

Menşe Ülke Etkisinde Öneri Kaynağının Rolü: Yapay Zekâ ve Uzman Önerileri

Tuğçe Vatandaş¹

Ömer Arslan²

Menşe Ülke Etkisinde Öneri Kaynağının Rolü: Yapay Zekâ ve Uzman Önerileri	The Role of Recommendation Source in the Country-of-Origin Effect: AI versus Expert Recommendations
Özet Bu çalışma, menşe ülke (Çin vs. ABD) ve öneri kaynağının (yapay zekâ vs. uzman) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileşimini incelemekte ve bir pilot çalışma niteliğindedir. 100 katılımcı ile yürütülen 2x2 faktöriyel deneysel tasarım, manipüle edilmiş akıllı telefon reklamları üzerinden uygulanmıştır. Bulgular, menşe ülkenin anlamlı bir ana etkisi olduğunu göstermiş; ABD menşeli ürünler Çin menşeli ürünlere kıyasla daha olumlu değerlendirilmiştir. Öneri kaynağının tek başına etkisi anlamlı çıkmazken, öneri kaynağı × menşe ülke etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapay zekâ önerileri, Çin menşeli ürünlere yönelik olumsuz algıyı zayıflatarak satın alma niyetini ABD ürünleriyle benzer düzeye taşımıştır. Çalışma, menşe ülke literatürüne yapay zekâ tabanlı öneri sistemlerini entegre ederek olumsuz menşe önyargılarının azaltılmasında bu teknolojilerin potansiyelini ortaya koymaktadır.	Abstract This study examines the interaction between country of origin (China vs. USA) and recommendation source (artificial intelligence vs. expert) on consumers' purchase intentions and is designed as a pilot study. A 2×2 factorial experimental design with 100 participants was implemented using manipulated smartphone advertisements. The findings show a significant main effect of country of origin; U.S.-made products were evaluated more favorably than those made in China. While the main effect of recommendation source was not significant, the interaction between recommendation source and country of origin was statistically significant. AI recommendations reduced negative perceptions toward Chinese products, raising purchase intentions to a level comparable to U.S. products. By integrating AI-based recommendation systems into the country-of-origin literature, the study highlights the potential of such technologies to mitigate negative origin-based biases.
Anahtar Kelimeler: Menşe ülke etkisi, yapay zekâ, öneri kaynağı, satın alma niyeti	Keywords: Country-of-origin effect, AI, recommendation source, purchase intention

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Lojistik Anabilim Dalı, tugce.vatandas@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, omerarslan2143@gmail.com

JEL Kodları: M31, M37	JEL Codes: M31, M37
Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	<i>Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.</i>
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	<i>Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.</i>
Çıkar Beyanı	<i>Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.</i>

1. Giriş

Küresel ekonomide tüketiciler, çok çeşitli ve farklı ülkelerden gelen ürün bilgileri ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin tercih geliştirme ve satın alma kararı verme süreçlerinde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal tepkileri, zihinsel imgeleri ve hayal gücüne dayalı çağrışımları da tetiklemektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda, ürünlerin menşe ülkelerine yönelik tüketici algılarının araştırılması, tüketici davranışlarını anlamak açısından kritik öneme sahiptir (Jimenez-Guerrero, Gazquez-Abad ve Linares-Agüera, 2013). Menşe ülke etkisi (country-of-origin effect), tüketicilerin ürün kalitesi, güvenilirliği ve değerine ilişkin değerlendirmelerini sistematik biçimde şekillendiren bilişsel bir kısayol olarak uzun süredir uluslararası pazarlama literatürünün merkezinde yer almaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Araştırmalar, tüketicilerin ürünün üretildiği veya tasarlandığı ülkeye ilişkin inançlarının, algılanan kalite, satın alma niyeti ve marka tutumu gibi kritik karar değişkenlerini etkilediğini göstermektedir (Agrawal ve Kamakura, 1999; Samiee, Shimp ve Sharma, 2005). Dolayısıyla menşe ülke etkisi, uluslararası pazarlamacılar için hem tüketici tercihlerini

öngörmeye hem de işletmelerin küresel konumlandırma stratejilerini tasarlamaya yönelik önemini korumaktadır.

Menşe ülke literatürü zaman içinde önemli bir kavramsal genişleme yaşamıştır. İlk çalışmalar daha çok yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelemiş olsa da güncel araştırmalar menşe ülkenin tek boyutlu bir etiket bilgisinden ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Çeşitli araştırmacılar, menşe ülke algısının hem ülkeye ilişkin bilişsel yargıları hem duygusal eğilimleri hem de sosyal normlara dayalı değerlendirmeleri kapsayan daha kapsamlı bir yapı olduğunu vurgulamaktadır (Diamantopoulos ve Zeugner-Roth, 2011). Buna ek olarak, menşe ülke bilgisinin yalnızca ürün üzerinde yer alan bir ibareyle sınırlı olmadığı, tüketicilerin eğitim, medya, sosyal çevre ve çevrimiçi içeriklerden edindikleri ülke imgeleri aracılığıyla şekillendiği belirtilmektedir. Bu nedenle menşe ülke, tüketici zihninde çok kaynaktan beslenen bir gösterge haline gelmiş ve özellikle bilgi asimetrisinin yüksek olduğu ürün kategorilerinde daha belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Nes, 2018).

“Made in” ifadesi, ürünün fiziksel özelliklerini değiştirmese de tüketiciler için güçlü bir ipucu işlevi görmekte ve ürün değerlendirmelerinde bilişsel bir çerçeve oluşturmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Önceki çalışmalar, menşe ülke bilgisinin ürün tercihlerini doğrudan şekillendirmediğini ancak tüketicilerin algılarını manipüle edebileceğini ortaya koymuştur (Pharr, 2005). Örneğin, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin yüksek kaliteyle, gelişmekte olan ülkelerde üretilenlerin ise düşük kaliteyle ilişkilendirilmesi tüketici önyargılarına işaret etmektedir (Schooler ve Sunoo, 1969). Dolayısıyla menşe ülke etkisi, tüketici tercihlerinde olumlu ya da olumsuz yönlendirici bir unsur olarak işlev görebilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Wilcox, 2005; Maier ve Wilken, 2017; Farina, Casati ve Sckokai, 2024).

Son yıllarda ise yapay zekâ (YZ) sistemlerinin hızla yaygınlaşması, tüketici karar süreçlerinde yeni bir değişken olarak öne çıkmaktadır. YZ tabanlı sohbet platformlarının insani şekilde anlamlı cevaplar üretebilmesi, bu teknolojilere duyulan ilgiyi artırmıştır (Dackwerts, Meißner, & Krampe, 2019). YZ sistemleri, farklı sektörlerde tüketicilerin satın alma süreçlerini dönüştürmekte ve ürün seçimlerini yönlendirmektedir (Kim vd., 2023). Bu bağlamda, tüketicilerin YZ tarafından önerilen ürünlere duyduğu güven, daha önce tercih edilmeyen veya bilinmeyen ürünlere yönelimi kolaylaştırabilmektedir (Chang ve Park, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, menşe ülke etkisi ve öneri kaynağı (YZ vs uzman) arasındaki etkileşimi incelemektir. Literatürde menşe ülke etkisinin tüketici tercihleri üzerindeki olumlu veya olumsuz yönlendirici rolü uzun süredir kabul görmektedir (Frade vd., 2025). Öte yandan, YZ sistemlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi de giderek güçlenmektedir (Langoni ve Cian, 2022). Ancak bu iki faktörün etkileşiminin nasıl sonuçlanacağı sorusu belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırma boşluğunu doldurmak adına söz konusu bu pilot çalışma, menşe ülkeye etkisinin YZ önerileri aracılığıyla nasıl değişebileceğini incelemektedir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, kavramsal temel ve hipotezlere yer verilmiştir. İkinci olarak, pilot çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır. Üçüncü olarak, bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak, çalışmanın teorik ve pratik katkıları, sınırlılıkları ve gelecekteki araştırma önerilerine yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke etkisi, belirli ülkelerin ürünlerine ilişkin tarihsel, sosyoekonomik, politik ve kültürel özelliklerinden kaynaklanan stereotipik inançları içeren ülke imajı olarak tanımlanabilmektedir (Maheswaran, 1994). Mevcut literatürde, menşe ülke ürün ve markanın değerlendirmesini (De Nisco ve Oduro, 2022), satın alma niyetini ve isteğini (Bhattacharya vd., 2023; Blanco vd, 2024)

tercihlerini (Chen vd., 2021), ulusal kimlik (Fournier, 1998) gibi farklı sonuçları öngörmek amacıyla kullanılmıştır. Güven (Bhattacharya vd., 2023; Jiménez ve San Martin, 2014), amaca yönelik pazarlama (Yadav vd., 2025), algılanan risk (Ortega-Egea ve García-de-Frutos, 2021), ürün dizaynı (Coudounaris, 2008), ürün kalitesi (Otter vd., 2018) gibi gibi değişkenler menşe ülke etkisini incelemek için aracı değişken olarak ele alınmıştır.

Ayrıca ilgili literatürde, menşe ülke etkisini güçlendiren veya zayıflatan çeşitli düzenleyici değişkenler de araştırılmıştır. Bunlar arasında fiyat duyarlılığı (Hsu vd., 2017), tüketici yakınlığı, düşmanlığı ve ürün bilgisi (Cakici ve Shukla, 2017), biliş ihtiyacı (Zhang, 1997), ürün türü, tüketim bağlamı, ürün katılımı (Sharma, 2011), demografik özellikler (Insch, 2004), insani değerler (Ahmed ve d'Astous, 2008), kişisel katılım (Prendergast vd., 2010), kültürel mesafe (Septianto vd., 2022) gibi değişkenler yer almaktadır. Sonuç olarak, birçok unsurun tüketicilerin ülke imajına yönelik önyargılarından etkilendiği ve etkilediği görülmektedir.

Schooler'ın (1965) öncü bulguları, aynı özelliklere sahip ürünlerin menşe ülkesine göre farklı değerlendirilebildiğini ortaya koymuştur. Daha sonraki araştırmalar, gelişmiş ve politik açıdan istikrarlı ülkelerde üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını (Katsanis ve Thakor, 1997; Biswas ve Chowdhury, 2011), buna karşılık gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerin malzeme, tasarım ve işçilik açısından daha düşük kaliteyle ilişkilendirildiğini göstermektedir (Cordell, 1991; Liefeld ve Wall, 1991). Bu bağlamda, ABD gibi gelişmiş ülkelerin ürünleri genellikle yüksek kaliteyle ilişkilendirilirken, Çin gibi ülkelerin ürünleri görece olumsuz imajlarla değerlendirilmektedir (Maier ve Wilken, 2017; Parvin, Rahman ve Uddin, 2013). Dolayısıyla, ürünün menşe ülkesi tüketicilerin satın alma niyetini

farklılaştıran kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ilk hipotez:

H₁: Ürünün menşe ülkesi (Çin vs. ABD), tüketicilerin satın alma niyetini farklılaştırır.

2.2. Öneri Kaynağı (YZ vs. Uzman)

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde öneri kaynağı önemli bir belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Son dönemde YZ teknolojilerinin hızla gelişmesi, sohbet sistemlerinin daha doğal ve insan benzeri etkileşim kurmasını mümkün kılmış ve bu sistemlerin “öneri kaynağı” olarak algılanma biçimini önemli ölçüde güçlendirmiştir (Dackwerts, Meißner ve Krampe, 2019; Mariani, Perez-Vega ve Wirtz, 2022). Özellikle çok sayıda ürüne ilişkin geniş bilgi yığınının tüketicilerde karar yorgunluğu oluşturduğu durumlarda, YZ’nin bu bilgiyi filtreleyebilme kapasitesi güven duymayı kolaylaştırmakta ve önerilerin daha olumlu değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Chen vd., 2022; Kim vd., 2023). Bu gelişmeler ışığında öneri kaynağının özellikle yapay zekâ olup olmadığı ve öneri kaynağının niteliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiği önemli hale gelmiştir.

Mevcut literatürde YZ ile insan önerilerinin farklı algısal özelliklere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, algoritmaların daha nesnel ve etkin yargılar verebildiği, buna karşın otantiklik, sezgi ve empati gibi insana özgü niteliklerden yoksun algılandığı belirtilmektedir (Jago, 2019; Yeomans vd., 2019; Fernandes ve Oliveira, 2021). Öte yandan, YZ sistemleri çok sayıda ürün ve bilgi yükünü azaltarak tüketicilerin karar sürecini kolaylaştırabilmekte ve satın alma niyetini artırabilmektedir (Kim vd., 2023; Chen vd., 2022). Diğer yandan, insan önerileri tüketicilerin kendilerini daha iyi anladığına, belirsizliği yorumlayabildiğine ve bireysel farklılıkları dikkate alabildiğine yönelik bir güven duygusu

yaratabilmektedir (Longoni vd., 2019). Bu nedenle, bazı bağlamlarda tüketiciler YZ algoritmalarını daha güvenilir ve pratik bulurken, bazı durumlarda ise insani özellikleri ve sosyal etkileşim imkanları daha değerli görmektedir (Konya-Baumbach vd., 2023; Chang ve Park, 2024).

Dolayısıyla, öneri kaynağının türüne bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerinde farklılık ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Öneri kaynağı (YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları), tüketicilerin satın alma niyetini farklılaştırır.

2.3. Öneri Kaynağı ve Menşe Ülke Etkileşimi

Menşe ülke, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli bir ipucu olarak görülmekte ve özellikle Çin gibi olumsuz algıların güçlü olduğu ülkelerde satın alma niyetini azaltabilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Maier ve Wilken, 2017). Bu tür durumlarda YZ algoritmaları, nesnelliği (Jago, 2019; Yeomans vd., 2019), belirsizliği azaltma kapasitesi (Chen vd., 2022; Kim vd., 2023) ve güven oluşturma özellikleriyle (Konya-Baumbach vd., 2023; Chang ve Park, 2024) menşe ülke önyargılarını zayıflatabilir. Öte yandan, olumlu imaja sahip ülkeler söz konusu olduğunda, teknoloji uzmanlarının sezgi, gerekçelendirme ve insani sıcaklık gibi özellikleri (Longoni vd., 2019; Fernandes ve Oliveira, 2021) tüketicilerdeki olumlu algıyla daha iyi örtüşebilir.

Menşe ülke bilgisi, tüketicilerin ürünlere ilişkin değerlendirmelerinde çoğu zaman sezgisel ve vekil bir dışsal ipucu olarak işlev görmektedir ve özellikle olumsuz imajla ilişkilendirilen ülkeler söz konusu olduğunda, bilişsel kısa yollar yoluyla satın alma niyetini zayıflatabilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Öztürk vd., 2017; Zhang, 1997). Bu tür bağlamlarda tüketiciler, ürünün işlevsel özelliklerini ayrıntılı biçimde değerlendirmek yerine, menşe ülkeye ilişkin ön

kabullerine dayalı daha hızlı ve yüzeysel kararlar verebilmektedir (Abraham ve Patro, 2014)

YZ tabanlı öneriler ise bu sezgisel karar verme sürecini yeniden çerçeveleyebilen bir mekanizma sunmaktadır (Shi vd., 2021). Algoritmik öneriler, tüketiciler tarafından genellikle daha nesnel, veri temelli ve önyargıdan arındırılmış olarak algılanmaktadır (Zhu vd., 2023; You vd., 2022). Bu algının, menşe ülke gibi güçlü ancak duygusal içerikli ipuçlarının karar süreci üzerindeki etkisini de azaltabileceği düşünülebilir. Ayrıca YZ sistemlerinin çok sayıda bilgiyi işleyerek tüketiciye sadeleştirilmiş öneriler sunması, karar verme sürecindeki bilişsel yükü azaltmakta ve tüketicilerin stereotiplere dayalı değerlendirmelere başvurma ihtiyacını düşürmektedir (Rohden vd., 2023; Luo vd., 2025). Bu nedenle, özellikle Çin gibi olumsuz algıların baskın olduğu menşe ülkeler söz konusu olduğunda (Akdeniz vd., 2014; Chu vd., 2010)

Bu bağlamda, menşe ülke bilgisi bir ürün hakkında belirli bir imaj yaratırken, öneri kaynağının niteliği bu beklentinin nasıl işlendiğini ve tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini şekillendirebilir. Özellikle menşe ülkeye ilişkin tereddütlerin yüksek olduğu kategorilerde YZ'nin önyargıları yumuşatma potansiyeli bulunurken, olumlu imajın baskın olduğu durumlarda insani önerilerin sağladığı duygusal uyum tüketici değerlendirmelerini güçlendirebilir. Bu nedenle, öneri kaynağı ile menşe ülkenin birlikte ele alındığında satın alma niyetini farklı yönlerde etkileyebileceği öngörülmektedir.

Bu nedenle, öneri kaynağı ile menşe ülke etkileşime girerek satın alma niyetini farklı biçimlerde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda:

H₃: Öneri kaynağı ile menşe ülke etkileşime girerek tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

3. Metodoloji

Çalışma, öneri kaynağının (YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları) ürünün menşe ülke bilgisiyle (Çin vs. ABD) etkileşiminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pilot bir çalışma ile incelemiştir. Bu amaçla 2 (öneri kaynağı: YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları) x 2 (menşe: Çin vs. ABD) faktöriyel desenli, gruplar arası deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Pilot çalışma kapsamında toplam 100 katılımcı çevrim içi anket aracılığıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar rastgele olarak dört koşuldan birine atanmış ve öneri kaynağı ile menşe bilgisinin manipüle edildiği bir akıllı telefon reklamını değerlendirmişlerdir (bkz. Şekil 1)

3.1. Manipülasyon ve Uyarıcılar

Araştırmada akıllı telefon reklamına ait dört farklı versiyon oluşturulmuştur. Reklamda ürünün temel özellikleri sabit tutulmuş ve marka adı belirtilmemiştir, böylece katılımcıların önceden sahip olabileceği marka tutumlarından kaynaklanabilecek etkiler kontrol altına alınmıştır. Reklam görselinde ürün hakkında kısa bir açıklama ve menşe ülke bilgisi (Made in China vs. Made in USA) yer almıştır. Ayrıca reklamda ürünün öneri kaynağı manipüle edilmiştir. Öneri kaynağı manipülasyonu, reklam metninde ürünün kim tarafından önerildiğine dair ifade ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yarısı için reklamda “gelişmiş yapay zekâ algoritmaları tarafından tavsiye edilmektedir” ifadesi yer alırken, diğer yarısı için “teknoloji uzmanları tarafından tavsiye edilmektedir” ifadesi kullanılmıştır.

Menşe manipülasyonu ise ürün görselinin üzerinde açıkça belirtilen ülke etiketi ile sağlanmıştır. Buna göre katılımcılar reklamın ya “Made in China” ya da “Made in USA” etiketini içeren versiyonunu görmüştür. Böylelikle deneysel tasarımda 2 (öneri kaynağı: YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları) × 2 (menşe: Çin vs. ABD) koşulları elde edilmiştir. Katılımcıların reklamda

gördükleri versiyonlar rastgele atanmıştır. Manipülasyonun doğru algılanıp algılanmadığını kontrol etmek amacıyla anket formunda “Bu ürün gelişmiş YZ algoritmaları (teknoloji uzmanları) tarafından tavsiye edilmektedir” ve “Ürün Çin (ABD)’de üretilmiştir” şeklinde evet hayır seçenekli ifadelerle yer verilmiştir. Aşağıdaki şekilde dört farklı gruba sunulan reklam görsellerine yer verilmiştir.

Şekil 1: Reklam Görselleri



3.2.Prosedür ve Bağımlı Ölçek

Katılımcılar, çevrim içi anket sistemi üzerinden dört koşuldan birine rastgele atanmıştır. Katılımcılar, oluşturulan dört reklamdan (öneri kaynağı: YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları; menşe ülke: Çin vs. ABD) birine maruz bırakılmıştır (bkz Şekil 1). Reklamı inceledikten sonra katılımcılar, reklamlarla ilgili manipülasyon kontrol sorularını yanıtlamış ve ürün için satın alma niyetlerini ölçen maddeleri doldurmuştur. Satın alma niyeti, önceki araştırmalarda geçerli ve güvenilir olduğu gösterilen mevcut bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür (MacKenzie vd. 1986). Ölçek maddeleri 7’li Likert tipi ölçekle ölçülmüş ve güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur ($\alpha = 0,78$).

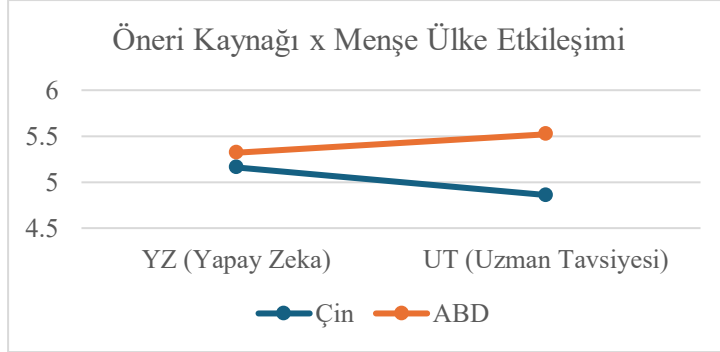
4. Bulgular

Pilot çalışma bulgularına ulaşmak amacıyla 2 (öneri kaynağı: YZ algoritmaları vs. teknoloji uzmanları) x 2 (menşe ülke: Çin vs. ABD) faktöriyel desenli ANOVA analizi yapılmıştır. İlk olarak, menşe ülkenin satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları bu etkinin anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ($F(1,96) = 11,44$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0.106$). Katılımcılar ABD menşeli ürünü ($M = 5.42$, $SD = 0.58$), Çin menşeli ürüne ($M = 5.01$, $SD = 0.53$) kıyasla daha yüksek satın alma niyetiyle değerlendirmiştir. Bu bulgu, ülke menşesinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla *H1 desteklenmiştir*.

İkinci olarak, öneri kaynağının (YZ vs. teknoloji uzmanı) satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş fakat öneri kaynağının ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, $F(1,96) = 0,20$, $p = 0,658$, $\eta^2 = 0,002$. Bu değer, etki büyüklüğünün ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, satın alma niyetinde YZ algoritmaları ve teknoloji uzman önerileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgu doğrultusunda *H2 reddedilmiştir*.

Son olarak, öneri kaynağı $\times$ menşe etkileşimi değerlendirilmiştir. ANOVA sonuçları bu etkileşimin anlamlı olduğunu göstermiştir ($F(1,96) = 4,22$, $p = 0,043$, $\eta^2 = 0,042$). Ayrıntılı karşılaştırmalar, teknoloji uzmanlarının önerisi koşulunda ABD menşeli ürünün ($M = 5,52$), Çin menşeli üründen ($M = 4,86$) anlamlı düzeyde daha yüksek satın alma niyeti yarattığını ortaya koymuştur ($t(48) = 3,21$, $p < 0,01$). Buna karşılık YZ önerisi koşulunda ABD ($M = 5,32$) ve Çin ($M = 5,16$) menşeli ürünler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($t(48) = 1,02$, $p > 0,10$). Bu bulgu, YZ önerisinin olumsuz menşe etkisini azalttığını ortaya koymaktadır. Şekil 2’de etkileşim grafiğine yer verilmiştir.

Şekil 2: Etkileşim Grafiği



Şekil 1’de görüldüğü üzere, teknoloji uzmanı önerisi koşulunda Çin’den ABD’ye geçiş satın alma niyetinde belirgin bir artışla sonuçlanırken, YZ önerisi koşulunda bu artış oldukça sınırlı kalmıştır. Bu görsel desen, YZ önerisinin olumsuz menşe algısını dengeleyici bir işlev gördüğüne işaret etmektedir. Dolayısıyla *H3 desteklenmiştir*.

Aşağıdaki Tablo 1’de Anova sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Anova Sonuçları

ETKİ	F (1,96)	P	η^2	YORUM	SONUÇ
Menşe (Çin vs. ABD)	11,44	0,001	0.106	Anlamlı etki (ABD> Çin)	H1 Kabul
Öneri Kaynağı (YZ vs. Uzman)	0,20	0,658	0.002	Anlamsız etki	H2 Ret
Menşe × Öneri Kaynağı	4,22	0,043	0.042	Anlamlı etkileşim	H3 Kabul

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, menşe ülke bilgisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak önceki araştırmalarla (Schooler, 1965; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Maier ve Wilken, 2017) uyumlu sonuçlar sunmaktadır. ABD menşeli ürünlerin Çin menşeli ürünlere kıyasla daha yüksek satın alma niyeti yaratması, tüketicilerin ülke imajına dayalı önyargılarının halen etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, öneri kaynağı açısından beklenen ana

etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma niyeti, tek başına YZ algoritmaları ile teknoloji uzmanları arasında anlamlı biçimde farklılaşmamıştır. Bu durum, önceki bazı çalışmaların (Yeomans vd., 2019; Longoni vd., 2019) insanların sezgi ve sıcaklık avantajlarını vurgulamasına rağmen, tüketicilerin öneri kaynağı seçimine benzer şekilde yaklaşabildiğini göstermektedir. Burada önceki çalışmalardan oluşan bu fark çalışmada insan vurgusunun teknoloji uzmanı olarak ele alınması ve sezgi, sıcaklık gibi insani duygulardan ziyade bilgi unsurunun ön planda olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte, öneri kaynağı ile menşe ülke etkileşiminin anlamlı bulunması, literatüre yeni bir katkı sunmaktadır. Özellikle YZ önerisi, Çin menşeli ürünlerin satın alma niyetini ABD menşeli ürünlerle benzer bir düzeye getirerek olumsuz menşe algısını dengelemiştir. Bu bulgu, önceki araştırmalarda ifade edilen yapay zekânın güven oluşturma ve seçim yükünü azaltma kapasitesiyle (Kim vd., 2023; Chang ve Park, 2024) örtüşmektedir. YZ'nin özellikle düşük güven algısına sahip ürün kategorilerinde bir düzenleyici gibi çalışarak tüketici tereddüdünü azaltması, menşe ülke etkisinin bağlamsal olarak zayıflatılabileceğini göstermektedir. Bu durum, menşe ülke literatüründe sıklıkla tartışılan ülke imajı stereotiplerinin yapay zekâ algoritmaları gibi teknolojik araçlar tarafından yeniden çerçevelenebileceğine işaret etmekte ve öneri kaynağının önemli bir rol üstlenebileceğini düşündürmektedir.

Teorik olarak, bu çalışma menşe ülke etkisi literatürü ile öneri kaynağı literatürünü bir araya getirerek her iki alana da katkı sağlamaktadır. Özellikle iki alanın kesişimine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu dikkate alındığında, elde edilen bulgular hem menşe ülke etkisinin minimize edilebileceğine hem de YZ önerilerinin etkilerine dair yeni içgörüler sunmaktadır. Ayrıca, öneri kaynağının yalnızca bir bilgi aktarım mekanizması değil, tüketici algılarındaki bilişsel

çerçeveyi şekillendirebilen bir unsur olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Uygulayıcılara yönelik olarak ise, YZ tabanlı öneri sistemlerinin olumsuz menşe imajını yumuşatarak işletmelere rekabet avantajı yaratabileceği görülmektedir. Bu sonuç, olumsuz menşe ülke etkisine sahip işletmelerin iletişim stratejilerinde YZ tabanlı öneri araçlarını stratejik bir unsur olarak değerlendirmesi gerektiğini önermektedir.

Bununla birlikte, araştırmanın pilot çalışma olması, yalnızca akıllı telefon ürünü üzerinden yürütülmesi ve sınırlı bir örneklemele test edilmesi sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek çalışmaların, farklı ürün kategorilerinde (duygusal vs. bilişsel ürün farkı), daha geniş ve kültürel olarak çeşitlenmiş örneklemlemlerle analiz etmesi bulguların geçerliliğini güçlendirecektir. Ayrıca, gelecek araştırmalara bu çalışmada ortaya konan öneri kaynağı (YZ Algoritmaları/Uzman) $\times$ menşe ülke etkileşimini açıklayan psikolojik süreçlerin daha detaylı incelenmesi önerilmektedir. Özellikle algılanan nesnellik, güven, sıcaklık ve adalet gibi değişkenlerin, YZ tabanlı önerilerin menşe ülke önyargılarını nasıl zayıflattığını açıklayan aracı mekanizmalar olarak test edilmesi önem taşımaktadır. Bu tür süreç odaklı modeller, YZ aracılı karar verme mekanizmalarının yalnızca sonuçlarını değil, nasıl ve neden etkili olduklarını da açıklamaya katkı sağlayacaktır. Son olarak, YZ'nin menşe ülke ile ilgili stereotipleri hangi mekanizmalarla dönüştürdüğü, tüketici YZ okuryazarlığının bu süreçte bir rol oynayıp oynamadığı ve öneri kaynağına ilişkin bireysel farklılıkların (örneğin teknoloji kabulü, risk algısı) etkileşimleri nasıl biçimlendirdiği gelecekteki çalışmalarda ele alınabilir.

Extended Abstract

The Role of Recommendation Source in the Country-of-Origin Effect: AI and Expert Recommendations

In the global economy, consumers are frequently exposed to a vast array of products originating from different countries. Origin cues not only inform preference formation and purchase decisions but also elicit affective responses, mental imagery, and associative inferences (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Accordingly, understanding how consumers interpret product origin remains central to explaining purchasing behaviour (Jimenez-Guerrero, Gazquez-Abad, ve Linares-Agüera, 2013). The Country-of-Origin effect has long been recognized as a key construct in international marketing and consumer behaviour, functioning as a cognitive shortcut that shapes systematic evaluations of product quality, reliability, and value (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Prior research shows that beliefs about where a product is designed or manufactured influence perceived quality, brand attitudes, and purchase intention (Agrawal ve Kamakura, 1999; Samiee, Shimp, ve Sharma, 2005). Although the “Made in” label does not alter a product’s intrinsic attributes, it operates as a powerful extrinsic cue and provides a cognitive frame for product evaluation (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Prior research consistently demonstrates that products from developed and politically stable countries are evaluated more favorably than those from developing countries, which are more likely to be associated with inferior materials, design, and workmanship (Schooler, 1965; Cordell, 1991; Liefeld ve Wall, 1991; Maier ve Wilken, 2017; Parvin, Rahman, ve Uddin, 2013). In this sense, Country-of-Origin acts as a critical discriminator of purchase intention and remains a central variable for predicting consumer choices and developing global positioning strategies (De Nisco ve Oduro, 2022; Bhattacharya, Sharma, ve Gupta, 2023; Farina, Casati, ve Sckokai, 2024).

At the same time, consumer decision-making process are being reshaped by the increasing diffusion of Artificial Intelligence (AI) systems. AI-based conversational and recommendation platforms that generate human-like responses are now embedded in many stages of the purchase journey and influence how consumers search, interpret, and

select product alternatives (Dackwerts, Meißner, ve Krampe, 2019; Mariani, Perez-Vega, ve Wirtz, 2022; Kim, Kim, Kim, ve Park, 2023). By processing large volumes of information and filtering complex assortments, AI recommendations can reduce choice overload and help consumers manage informational complexity (Chen et al., 2022; Kim et al., 2023). Trust in AI-based suggestions may, in turn, facilitate openness to previously unknown or less preferred options, including products that suffer from unfavorable Country-of-Origin images (Chang ve Park, 2024). Despite an extensive literature on Country-of-Origin effects and a rapidly growing body of research on AI-based decision aids, very little is known about how these two forces jointly shape consumer judgments. It remains unclear whether AI-generated recommendations attenuate, reinforce, or leave unchanged the stereotypical evaluations associated with different origins. Addressing this gap, the present pilot study examines how recommendation source (AI algorithms vs. human technology experts) interacts with Country-of-Origin cues (China vs. USA) to influence purchase intention.

The conceptual foundation of this research builds on the idea that consumers rely on both country images and recommendation sources when evaluating products. Country-of-Origin research have shown that, when origin is salient, products from countries such as the United States tend to be evaluated more favourably than those from countries such as China, even when objective product attributes are held constant (Schooler, 1965; Katsanis ve Thakor, 1997; Biswas ve Chowdhury, 2011; Maier ve Wilken, 2017). Country-of-Origin has been found to affect a broad set of outcomes, including product and brand evaluations, purchase intentions, ethnocentric tendencies, and perceived risk (Ahmed ve d'Astous, 2008; De Nisco ve Oduro, 2022; Ortega-Egea ve García-de-Frutos, 2021). Based on this literature, we expect a main effect of Country-of-Origin on purchase intention (H1). The second factor of the study concerns the recommendation source. Prior research highlights differences in how algorithmic and human recommendations are perceived: algorithms are often associated with objectivity, consistency, and efficiency in processing complex information, whereas human experts are valued for authenticity, experience-based judgement, and the ability to communicate in a way that feels intuitive and personally relevant (Fournier, 1998; Jago, 2019;

Yeomans, Shah, Mullainathan, ve Kleinberg, 2019; Longoni, Bonezzi, ve Morewedge, 2019; Fernandes ve Oliveira, 2021). Moreover, anthropomorphised AI interfaces and chatbots can create a sense of social presence that further shapes trust in, and acceptance of, algorithmic recommendations (Konya-Baumbach, Biller, ve Janda, 2023; Chang ve Park, 2024). In line with this literature, the second hypothesis states that the recommendation source (AI algorithms vs. technology experts) differentiates consumers' purchase intentions (H2). Most importantly, the study argues that recommendation source and Country-of-Origin may interact in systematic ways: AI's perceived neutrality and data-driven character may reduce the impact of negative Country-of-Origin stereotypes, whereas human experts may align more closely with consumers' pre-existing expectations about origins. The third hypothesis therefore posits that Country-of-Origin and recommendation source interact to affect purchase intentions (H3).

To examine these hypotheses, we conducted a 2 (Recommendation Source: AI algorithms vs. technology experts) $\times$ 2 (Country-of-Origin: China vs. USA) between-subjects factorial experiment with 100 participants recruited via an online survey. Participants were randomly assigned to one of four smartphone advertisements. To minimize brand-related confounds, the smartphone was presented without a brand name and with standardized product features. Country-of-Origin was manipulated via a clearly visible label on the advertisement ("Made in China" vs. "Made in USA"), while the recommendation source was manipulated through the advertisement text, which stated that the product was either "recommended by advanced AI algorithms" or "recommended by technology experts." After viewing the assigned advertisement, participants completed manipulation checks to verify that they had correctly perceived both Country-of-Origin and recommendation source. Purchase intention was measured using items adapted from MacKenzie, Lutz, and Belch (1986) on a 7-point Likert scale, and the scale demonstrated acceptable internal consistency ($\alpha = 0.78$).

A two-way ANOVA was conducted to examine the effects of recommendation source and Country-of-Origin on purchase intention. The main effect of Country-of-Origin was significant ($F(1,96) = 11.44$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.106$), with participants

reporting higher purchase intentions for the U.S.-made product ($M = 5.42$, $SD = 0.58$) than for the Chinese-made product ($M = 5.01$, $SD = 0.53$), supporting H1. The main effect of recommendation source was not significant ($F(1,96) = 0.20$, $p = 0.658$, $\eta^2 = 0.002$), indicating no meaningful difference between AI and expert recommendations, and H2 was therefore not supported. The interaction between recommendation source and Country-of-Origin was significant ($F(1,96) = 4.22$, $p = 0.043$, $\eta^2 = 0.042$), supporting H3.

Taken together, the findings are consistent with earlier research on Country-of-Origin effects (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Maier ve Wilken, 2017) and point to the possibility that AI-based recommendation systems may contribute to reducing negative associations linked to Country-of-Origin. While recommendation source did not exert a main effect on its own, its interaction with Country-of-Origin indicates that AI and human experts may influence product evaluations in different ways depending on the country context. For practitioners, especially those marketing products associated with less favourable origin perceptions, AI-based recommendation tools may offer a way to present products in a manner that reduces the impact of such associations. As a pilot study, this research has limitations such as small sample size and consideration of a single product category. Future studies could extend these findings by examining additional product categories, more culturally diverse samples, and potential psychological mechanisms such as trust in AI, perceived warmth, and familiarity with AI-based tools.

Kaynakça

- Agrawal, J., ve Kamakura, W. A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267
- Ahmed, S. A., ve d'Astous, A. (2008). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106.

- Akdeniz Ar, A., ve Kara, A. (2014). Emerging Market Consumers' Country of Production Image, Trust and Quality Perceptions of Global Brands Made-in China. *Journal of Product ve Brand Management*, 23(7), 491-503.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., ve Gupta, A. (2023). Does E-Retailer's Country of Origin Influence Consumer Privacy, Trust and Purchase Intention? *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248–259.
- Bilkey, W. J., ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Biswas, K., ve Chowdhury, H. K. (2011). The Effects of Country-of-Origin and Price on Consumer Quality Perceptions: A Cognitive Information Processing Perspective. *International Journal of Management*, 28(1), 111–126.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., ve Molina-Muñoz, D. (2024). The Influence of Country-of-Origin on Consumers' Purchase Intention: A Study of The Chinese Smartphone Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633.
- Cakici, N. M., ve Shukla, P. (2017). Country-of-Origin Misclassification Awareness and Consumers' Behavioral Intentions: Moderating Roles of Consumer Affinity, Animosity, and Product Knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376.
- Chang, W., ve Park, J. (2024). A Comparative Study on The Effect of ChatGPT Recommendation and AI Recommender Systems on The Formation of A Consideration Set. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Article 103615.

- Chen, S., Qiu, H., Zhao, S., Han, Y., He, W., Siponen, M., ve Xiao, H. (2022). When More is Less: The Other Side of Artificial Intelligence Recommendation. *Journal of Management Science and Engineering*, 7, 213–232.
- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., ve Mather, D. (2021). The Effects of Brand Origin and Country-of-Manufacture on Consumers' Institutional Perceptions and Purchase Decision-Making. *International Marketing Review*, 38(2), 343–366.
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y., ve Wang, T. Y. (2010). Countering Negative Country-of-Origin Effects: The Role of Evaluation Mode. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1055-1076.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive Context and Price as Moderators of Country-of-Origin Preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123–135.
- Dackwerts, S., Meißner, L., ve Krampe, C. (2019). Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services: Antecedents and The Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Management Research*, 3(3), 111–125.
- De Nisco, A., ve Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-Origin Effect on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592–615.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., ve Palihawadana, D. (2011). The Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.

- Farina, G., Casati, M., ve Sckokai, P. (2024). The Country of Origin Dilemma: Domestic Bias or Need for Transparency? Assessing Consumers' Value of Information for Country-of-Origin Labelling in Italy. *British Food Journal*, 126(13), 521–541.
- Fernandes, T., ve Oliveira, E. (2021). Understanding Consumers' Acceptance of Automated Technologies in Service Encounters: Drivers of Digital Voice Assistants Adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Frade, J. L. H., Giraldi, J. D. M. E., ve Porat, T. (2025). The Country-of-Origin Effect on Vaccination: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Management Review Quarterly*, 1–41.
- Hamin, ve 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.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., ve Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Insch, G. S., ve McBride, J. B. (2004). The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of The Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265.

- Jago, A. (2019). Algorithms and Authenticity. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 38–56.
- Jimenez-Guerrero, J. F., Gazquez-Abad, J. C., ve Linares-Agüera, E. d. (2013). Using Standard CETSCALE and Other Adapted versions of The Scale for Measuring Consumers' Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality. *Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190.
- Jiménez, N., ve San Martín, S. (2014). The Mediation of Trust in Country-of-Origin Effects across Countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150–171.
- Katsanis, P. L., ve Thakor, V. M. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimension: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79–100.
- Kim, J., Kim, J. H., Kim, C., ve Park, J. (2023). Decisions with ChatGPT: Reexamining Choice Overload in ChatGPT Recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–11.
- Konya-Baumbach, E., Biller, M., ve Janda, S. V. (2023). Someone Out There? A Study on The Social Presence of Anthropomorphized Chatbots. *Computers in Human Behavior*, 139, Article 107531.
- Liefeld, J., ve Wall, M. (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105–121.
- Longoni, C., Bonezzi, A., ve Morewedge, C. K. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.

- Longoni, C., ve Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.
- Luo, Y. R., Kumar, N., ve Yazdanmehr, A. (2025). AI Nudging and Decision Quality: Evidence from Randomized Experiments in Online Recommendation Setting. *Decision Support Systems*, 114565.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward The Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as A Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365.
- Maier, E., ve Wilken, R. (2017). Broad and Narrow Country of Origin Effects and The Domestic Country Bias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 256–274.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., ve Wirtz, J. (2022). AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Psychology ve Marketing*, 39(4), 663–870.
- Nes, E. B. (2018). *The Role of Country Images in International Marketing: Country-of-Origin Effects*. In Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity (pp. 35–50). Routledge.
- Ortega-Egea, J. M., ve García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the Influence of Country-of-Origin Knowledge, Consumer Ethnocentrism, and Perceived Risk on Consumer Action against Foreign Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1164–1178.

- Otter, V., Prechtel, B., ve Theuvsen, L. (2018). Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 30(4), 355-381.
- Öztürk, S. A., Çifci, S. D., Abbas, M., Ögel, S., ve Gümüş, C. (2017). Bilmek mi Sevmek mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerine Kùltürler Arası Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 79-102.
- Parvin, S., Rahman, L. M., ve Uddin, J. (2013). Factors Influencing Importance of Country of Brand and Country of Manufacturing in Consumer Product Evaluation. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 65–74.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from The Last Decade: Is The Concept Still Salient in An Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., ve Chan, C. N. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180–188.
- Rohden, S. F., ve Zeferino, D. G. (2023). Recommendation Agents: An Analysis of Consumers' Risk Perceptions toward Artificial Intelligence. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2035-2050.
- Samiee, S., Shimp, T. A., ve Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397.

- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(1), 394–397.
- Schooler, R., ve Sunoo, D. H. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886–890.
- Sharma, P. (2011). Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring The Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 344–364.
- Shi, S., Gong, Y., ve Gursay, D. (2021). Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning: A Heuristic–Systematic Model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714–1734.
- Verlegh, P. W., ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Wilcox, D. (2005). *Country of origin bias: A Literature Review and Prescription for The Global World*. In H. E. Spotts (Ed.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in The New Economy* (pp. 86–96). Springer.
- Yadav, S., Koushik, K., ve Kishor, N. (2025). Unravelling Country-of-Origin Effects: Moderated-Mediation of Cause-Related... (*Kaynak eksik — tam metin gerekli*).
- Yeomans, M., Shah, A., Mullainathan, S., ve Kleinberg, J. (2019). Making Sense of Recommendations. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 403–414.

- You, S., Yang, C. L., ve Li, X. (2022). Algorithmic versus Human Advice: Does Presenting Prediction Performance Matter for Algorithm Appreciation?. *Journal of Management Information Systems*, 39(2), 336-365.
- Zhang, Y. (1997). Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266–287
- Zhu, H., Zhu, Z., Ou, Y., ve Yin, Y. (2023). To Be Precise (Imprecise) in Utilitarian (Hedonic) Contexts: Examining The Influence of Numerical Precision on Consumer Reactions to Artificial Intelligence-Based Recommendations. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2668-2685.