hataları giderilmeye çalışılmıştır.

Odak gruptaki nihai hazır mutfak tüketicisi müşterilerle yapılan görüşmede, müşterilere sorulan, müşterilerin mutfak seçerken nelere dikkat ettiklerine ilişkin soruya müşteriler iyi marka (sekiz kişi), kalite (altı kişi), doğru ve kolay kullanım özelliği (iki kişi), tasarım (altı kişi), fiyat (iki kişi), işçilik (beş kişi), hijyenik özellikler (üç kişi), servis kalitesi (iki kişi) ve kolay temizlenebilirlik yanıtlarını vermişlerdir. Bu durum görüşülen kişilerin maddî refah düzeyi bakımından fiyat ögesini ikincil görebilecek düzeyde bir refah seviyesini haiz olduklarını, üründe daha çok marka, tasarım ve kaliteye dikkat ettiklerini göstermektedir.

Nihai müşterilerden bir tanesi "mutfaklarının kapaklarının doğru oturrulması"nın kendisi için önem taşıdığını zira kendisinin hazır mutfak konusunda yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı için ilk etapta bu unsura dikkat ettiğini belirtmiştir.

Görüşülen potansiyel müşterilerin çoğu (yedisi) olanak olduğu sürece ve kalite ile tasarım çok büyük bir ayrım getirmiyorsa yerli ürünü yeğleyeceğini belirtirken, üç müşteri üretimi yapan ülkeden ziyade kalite ve markanın önemli olduğu konusunda görüş birliğine varmıştır. Bir müşteri ise köken ülkeden çok fiyat ve tasarımın önemli olduğunun altını çizmiştir. Nihai müşteriler artık Türkiye'nin de üretimde ilerlediğini, ülkeye üretim yatırımı yapan bir çok firma ile birlikte yerli üreticilerinde de konularında tecrübeli olduklarını belirtmişlerdir. Sonuçta müşterilerde genel olarak yerli ürünü seçmeye eğilim olduğu gözlemlenmiştir.

Müşterilerden ikisi bu konuda görüş belirtmezken yedisi İtalya, ikisi Almanya, birisi ise İtalya ve Almanya'nın hazır mutfak sektöründe beğendikleri ülkeler olduklarını ifade etmiştir. Sonuçlar, literatür taramada vurgulanan Almanya ve İtalya menşeli ürünlerin ithal ürün pastasında sahip olduğu %93'lük payın konumunu doğrular niteliktedir.

Müşterilere sorulan hazır mutfak sektörü ürünlerinde markanın mı, yoksa ürünün üretildiği ülkenin mi ürünün satın alınması kararı verilirken daha etkin

olduğu sorusuna bir kişi hariç herkes markanın daha temel olduğu biçiminde yanıt vermiştir. Bu yanıtı veren kişilerden ikisi, ülkenin de çok önemli fakat markaya göre ikincil önemde olduğunu ifade ederken; aynı yanıtı verenlerden birisi, konunun ülke değerleri açısından ele alındığından marka ve köken ülke algısının aslında birbirinden ayrılması zor etmenler olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen sorunun ardından sorulan üretim yapılan ülkenin hangi ülke olduğunun satın alınacak hazır mutfak sektörü ürününü ne yönde etkilediği sorusuna müşterilerden üçü çok büyük bir etkinin söz konusu olmadığını belirterek yanıt vermiştir. İki müşteri Alman, dört müşteri İtalyan, iki müşteri ise Alman ya da İtalyan menşeli ürünlerin ürün satın alınırken bilinmesinin kendisi açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Alman ürünlerinin sağlamlık ve dayanıklılık, İtalyan ürünlerinin ise tasarım bakımından bir marka duygusu meydana getirdiği görüşülen müşterilerden dördünün üzerinde hemfikir kaldığı olgular olmuştur.

Hangi ülkelerin markalarının yeğlendiği sorusuna yanıt veren nihai tüketiciler İntema, İstikbal Arçelik, Kelebek, Domsan, Demsaş, Lineadecor, Ahşapsan gibi yerli; Gaggenau (Almanya), Zanussi (İtalya), Siemens (Almanya) gibi yabancı marka isimlerini telaffuz ederek, söz konusu markaların tanınır, bilinir ve dayanıklı olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Nihai tüketicilerden üçü bu konuda doğrudan "İtalyan mutfağı markaları" yanıtını vermiştir. Bir müşteri "Bir ülke tercihim yok, zaten bu sektörün alıcısı da değilim ama Italyanlar hep stil adamıdır, bir de bizim evde Gaggenau var, iyi galiba..." diyerek konu ile ilgili görüşünü bu şekilde ifade etmiştir.

Nihai tüketicilerin yerli hazır mutfak markalarını biliyor olmalarına ithal mutfak markalarınını tanımıyor ve evlerinde kullandıkları cihaz markalarını mutfak markaları ile özdeşleştiriyor olmaları şaşırtıcı olmakla birlikte, yerli hazır mutfak markalarının dağıtım kanalının daha geniş olması, yazılı ve sözlü mecraları daha etkin kullanmaları sonucunda bilinirliklerinin ithal markalara nazaran daha başarılı olduğunu bu şekilde açıklayabilmek mümkündür.

Bir müşteri ülkenin "etiket" demek olduğunu belirterek, önemli bir etmen olduğunu söylemesi, iki müşterinin ise kamuoyunda var olan "ithal mal ile saygınlık kazanma ve gösteriş yapma" çabasından dem vurması bu soruya verilen yanıtlarda gerçekleşmiştir. Bir müşteri konunun reklam ve pazarlama başarısı ile doğrudan ilintili olduğunu ve iyi pazarlanan bir ürünün üretildiği ülkenin adının da iyi pazarlandığını belirtmiştir. Bir başka müşteri de, ülke adı etkisinin büyük ölçüde pazarlama stratejilerinden kaynaklandığını belirterek bu görüşe koşut düşünceler ifade etmiştir.

Müşterilerde daha önce sözü edilen yerli ürüne yandaş eğilim, neden ithal ürünler seçildiğine ilişkin sorulan soru ile daha da belirginleşmiştir. Müşterilerden altısı, ithal ürün yeğlemenin yüksek gelir grubuna üye olunduğunun bir göstergesi olarak düşünülebileceğini ifade etmiştir.

Bir müşteri yukarıdaki soruya verdiği yanıta "yüksek gelir düzeyine sahip ve yoğun sosyal ilişkileri olan potansiyel alıcılar" ifadesini ekleme gereği duymuştur. Üç müşteri konunun saygınlık aramak ve özenti duymak gibi bireysel duygularla da ilintili olabileceğini ifade etmiştir. İthal ürünlerin AB gurubu müşteriye seslendiğini düşünen bir başka müşteri de bu görüşlere koşut düşünceler ileri sürmüştür. Bir müşteri ise ithal ürün seçenlerin ahşap dekorlu ürünler yeğleyenlerden çıktığını görüş olarak belirtirken; bir diğer müşteri ağırlıklı olarak perakendecilerin ithal ürün yeğleyişi içinde olduklarını düşündüğünü ifade etmiştir. Bir müşteri ise bu konudaki fikrini "hava atmak" olarak tanımlamıştır.

Bir hazır mutfağın ya da hazır mutfak bileşeninin üretildiği ülkenin o ürünü benzerlerine göre üstün kılıp kılmama durumunun daha çok hangi ülke ya da ülkeler için geçerli olabileceği sorulduğunda müşterilerden yedisi tasarım alanında İtalya kökenli hazır mutfak ürünlerinin, üretildikleri ülke bakımından avantaj taşıyacaklarını belirtmiş; iki müşteri aynı özelliği hem alman hem İtalyan ürünlerine göndermede bulunarak ifade etmiştir. Alman ürünleri ayrıca sağlamlık ve dayanıklılık bakımından da söz edilmeye değer bulunmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar daha önceki yanıtlarla örtüşmektedir.

Bu sorunun ardından katılımcılara yöneltilen hazır mutfak sektörü ürünün tasarımında, söz konusu ürünün hangi ülkede tasarlanmış olduğunun etkisinin ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar ilginçtir. İthal ürün ve köken ülkenin önemi konusunda çok vurgulu yanıtlar vermeyen, ve bir ürünün ithal olup olmamasının; ya da / ve de bir ülkenin hangi ülkede üretildiğinin o ürünün niteliğini çok belirleyici olup olmamasının köken ülke etkisi ile doğrudan bağlantılı olmayabileceğini savlayan katılımcılar; bu soruya tasarım ile tasarımın gerçekleştiği ülke arasında büyük ölçüde ilgi bulunduğunu belirterek yanıt vermiştir (altı kişi).

Üç kişinin görüş belirtmediği söz konusu soruda, bir müşteri kültür ve işlevselliğin tasarımla doğrudan ilgili olduğunu bunun da köken ülke algısı ile ilintilendirilebileceğini belirtmiştir. Bir diğer müşteri ise işlevsellik ve estetik algının ülke etkisi ile ilintili olduğunu belirtmiş; yalnızca iki müşteri bu soruda (ayni tasarım ve ülke etkisi bağlantısının varlığı konusunda) olumsuz görüş belirme gereksinimi duymuştur. Bu sonuçlara göre, köken ülke etkisinin tasarım konusunda kaliteye ve marka algısına göre daha önde bir yerde olduğu savlanabilir.

Müşterilerin köken ülke etkisi ile kalite ve dayanıklılık ilişkisinin ne denli yoğun olduğu konusundaki düşünceleri bu soruyu takip eden soruda sorulmuştur. Bu kez gelen yanıtlar kalite ve dayanıklılık ile köken ülke etkisi arasında daha ikincil ve görece daha az önem taşıyan bir ölçüde bağlantı kurulması yönünde olmuştur.

Müşterilerden beşi yukarıda belirtilen konuda görüş belirtmemeyi yeğlerken, görüş belirtenlerden beşi de söz konusu ilintinin dolaylı ya da ikincil veya orta düzeyde bir ilinti olduğunu belirtme gereksinimi duymuştur. Bir müşteri Almanya'da üretilen hazır mutfak ürünlerinin kaba görünüşlü olsa da dayanıklı olabildiğini belirtmiştir. Bir müşteri ise dayanıklılık ve kalitenin köken ülkeden çok marka ile ilintili bir olgu olduğunu belirtmiştir. İlintiyi ortalama düzeyde gördüğünü belirten beş müşteriden biri, söz konusu ilişkinin olumlu olduğu sürece köken ülke etkisini güçlendirici bir etmen olduğunu ifade etmiştir.

Türkiye'deki hazır mutfak sektöründe yerli olup da ara malların hemen hemen tamamının ithal edildiği markaların ürünlerinin müşterilerde bir tezat

duygusu oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda, yanıt veren müşterilerin çoğu (yedi kişinin altısı), bu durumun önemli bir olumsuzluk ya da tezat duygusu oluşturmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Burada bir müşteri Alman malı ara ürünlerin hazır mutfak sektöründe yerli üretim dahi söz konusu olsa, biraz kaba bir izlenim verebildiğini ifade etmiştir.

Genel olarak üzerinde ortaklık kurulan düşünce ara malzemelerin, nihai ürüne kıyasla ikincil önemde olduğu; söz konusu malzemelerin ithal olup olmamasının çok da önemli olmadığıdır. Yani bütün ara mallar ithal ediliyor olsa da, yerli marka bir hazır mutfak ürünü, buradaki odak grup tüketicilerince, yine yerli bir ürün olarak algılanmaktadır.

Bir sonraki soruda müşterilerin ithal marka hazır mutfak ile kalite arasında zihinlerinde kurdukları bağlantı irdelenmiştir. İthal markanın kaliteyi temsil edip etmediği sorulduğunda müşterilerin büyük bir bölümü (beş kişi) ithal mal ile kalite olgusunu birbiriyle olumlu anlamda ilintili saymanın doğru olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Bir müşteri malın ithal olup olmamasından çok markanın önemli olduğunun altını çizerken, iki müşteri, ithal mal ile kaliteli ürün arasında bir ilintinin ancak söz konusu malın (hazır mutfak ürününün) fiyatı da belirtilen ithal malın ülke menşei ve var olduğu savlanan kalitesi ile uyumlu düzeyde ise geçerli olabileceğini belirtmiştir.

Nihai müşteri odak grup katılımcılarının hemen hemen tamamı ürünün ithal olmasından önce o ürün hazırlanırken kullanılan işçilik ile ürünün sağlamlık ve tasarımının daha önemli ve önde gelen bir etmen olduğunda fikir birliğine varmıştır. İki katılımcı söz konusu önemli etmenlere malzeme, estetik ve müşteri memnuniyeti öğelerini de eklemiştir. Sonuç olarak, fiilî anlamda bir hazır mutfak ürününün doğrudan kaliteyi belirtmediği sonucuna varılmıştır. Yine de bir müşteri ithal hazır mutfak ürünlerinin "kaliteli çevrelerde"[15] daha yaygın olduğunu belirterek, dolaylı bir ilinti olduğunu imâ etmiştir ve bu görüş diğer kişilerce olumsuzlanmamıştır. Katılımcılardan üçü, kalitenin belli bir standardı yakalaması durumunda yerli malı

[15] Müşterinin kendi sözleridir.

yeğleceklerini, daha önceki sorularda yerli üründen yana beliren eğilimi güçlendirecek bir biçimde, vurgulamıştır.

Bir sonraki soruda nihai hazır mutfak ürünü tüketicisi katılımcı gruba ithal hazır mutfak markalarının ürün yelpazelerinin (yerli ürünlere göre) daha zengin olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların dördünün görüş belirtmediği bu soruda, görüş belirtenlerin tamamı ithal markalarda ürün yelpazesinin görece daha geniş olduğu yönündeki düşünceye katılmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan beşi ise tasarım ve işçilik özelliklerinin ithal ürünlerde çeşitlilik arz ettiğini belirtirken; bir katılımcı marka temelinde ithal hazır mutfak sektörü ürünlerinin daha yoğun bir çeşitlilik sergilediğini ifade etmiştir.

İthal hazır mutfak ürünlerinin üreticilerinin yerli muadillerine göre daha deneyimli olup olmadığına ilişkin yöneltilen soruya ise, katılımcıların altısı olumlu anlamda, yani ithal ürün üreticilerinin daha fazla deneyim sahibi olduğu yönünde, yanıt vermiştir. İki müşteri ise bu görüşe katılmadığını beyan etmiştir.

Yukarıdaki soruda genel kabul gören görüş, ithal ürün üreten firmaların, küreselleşmeye ayak uydurmak adına değişik ülke piyasalarında daha fazla rekabet, pazarlama savaşı ve daha çeşitli özelliklere sahip müşterileri etkileme zorunluluğundan ötürü meydana gelen zorlanmanın ister istemez üretim konusunda daha fazla deneyimi de beraberinde getirdiğidir. Ayrıca bir katılımcı ithal ürünlerin üretiminde genellikle hazır teknolojinin kullanıldığını, bunun ise deneyim kazanma anlamında çok da olumlu bir nokta sayılamayacağını ifade etmiştir.

Sonraki soruda ithal mutfak ürünü kullanmanın, ürünü kullanan açısından bir saygınlık (prestij) unsuru olup olmadığı konusunda nihai hazır mutfak tüketicisi müşterilerin görüşü istenmiştir. Yanıt veren on katılımcıdan dördü bu görüşü paylaşmadığını ifade ederken, dördü ithal hazır mutfak ürününün saygınlıkla yüksek ölçüde bağlantılı bir meta olduğunu kabul etmiştir.

Katılımcılardan ikisi bu soruyu yanıtsız bırkaırken, iki katılımcı ürünü hangi markanın ürettiğine göre bu konuda verilecek yargının değişebileceğinin altını çizmiştir. Bu konuda olumsuz görüş belirten katılımcılardan biri kendisi bu görüşte

olmasa da ithal hazır mutfak ürününe sahip olmanın kamuoyu nezdinde saygınlık sağlamanın bir aracı olarak görüldüğünü düşündüğünü belirtmesi, hem odak grup katılımcıları hem de onların temsil ettiği kamuoyunun ithal hazır mutfak ürününü bir saygınlık ve statü simgesi olarak görmeye, ya da görülmesini anlamaya eğilimli oluşlarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir katılımcı ise ithal marka ürünlerin yıpranma payının daha fazla dayanıklılık arz ettiğini belirtmiş, belki de bunun bir saygınlığa yol açabiliyor olduğuna vurgu yapmıştır. Aynı müşteri bu konudaki görüşünü "güzel bir mutfak beni mutlu edebilir ama yaşam standartımı arttırmaz" diyerek belirtmiştir.

Hazır mutfak ürünü tüketicilerine yöneltilen bir sonraki soruda, katılımcıların ithal hazır mutfak ürünü kullanmanın, söz konusu ürünü kullananları kullanmayanlara göre daha farklı kılıp kılmadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların sekizi bu konuda olumsuz görüş belirtmiş ve ithal hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmakla yerli hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmak arasında ithali kullanan lehinde[16] bir ayrımdan söz etmenin doğru olmayacağını ifade etmişlerdir.

Genel kabul gören bir başka görüş ise, söz konusu konuda katılımcılar bir ayrım olduğunu düşünmeseler de kamuoyunda bu konunun ithal mutfak ya da ithal mutfak ürünü kullanan kişi lehine bir ayrım yarattığının düşünülmesi olmuştur. Bir katılımcı ise, ithal mutfak ya da ithal mutfak ürünü kullanmanın ürünü kullanan lehine bir ayrım meydana getirdiğini belirterek, söz konusu ayrımın "üst gelir grubu"na mensup olmakla özdeş olduğunun altını çizmiştir. Gruptan genel katılım görmese de bu görüş grupta üzerinde hemfikir kalınan kamuoyu görüşüne koşut imler taşıması bakımında anlamlıdır.

Bir diğer katılımcı, söz konusu ayrımın ithal ürün kullanan tüketici lehine bir fark oluşturacak biçimde varolduğunu belirterek; farkın aslında tüketiciler arasında statü ayrımı meydana getiren çok sayıda öğeden biri olduğunu ifade etmiştir, ki bu

[16] Ya da aleyhinde.

görüş de az önce yansıtılan anlamlı görüşle koşuttur. Bir katılımcı ise herhangi bir ek açıklama belirtme gereksinimi duymaksızın ithal hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmakla kullanan lehine bir ayrım olduğu konusunda görüş belirtmiştir.

Yukarıda irdelenen ardışık üç sorunun yanıtlarına bakıldığında ithal hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmanın, doğrudan itiraf edilmese de, ürünü kullanana statü, saygınlık ve daha yüksek yaşam standardı getirdiği yönünde görüşler daha ağırlıktadır. Bu konuda farklı düşünen katılımcıların hemen hemen tamamı, kendi görüşleri zıt yönde olsa da kamuoyunun ithal hazır mutfak / hazır mutfak ürünü algısının statü, saygınlık ve daha yüksek yaşam standardı algısı ile çeşitli düzeylerde koşutluk taşıdığını kabul eder biçimde görüş belirtmiştir.

Katılımcılara yabancı mutfakla yerli mutfak arasında fiyat farkı olup olmadığı konusundaki görüşleri sorulduğunda bütün katılımcılar görüşbirliği ile ithal hazır mutfak ürünlerinin yerli muadillerine göre daha pahalı olduğunu ifade etmiştir. Piyasa verileri de söz konusu görüşün, kişiye özel hazır mutfak çalışmaları kapsam dışı tutulduğunda, doğru olduğunu göstermektedir.

Söz konusu sorunun hemen ardından katılımcılara yöneltilen pahalılığın kalite anlamına gelip gelmediği konusundaki görüşlerinin sorulduğu soruya verilen yedi yanıttan dördü doğrudan böylesi bir ilinti kurmaya çalışmanın yanlış olduğunu vurgulayan; ne var ki pahalılığın işçilik, tasarım ve malzemeye ilişkin ek maliyetlerin büyük ölçüde yer almasından kaynaklı olduğuna dikkat çeken yönde olmuştur. Yanıt veren katılımcılardan üçü ise, pahalılık ile kalite arasında bir doğrusal bağ kurulamayacağını belirterek, bu konuda ek bir açıklamada bulunmamıştır. Grupta oluşan genel kanı ise ithal ürünlerinin pahadan ötürü kaliteli değil kaliteden ötürü pahalı olarak algılanmalarının daha doğal karşılandığı yönündedir.

Bir sonraki soruda katılımcılara bir hazır mutfak ürününü ya da hazır mutfağın kendisini üreten ülkenin mi, yoksa söz konusu ürün ya da ürünlerin tasarlandığı ülkenin mi daha önemli olduğu yönünde yöneltilen soruya yanıt veren onbir katılımcının onu tasarımın önemli olduğu yönünde yanıt verirken, bir katılımcı

bu konunun ürüne ve markaya göre değişebileceğini ifade etmiştir. Bu soruda tasarım lehine sağlandığı söylenebilecek görüşbirliği ile iki önceki soruda ithal ürünün yerli olana göre daha pahalı olduğu yönünde sağlanan uzlaşma bu odak grup çalışmasında üzerinde en çok görüşbirliğine varılan iki konu olmuştur.

Daha sonra katılımcılara kullandıkları hazır mutfak sektörüyle ilgili ürünün üretildiği ülkenin ekonomik anlamdaki gelişmişlik düzeyinin, ürünün satın alınmasında satınalma kararını etkileyen bir önemde olup olmadığı konusunda görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan dokuzunun yanıt verdiği bu sorudaki yanıtların sekizi üretim yapılan ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin satınalma kararını etkileyebilir olarak algılandığı yönünde olmuştur. Katılımcılardan biri ise, söz konusu olgunun kendi satınalma davranışını etkileyici yönde bir etmen olmadığını ifade etmiştir.

Olumlu anlamda görüş belirten katılımcılardan biri satın alacağı ürünün "Hindistan, Tayvan ya da Malezya'da üretildiğini öğrenmesi durumunda" söz konusu ürünü satın almadan önce çok daha dikkatle inceleyeceğini vurgulamıştır. Bu soruya ilişkin olarak odak gruptaki genel kanı üretim yapılan ülkenin ekonomik anlamda geri kalmış bir ülke olarak algılanmasının, satışa sunulan hazır mutfak ürününün albenisini ve niteliksel bakımdan algılanışını olumsuz açıdan etkilediği yönündedir.

Odak grup katılımcılarına satın aldıkları ya da alacakları hazır mutfak sektörü ile ilintili ürünün tasarımının mı yoksa ürünün üretiminde kullanılan ve ürüne içertilmiş teknolojinin mi daha önemli olduğu sorulduğunda katılımcılardan ikisi tasarımın, ikisi teknolojinin önemli olduğunu düşündüğünü ifade ederken; katılımcılardan biri bu soruya verilecek yanıtın ürüne göre değişeceğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan dördü ise hem teknoloji hem tasarımın bir hazır mutfak ürününü satın alırken / alacakken çok önemli olduğunu ve birinin diğerinden daha yaşamsal olacağını düşünmenin doğru olmayabileceğini belirtmiştir. Daha önce tasarım konusuna büyük önem veren ve vurgu yapan açıdan görüşler belirten hazır

mutfak tüketicisi grup üyelerinin bu soruda teknolojinin rolünü tasarımımla neredeyse eşdeğer görmeleri, nihai hazır mutfak sektörü yelpazesinde yer alan ürünlerdeki teknolojinin tüketici nezdinde ne denli önemli olduğuna işaret olarak yorumlanabilir.

Katılımcılara yöneltilen ve hazır mutfak ürünü konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları durumunda satınalma kararlarını neye göre vereceklerine ilişkin soruya katılımcıların onbiri yanıt vermiştir. Yanıt verenlerin dördü, böylesi bir durumda söz konusu ürünü almamayı yeğleyeceğini ifade etmiştir. Yanıt veren kişilerden beşi söz konusu durumunda ürünü satan ya da pazarlayan kişi ya da kişilerin tutumuna göre karar vereceğini ifade ederken, biri söz konusu ürünün kullanışlı olup olmadığına göre karar vereceğini bir diğeri ise ürünün markasının satınalma kararı verip vermemesinde etmen olacağını belirtmiştir.

Yukarıdaki soruda köken ülke etkisi ile ilintili olabilecek tek yanıt söz konusu marka yanıtıdır ve diğer yanıtlarla birlikte ele alındığında bir ürünün üretildiği ülkenin inceleme yaptığımız odak grubun katılımcıları üzerinde herhangi birincil / doğrudan bir satınalma kararı / davranışı meydana getirme etkisinin bulunmadığı ileri sürülebilir.

Katılımcılara yöneltilen, hazır mutfak ürünü satın alınırken ürünün kalitesinin üretildiği ülkenin hangi ülke olduğundan daha önemli olup olmadığı sorusuna katılımcıların verdiği yedi yanıttan beşi, ürün kalitesinin tartışmasız daha önemli ve birincil olduğu yönünde olmuştur. İki katılımcı ise, kalite ile üretim yapılan ülkenin hangi ülke olduğu olgularının hemen hemen eşdeğer önemde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlardan çıkarsanabilecek sonuç, üretim yapılan ülke etkisinin var olmakla birlikte ürünün satılabilirliği konusunda çok önemli değil, fakat önemli bir konumu haiz olduğudur. Bu çıkarsama, daha önceki benzer sorulara verilen yanıtların ardından belirtilen çıkarsamalar ile koşuttur.

Odak gruba yöneltilen son soruda bir hazır mutfak ürününün ithal olmasının, aynı ürünün servis ağının daha iyi olduğu anlamına gelip gelmeyeceği konusunda görüş belirtilmesi istenmiştir. Katılımcılardan altısının yanıt verdiği bu soruda

yanıtlardan beşi bir hazır mutfak ürününün ithal olması ile aynı ürünün servis ağının "daha iyi" olması arasında bir bağ olduğunu düşünmenin yanlış olacağını belirtirken, bir katılımcı ithal mal – servis ilişkisinin söz konusu ithal hazır mutfak sektörü ürününün niteliğine göre değişeceğini ifade etmiştir.

5.2. Profesyonel Müşteriler(Mimarlar)den Oluşan Odak Grup Görüşme Sonuçları

Görüşülen 12 hazır mutfak alanında profesyonel meslek sahibi kişiden altısı bayan, altısı baydır. Bu kişilerin yedisi üniversite (lisans), beşi yüksek lisans mezunudur. Tartışmaya katılan mimarların mesleklerinde on ile onbeş yıl arasında deneyimleri vardır. Görüşme 2006 yılı Eylül ayının ilk haftası içinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde odak grup soruları on iki kişiyle ön görüşme (pilot çalışma) yapılarak sınanmış ve olası yanlış anlamalar, biçem yanlışları ve gramer hataları giderilmeye çalışılmıştır.

Odak gruptaki hazır mutfak alanında profesyonel meslek sahibi kişilerle yapılan görüşmede, müşterilere sorulan, müşterilerin mutfak seçerken nelere dikkat ettiklerine ilişkin soruya müşteriler dayanıklılık (altı kişi), kalite (beş kişi), tasarım (beş kişi), estetik (dört kişi), kolay kullanılabilirlik özelliği (iki kişi), fiyat (iki kişi), işçilik (beş kişi), hijyenik özellikler (iki kişi), pratiklik (bir kişi), fiyat dengesi (bir kişi) ve kolay temizlenebilirlik (bir kişi) yanıtlarını vermişlerdir.

Söz konusu durum, bir önceki nihai ürün tüketicisi odak grup katılımcılarına benzer bir biçimde görüşülen kişilerin maddî refah düzeyi bakımından fiyat ögesini ikincil görebilecek düzeyde bir refah seviyesini haiz olduklarını göstermektedir. Dolayısı ile üründe daha çok marka, tasarım ve kaliteye dikkat edildiği görülmektedir.

Görüşülen profesyonellerden çoğu (yanıt veren sekiz kişiden yedisi) olanak olduğu sürece ve kalite ile tasarım çok büyük bir ayrım getirmiyorsa yerli ürünü yeğleyeceğini belirtmiştir. Bu yanıtı veren profesyonellerden biri, çizimi kendisinin

yapacağı ürünleri yeğleyeceğini ifade ederken, bir diğeri yerli ürün aldığında onu daha kolay özgünce şekillendirebildiğinden ve bu anlamda ürünün markasız ve yerli olmasının aslında bir avantaj olduğundan söz etmiştir.

Yalnızca bir profesyonel ithal hazır mutfak sektörü ürününe daha yeğleyici yaklaşabileceği yönünde görüş belirtmiştir. Grupta oluşan genel kanı kalite ve marka konusunda beklentiler bir ölçüde karşılandığı sürece yerli ürünün yeğlenmesinin daha olası olduğudur. Bu noktada bir profesyonel yerli ürünlerin de dünya kalitesinde olduğunu ifade etmiş, bir diğeri de yerli ürünlerin genelde daha kullanışlı ve Türkiye'de yaşayan tüketicinin bünyesine uygun olduğuna vurgu yapmıştır. Sonuç olarak profesyonellerde yerli ürünü seçmeye eğilim olduğu, ve bu eğilimin bir önceki nihai tüketici odak grubuna kıyasla daha baskın ve etkin olduğu gözlemlenmiştir.

Profesyonellerden hazır mutfak sektöründe en beğenilen ülke menşei hakkında görüşleri istendiğinde dördü İtalya, beşi Almanya, ikisi Türkiye ve İtalya biri ise Türkiye, İtalya ve Almanya'yı hazır mutfak sektöründe tercih edilebilir üretici ülkeler olarak telaffuz etmiştir . Sonuçlar, literatür taramada vurgulanan Almanya ve İtalya menşeli ürünlerin ithal ürün pastasında sahip olduğu %93'lük pay ile doğru orantılı olarak, profesyonellerin yabancı ürün yeğlemeye daha eğilimli olduğunu göstermekle birlikte İtalyan ve Alman ürünlerin diğer ithal ürünlere ve yerli ürünlere göre beğeniye daha fazla seslenebildiği de bulgulanmıştır.

Profesyonellerden oluşan odak grubunda sorulan hazır mutfak sektörü ürünlerinde markanın mı, yoksa ürünün üretildiği ülkenin mi ürünün satın alınması kararı verilirken daha etkin olduğu sorusuna yanıt veren yedi kişi markanın daha temel olduğu biçiminde yanıt vermiştir. Bir profesyonel üretim yapılan ülke adının markadan önce geleceğini belirtirken, bir profesyonel her iki öğenin de önemli olduğunu vurgulamış; bir diğeri ise görmek ve dokunmanın söz konusu açıdan karar verirken etken olacağını vurgulamıştır.

Yukarıdaki soruyla birlikte hangi ülkelerin markalarının yeğlendiği sorusuna yanıt veren profesyoneller Bulthaup, Veneta Cucine, Scavollini, ... gibi yabancı

marka isimlerini telaffuz ederek, söz konusu markaların tanınır, bilinir ve dayanıklı olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Profesyonellereden üçü bu konuda doğrudan "İtalyan mutfağı markaları" yanıtını vermiştir.

Profesyonellerin verdikleri yanıtların; benzer sorulara nihai müşterilerden gelen yanıtlara göre daha yabancıdan yana olduğu; İtalyan ve Alman mutfaklarının yeğlenen yabancı mutfaklar olduğu bu sorulara verilen yanıtlarda belirginlik kazanmıştır.

Bu sorunun ardından sorulan üretim yapılan ülkenin hangi ülke olduğunun satın alınacak hazır mutfak sektörü ürününü ne yönde etkilediği sorusuna profesyonellerden ikisi alınacak ürün yerli olmadığı sürece büyük ya da baskın bir etkiden söz etmenin gerekli ya da söz konusu olmadığını belirterek yanıt vermiştir. İki profesyonel herhangi bir yorumda bulunmaksızın bu konuda tarafsız / yargısız olduğunu ifade ederken, beş profesyonel alınacak ürünün ülke menşeinin satınalma kararı vermelerinde büyük öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu yanıtı verenlerden ikisi ve bir başka profesyonel alınacak hazır mutfak ürününün Avrupa'daki bir ülkenin ürünün olmasının, satın alma kararını söz konusu ürün lehinde etkileyecek önemli bir etmen olduğunu vurgulamıştır.

Nihai hazır mutfak sektörü tüketicisi müşterilerden oluşan odak gruba göre bu grupta ülke isminin doğrudan ya da sıklıkla telaffuz edilmemiş olması, yerliden yana ağır basan tarafsızlık düşünceleri dikkat çekicidir ve daha önce bu grupta verilmiş diğer yanıtlarla koşut bir nitelik göstermektedir.

Profesyonellerden onu kimlerin ithal mutfak kullandığı yönündeki soruya yanıt vermiş, bunlardan yedisi doğrudan statü kaygısı olan müşterilerin ithal hazır mutfak ürünü yeğlemeye daha eğilimli olduğunu, eleştirel bir biçemle ifade etmiştir. Bu yanıtı verenlerden birisi "A plus" sınıfı müşterilerin bu kaygıyı duymaya ve bastırmaya daha eğilimli olduğunu ifade etmiştir. Bir profesyonel marka kaygısının tüketiciyi hazır mutfak sektöründe ithal ürüne yönlendirdiğine dikkat çekerken, bir diğeri aynı yönelimin gösteriş kaygısından kaynaklanıyor olabileceğine vurgu yapmıştır.

Yukarıda dile getirilen konuda görüş belirten bir başka profesyonel, doğrudan ithal hazır mutfak ürünü kullanmaya yönelen kimselerin statü kaygısı taşıyor olabileceklerine göndermede bulunmuştur. Bu konuda profesyonellerin farklı sözcükler ve yanıtlarla da olsa aynı noktaya, yani ithal ürün kullanmanın hazır mutfak sektörü ürünleri tüketiminde statü, zenginlik ve gösterişle ilintili kaygılardan kaynaklandığına vurgu yapması ilgi çekicidir. Söz konusu vurgu daha az baskın olmakla birlikte nihai tüketicilerden oluşan odak grupta da beş müşteri tarafından dile getirilmiştir.

Yukarıda irdelenen üç ardışık soruya verilen yanıtların açımlandığı bir diğer soru, profesyonellere ithal hazır mutfağın neden yerli hazır mutfağa göre tercih edilebilir olarak görülebileceğine ilişkin görüşleri istenerek sorulmuştur. Yanıt veren profesyonellerden üçü yerli ürünün genelgeçer kamuoyu tarafından ithal ürüne göre daha az kaliteli ya da daha az dayanıklı olarak algılandığını ifade etmiş bunun bir önyargı olduğu imasında bulunmuştur. Bir profesyonel teknoloji ve tasarım bakımından ithal ürünün daha olumlu bir imaja sahip olabileceğini vurgularken, iki profesyonel kalite ve marka söz konusu olduğunda ithal ürünlerinin imaj olarak daha etken olduklarına vurgu yapmıştır.

Odak grupta hemfikir kalındığı söylenebilecek nokta, potansiyel tüketici kitlesinde ithal hazır mutfak ürünlerinin yerli muadillerine göre daha dayanıklı, kaliteli, sağlam oldukları yönünde bir görüşün mevcut bulunduğudur. Bu soruya yanıt veren profesyonellerden biri yerli yerine ithal ürün seçiminin statü ile ilintisi olduğuna vurgu yapmıştır.

Bir hazır mutfağın ya da hazır mutfak bileşeninin üretildiği ülkenin o ürünü benzerlerine göre üstün kılıp kılmama durumunun daha çok hangi ülke ya da ülkeler için geçerli olabileceği sorulduğunda profesyonellerden altısı tasarım alanında İtalya kökenli hazır mutfak ürünlerinin, üretildikleri ülke bakımından avantaj taşıyacaklarını belirtmiş; iki profesyonel aynı özelliği hem Alman hem İtalyan ürünlerine göndermede bulunarak ifade etmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aynı soruya yanıt veren nihai müşterilerin yanıtları ile büyük ölçüde örtüşmektedir.

Bu sorunun ardından katılımcılara yöneltilen hazır mutfak sektörü ürünün tasarımında, söz konusu ürünün hangi ülkede tasarlanmış olduğunun etkisinin ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar da, nihai müşterilerin yanıtları ile koşutluk taşımaktadır. Bu soruya yanıt veren profesyoneller; tasarım ile tasarımın gerçekleştiği ülke arasında büyük ölçüde ilgi bulunduğunu belirterek yanıt vermiştir.

Profesyonellerin köken ülke etkisi ile kalite ve dayanıklılık ilişkisinin ne denli yoğun olduğu konusundaki düşünceleri bu soruyu takip eden soruda sorulmuştur. Gelen yanıtlar, nihai müşterilerin yanıtlarını andırır biçimde, kalite ve dayanıklılık ile köken ülke etkisi arasında daha ikincil ve görece daha az önem taşıyan bir ölçüde bağlantı kurulması yönünde olmuştur.

Profesyonellerden beşi bu konuda görüş belirtmemeyi yeğlerken, görüş belirtenlerden ikisi söz konusu açıdan bir ilinti kurmanın olanaklı olduğunu fakat bunun tasarım – köken ülke ilişkisine göre daha ikincil olduğunu ifade etmiştir. Bir profesyonel bir hazır mutfak ürününün Almanya'da üretilmiş olmasının söz konusu ürünün kaliteli ve dayanıklı olarak algılanmasında baskın rol oynayacağını ifade etmiştir. İki profesyonel ise dayanıklılık ve güvenilirlik ile köken ülke etkisi arasında çok güçlü olmasa da doğrudan bir ilinti olabileceğini vurgulamıştır.

Türkiye'deki hazır mutfak sektöründe yerli olup da ara malların hemen hemen tamamının ithal edildiği markaların ürünlerinin müşterilerde bir tezat duygusu oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda, yanıt veren profesyonellerden ikisi bu durumun önemli olmakla birlikte bir olumsuzluk meydana getirmediğini düşündüklerini ifade etmiştir. Bir profesyonel ara mallar ile nihai ürünün hazır mutfak sektöründe bir bütün olduğunu belirtmiş, ve her iki öğeyi birbirinden ayrıymış gibi düşünmenin yanlış olacağını ifade etmiştir.

Bir profesyonel ise söz konusu durumun kendisi için bir zıtlık meydana getirmediğine vurgu yapmıştır. Bir profesyonel ise kendi tüketiminde ara mallar ithal bile olsa ahşap ürünlerde yerli ürünü yeğlemek için özel çaba gösterdiğini ifade etmiştir. Bütün ara mallar ithal ediliyor olsa da, yerli marka bir hazır mutfak ürünü, profesyonel odak grup tüketicilerince, yine yerli bir ürün olarak algılanmakla birlikte

söz konusu algı, profesyonel olmayan odak grubun yanıtları ile kıyaslandığında, daha güçsüzdür.

Bir sonraki soruda profesyonellerin ithal marka hazır mutfak ile kalite arasında zihinlerinde kurdukları bağlantı irdelenmiştir. İthal markanın kaliteyi temsil edip etmediği sorulduğunda profesyonellerin dokuzu bu konuda görüş belirtmiş, verilen yanıtlar hazır mutfak ürününün ithal olmasının doğrudan kaliteyi imlemediği yönünde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte iki profesyonel tasarım kalitesinin ithal ürünlerde etken olabildiğine burgu yapmıştır. Bir profesyonel üretim, tasarım ve işçilik kalitesinin ithal ürünlerin avantajlı yanı olabileceğini belirtmiştir.

Bir başkası ise örneğin Çin'den ithal edilecek bir hazır mutfak sektörü ürününün kalite değil kalitesizlik yönünde endişeye yol açabileceğini ifade ederek, söz konusu konuda tekil görüş belirtmenin hatalı olabileceğine vurguda bulunmuştur. Bir başka profesyonel ise satış sonrası servis hizmetlerinin satın alınan ya da alınacak hazır mutfak ürününün kalitesinde söz konusu ürünün ithal ya da yerli olmasından çok daha önde gelecek / gelen bir kalite unsuru olduğunu belirtmiştir.

Profesyonel odak grup katılımcılarının hemen hemen tamamı, nihai müşterilerden oluşan odak grupta olduğu gibi, ürünün ithal olmasından önce o ürün hazırlanırken kullanılan işçilik ile ürünün sağlamlık ve tasarımının daha önemli ve önde gelen bir etmen olduğunda fikir birliğine varmıştır.

Bir sonraki soruda profesyonel katılımcı gruba ithal hazır mutfak markalarının ürün yelpazelerinin (yerli ürünlere göre) daha zengin olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların ikisinin görüş belirtmediği bu soruda, görüş belirtenlerin yedisi ithal markalarda ürün yelpazesinin görece daha geniş olduğu yönündeki düşünceye katıldıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan ikisi söz konusu görüşe karşı çıkmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar nihai hazır tüketici grupta aynı soruya verilen yanıtlara neredeyse taban tabana zıt olması bakımından anlamlıdır.

İthal hazır mutfak ürünlerinin üreticilerinin yerli muadillerine göre daha deneyimli olup olmadığına ilişkin yöneltilen soruya ise, profesyonellerin sekizi

olumlu anlamda, yani ithal ürün üreticilerinin daha fazla deneyim sahibi olduğu yönünde, yanıt vermiştir. bir katılımcı ise bu görüşe katılmadığını beyan etmiştir. Burada genel kabul gören görüş, tıpkı nihai hazır mutfak sektörü ürünü tüketicisi gruptaki altı kişinin diğer iki kişiye karşı savundukları gibi, ithal ürün üreten firmaların, küreselleşmeye ayak uydurmak adına değişik ülke piyasalarında daha fazla rekabet, pazarlama savaşı ve daha çeşitli özelliklere sahip müşterileri etkileme zorunluluğundan ötürü meydana gelen zorlanmanın ister istemez üretim konusunda daha fazla deneyimi de beraberinde getirdiğidir. İki profesyonel bu konuda düşüncelerini belirtirken, konunun firmadan firmaya farklılık gösterebileceğini belirterek tarafsız kalmaya özen göstermeleri dikkat çekicidir.

Yukarıdaki soruyu takip eden soruda ithal mutfak ürünü kullanmanın, ürünü kullanan açısından bir saygınlık (prestij) unsuru olup olmadığı konusunda profesyonellerin görüşü istenmiştir. Yanıt veren dokuz katılımcıdan yedisi bu görüşü paylaşmadığını ifade ederken, biri bu konuda saygınlık ile ithal ürün arasında bir bağlantı olduğunu kabul ettiğini ifade etmiştir.

Diğer yandan bir profesyonel söz konusu görüşe katılmadığını fakat bu görüşün tüketicilerde genel kabul gören bir görüş olduğunu bildiğini beyan etmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar nihai müşteri grubunun aynı soruya verdiği yanıtlara koşut olmakla birlikte, profesyoneller yerli ürünlerden yana ve ithal ürünlere karşı daha belirgin bir tutum ve duruş sergilenmiştir.

Profesyonellere yöneltilen bir sonraki soruda, katılımcıların ithal hazır mutfak ürünü kullanmanın, söz konusu ürünü kullananları kullanmayanlara göre daha farklı kılıp kılmadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların dördü bu konuda olumsuz görüş belirtmiş ve ithal hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmakla yerli hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmak arasında ithali kullanan lehinde bir ayrımdan söz etmenin doğru olamayacağını ifade etmişlerdir.

Bir profesyonelin belirttiği bir başka görüş ise, nihai tüketici odak grubunda da dillendirilmiştir: Söz konusu konuda katılımcılar bir ayrım olduğunu düşünmeseler de kamuoyunda bu konunun ithal mutfak ya da ithal mutfak ürünü

kullanan kişi lehine bir ayrım meydana getirmektedir. Dört profesyonel kalite ve estetik bakımından ithal ürün kullanmanın bir fark meydana getirdiğini kabul etmek gerektiğini ifade etmiştir. Bir profesyonel ise ithal ürün kullanmanın statü farkı olmasa da yaşama bakış ve yaşam biçemi algısı bakımından bir fark ifade edebileceğini belirtmiştir.

Yukarıda irdelenen ardışık üç sorunun yanıtlarına bakıldığında ithal hazır mutfak ya da hazır mutfak ürünü kullanmanın, ürünü kullanana statü ve saygınlık getirdiği düşüncesinin profesyoneller tarafından paylaşılmasa da tüketicilerce taşındığını belirtmekte yarar vardır. Bu bakımdan yanıtlar nihai tüketici grubundan gelen yanıtlar ile örtüşmektedir.

Katılımcılara yabancı mutfakla yerli mutfak arasında fiyat farkı olup olmadığı konusundaki görüşleri sorulduğunda katılımcılar, nihai tüketiciler odak grubundaki gibi görüşbirliğine varmasalar da, ithal hazır mutfak ürünlerinin yerli muadillerine göre daha pahalı olduğunu (dokuz kişi) ifade etmiştir. Bir katlılımcı bu olgunun ürüne ve markaya göre değişebildiğini belirtirken, bir diğeri ise, ithal ürüne bindiği düşünülen daha yoğun işçilik, tasarım ve gümrük gibi kalemlerin ister istemez ithal ürünü daha pahalı kılıyor olabileceğinden söz etmiştir, burada söz konusu edilen Avrupa'dan ithal edilen hazır mutfak ürünleridir.

Yukarıdaki sorunun hemen ardından katılımcılara yöneltilen pahalılığın kalite anlamına gelip gelmediği konusundaki görüşlerinin sorulduğu soruya verilen sekiz yanıttan altısı doğrudan böylesi bir ilinti kurmaya çalışmanın yanlış olduğunu vurgulayan yönden olmuştur. Bir profesyonel söz konusu olgunun göreceli olduğunu belirtmiştir[17]. Grupta oluşan genel kanı, hazır mutfak sektörü tüketicisi odak grubunda olduğu gibi, ithal ürünlerinin pahalıdan ötürü kaliteli değil kaliteden ötürü pahalı olarak algılanmalarının daha doğal karşılandığı yönündedir.

Bir sonraki soruda katılımcılara bir hazır mutfak ürününü ya da hazır mutfağın kendisini üreten ülkenin mi, yoksa söz konusu ürün ya da ürünlerin

[17] Bu profesyonel bir önceki soruda ithalat ve fiyat arasında mantık yürüterek çıkarımda bulunan kişiyle aynı kişidir.

tasarlandığı ülkenin mi daha önemli olduğu yönünde yöneltilen soruya yanıt veren dokuz profesyonelden altısı hem tasarım hem de üretim bakımından köken ülkenin önem arz ettiğini ifade etmiştir. İki katılımcı ise bu konunun ürüne ve markaya göre değişebileceğini ifade etmiştir. Söz konusu yanıtlar, tasarım lehine baskın biçimde görüş belirten nihai tüketicilerin yanıtları ile belirgin biçimde örtüşmeme eğiliminin bir göstergesidir.

Daha sonra katılımcılara kullandıkları hazır mutfak sektörüyle ilgili ürünün üretildiği ülkenin ekonomik anlamdaki gelişmişlik düzeyinin, ürünün satın alınmasında satınalma kararını etkileyen bir önemde olup olmadığı konusunda görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan yedisi bu soruyu yanıtlarken, beşinin yanıtı üretim yapılan ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin satınalma kararını etkileyebilir olarak algılandığı yönünde olmuştur.

Katılımcılardan biri ise, söz konusu olgunun kendi satınalma davranışını etkileyici yönde bir etmen olmadığını ifade etmiştir. Bu soruya ilişkin olarak profesyonellerden oluşan grupta oluşan genel kanı, üretim yapılan ülkenin ekonomik anlamda geri kalmış bir ülke olarak algılanmasının, satışa sunulan hazır mutfak ürününün albenisini ve niteliksel bakımdan algılanışını olumsuz açıdan etkilediği yönündedir. Bu görüş ise nihai tüketici odak grubunda beliren görüşbirliği ile örtüşmektedir.

Profesyonellerden oluşan odak grup katılımcılarına satın aldıkları ya da alacakları hazır mutfak sektörü ile ilintili ürünün tasarımının mı yoksa ürünün üretiminde kullanılan ve ürüne içertilmiş teknolojinin mi daha önemli olduğu sorulduğunda profesyonellerden altısı tasarımın, biri teknolojinin önemli olduğunu düşündüğünü ifade ederken; katılımcılardan biri tasarım ya da teknoloji özelliğinden daha çok hazır mutfak ürününün yerli olmasını göz önünde tutacağını ifade etmiştir.

Katılımcılardan biri de hem teknoloji hem tasarımın bir hazır mutfak ürününü satın alırken / satın alacak iken çok önemli olduğunu ve birinin diğerinden daha yaşamsal olacağını düşünmenin doğru olmayabileceğini belirtmiştir. Bu soruda profesyonellerin belirgin bir biçimde tasarımın öneminden dem vurmaları,

profesyonellerden oluşan odak grup ile teknoloji ve tasarımı eşdeğer görme eğilimindeki nihai tüketici odak grubunun yanıtları ile bir ölçüde zıtlık meydana getirmektedir.

Katılımcılara yöneltilen ve hazır mutfak ürünü konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları durumunda satınalma kararlarını neye göre vereceklerine ilişkin soruya katılımcıların sekizi yanıt vermiştir. Yanıt verenlerin üçü, tıpkı nihai tüketicilerden oluşan gruptakilerden yanıt veren dört kişi gibi, böylesi bir durumda söz konusu ürünü almamayı yeğleyeceğini ifade etmiştir.

Yanıt veren kişilerden ikisi söz konusu durumunda ürünü satan ya da pazarlayan kişi ya da kişilerin tutumuna göre karar vereceğini ifade ederken, biri söz konusu ürünün markasına, bir diğeri ise ürüne ilişkin yürütülen reklam ve pazarlama kampanyalarına göre karar vereceğini ifade etmiştir. Bir profesyonel ise ürünü kullanan ya da kullanmış olanların görüşlerine bir biçimde ulaşmaya çalışarak söz konusu boşluğu giderme yoluna gideceğini ifade etmiştir. Bir profesyonel ise nihai kararını hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı ürünün nasıl tasarlandığına bakarak karar vereceğini belirtmiştir.

Profesyonellerden ikisi söz konusu ürün konusunda meslekî deneyimlerinden yararlanacaklarını belirterek, nihai tüketicilerin değinmedikleri bir noktaya, meslekî konumlarından ötürü değinmiştir.

Katılımcılara yöneltilen, hazır mutfak ürünü satın alınırken ürünün kalitesinin üretildiği ülkenin hangi ülke olduğundan daha önemli olup olmadığı sorusuna katılımcıların verdiği altı yanıttan dördü, ürün kalitesinin daha önemli ve birincil olduğu yönünde olmuştur. İki katılımcı ise, kalite ile üretim yapılan ülkenin hangi ülke olduğu olgularının hemen hemen eşdeğer önemde olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu yanıtlar ve profesyonel odak grubunda oluşan genel izlenim nihai müşterilerden oluşan gruptaki genel izlenimle örtüşmektedir.

Profesyonellerden meydana gelen odak gruba yöneltilen son soruda, grup üyelerinin bir hazır mutfak ürününün ithal olmasının, aynı ürünün servis ağının daha iyi olduğu anlamına gelip gelmeyeceği konusunda görüş belirtilmesi rica edilmiştir.

Katılımcılardan onunun yanıt verdiği bu soruda yanıtlardan dördü bir hazır mutfak ürününün ithal olması ile aynı ürünün servis ağının "daha iyi" olması arasında bir bağ olduğunu düşünmenin yanlış olacağını belirtirken, dört katılımcı yerli ürünlerin daha yaygın ve güven verecek bir servis ağına sahip olduğunu vurgulamıştır.

Bir katılımcı hazır mutfak ürünü – köken ülke ve servis ilişkisinin söz konusu hazır mutfak sektörü ürününün niteliğine göre değişeceğini ifade etmiştir. Burada yerli ürünlerin servis ağının yaygınlığının vurgulanması profesyonel grubun nihai tüketici gruba göre farklılığını ortaya koymaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gerçekleştirilen literatür tarama ve ardından yapılan iki odak grup çalışmasının sonuçları bir araya getirildiğinde aşağıdaki bulguların söz konusu olduğu belirtilebilir. Ancak bu bulguların sadece bu araştırma kapsamında geçerli olduğu, sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesinin söz konusu olduğunu belirtmek gereklidir.

- Tüketicilerin, gerek profesyonel olsun gerekse nihai tüketici olsun, hazır mutfak sektöründe ürün tüketimi öncesinde temel dikkat ettikleri konu kalite, dayanıklılık ve markadır. Bu unsur Tek'in (1997, 25), Srinavasan vd.'nin (2004) ve Dransfield vd'nin (2004) bulguları ile örtüşmektedir.

- Türkiye'deki hazır mutfak endüstrisi tüketicileri profesyonel olsunlar ya da olmasınlar yerli ürün satın almaya daha fazla eğilim göstermektedir. Bu vurgu profesyonel nihai hazır mutfak tüketicisi kitle için daha baskındır. Söz konusu bulgu Shrimp ve Sharma'nın (2001, 286) bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca Luthy ve Parsa'nın (1998) bulguları da, söz konusu eğilimin yurtseverlik duygusu ile ilintilendirilebileceğine göndermede bulunmaktadır.

- Tasarım konusunda Li vd'nin (2004) nihai tüketicilerin algısının köken ülke algısı ile doğrudan ve doğru orantılı olduğu bulgusu ilk üç soruya profesyonel olan ve olmayan tüketici gruplarca verilen yanıtlarla örtüşmektedir.

- Nihai hazır mutfak ürünü tüketiminde profesyonel ve nihai tüketici kitlenin marka algısı, ithal malı daha üstün görmeye eğilimli olmakla birlikte, her iki kitlede de, söz konusu algının önemli ölçüde kamuoyu algısından kaynaklandığı olgusuna dikkat çekilmiştir. Söz konusu vurgu Aggrawal ve Kamakura'nın (1999) buguları ile örtüşmektedir. Diğer yandan aynı çalışmada ifade edilen, tüketicilerin bilgi ve eğitim düzeyi arttıkça, daha fazla tüketim-öncesi bilgi edinme araştırması yaptıkları olgusu da gerçekleştirilen odak grup çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Buna göre daha eğitimli ve nihai hazır mutfak sektörü konusunda daha bilgili olduğu kabul edilebilecek profesyonel odak gruptan gelen görüşler ve yanıtlar; tüketim öncesinde söz konusu kitlenin – mevcut bilgi birikimlerine karşın – diğer kitleye kıyasla daha fazla araştırma yaptıkları yönündedir.

- Gerek nihai tüketicilerin, gerekse profesyonel nihai tüketicilerin hazır mutfak sektöründe dile getirdikleri İtalyan ve alman mutfağını ithal mutfaklar arasında yeğlenesi bulmaları; her ne kadar söz konusu iki mutfak tipolojisi küresel anlamda da liderlik yapmaktaysa da; İtalya'nın her iki grupta da Almanya'dan daha fazla yeğlenmesi Lantz ve Loeb'in (1996) nihai tüketimde yakın kültüre ait ürünlerin bir ülkede tüketilmeye, daha uzak kültür ürünlerine göre daha maruz kaldığı bulgusunu desteklemektedir. Şüphesiz ki bir Akdeniz ülkesi olan İtalya'nın tasarım ve estetik algısı bakımından ürünleri Türkiye'deki tüketicilere Almanya'nın ürünlerine göre daha yakın gelmektedir. Nihai müşteriler her ne kadar İtalyan ya da Alman hazır mutfaklarını beğendiklerini belirtselerse, odak grup tartışmasında yabancı mutfak markaları arasında saydıkları markaların hiçbiri hazır mutfak markası değildir. Nihai tüketiciler mutfaklarında

kullandıkları cihaz markalarını hazır mutfak markası olarak algılamaktadırlar.

- Köken ülke etkisi hem profesyonel hem de profesyonel olmayan katılımcıların oluşturduğu grupta etkindir, fakat söz konusu etki eğitim ve bilinç düzeyi bakımından daha yetkin bir düzeyde olduğu kabul edilebilecek profesyonel kitle için daha azdır. Bu durum Witkowski'nin (1998) bulguları ile örtüşmektedir.

- Türkiye'nin yurtseverlik ve ulusçuluk duygularının yoğun yaşandığı bir ülke olduğu kabul edildiğinde (Kirişçi ve Çarkoğlu, 2005) Türkiye'deki tüketicilerin profesyonel olsun olmasın nihai hazır mutfak sektöründe yerli üründen yana bir tutum takınmaları Stan'in (1998) köken ülke – yurtseverlik konusundaki bulguları ile örtüşmektedir.

- Satış sonrası hizmet ve servis yaygınlığı ele alındığında, satış sonrası hizmet ağı bilincinin profesyonel müşteri kitlesinde daha yaygın olduğu; buna karşın profesyonel olmayan nihai hazır mutfak sektörü tüketicisi kitlede daha az yaygın olduğu bulgulanmıştır. Bu durum ikinci grup için Jefkins'in (1997) bulgularını doğrulamazken, daha eğitimli ilk grubun eğilimi ile aynı araştırmanın varsayımları örtüşmektedir.

- Jefkins'in (1997) reklam ve pazarlama alanında CET ölçeğine dayanarak dile getirdiği köken ülke etkisi varsayımları, satınalma davranışları öncesindeki profesyonel ve profesyonel olmayan nihai müşteri kitlesinin tutumları ile örtüşmektedir.

- Gerek profesyonel gerek profesyonel olmayan tüketicilerin ekonomisi az gelişmiş ülkelerce üretilen nihai hazır mutfak ürünlerini kuşkuyla karşılamaları Myung-Soo Jo vd'nin (2003) bulguları ile örtüşmektedir. Söz konusu örtüşüm hem iki odak grubunda hem de bahsi geçen çalışmada Güneydoğu Asya ülkeleri ve Çim üzerinde odaklanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin her iki tüketici odak grubunda da olumsuz değerlendirilmesi olgusu Marai vd'nin (1999) bulguları ile de

örtüşmektedir. Diğer yandan karşılamaları Myung-Soo Jo vd'nin (2003) bulgularına göre örneğin İtalya gibi marka olmuş bir hazır mutfak sektörü üreticisi ülkenin örneğin Çin'de üretim yapması durumunda nihai tüketicinin bu durumdan daha az olumsuz izlenim edineceği varsayımı Türkiye için de ilerideki araştırmalarda sınanmalıdır.

- Chao'nun bulguladığı (1998) ve köken ülke etkisinin bir ölçüde üretim yapılan, tasarım yapılan ve parçaların birleştirildiği ülke algısı olarak üç parçaya ayrılarak irdenebileceği varsayımı her iki odak grubunda üretim ve tasarım yapılan ülkelere hemen hemen eşit algı değeri biçilmesi olgusu ile örtüşmektedir.

- Daha eğitimli olan profesonel odak grubun tasarıma daha fazla önem verir görünürken, profesyonel olmayan odak grubunun işlevselliğe daha vurgu yapması ise Insch ve McBride'ın (2004) bulguları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, satınalma davranışı üzerinde etkili olan köken ülke etkisinin aslında kalite, tasarım, marka ve dayanıklılık etmenlerinden daha sonra gelen ikincil bakımdan son derece baskın ve önemli bir etmen olduğunu savlamak yanlış olmayacaktır.

Yapılan bu araştırmada geçerli olan bir takım kısıtlar söz konusudur. Yapılan araştırmada profesyonel ve nihai müşterilerle odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Köken ülke etkisi ile değişkenlerin markalı hazır mutfakların değerlendirilmesi üzerindeki etkisi hakkında daha somut sonuçlara ulaşabilmek için araştırmanın profesyonel ya da nihai profesyonel müşterilere yönelik en az iki odak grup çalışması ile yapılması ilgili değişkenleri saptamaya yönelik katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın birden fazla nihai odak grup ya da profesyonel odak grup ile farklı illerde tekrarlanmasının ve bu araştırmada ortaya çıkan değişkenlerden

bahsedilip bahsedilmediği konusunda bir çalışmanın yapılmasının yararlı olacağı kanısı taşınmaktadır.

Yapılan araştırma, nihai ve profesyonel müşterilerin hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisini saptamaya yönelik olup, araştırma sonucunda müşterilerin hazır mutfakları değerlendirirken kalite, tasarım,.. gibi değişkenkenleri göz önünde bulundurduğu gmrülmüştür. Bu sebeple benzer araştırmanın bu değişkenler ile köken ülke etkisi arasındaki ikişki yönünden incelenmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle ürün kalitesi ile köken ülke etkisi arasındaki ilişki ve ürün tasarımı ile köken ülke etkisi arasındaki ilişkinin birbirleri ile karşılaştırılarak incelenmesinin farklı sonuçları ortaya çıkaracağı tahmin edilmektedir.

Araştırmada hazır mutfakları satın alma kararında köken ülke etkisinin fiyatla birlikte değerlendirildiği, fiyat etkisininin sonrasında köken ülke etkisinin ikincil derecede önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Pazarla ilgili yapılan araştırmada ve yapılan odak grup çalışmasında markalı hazır mutfakların fiyatının kulanılan ürüne ve malzemeye göre değişken olduğu gözlemlenmiştir. Bu sepeble hazır mutfakları lüks ve standart mutfaklar olarak iki ayrı sınıfta değerlendirmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerden ötürü, yapılan araştırmanın lüks ya da standart markalı hazır mutfakların değerlendirmesinde köken ülke etkisi bakımından da incelemek söz konusu olabilecektir. Yapılacak bu araştırmanın farklı sonuçları olabileceği ve farklı değişkenleri önemli kılacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma köken ülke etkisinin nihai ve profesyonel müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma niteliğindedir. Araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu olmadığı gibi bu çalışmadaki bulguların geliştirilmesi ve doğrulanabilmesi için daha fazla sayıda örneklem ve değişen ürün içeriği ile benzer çalışmaların geliştirilmesi, pazarlama sektöründe köken ülke etkisinin Türkiye'deki durumu ve hazır mutfak sektörünün Türkiye içinde ve dış pazarlarda gelişebilmesinin önünü açabilecektir.

KAYNAKÇA:

ACHARYA, C. ve G. ELLIOTT, "Consumer Ethno-centrism, Perceived Product 2003, Quality and Choice: An Empirical Investigation" **Journal of International Consumer Marketing**, 15 (4), 87-115.

AGRAWAL, J. ve A. KAMAKURA, 1999. "Country of origin: A competitive advantage?", **International Journal of Research in Marketing**, 162**,** 255–267.

AKTAŞ, U., 2006 "Halkımızı tanıyalım", Radikal, 14/06/2006.

ARGÜDEN Y. 2002 "Sadık müşteri mi, Karlı müşteri mi?" **Dünya Gazetesi**, 13 Eylül 2002

AYÇENK, A. , 2005 "Firmaların Gelişimini Hızlandıracak Çeşitli Teşvikler Uygulanmalı", **A'dan Z'ye İnşaat Dünyası**, 2005, 331- 338

AYKAR, A. N. 1995 "A study on the purchase behavior of import automobile buyers in Turkey", Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

BAKKALOĞLU, B., 2000 **Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü - Her Yönüyle Pazarlama İletişimi.** Ankara: MediaCat Kitapları.

BRODOWSKY G. H., H. GLEN, T. JUSTIN, O. MELICHIA, 2004 "Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities" **International Business Review,** 13, 729–748.

CARR, S. C., R. O. RUGIMBANA E. WALKOMB, F. H. BOLITHO, 2001 "Selecting expatriates in developing areas: ''country-of-origin'' effects in Tanzania?", **International Journal of Intercultural Relations,** 25, 441 – 457.

CEMALCILAR, İ., 1996. **Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları.

CHAO, P. 1998 "Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions", **Journal of Business Research**, 42, 1, 1-6.

CHAO, P., K.N. Rajendran, 1993 "Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects", **International Marketing Review,** 10, 2, 22-39.

CHETTY, S., S. DZEVER "Country of origin perception and industrial purchase

P. QUESTER, 1999 decision-making in New Zealand" **European Journal of Purchasing & Supply Management,** 5, 185-196.

CONCISE OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2004 Oxford, Oxford University Pres.

DİNÇER, M. K., 1998 **İş Yaşamında Ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, İstanbul, Alfa.

DRANSFIELD, E.; N.A. NGAPO NIELSEN, L. BREDAHL, P.O. SJÖDEN, M. MAGNUSSO, M.M. CAMPO, G.R. NUTE, 2005 "Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production**" Meat Science**, 69, 61–70

DURVASULA, S., J. C., Andrews, J. C. ve NETEMEYER, R. G., 1997 "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States" **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4), 73-93.

FRASER P. S., 1989 **The Practice of Public Relations,** 4. ed., Ohio: Merrill Publishing Company.

GIDDENS, A. 1998 **Modernliğin Sonuçları**, İstanbul, Ayrıntı.

HAN C. M. 1988 "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products" **Journal of Advertisement Research,** June-July, 25–32.

HOFSTEDE, G. 1980 **Culture's Consequences: Interntational Differences in Work-Related Values**, Beverly Hills Sage CA.

HONG, S.T., J. F. TONER, 1989 "Are there gender differences in the use of Country-of –Origin Information in the Evaluation of Products?" **Advances in Consumer Research**, 16, 468-472.

IŞIK, İ. E., 2004 **Gen-Politik,** İstanbul, Bağlam Yayınları,

INSCH, G. S.; J. B. McBride, 1998 "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Countryof Assembly", **Journal of International Consumer Marketing,** 10, 4, 69-92

İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ, AĞAÇ MAMÜLLERİ VE ORMAN ÜRÜNLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ, 1997 **Ağaç Mobilya Sektöründe Stratejik Görüş Arama Konferansı Tutanakları**, İstanbul, İstanbul İhracatçı Birlikleri.

JAFFE, E.D., I. D. **National Image & Competitive Advantage**

JEFKINS, F. 1994 **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford, Butterworth- Heinemann Ltd.

JOHANSSON, J.K., A. RONKAİNEN,R. CZINKOTA, 1994 "Negative country of origin e!ects: the case of the New Russia", **Journal of International Business Studies**, First Quarter, 157 - 176.

NEBENZAHL, J. 2001 Copenhagen: Copenhagen Business School Press

KOTLER, P., 1984 **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**. London, Prentice-Hall International, Inc..

1980 **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.Eaglewood Cliffs.

KURTULUŞ, K., 1998 **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Avcıol Basım.

LANTZ G., S. LOEB, 1996 "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences using Social Identity Model."

Advances in Consumer Research 23, 374-378.

LECLERC, F., B. H., SCHMITT ve L. DUBE, 1994 "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes". **Journal of Marketing Research** 31, 263–270.

LI, Z. G.; L. W. MURRAY, D. SCOTT, 2000 "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions**" Journal of Business Research,** 47, 121–133.

MANRAIA, L., A., D.N. LASCUB, A.K. MANRAIA, 1998 "Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations" **International Business Review**, 7, 591–615.

MOSCHIS, G.P., A. MATHUR, 1993 "How they're acting their age", **Marketing Management**, 2, 2, 40-50.

MUDER, 2006 Ahşap Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği Web Sitesi, http://www.muder.org

MYUNG-SOO, J., K. NAKAMOTOB, E. JAMES, E. "The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing", **Kent Journal of Business**

2003 **Research**, 56, 637–646.

NIELSEN J.A, M. T. SPENCE, 1997 "A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies", **Journal of Marketing**, 17, 68-76.

ODABAŞI Y., 1998 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları.

OKAY, Ayla. 2000 **Kurum Kimliği,** Ankara: MediaCat.

ÖZSOY, O., 1998 **Kültürel Propaganda**. İstanbul, Alfa Yayınları.

PAPADOPOULOS, N., L.A. HESLOP, G.A. BAMOSSY, 1990 "A comparative image analysis of domestic versus imported products" **International Journal of Research in Marketing**, 7, 283–294.

PELTEKOĞLU, F. B., 2001 **Halkla İlişkiler Nedir,** İzmir, Beta yayınları.

PORSMOUTH UNIVERSITY, **Dissertation Guide**, Porsmouth: Porsmouth University 2002 Press.

RAYMMOND H., RAHUL A. P. M. R. LUTHY , 1997 "The Spread of Statistical Significance Test in Psychology: The Case of **Theory and Psychology Journal of Applied Psychology**", 7,. 4, 545-554.

ROTH, M. S., ve J. B. Origin ROMEO, 1992 "Matching Product Category and Country-of-Effects" **Journal of International Business Studies,** 23, 2, 251–269.

SAMIEE, S., 1994 "Customer Evaluation of Products in a Global Market", **Journal of International Business Studies**, 73, 579-604.

SETHI, S. P., B. ELANGO, 1999 "The influence of "country of origin" on multinational corporation global strategy: A Conceptual Framework" **Journal of International Management,** 5, 285–298.

SHIMP, T. A. ve S. SHARMA, 1987 "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" **Journal of Marketing Research**, 24 (August), 280-89.

SRINIVASAN, N., C. SUBHASH K. S. JAIN, 2004 "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic

cues" **International Business Review,** 13, 65–82.

TAŞKIN E., 2000 **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

TEK Ö. A., 1997 **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye uygulamaları**, 7. Baskı, İzmir, Beta Yayınları.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU , 2006 Web sitesi, http://www.tuik.gov.tr

UYGUN, Murat, 2000. **Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Fen Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği Yayınları.

WALL, M., J. LIEFELD, ve L.A. HESLOP, 1991 "Impact of country-of-origin cues on consumer judgement in multi-cue situations: a covariance analysis", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19, 105-114.

WALTERS, C. G. 1978 **Consumer Behavior, Theory and Practice**, Illinois, Richard D. Irwin, Inc..

WHITE LINE, 2006 "Avrupa ile Yarışıyoruz", **White Line Dergisi**,

Nisan Sayısı, 16 – 17.

WITKOWSKI, T.H. 1998 "Consumer Ethnocentrism in two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity." **Advances in Consumer Research,** 25, 258-263.

VERLEGH, P. W. J., E. M. BENEDICT, M STEENKAMP, 1999 "A review and meta-analysis of country-of-origin research" **Economic Psychology,** 20, 521-546

VERLEGH, P. W. J., E. M. JAN-BENEDICT, M. STEENKAMP, T.G. MEULENBERGINTERN. 2005 "Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims" **Journal of Research in Marketing** , 22, 127–139.

YAPI ENDÜSTRİ, 2004 "Mutfak Banyo", Yapı Endüstri Dergisi, 2004 yılı sayısı, 170 - 171

ZHANG, Y. 1996, "Chinese consumer's evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format", **European Journal of Marketing,** 30, 12, 50-68.

EKler:

EK 1. Odak Grup Öncesi Anket Formu

AD-SOYAD :	
DOĞUM TARİHİ :	
MEZUN OLUNAN OKUL :	
ÇALIŞMA SÜRESİ :	
ALINAN PROJELERİN NİTELİĞİ[18] :	

Hazır mutfak seçimizde önemli olabilcek faktörleri önem derecesine göre sıralayınız.

Özellikler	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne de Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Dizayn					
Ürün kalitesi					
Fonksiyonellik					
Fiyat					
Statü sembolü olma					
İyi işçilik					
Konfor					
Satış sonrası servis hizmeti					
Üretildiği ülke					
Tasarlandığı ülke					
Üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyi					
Marka					
Güvenilirlik					
Dayanıklılık					
Teknoloji					
Aksesuar					
Yerli/yabancı olması					

[18] Bu soru sadece profesyonel müşterilere yöneltilmiştir.

EK 2. Grup Tartışması Rehber Soru Formu

1. Hazır mutfak seçimlerinde dikkat edilmesi gereken konular sizce nelerdir?
2. Bir mutfak markasının yerli ya da yabancı olması sizce önemli midir? Neden?
3. Hazır mutfak sektöründe en çok hangi ülkenin ürünlerini beğenmektesiniz? Neden?
4. Hazır mutfağın markası mı yoksa üretildiği ülke mi önemlidir?
5. Sizce mutfağın hangi ülkelerde üretilmesi, bir mutfağı diğer mutfak markalarından üstün kılacaktır? Neden?
6. Sizce hazır mutfak satın alımında mutfağın hangi ülkenin malı olduğu satın alma kararını hangi ölçüde etkiler?
7. Sizce kimler ithal mutfak kullanıyor? Sizce neden ithal mutfak markası tercih ediliyor?
8. Hazır mutfak sektöründe köken ülke etkisinin oluşumunda tasarımın sizce rolü nedir?
9. Hazır mutfak sektöründe köken ülke etkisinin meydana gelmesinde güvenilirlik ve dayanıklılığının rolü nedir?
10. İthal mutfak prestij unsuru mudur?
11. İthal mutfak, kullanıcılarını yerli mutfak kullananlardan farklı kılar mı?
12. İthal mutfak, kullanıcılarının yaşam standartını arttırır mı?
13. Tasarlandığı ülke mi yoksa üretildiği ülke mi, hazır mutfak satın alınmasında etkendir?
14. Hazır mutfak satın alırken tasarım mı yoksa üretim teknolojisi mi önemlidir?
15. Üretilen ülkenin gelişmişlik düzeyi satın alımında önemli midir?
16. Ürün kalitesi hangi ülkede üretildiğinden daha mı önemli midir?
17. Sizce ithal mutfak markası kaliteyi temsil eder mi? Peki sizce kaliteyi ne belirler?
18. Müşterilerinizin ürün hakkında yeterli bilgisi yoksa satın almalarında ne etkendir?