



Tüketiciler ülkeler ve markaların ana vatanları hakkında neler biliyor?



Ahmet Bardakcı
Pamukkale Üniversitesi'nde
Profesör



Tamer Baran
Pamukkale Üniversitesi'nde
Öğretim Görevlisi



Djavlonbek Kadirov
Victoria Business School'da
Öğretim Üyesi

Çokuluslu firmaların üretimlerini Çin'e kaydırırken bir endişeleri de "Çin malı kalitesizdir" algısının ortaya çıkarabileceği olumsuzluk olabilir mi? Çin'de üretilen ürünlerin kalitesizliğine vurgu yapan tüketiciler öte yandan iPhone'un oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorlar. Paradoks kuramcılar bunu "Tüketici için markanın ana vatanı, ürünün gerçekte üretildiği ülkeden daha önemlidir" iddiasına yöneltti. Ancak gerçek dünyada bilgisayarda Çinli Lenovo, Tayvanlı Asus ve Acer; cep telefonunda Huawei, Xiaomi gibi Çinli markalar pazarda hızla yükseliyor. International Data Corporation (IDC) açıklamalarına göre 2018 yılının ikinci çeyreğinde Huawei Apple'ı geçerek dünya cep telefonu pazarında ikinciliğe yükseldi. Küresel pazarda yaşananlar geleneksel öğretileri bir yerle bir ediyor gibi görünüyor. Eğer izlenimlerimiz doğruysa tüketiciler ne ürünün menşei ne de markanın ana vatanı biliyor, ya da önemiyor. Küreselleşme süreci çokuluslu firmaları ne menşe ülke ne de markalarının ana vatanları için "Acaba ülkeyle bağlantılı bir olumsuzluk yaşar mıyım?" endişesinden kurtarmış mıdır? Bunu ortaya koymak için ürün menşei veya ana vatanını ön plana çıkaran deneysel çalışmalardan tamamen farklı bir araştırma tasarımı gerekiyordu.

Almanya otomobilde, İsviçre saatte, Fransa kozmetikte ve Japonya elektronikte diğer ülkelerden üstün müdür? Menşe ülke etkisi olarak adlandırılan bu konu, uluslararası pazarlama alanında üzerinde en fazla çalışma yapılan konulardan birisi olmuştur. Bu konudaki çalışmaların neredeyse tamamında dört temel varsayım bulunmaktadır. Ancak araştırmacılar bu standart varsayımların üzerinde pek durmamış ve bunların gerçek hayattaki varlığına dair bugüne kadar herhangi bir sorgulama da yapmamışlardır. Bu çalışmayı önceki tüm çalışmalardan farklı kılan faktör bu sorgulamayı ilk kez yapmasıdır.

MENŞE ÜLKE ARAŞTIRMALARININ STANDART VARSAYIMLARI GEÇERSİZ MİDİR?

Çalışmamızın temelini oluşturan verileri Denizli il merkezinin farklı noktalarında rassal durdurma yöntemi ile durdurulan ve araştırmamıza katılmaya gönüllü olan katılımcılardan elde ettik. Bu yolla 501 gönüllü katılımcıya ulaştık. Aynı yöntem Pamukkale Üniversitesi Kınıklı Kampüsü'nde tekrarlandı ve 201 üniversite öğrencisi kapsama dahil oldu. Anketler, makalenin yazarlarından Tamer Baran tarafından yüz yüze gerçekleştirildi.

Menşe ülke çalışmalarında şu ana kadar yapılan neredeyse tüm çalışmalarda açıklanan söylenmese de dört temel varsayımdan hareket edilmiştir. Bu varsayımlar ve bunlara ilişkin itirazlarımız ve bulgularımız ise aşağıdadır:

1. Ürünlerin nerede üretildiği tüketiciler için önemli bir bilgidir. Dr. Bardakcı yıllardır basit bir deney için uluslararası pazarlama dersinin ilk haftasında işletme bölümündeki öğrencilerine kendi kullandığı iPhone'un ABD üretimi olduğunu, yakın zamanda iPhone alan bir arkadaşının "Çin malı taklit" bir iPhone ile kandırıldığını söylüyor. Bunu duyan iPhone sahibi öğrenciler hemen kendi telefonlarını kontrol ediyor. "Designed by Apple in California, assembled in China" ibaresini kendi başına veya arkadaşından yardım alarak bulan öğrencilerin verdiği tepkiler, aslında öğrencilerin bu noktaya daha önceden hiç dikkat etmediklerinin güçlü bir göstergesi. Sadece iPhone değil, öğrencilerin önemli bir kısmının giydikleri ayakkabıların veya kullandıkları cep telefonlarının "Made in" etiketinin nerede olduğunu dahi bilmediklerini yıllardır gözlemliyoruz. Markanın Adidas, Nike, Lescon, Apple, Samsung veya General Mobile olmasının da bir önemi yok. Üniversite öğrencilerinin dikkate almadığı bir ipucunun diğer tüketicilerce önemsendiğini düşünmek bize gerçekçi gelmiyor. Bunun yanı sıra "made in" etiketi Samsung ve LG cep telefonları ve HP ve Lenovo diz üstü bilgisayarlarda bataryanın, Adidas ve Nike spor ayakkabılarda dil olarak bilinen parçanın arkasına yerleştirmiştir. Üreticiler bu bilgilerin önemsendiğini düşünse bu bilgi yine de bu şekilde sunulur muydu?

Bu savımızı üniversite dışında da sınamak için yerli bir erkek hazır giyim markasının mağazasında, ürünlerin nerede üretildiğini sorduk. Satış temsilcileri "elbette Türkiye" diye cevap verince dikkatlerini "Made in" etiketlerinde yer alan "Vietnam", "China", ve "Bangladesh" ibarelerine çektik. Kısa bir şaşkınlık sonrasında satış elemanlarından birisi "Kumaş Türkiye'den gidiyor, orada sadece dikim yapıyor" dedi. Bir yerli beyaz eşya markasının bayisine Çin malı olmayan elektrikli çaydanlık satıp satmadığını sorduk. "Bu markanın her ürünü Türkiye'de üretilir" cevabı sonrasında "Made in Turkey" veya "Türkiye'de üretilmiştir" etiketine sahip bir çaydanlık bulmakta zorlandıklarını gözlemledik. Güney Koreli bir otomobil markasının bir modelini inceleyen üretim yerini sorduk. Aldığımız "Güney Kore" cevabı sonrasında "Made in Czech Rep." etiketini gösterdik. Satış