

Subject Area
Business

Year: 2022

Vol: 8 Issue: 102

PP: 2914-2921

Arrival

26 June 2022

Published

30 September 2022

Article ID Number

64294

Article Serial Number

10

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.29228/8/sss.64294>**How to Cite This Article**



Dokur, D. & Ceylan, H. (2022). "Ürün Ülke İmajının Tüketicinin Güvenine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:8, Issue:102; pp:2914-2921



Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Ürün Ülke İmajının Tüketici Güvenine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama

The Effect of Product Country Image on Consumer Trust: An Application in the Service Sector

Dilara Dokur¹  Hasan Hüseyin Ceylan² ¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Uşak Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Uşak, Türkiye² Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Uşak, Türkiye**ÖZET**

Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaretin önündeki kısıtlar büyük oranda kalkmıştır. İnternet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte ulusal pazarlarda yerel ürünlerin yanında çok sayıda yabancı orijinli ürün yerini almakta ve tüketiciler artık daha fazla alternatif arasından seçimlerini yapabilmektedirler. Tüketiciler açısından ürün çeşitliliğinin artması tamamen olumlu bir gelişme gibi görünse de satın alma sürecinde karar vermeyi güçleştirebilmektedir. Tüketicilerin bu tür çok alternatifli seçim koşullarında karar verme sürecini kolaylaştırmak ve kısaltmak üzere kullandıkları dışsal ipuçlarından biri de ürün ülke orijini. Ürün ülke orijini genel olarak tüketicilerin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerin tamamıdır. Kavram içerisinde ürünlerin üretim, tasarım, montaj gibi birtakım bilgiler içermektedir.

Bu çalışmada hizmet sektöründe ürün ülke imajının tüketicinin güvenine, marka bilinirliği ve hizmet türü ile ortak etkisinin araştırılması amaçlanmıştır ve bu doğrultuda ürün ülke imajının ürüne özel etkisi dikkate alınarak bankacılık ve GSM Operatör olarak iki farklı hizmet türüne çalışmada yer verilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Uşak Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen toplam 400 öğrenci, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada marka bilinirliği ve ülke grup içi (within-subjects design), hizmet türü ise gruplar arası (between-subjects design) olmak üzere karma faktöriyel tasarım (mixed factorial design) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ülke orijinin hizmete duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve aynı zamanda ülke orijini ve marka bilinirliğinin hizmete duyulan güvene ortak etkisi anlamlı bulunmuştur. Ancak ürün ülke orijininin, hizmete duyulan güvene olan etkisinin ürün türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Ülke Orijini, Tüketici Güveni, Satın Alma Kararı, Hizmet Pazarlaması**ABSTRACT**

With globalization, the restrictions in front of international trade have been removed to a large extent. With the widespread use of the Internet, many products of foreign origin are taking their place in national markets as well as local products, and consumers can now choose from more alternatives. Although the increase in product variety seems to be a completely positive phenomenon for consumers, it can make it difficult to make a decision in the purchasing process. One of the external cues used by consumers to facilitate and shorten the decision-making process in such multi-alternative selection conditions is the country of origin of the product. The product country origin is all of the positive or negative thoughts that occur in the minds of consumers in general. The concept includes some information such as production, design, assembly of the products.

In this study, it is aimed to investigate the common effect of product country image on consumer trust, brand awareness and service type in the service sector, and in this direction, considering the product-specific effect of product country image, two different service types as banking and GSM Operator are included in the study. The main population of the research was determined as Uşak University students. A total of 400 students determined using the convenience sampling method constitute the sample of the research. In the research, mixed factorial design was used as brand awareness and within-group (within-subjects design) and service type (between-subjects design). As a result of the research, it has been determined that the country of origin has a significant effect on the trust in the service and at the same time, the joint effect of country origin and brand awareness on service trust was found to be significant. However, it has been determined that the effect of the origin of the product country on the trust in the service does not differ according to the product type.

Keywords: Product Country of Origin, Consumer Trust, Purchasing Decision, Service Marketing**1. GİRİŞ**

Küreselleşme, ulaşım ve iletişim sektörlerinde yaşanan teknolojik ilerlemeler gibi bir dizi gelişme işletmeler arası rekabetin kapsamını, yerel veya ulusaldan ölçekten küresele taşınmıştır (Mihm, 2007: 1). Günümüzde uluslararası rekabetten etkilenmeyen işletme yoktur önermesi ilk bakışta abartılı gelse de günlük hayatta yapılacak gözlemler bile bu gerçeği görmek için yeterli olmaktadır. Hedef pazarı, bulunduğu mahallede yaşayanlar olan mahalle bakkalları bile yerel ve ulusal marketlerin yanında uluslararası firmalarla rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Bertoli, 2013: 1).

Bu sürecin hızlanmasında önemli etkenlerden bir diğeri de e-ticarettir. E-ticaret, tüketicilere ulusal pazarlar yanında ülke sınırları dışındaki pazarlara da ulaşım imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla yerel pazarlarda hem ulusal hem de uluslararası rekabet tehdidiyle karşı karşıya kalan işletmeler için uluslararası pazarlama stratejik bir gereklilik haline almıştır (Moriuchi, 2021: 515).

Uluslararasılaşma süreci ile birlikte ulusal pazarlarda yerel ürünler yanında çok sayıda yabancı ürünün yerini alması, ürün sayı ve çeşitliliğinde önemli artışa yol açmıştır. Bu artış tüketicilere bir taraftan ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun ürün avantajı sağlarken diğer taraftan daha fazla ürünü değerlendirme zorluğu ve yükü ile karşı karşıya bırakmıştır (Simonson, 1999: 348). Çok sayıda ürünü değerlendirmenin etireceği zihinsel yükten kurtulmak isteyen tüketiciler sıklıkla kısa yollara başvurumaktadırlar (Hoyer, 2017: 233). Daha önce kullanmadıkları ürüne ilişkin doğrudan deneyim sahibi olmayan tüketiciler; firma imajı, kulaktan kulağa iletişim, fiyat ve marka imajı gibi dışsal ipuçları ile ürün kalitesi hakkında çıkarımda bulunmaya çalışırken yabancı orijinli ürünlerin değerlendirilmesinde bunların dışında ürün ülke orijini de önemli yer tutmaktadır. Dolayısıyla ülke orijini uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler için dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Batra ve Kazmi, 2009:123).

İlgili alan yazın incelendiğinde ürün ülke orijini bağlamında yapılan çalışmaların büyük oranda somut ürünlerle ilgili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte pandemi nedeniyle yaşanan düşüşe rağmen küresel gayri safi yurt içi hasılanın yaklaşık % 60'ını ve istihdamın % 50'sini (Worldbank, 2022) sağlayan hizmet sektörü sahip olduğu büyüme hızı ve dinamizmi ile dünya ticaret hacminin % 50'si gibi bir büyüklüğe ulaşmıştır (WTO, 2022). Dolayısıyla önemi artan iki kavram olan hizmetler ve ürünü ülke imajı ilişkisinin yeterince araştırıldığını söylemek mümkün değildir. Bu nedenle ürün ülke orijininin, somut mallardan önemli farklılıklara sahip olan hizmetler özelinde incelenmesinin teorik ve uygulama dönük önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

Ülke orijini genellikle ürün kalite algısına olan etkisiyle değerlendirilse de tüketiciler üzerindeki etkisi ve anlamı bunun ötesinde çok boyutlu bir kavramdır (Kahle, 2000: 67). Soyutluluk ve heterojenlik gibi kendine özgü özellikleri hizmetlerin, tüketiciler tarafından değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bu güçlük, hizmetin yabancı işletmeler tarafından sunulması durumunda daha da artmaktadır. Bu koşullarda hizmetlerde zaten önemli olan güven faktörünün önemi ve rolü daha da artmaktadır (Swartz ve Iacobucci, 2000: 357-358).

Ürün ülke imajının etkisi bütün ürün gruplarında aynı olmayıp farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle ürüne özel bir etki söz konusudur. Örneğin Japonya'nın elektronik ürünlerde sahip olduğu olumlu kalite algısı gıda ürünleri için geçerli değildir. Aynı şekilde Almanya'nın imajı mühendislik ürünlerinin algısını olumlu etkilerken moda ürünlerini aynı düzeyde etkilememekte hatta olumsuz etkileyebilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2014: 21). Aynı zamanda risk algısına bağlı olarak ürün ülke orijininin tüketicilerin ürün değerlendirmelerindeki etkisi farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla ürün ülke imajı etkisinin ürün özelinde incelenmesi araştırmanın içsel geçerliliğinin sağlanması açısından önemlidir (Michaelis, 2008: 415).

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde ürün ülke orijini, hizmet sektörü ve tüketici güveni ile bunların birbirleriyle olan ilişkisine değinilmiş, çalışmanın uygulama kısmında ise tüketicilerin hizmet güven algısı üzerine ürün ülke orijini etkisinin hizmet türlerine ve marka bilinirliğine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Yaygınlık durumları dikkate alınarak hizmet türü olarak bankacılık ve GMS operatörü hizmetleri çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada marka bilinirliği ve ülke grup içi (within-subjects design), hizmet türü ise gruplar arası (between-subjects design) olmak üzere karma faktöriyel tasarım (mixed factorial design) kullanılmıştır. Araştırmada ülke olarak Almanya, ABD, Güney Kore ve Macaristan seçilmiştir. Seçilen ülkeler, ekonomik gelişmişlik ve sosyo-kültürel farklılıklar gibi faktörler göz önünde tutularak seçilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Sektöründe Güven

İnsan hayatının her döneminde ve alanında güven, önemli yer tutmaktadır. Ekonomik boyuttan bakıldığında ise güven, iktisadi karar birimlerinin kurduğu ticari ilişkilerde zarar görmeyeceklerine dönük emin olma duygusu olarak tanımlanabilir (Özsağır, 2007). Bir toplumda ekonomik değerler yalnızca reel faktörlere bağlı değildir. Güven gibi sosyal sermaye faktörleri de ekonomik değerler açısından oldukça önemlidir. 1950'li yıllardan bu yana süregelen araştırmalara göre yönetsel ve organizasyonel etkinliğin bir koşulu olarak güven, ekonomik etkinliği artırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Kişilerarası güvenin birey, toplum, performans, etkinlik, iş tatmini problem çözme, iş birliği gibi birtakım örgütsel çıktılar üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Thomas vd., 2009).

Güven, müşteri sadakatinin temel unsurlarından biridir. Yeni dünya düzeniyle birlikte rekabet hızla artmaya başlamış, değişim olgusu hız kazanmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler karı amaçlarken aynı zamanda

sürdürülebilir bir başarı elde etmeyi hedeflemektedir (Büte, 2011). İşletmelerin sürdürülebilirlik ve başarı için de tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana alan bir yönetim anlayışına sahip olmaları önemlidir. Sürdürülebilirlik ve müşteri sadakatini hedefleyen işletmeler için müşteri güveni temel koşullardan biridir (Song vd., 2012).

Hizmet kavramı, insanların bir arada yaşamlarının doğal sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Hizmetler; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere somut bir ürünün destekleyici unsuru veya tek başına soyut fayda ve deneyimler olarak ifade edilebilen ürünlerdir (Bhattacharya, 2009: 5). Özellikle 1970'li yıllardan sonra hizmet sektörünün dünya çapında GSYH içerisindeki payı önemli bir derece artmaya başlamıştır. Günümüzde gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörünün payı %65-%85 aralığında yer almaktadır. Bu oran gelişmekte olan ülkelerde de aratarak devam etmektedir. Hizmet sektörünün diğer sektörlerle oranla ekonomiye nispi olarak daha büyük katkı sağlamakta ve ülkenin refahını arttırmaktadır. Hizmet sektörünün ekonomilerde kritik öneme sahip bir konumda olması nedeniyle sektörde yaşanan gelişmelerin etkileri de büyük olmaktadır (Eyüboğlu ve Eyüboğlu, 2018).

Hizmetleri mallardan ayıran soyutluluk ve hetorejenlik gibi karakteristik özellikler satın alma öncesi hizmetlerin değerlendirilmesinde güçlüğe yol açmaktadır. Tüketiciler malları; renk, tasarım ve ebat gibi somut özellikler üzerinden görece daha kolay değerlendirebilirken hizmetleri sadece satın alma öncesi değil, satın alma sonrası değerlendirmeleri bile zor olabilmektedir. Tüketicilerin hizmet satın alma sürecinde değerlendirme zorluğu yaşamlarını risk algılarını artırmaktadır. Bu nedenle hizmet özellikleri üzerinden tercih için yeterli bir değerlendirme yapamayan tüketiciler açısından güven faktörü çok daha kritik öneme sahip olmaktadır (Swartz ve Iacobucci, 2000: 357-358).

Tüketicilerin bir olaya dönük beklenti ve gerçekleşme olasılığını ifade eden güvenin varlığı risk ve karşılıklı bağımlılık gibi koşullara bağlıdır. Risk koşulları altında güven, tüketicinin hizmet işletmesinin uygun şekilde hareket edip etmeme davranış ve niyetine ilişkin kırılganlığı ve belirsizliği değerlendirmesi anlamına gelir. Bu değerlendirme karşı tarafın vaadini yerine getirebilme yeterliliği ve niyetine üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin güven duygusu için karşı tarafın sadece yapabilme yeteneği veya iyi niyeti yeterli olmamakta, her ikisinin birlikte belirli düzeyde var olması gerekmektedir (Chen ve Dhillon, 2003: 304-305). Hizmetlerde soyutluluk ve heterojenliğe bağlı belirsizlik, tüketicilerin güven ihtiyacını artırmaktadır. Genişletilmiş ürün yaklaşımında vurgulandığı üzere ürünlerin dışsal özelliklerinden biri olan ürün ülke orijini önemli tüketici güven unsurlarından biri olarak kabul edilebilir (Czinkota ve Ronkainen, 2013: 304).

2.2. Ürün Ülke Orijini

Ülke orijini kavramı, ürünlerin üretildiği, tasarlandığı veya ait olduğu ülkelere ilişkin imajın tüketicilerde oluşturduğu duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir (Şentürk, 2018). Ürün ülke orijininin tüketicilerin kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren pek çok çalışma söz konusudur (Mort ve Duncan, 2003: 50). Tüketiciler ürün değerlendirmelerinde; lezzet, tasarım ve performans gibi içsel bilgiler yanında firma imajı, fiyat ve garanti gibi dışsal bilgiler olabilmektedir. Ürün ülke imajı da önemli dışsal bilgilerden biri olarak kabul edilmektedir. İçsel bilgilerin yetersiz olduğu satın alma koşullarında dışsal bilgilerin satın alma kararındaki ağırlığı ve önemi artmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin içsel bilgi düzeylerinin yerel ürünlere göre çoğu zaman daha düşük olması dışsal bilgilerden biri olan ürün ülke imajının önemini artırmaktadır (Han ve Terpstra, 1989: 236). Ürünlerin üretim, tasarım, montaj bilgilerini içeren ülke orijini, tüketicilere ürünlerin kalite ve performansları hakkında çıkarımda bulunma imkanı sağlamaktadır (Hamin ve Elliott 2006).

Küreselleşme ile birlikte tüketiciler pazarda daha fazla ürün ve hizmet çeşidiyle karşı karşıyadır. Özellikle satın alacağı ürünle ilgili eksik bilgiye sahip tüketiciler, bazı ürün özellikleri üzerinden yaptıkları çıkarımlarla en uygun ürünü seçmeye çalışmaktadır. Ülke orijini etkisinin satın alma kararları üzerinde etkisinin araştırıldığı birçok araştırmada gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerin ürettiği ürünleri daha kaliteli, daha güzel ve daha güvenilir olduğuna dair bir çıkarım olduğu saptanmıştır (Elliot ve Cameron 1994:49- 62). Örneğin gelişmiş ülkeler daha çok sanayi, teknoloji gibi alanlarda kendilerini öne çıkararak tüketicilere sağlamlık, dayanıklılık, gelişmiş bilgi düzeyi, yenilikçilik gibi çağrışımlarda bulunmaya çalışır. Bu örnekten yola çıkarak teknolojik bir ürün satın almak isteyen bir tüketici karşılaştığı ürünler hakkında az bir bilgiye sahip olsa dahi seçenekler arasında Almanya, ABD veya Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünleri yer alıyorsa bu ülkelerin yaratmış olduğu yenilikçi, dayanıklı, kaliteli algısı sayesinde bu ürünlere doğru eğilim göstermektedirler. Bu etki kimi zaman olumlu olabileceği gibi kimi zaman da ürün imajını olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Ülke orijini pazarlama çevresine göre değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olması işletmelerin bireysel doğruları yanında ülke imajına da bağlıdır. Doğru yönetilen güçlü bir imaja sahip olan ülkeler, uluslararası pazarlarda markalarının rekabet gücüne önemli katkı sağlayabilmektedir (Fetscherin, 2010).

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Ürünlerin ülke orijinleri konusunda ilgi ve bilgi düzeylerinin daha yüksek oldukları düşünülerek araştırmanın ana kütlesi Uşak Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen toplam 400 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 177 kadın, 223 erkek üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Öğrencilere araştırmanın amacına ilişkin gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anketler yüz yüze uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır. Yapılan kontroller sonucunda eksik ve hatalı olduğu tespit edilen anketler değerlendirme dışı bırakılarak 400 anketten elde edilen veriler kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada tüketicilerin hizmet güven algısı üzerine ürün ülke orijini etkisinin hizmet türlerine ve marka bilinirliğine göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla hizmet türleri olarak üniversite öğrencilerinin daha aşina oldukları varsayılan GSM ve bankacılık hizmetleri seçilmiştir. GSM ve bankacılık hizmetleri, aynı zamanda farklı risk düzeylerine sahip oldukları ve bu farklılığın ürün ülke orijini açısından değerlendirilmesi için seçilmiştir. Araştırmada marka bilinirliği ve ülke grup içi (within-subjects design), hizmet türü ise gruplar arası (between-subjects design) olmak üzere karma faktöriyel tasarım (mixed factorial design) kullanılmıştır. Deneysel tasarımda marka bilinirliği düşük ve yüksek olarak, ülke türü de Almanya, ABD, Güney Kore ve Macaristan olarak belirlenmiştir. Ülke seçimleri; ekonomik gelişmişlik, sosyo-kültürel özellikler ve toplumsal yakınlık gibi faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. İki düzeyli marka bilinirliği ve dört düzeyli ülke türü ile toplam sekiz farklı hipotetik hizmet oluşturmuştur. Deneysel tasarımdaki hipotetik hizmetler sadece marka bilinirliği ve ülke türü ile tanımlanmış, diğer hizmet özelliklerin aynı olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada yer alan katılımcılar rassal olarak, GSM ve banka hizmet grubundan sadece birine katılarak değerlendirme yapmışlardır. Tablo 1’de bankacılık hizmetine ilişkin seçim senaryosu verilmiştir. Katılımcılardan, tanınırlık ve ülke orijini çaprazlanarak oluşturulan sekiz farklı hipotetik bankanın yer aldığı senaryoyu güven açısından 10 üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. GSM operatörleri için oluşturulan seçim senaryosu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Bankacılık Hizmeti Seçim Seti

1	Tanınırlığı Yüksek Alman Bankası
2	Tanınırlığı Düşük Alman Bankası
3	Tanınırlığı Yüksek Amerikan Bankası
4	Tanınırlığı Düşük Amerikan Bankası

5	Tanınırlığı Yüksek Güney Kore Bankası
6	Tanınırlığı Düşük Güney Kore Bankası
7	Tanınırlığı Yüksek Macaristan Bankası
8	Tanınırlığı Düşük Macaristan Bankası

Tablo 2. GSM Operatörü Seçim Seti

1	Tanınırlığı yüksek Alman GSM Operatörü
2	Tanınırlığı düşük Alman GSM Operatörü
3	Tanınırlığı yüksek Amerikan GSM Operatörü
4	Tanınırlığı düşük Amerikan GSM Operatörü

5	Tanınırlığı yüksek Güney Kore GSM Operatörü
6	Tanınırlığı düşük Güney Kore GSM Operatörü
7	Tanınırlığı yüksek Macaristan GSM Operatörü
8	Tanınırlığı düşük Macaristan GSM Operatörü

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılanların kendi gelir düzeylerine ilişkin subjektif değerlendirmeleri tablo 3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların gelir düzeylerini büyük oranda alt ve orta olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların subjektif gelir düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Alt	117	29,3
Orta	258	64,5
Yüksek	25	6,3

Katılımcıların ürün ülke orijini satın alma kararlarında dikkate alınma düzeyleri Tablo 4’te verilmiştir. Konuya ilişkin bulgular katılımcıların % 45,8 gibi yüksek bir oranda ülke orijini satın alma kararlarında bir değerlendirme kriteri olarak dikkate aldığını göstermektedir. Aynı şekilde katılımcıların %33,5’i sürekli olmasa da zaman zaman ülke orijini dikkate aldıklarını göstermektedir. Katılımcıların sadece %20’si bu soruya olumsuz cevap vermiştir.

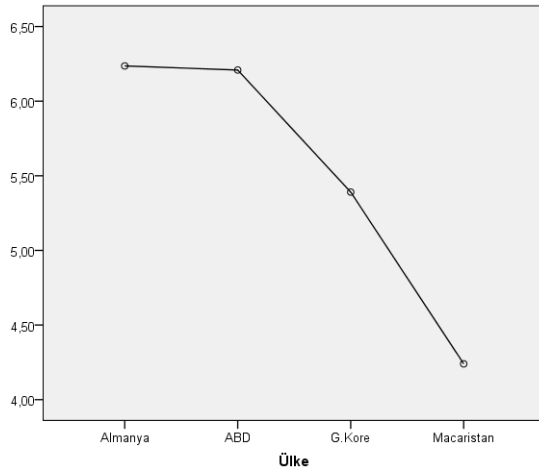
Tablo 4. Katılımcıların satın almada ülke orijini dikkate alma düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Evet	183	45,8
Bazen	134	33,5
Hayır	83	20,8

Araştırmada bankacılık ve GSM hizmetlerinde ürün ülke ve marka bilinirliğinin hizmete duyulan güvene etkisi tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir. Mauchly'nin küresellik testi, tekrarlı ölçüm ANOVA'da küresellik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını test etmek üzere kullanılmaktadır. Küresellik, düzeyler veya gruplar arasındaki farkların varyanslarının eşit olduğu durumu ifade eder. Mauchly'nin küresellik testi sonucunun anlamlı olması küresellik varsayımının karşılanmadığını gösterir. Bu durumda SPSS tarafından önerilen düzeltme değerlerinden biri kullanılmalıdır (Field, 2009: 474-475).

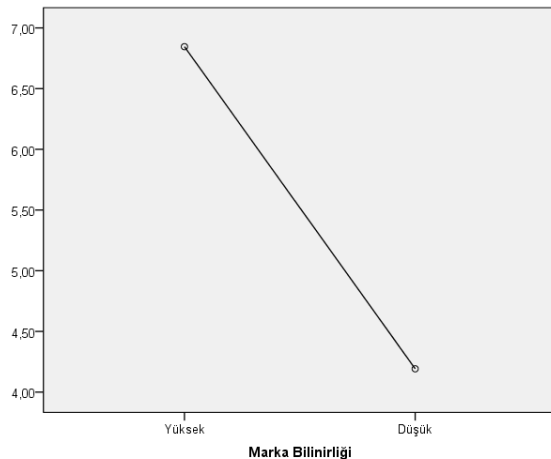
Araştırmada Mauchly'nin küresellik testi sonuçları anlamlı çıktığı için ($p < 0,05$) küresellik varsayımı karşılanamamış, bu nedenle değerlendirmeler Greehouse-Geisser düzeltme değerleri dikkate alınarak yapılmıştır. Buna göre ürün ülke orijininin hizmet güven algısı üzerine ana etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür, ($F(2,60;1029,45) = 152,89, p < 0,05$). Bu sonuç, araştırmada yer alan dört ülke arasında hizmete güven açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

İkili karşılaştırmalara bakıldığında hizmetin Almanya ($M=6,24; SE= 0,01$) veya ABD ($M=6,21; SE=0,11$) orijinli olmasının tüketicilerin hizmete duyduğu güven açısından anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılığa neden olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile Almanya ve ABD orijinli hizmetlere duyulan güven yakın düzeydedir. Buna karşılık gerek Almanya ve gerekse ABD orijinli hizmetlerin Güney Kore ($M=5,36; SE=0,10$) ve Macar ($M=4,24; SE=0,10$) orijinli hizmetlerden daha güvenilir ($p < 0,05$) algılandığı görülmektedir. Son olarak tüketiciler tarafından Güney Kore orijinli hizmetlerin Macar orijinli hizmetlere göre daha güvenilir ($p < 0,05$) değerlendirilmesi söz konusudur. Şekil 1'de Almanya ve ABD orijinli hizmetlere olan güvenin neredeyse eşit olduğu, buna karşılık G. Kore ve Macaristan orijinli hizmetlerin Almanya ve ABD orijinli hizmetlere göre daha düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir.



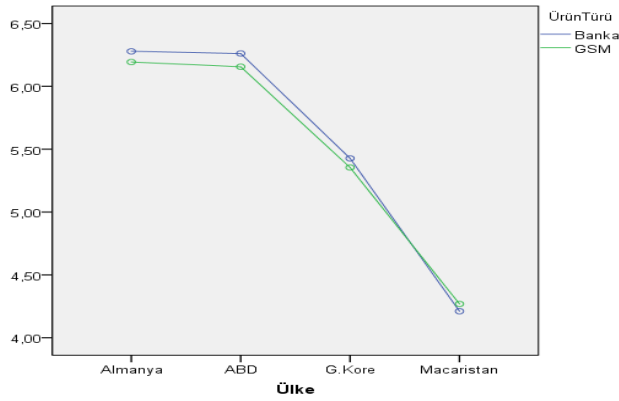
Şekil 1. Ülke Orijininin Hizmet Güven Algısına Etkisi

Marka bilinirliğinin de hizmetlere duyulan güvene olan ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(1;396) = 665,21, p < 0,05$). Yüksek Marka bilinirliğinde ($M=6,85; SE=0,09$) hizmete duyulan güven düşük marka bilinirliğine ($M=4,19; SE=0,10$) göre daha yüksek olmaktadır. Şekil 2'de marka bilinirliğinin hizmet güven algısına etkisi açık bir şekilde görülebilmektedir.



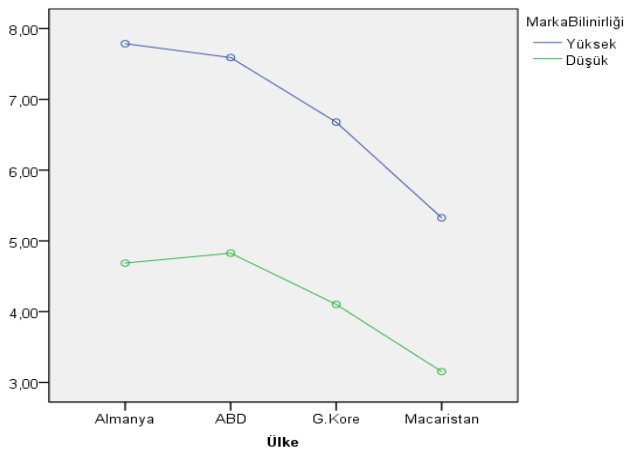
Şekil 2. Marka Bilinirliğinin Hizmet Güven Algısına Etkisi

Araştırmada ülke orijini ile ürün türünün hizmetlere duyulan güvene ortak etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($F(2,60;1029,43) = 0,238, p > 0,05$). Şekil 1’de ürün türüne göre ülke orijinin hizmete duyulan güvene etkisinin farklılaşmadığı açık olarak görülebilmektedir.



Şekil 3. Ülke Orijini ve Hizmet Türünün Güvene Ortak Etkisi

Araştırmada bir diğer ortak etki olarak ülke orijini ile marka bilinirliği arasındaki etkileşime bakılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($F(2,78;1101,58) = 17,51, p < 0,05$). Buna göre Almanya referans ülke olarak belirlenip yapılan karşılaştırmada Almanya ile ABD, Güney Kore ve Macaristan ($p < 0,05$) arasında marka bilinirliği düzeyleri arasında farklı güven değerleri söz konusudur. Şekil 1’de de görüldüğü gibi Almanya orijinli hizmetlere yüksek ve düşük marka bilinirliklerinde hizmet duyulan güven farkı Macaristan’a göre belirgin şekilde daha yüksektir.



Şekil 4. Marka Bilinirliği ile Ülke Orijini Ortak Etkisi

5. SONUÇ

Gerek tüketici gerekse endüstriyel pazarların vazgeçilmez unsuru haline gelen hizmetlerin soyut özelliği tüketicilerin hizmet tercihinde güven faktörünü önemli bir kriter haline gelmiştir. Uluslararası pazarlama özelinde hizmet işletmesinin yabancı kimliği bu önemi daha da artmaktadır. Bu çalışmada ülke orijini, hizmet türü ve marka bilinirliğinin tüketicilerin hizmetlere duyduğu güvene ana ve ortak etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada ülke orijinin hizmete duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, riskli olarak algılanan hizmetlerde ürün ülke orijinin etkili olduğunu tespit eden Michaelis vd., (2008)’nin çalışmalarıyla uyum göstermektedir. Güven karşı tarafın vadini yerine getirme yeterlilik ve iyi niyetine dönük algı olarak görüldüğü için (Kautonen, 2008: 274) ülkeler arası hizmet güven farkı yeterlilik ve iyi niyete dönük ülke imajlarının farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Çalışmada Almanya ve ABD’nin gerek gelişmişlik düzeyi ve gerekse katılımcıların her iki ülkeye ilişkin aşinalık düzeylerinin daha fazla olması her iki ülke orijinli hizmetlerin daha güvenilir algılanmasında önemli bir etken olabilir. Ülkemizde G. Kore’ye duyulan genel sempatinin tüketicilerin hizmet değerlendirmelerine çok önemli bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Ürünler içsel ve dışsal pek çok özellikten oluştuğu ve tüketiciler de ürünleri çoğunlukla birden fazla özellik üzerinden değerlendirdiği için tek ürün özelliği üzerinden yapılan çalışmaların içsel geçerlilik problemlerine yol açtığı ifade edilmektedir (Ahmed, 2002; 284). Bu nedenle araştırmada tek özellik olarak ürün ülke orijini etkisini

yerine güven üzerine etkili bir diğer önemli faktör marka bilinirliğine yer verilmiştir. Araştırma bulguları marka bilinirliğinin güven üzerindeki anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Michaelis vd., (2008) ve Walsh ve Beatty'in (2007) sonuçları ile uyum göstermektedir. Ancak araştırmanın odağını, marka bilinirliğinin tek başına etkisinden çok ürün ülke orijini ile ortak etkisi oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular bu etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Almanya ve ABD orijinli hizmetlerde yüksek ve düşük marka bilinirliği arasındaki güven farkı, G. Kore ve Macaristan'a göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç marka bilinirliği yüksek olan Almanya ve ABD orijinli hizmetlerin düşük marka bilinirliğe sahip hizmetlere oranla bu etkiden daha fazla faydalandığını göstermektedir. Ayrıca marka bilinirliğinin, Macaristan orijinli olmaktan kaynaklanan güven eksikliğini sınırlı düzeyde telafi edebilmekte olduğu görülmektedir. Bu sonuç marka bilinirliğinin hizmeti daha doğrudan tanımlayan bir özellik olmasıyla açıklanabilir. Çünkü ürün ülke orijini genel bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Bu değerlendirme aynı ülke orijine sahip bütün ürünlerin aynı kalite düzeyinde olmasını garanti etmeme gerçeğine dayanmaktadır.

Ürün ülke orijini genel seviyede etkiye sahip olsa da asıl güçlü etkisi ürüne özgü olarak gerçekleşmektedir. Japonya'nın iyi arabalar üretiyor olması diğer ürünleri aynı düzeyde iyi üreteceğini garanti etmemektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2014: 21). Bu doğrultuda araştırmada ürün ülke orijini etkisinin hizmet türüne göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek üzere bankacılık ve GSM hizmet türleri değerlendirmeye alınmıştır. Ancak iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç diğer çalışmalarda olduğu gibi bağımlı değişken olarak kalite veya satın alma niyeti değil hizmete duyulan güvenin belirlenmiş olmasından kaynaklanmış olabilir. Bir diğer neden de araştırmada seçilen hizmet türlerinin tüketici güveni açısından benzer özellik göstermesi olabilir.

Bu çalışmada diğer pek çok ampirik çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversite öğrencileri ile gerçekleştirildiği için genellenebilirliği sınırlıdır. Bunun yanında çalışmada risk algısı farklı olabileceği düşünülen GSM ve Bankacılık hizmetlerinde ürün ülke orijinin etkisi incelenmiştir. Ancak araştırma bulguları bu iki hizmet türünde ülke orijinin güvene etkisini farklılaşmadığını göstermiştir. Dolayısıyla farklı hizmet türlerinde ülke orijinin güvene etkisi çalışılabilir.

KAYNAKÇA

1. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). "Country-Of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines. *International Marketing Review*", 19(3), 279-302.
2. Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2009). *Consumer Behaviour-2nd*. Excel Books India.
3. Bertoli, G. (2013). *International Marketing and The Country-of-Origin Effect: The Global Impact of Made in Italy*. Edward Elgar Publishing.
4. Bhattacharya, C. (2009). *Services marketing*. Excel Books India.
5. Büte, M. (2011). "Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
6. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information technology and management*, 4(2), 303-318.
7. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
8. Elliot, G.R., & Cameron, R.C., 1994. 'Consumer Perception of Product Quality and The Country-of-Origin Effect', *Journal of International Marketing*, 2, (2), 49-62.
9. Eyüboğlu, S. & Eyüboğlu, K. (2018). "Hizmet Güven Endeksi ile Hizmet Sektör Alt Endeksleri Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 271-282.
10. Fetscherin, M. (2010). "The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index", *Marketing Review*, 27(4), 466-479
11. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.
12. Hamlin & Elliott, G., (2006), Elliott, G. (2006). "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism And "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence", *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92.
13. Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

14. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). "Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
15. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behavior: Asia-Pacific edition*. Cengage AU.
16. Kahle, L. R. (2000). *Cross-National Consumer Psychographics* (Vol. 8, No. 1-2). Psychology Press.
17. Kautonen, T. (2008). *Trust And New Technologies: Marketing and Management on The Internet and Mobile Media*. Edward Elgar Publishing.
18. Michaelis, M., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). "The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental Evaluation of The Perception of Polish Consumers". *International Marketing Review*. 25 (4), 404-422.
19. Mihm, G. (2007). *Country Of Origin Effect: Implications for The Marketing of German Beer in the UK*. diplom. de.
20. Moriuchi, E. (2021). "The Impact of Country of Origin on Consumers' Pricing Judgments in Ecommerce Settings", *International Marketing Review*, 38(3), 514-538.
21. Mort, G. S., & Duncan, M. (2003). "Owned by...": Country of Origin's New Cue. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 49-69.
22. zsađır, A., (2007). "Ekonomide Guven Faktoru", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.
23. Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Routledge.
24. Simonson, I. (1999). "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences". *Journal of retailing*, 75(3), 347-370.
25. Song, Y., Hur, W., & Kim, M. (2012). "Brand Trust and Affect in The Luxury Brand Customer Relationship" *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338
26. Swartz, T., & Iacobucci, D. (2000). *Handbook Of Services Marketing and Management*. Sage.
27. Őenturk, T., (2018). "lke İmajı Araştırmalarında lcek Seđimi ve Kullanımı". *Selçuk niversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yksekokulu Dergisi*, 21(1), 78-91.
28. Thomas, G.F. & Zolin, R. & Hartman, J.L. (2009). "The Central Role of Communication in Developing Trust and Its Effect on Employee Involvement", *Journal of Business Communication*. 46(3), 287-310.
29. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
30. World bank (2022). <https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS>
31. WTO, World Trade Organization, https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm. Elde edilme tarihi: 25 Haziran 2022