



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA AŞKI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Filiz KODCI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

İZMİR

2022

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA AŞKI BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi
Filiz KODCI**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı**

İZMİR- 2022

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşk ı Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezinin bilimsel, etik davranış ve akademik kurallar çerçevesine uygun bir şekilde hazırlandığını ve tarafımca yazıldığını, tezimde yararlandığım bütün kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu kaynakları metin içerisinde uygun şekilde atıflar yaparak gösterdiğimi beyan eder, onurumla doğrularım.

Filiz KODCI

ÖNSÖZ

İletişim Araştırmaları yüksek lisans programına başladığım günden itibaren akademik anlamda pek çok şey öğrendim ve bu bölümde olduğum için kendimi hep çok şanslı hissettim. Bu noktada kendimi geliştirmemi ve bilgi birikimimi arttırmamı sağlayan başta danışman hocam Doç. Dr. Mine Yeniçeri Alemdar olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Bu bölümün bir parçası olmak benim için büyük bir gurur kaynağı oldu ve bundan sonraki hayatımda da akademik anlamda sağlam temellerimin olduğunu bilerek yoluma devam edeceğim.

Beni her noktada sabırla dinleyen, görüşlerimi önemseyen, bilgi birikimi ve tecrübesiyle akademik anlamda bakış açımın ve akademik yazım dilimin gelişmesine katkı sağlayan, öğrencisi olduğum için mutluluk duyduğum ve şanslı bir öğrenci olduğumu hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Mine Yeniçeri Alemdar’a özellikle teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez süreci boyunca yanımda olan, olaylara pozitif bakmamı sağlayan ve kararlı bir şekilde yolumda ilerlemem konusunda yardımcı olan canım arkadaşım Kadriye Karabulut’a teşekkür ediyorum. Ayrıca tüm bu süreçte yanımda olan kaygılarımı ve tüm duygusal süreçlerimi sabırla dinleyen canım arkadaşlarım Gülistan Akyol Ay, Miray Akbörü, Gözde Bilir, Ayşe Soykıray’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim öğretim hayatım boyunca bana her zaman destek olan, bir kelime öğrenmenin bile insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu öğreten ve devamını getirmemi sonuna kadar destekleyen yol arkadaşım canım anneme teşekkür ediyorum.

Hazırladığım bu tezi sevgili annem Gonca Tezcan’a ithaf ediyorum.

ÖZET

Küresel anlamda yaşanan değişimlerle birlikte çok uluslu işletmelerin güç kazanmasına karşılık olarak yerel pazarda yaşanan güç kaybı, yerel üreticilerin ve yerel pazarda çalışanların ekonomik anlamda kaygılanmalarına neden olmuştur. Bu kapsamda yabancı ürünler yerine yerli ürünlerin satın alınmasının uygunluğunu ifade eden tüketici etnosentrizmi, içerisinde korku ve endişeleri barındıran bir kavramdır. Tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarına yönelik akılcı seçimler değil aynı zamanda semboller aracılığıyla imajını ve hayat tarzlarını yansıtacak, duygularını harekete geçirecek tercihlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin marka- tüketici ilişkisinde güçlü duygusal bağların kurulmasına yönelik çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Marka tüketici ilişkilerine yönelik olarak marka aşkı, güçlü ve tutkulu bağları ifade eden kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamında araştırmanın konusu tüketicilerin yabancı markaya karşı yerli ürün satın almasının uygunluğunu ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı ile markaya yönelik en güçlü duygusal bağ olan marka aşkı kavramı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın temel amacı ise biri yerli biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma bir yerli bir yabancı olmak üzere kahve markası kategorisinde bu markayı daha önce deneyimlemiş 332 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Google formlar aracılığıyla toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik aşk arasında anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında ise anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında analizlerde demografik bilgilere göre tüketici etnosentrizmi, yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı kahve markası marka aşkına yönelik farklar ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE, duygusal markalama, marka aşkı

ABSTRACT

With global changes, loss of power in the local market in response to gaining power of multinational enterprises has caused local businesses to have concern about economically. In this context, consumer ethnocentrism, which expresses the appropriateness of purchasing domestic products instead of foreign products, is a concept that contains fears and concerns. Consumers have begun to make not only rational choices for their basic needs, but also choices that will activate their emotions that will reflect their image and lifestyle through symbols. This situation has caused businesses to work on establishing strong emotional bonds in the brand-consumer relationship. For brand-consumer relations, brand love emerges as a concept that expresses these passionate deep bonds.

In this context, the subject of the research is to reveal the relationship between the concept of consumer ethnocentrism, which expresses the suitability of consumers to buy domestic products against a foreign brand, and the concept of brand love, which is the strongest emotional bond towards the brand. The main purpose of the research is to reveal the relationship between brand love and consumer ethnocentrism for two brands in the same product category, one domestic and one foreign. The analyses of the conceptual model and related hypotheses in the research were carried out with 332 participants, both domestic and foreign, who had experienced this brand before in the category of coffee brand. The data collected through Google Forms were analyzed using the SPSS program. According to the results obtained in the research, it was concluded that there is a significant negative and weak relationship between consumer ethnocentrism and love for a foreign coffee brand. It has been determined that there is a significant positive and weak relationship between consumer ethnocentrism and brand love for the domestic coffee brand. In the analyses within the scope of the research, differences in consumer ethnocentrism, brand love for domestic coffee brand and brand love for foreign coffee brand were revealed according to demographic information.

Keywords: Consumer ethnocentrism, CETSCALE, emotional branding, brand love

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

I. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	3
1.1. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Gelişimi	3
1.1.1. Etnosentrizm Kavramı	3
1.1.2. Etnosentrizmin Pazarlama Alanına Girişi ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramı	5
1.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Davranışları Bağlamında Değerlendirilmesi	8
1. 2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Faktörler (Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri)	12
1.2.1. Sosyo-psikolojik Faktörler	17
1.2.1.1. Kültürel Açıklık	17
1.2.1.2. Dünya Görüşü	18
1.2.1.3. Vatanseverlik.....	18
1.2.1.4. Muhafazakarlık	19

1.2.1.5. Toplulukçuluk-Bireycilik.....	21
1.2.1.6. Düşmanlık	22
1.2.1.7. Materyalizm	24
1.2.1.8. Değerler Listesi	26
1.2.1.9 Dikkat Çekme/Belirginlik	27
1.2.1.10. Dogmatizm.....	27
1.2.2. Ekonomik Faktörler	28
1.2.3. Politik Faktörler	30
1.2.4. Demografik Faktörler.....	31
1.2.4.1. Yaş.....	32
1.2.4.2. Cinsiyet	33
1.2.4.3. Eğitim.....	34
1.2.4.4. Gelir.....	34
1.2.4.5. Sosyal Sınıf	35
1.2.4.6. Irk/Etnik Grup	36
1.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümlenmesi	37
1.3.1. Etnosentrizmin Ölçümlenmesi	37
1.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Araçları	38
1.3.2.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi	40
1.3.2.2. CETSCALE Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği	41
1.4. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Kavramlar	50
1.4.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke.....	52
1.4.2. Tüketici Etnosentrizmi: Milliyetçilik ve Milli Kimlik.....	56
1.4.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Xenophobia (Yabancı Düşmanlığı)	60
1.4.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Xenocentrism (Yabancı Hayranlığı).....	61
1.4.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Küreselleşme	63

II. BÖLÜM

2. DUYGUSAL PAZARLAMA VE MARKA AŞKI..... 68

2.1. Rasyonel Pazarlamadan Duygusal Pazarlamaya Geçiş.....68

2.2. Postmodern Eğilimler	73
2.2.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri	76
2.2.2. Postmodern Kültürün Tüketim Üzerindeki Etkileri	82
2.2.2.1. Tüketim, Semboller ve Arzular	84
2.2.2.2. Eğlence ve Haz Arayışı	86
2.2.2.3. Moda ve Yaşam Tarzları	90
2.3. Duyguların Tanımı ve Duygusal Pazarlama.....	94
2.4. Duygusal Markalama ve Duygusal Markalama Stratejileri.....	104
2.4.1. Duygusal Markalama	108
2.4.2. Hikaye Anlatımı	110
2.4.3. Sosyal Amaca Yönelik Markalaşma	115
2.4.4. Güçlendirme	117
2.5. Marka-Tüketici İlişkisinde Duygusal Bağlara Yönelik Marka Yapıları ve Marka Aşkı	120
2.5.1. Marka Değeri	121
2.5.2. Marka Kişiliği	122
2.5.3. Marka İmajı.....	124
2.5.4. Marka Sadakati.....	124
2.5.5. Marka Bağlılığı	125
2.5.6. Marka Tutkusu	126
2.5.7. Marka Memnuniyeti.....	127
2.5.8. Marka Nefreti	128
2.5.9. Marka Aşkı.....	129
2.5.9.1. Kişilerarası Aşk ve Marka Aşkı	130
2.5.9.2. Marka Aşkı ve Tüketici Marka İlişkisi	131
2.5.9.3. Marka Aşkı Kavramsallaştırılması.....	133
2.5.9.4. Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları	136
2.5.9.5. Marka Aşkı ile İlgili Gerçekleştirilen Akademik Çalışmalara Toplu Bakış.....	139

III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA AŞKI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	150
3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	150
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	156
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	157
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	158
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	158
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	160
3.4.3. Veri Toplama Araçları	161
3.4.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliliği.....	161
3.4.3.2. Anket Formunun Oluşturulması.....	163
3.4.4. Verilerin İstatistiksel Analizi	167
3.4.4.1. Normallik Testi Sonuçları	168
3.4.4.2. Verilerin Güvenilirlik Analizi	169
3.5. Bulgular ve Yorumlar	171
3.5.1. Araştırmaya İlişkin Betimsel Bulgular.....	171
3.5.1.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular.....	171
3.5.1.2. Tüketici Etnosentrizm Eğilim Düzeyleri	173
3.5.1.3. Marka Aşkına İlişkin Betimsel Bulgular.....	173
3.5.2. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular	174
3.5.3. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	176
3.5.4. Fark Testlerine Yönelik Bulgular.....	178
3.5.4.1. Demografik Bilgilere Göre Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Fark Testleri.....	178
3.5.4.2. Demografik Bilgilere Göre Marka Aşkına İlişkin (Yerli Kahve Markası) Fark Testleri	184

3.5.4.3. Demografik Bilgilere Göre Marka Aşkına İlişkin (Yabancı Kahve Markası) Fark Testleri.....	189
3.5.5. Analizler Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Sonuçları	195
3.6. Tartışma ve Sonuç.....	197
3.7. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	205
KAYNAKÇA	208
EKLER.....	240
ÖZGEÇMİŞ.....	244

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: CETSCALE Geçerlilik ve Güvenilirliğinin İncelendiği Çalışmalar	43
Tablo 2: Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 Arasındaki Farklar	71
Tablo 3: Modernizm ve Postmodernizm Özellikleri	75
Tablo 4: Postmodern Koşulların Pazar ve Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri	77
Tablo 5: Pazarlamada Duygu Çalışmalarına Temel Oluşturulmuş Teoriler ve Kısa Açıklamaları	100
Tablo 6: Sekiz Farklı Tüketici Nesne İlişkisi Türleri	131
Tablo 7: Marka Aşkı ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar	140
Tablo 8: Marka Aşkı (Yerli Kahve Markasına İlişkin İfadeler)	164
Tablo 9: Tüketici Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin İfadeler	165
Tablo 10: Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markasına İlişkin İfadeler)	166
Tablo 11: Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular	169
Tablo 12: Güvenirlik Analizi	170
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Dağılımları	171
Tablo 14: CETSCALE Gruplandırılmış Puanlar (CETSCORE)	173
Tablo 15: Marka Aşkı Düzeyleri	174
Tablo 16: Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası) Arasındaki İlişki	175
Tablo 17: Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası) Arasındaki	176
Tablo 18: Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	177
Tablo 19: Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	177
Tablo 20: Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizmine İlişkin T Testi	179
Tablo 21: Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Tüketici Etnosentrizmi	180
Tablo 22: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş- Tüketici Etnosentrizmi	180
Tablo 23: Çoklu Karşılaştırma Testi Yaş- Tüketici Etnosentrizmi	180
Tablo 24: Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu- Tüketici Etnosentrizmi	181
Tablo 25: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Tüketici Etnosentrizmi	182
Tablo 26: Çoklu Karşılaştırma Testi Eğitim Durumu- Tüketici Etnosentrizmi	182
Tablo 27: Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Tüketici Etnosentrizmi	183
Tablo 28: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Tüketici Etnosentrizmi	183
Tablo 29: Cinsiyete Göre Marka Aşkına İlişkin (Yerli Marka) T Testi	184
Tablo 30: Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Marka Aşkı (Yerli Marka)	185
Tablo 31: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş- Marka Aşkı (Yerli Marka)	185
Tablo 32: Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	186
Tablo 33: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	186

Tablo 34: Çoklu Karşılaştırma Testi Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	186
Tablo 35: Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası).....	187
Tablo 36: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	188
Tablo 37: Çoklu Karşılaştırma Testi Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	188
Tablo 38: Cinsiyete Göre Marka Aşkına İlişkin (Yabancı Kahve Markası) T Testi.....	189
Tablo 39: Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	190
Tablo 40: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası).....	191
Tablo 41: Çoklu Karşılaştırma Testi Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası).....	191
Tablo 42: Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası).....	192
Tablo 43: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Marka).....	193
Tablo 44: Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	193
Tablo 45: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası).....	194
Tablo 46: Çoklu Karşılaştırma Testi Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	194
Tablo 47: Analizler Sonrası Hipotezlerin Sonuçları	195

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1: Tüketici Etnosentrik Eğilimleri, Öncülleri ve Sonuçları</i>	<i>14</i>
<i>Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Çerçevesi.....</i>	<i>15</i>
<i>Şekil 3: 16 Tip Tüketim Duygusu.....</i>	<i>98</i>
<i>Şekil 4: Duygusal Markalama Modeli.....</i>	<i>108</i>
<i>Şekil 5: Markalaşma Amaçtır- Hikâye Anlatımı Araştır</i>	<i>114</i>
<i>Şekil 6: Duygusal Marka İlişkisi Süreci</i>	<i>132</i>
<i>Şekil 7: Aşk/Saygı Eksenini.....</i>	<i>134</i>
<i>Şekil 8: Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları</i>	<i>138</i>
<i>Şekil 9: Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik Araştırma Modeli</i>	<i>159</i>
<i>Şekil 10: Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma</i>	<i>197</i>

KISALTMALAR

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

CEESCALE: Consumer Ethnocentrism Extended Scale

CES: Consumer Ethnocentrism Scale

CETSCORE: Consumer Ethnocentrism Tendency Score

E-WOM: Electronic Word of Mouth

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Tendency Scale

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

Vd: Ve diğerleri

GİRİŞ

Pazarlama anlayışının zamanla değişim göstermesi tüketim ve tüketicinin yapısını da etkilemiştir. Pazarlama anlayışının yıllar geçtikçe farklılaşmasının nedenlerine yönelik açıklanan kavramlardan biri küreselleşmedir. Küreselleşme olgusunun ekonomik, sosyal kültürel alanlara etki etmesi tüketicilerin satın alma tercihlerindeki ihtiyaç kavramının da değişmesine zemin hazırlamıştır.

Tüketicilerin değişen yapısı ve farklı tercihlerde bulunması tüketici davranışlarının incelenmesine yönelik olarak ihtiyaçların, arzuların, ürün/marka konusunda ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi farklı disiplinlerle açıklanmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici etnosentrizmi, küreselleşme konusunda ekonomik anlamda yaşanan endişe ve güvensizliklerin bulunduğu, çok uluslu şirketlerin yerel pazarda hakimiyet kurarak yerli üreticiyi kaygılandığı bir ortamda sosyolojide yer alan etnosentrizm kavramı temel alınarak ve tüketici davranışlarına adapte edilerek literatüre kazandırılan bir kavram olmuştur. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yabancı ürüne karşı yerli olanı tercih etmesinin uygunluğu ile ilgili bir yapıdır. Yerli ürünlerin tercihinde tüketici, ekonomisine yönelik olan tehditlere karşı ülkesinin ekonomisini korumakta ve kendi vatandaşının işsiz kalmasına engel olmaktadır. Bu yönüyle tüketici etnosentrizmi küresel tüketim açısından ürün marka tercihlerinde olumlu ya da olumsuz tüketim yorumları ve satın alma tercihlerini içerisinde barındırmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin hızlı bir şekilde yayılması üretim faaliyetlerini ve rekabetin değişimine sebep olmuştur. Özellikle piyasadaki ürünün kolay ve hızlı yollardan üretimi rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda pazarlama alanındaki bilgi akışının tüketiciler arasında artması tüketicinin güçlü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Tüketici böylece tüketici olmasının yanı sıra üretici konumuna da gelmiştir. Tüketiciler ürün tercihlerinde yalnızca ihtiyaç duyulan ürünün satın alınmasıyla değil, duygu ve deneyimleri içerisine dahil ettiği bütüncül bir yapıyla tercihlerini ortaya koymaya başlamışlardır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketici ile markaya yönelik bağları güçlendirmek amacıyla duygusal markalama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Duygusal marka- tüketici ilişkilerinde satın alma

davranışı bir ürüne yönelik yalnızca ihtiyacın giderilmesinden çok daha fazlasını tüketici için ifade etmeye başlamıştır. Tüketici; sembolleri ve arzuları içerisine alan, günceli takip eden, yaşam tarzını yansıtan tüketim tercihleri yaptığı bir yapıya bürünmüştür. Bu noktada marka-tüketici ilişkisinde markalara yönelik olarak inşa edilmeye çalışan duygusal bağlarda ilişkinin gücü de önem kazanmaya başlamıştır. Marka aşkı tüketicilerle kurulan ilişki konusunda elde edilmiş güçlü duygusal bağları temsil eden bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Marka aşkı, tüketici-marka ilişkisinde tüketicilerin marka ile oluşturduğu derin ve tutkulu duygusal bağları ifade ederken kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde çalışmanın konusu tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesidir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkiler tespit edilecektir. Konuya ilişkin olarak ilk bölümde tüketici etnosentrizmi ile ilgili literatürdeki bilgilere yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ve gelişimi, tüketici etnosentrizmine etki eden faktörler, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi gibi konuların üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise marka aşkı ile ilgili olarak literatürdeki bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle rasyonel pazarlamadan duygusal pazarlamaya geçiş, postmodern eğilimler, duyguların tanımı ve duygusal pazarlama, duygusal markalama ve duygusal markalama stratejileri daha sonra ise marka tüketici ilişkisinde duygusal bağlara yönelik marka yapıları ve marka aşkı konusu açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu nicel bir araştırma gerçekleştirilerek; bulgular ve yorumlara, tartışma-sonuç ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

I. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1.Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Gelişimi

Etnosentrizm, sosyolojik ve antropolojik açıdan ele alınan, bireylerin kendi gruplarını üstün görmesi ve kendi grubu dışındakileri küçük görme ya da dışlama eğiliminde olduklarını açıklayan bir kavramdır (Torlak & Uzokurt, 2007, s. 105). Tüketici etnosentrizmi kavramı ise sosyoloji literatüründeki etnosentrizm kavramının tüketim ve tüketiciye uyarlanmasıyla birlikte pazarlama literatürüne kazandırılmıştır (Caruana & Magri, 1996, s. 39). Tüketici etnosentrizmi ithal ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomi açısından uygun olup olmadığını sorgulayan bir kavramdır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi yönüyle tüketici davranışlarını etkileyen bir olgu olduğu söylenebilir (De Ruyter, van Birgelen, Wetzels, 1998, s. 187; Onurlubaş & Altunışık, 2019a, s. 281). Bu kapsamda bu bölümde öncelikle etnosentrizm kavramının sosyolojik boyutundan daha sonra da etnosentrizmin pazarlama alanına girişi ve tüketici etnosentrizminden bahsedilmiştir.

1.1.1. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizmin etimolojik kökeni incelendiğinde Yunanca millet ırk anlamına gelen ethnos ve merkez anlamına gelen centron kelimelerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur (Siamagka, 2010, s.10).

Sumner (1906) etnosentrizm kavramını sosyoloji literatürüne kazandırdığı Folkways adlı eserinde etnosentrizmi bir kişinin ait olduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve diğer grupları değerlendirirken bu bakış açısına göre derecelendirmesi şeklinde açıklamıştır. Bir başka tanıma göre ise etnosentrizm, bir toplumun kendi içerisinde var olan değerlerinin, davranış ya da düşünce kalıplarının bir başka toplum içerisinde gözlemlendiğinde karşıdaki toplumun geri olduğunu varsayması şeklinde açıklanabilir (Marshall, 1999, s.219).

Shimp ve Sharma S. (1987, s.280) etnosentrizmi, insanların kendi grubunu evrenin merkezinde görmesi ve kendisi dışındaki tüm grupları yorumlarken kendi

açısından değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda kendisinden farklı olarak gördüğü düşünce ya da davranışları reddetmesi şeklinde tanımlamıştır.

Etnosentrizm, kişilerin içerisinde bulunduğu toplumun kültürünü üstün olarak algılaması ve diğer toplumları da sahip olduğu kültürel perspektiften değerlendirmesine işaret etmesinin yanı sıra; toplumların birlik, uyum ve uzun süreli birlikteliklerine yardımcı olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurt, 2008, s. 104).

Sumner (1906, s.12-13) etnosentrizm kavramını açıklamadan önce kitabında ilkel toplumların yapısından, alışkanlık, rutin ve becerilerin gelişiminden ayrıca varoluş mücadelesinde insanların gruplar halinde bu davranışları gerçekleştirdiğinden söz etmektedir. Toplumsal gücün içerisinde oluşmuş bu grupların birbirleri arasındaki çatışmaları ve dış grup ile yaşanan çatışmaların grup içerisindeki bağı kuvvetlendirdiğinden bahsetmektedir. Her grup kendi geleneklerinin tek doğru olduğunu düşünür ve diğer grupların farklı geleneklere sahip olduğunu gözlemlemeleri kendi grupları dışındaki (dış grup) toplumları küçük görmelerine sebep olmaktadır.

Ait olduğu gruba bağlılık gösteren kişi kendi dünyasına ve fikirlerine oldukça derin bir şekilde bağlıdır. Bu yüzden kişinin aidiyet gösterdiği grup haricindeki dış grupların durumlarını anlamak ve tartışmak için bir fikri ya da yararlanacağı herhangi bir kaynağı (referans noktası) bulunmamaktadır (Hughes, 1961, s. 1). Etnosentrizm, gruplara yönelik oluşturulmuş bir kavram olarak iki grubu birbirinden ayırmak ve herhangi bir tehdit algısında tarafların keskin sınırlarla çizilmesi ve buna göre davranış sergilemesini ifade etmektedir (Lantz & Loeb, 1996).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireyler kendi toplumu içerisinde yer alan kültürel normları ve uygulamaları doğal bir şekilde karşılar; bireyler kendi toplumu dışındaki grupları onlardan farklı olduklarını düşündükleri için anormal ya da değersiz olarak nitelendirebilmektedirler (Schopmeyer & Fisher, 1993, s. 148). Etnosentrik eğilimler kişinin bir gruba bağlı bulunması ve o grubun değerlerini benimsemesi olarak kabul edilirken bu grup yapısı ulus, bölge, topluluk, etnik grup ya da bir alt kültür olabilir (Asil & Kaya, 2013, s. 114).

Toplum yapısındaki değişimler kültürel yapıyı da etkilemiştir. Kültürel açıdan tek biçimli ilkel toplum yapısının aksine sanayi toplumlarında birbirinden farklı pek çok alt grubun yer alması durumu söz konusudur (Sumner, 1906, s.39). Murdock (1931),

etnosentrizmin yalnızca kabile ya da milletlerle sınırlandırılmayacağını aile, bölgecilik, dini önyargı, yurtseverlik gibi pek çok sosyal grupta kendisini gösterdiğini gözlemlemiştir (akt. Sharma, Shimp, & Shin J., 1995, s. 27; Shankarmahesh, 2006, s.147). Buradan hareketle etnosentrizmin temelde pek çok sosyolojik kavramı (kültürel çeşitlilik, alt kültür, ırk, göç, toplumsallaşma, grup kapanması) içerisinde barındırdığı ve yalnızca iki grup arasındaki ilişkiyi açıklamakla kalmadığını söylemek mümkündür (Giddens, 2000, s.253).

İrkçılık ve etnik çatışmaların söz konusu olduğu durumlar, sosyolojik bağlamda etnik merkezcilik ve grup kapanması kavramları ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Etnosentrik kişiler kendisi dışındaki kültürlere kuşkuyla bakarak dış grubu kendi kültürüne göre değerlendirmektedir. Kültürlerin belli açılardan hepsinin etnosentrik olduğunu söylemek mümkün olsa da asıl olarak birbirlerinden ayrılması süreci grup kapanması ile oluşmaktadır. Grup kapanması bir grubun kendisini öteki gruplardan ayırması ve koruması amacıyla kapatması sonucu meydana gelir. Grup kapanmasında gruplar, gruplar arasındaki evliliği, sosyalleşme sürecini ve ekonomik ilişkileri kısıtlama sürecine gider (Giddens, 2000, s. 253-254).

Kültürel çeşitlilik ve davranış farklılıkları etnosentrik davranışların biçimlenmesinde etkili olsa da toplumsal değişim sürecinde grupları genel olarak kültürlere ayırmak bu kapsamda yeterli olmamaktadır (Giddens, 2000, s. 25). Toplumun genel yapısından farklı, kendi içerisinde farklılık gösteren alt kültürlerden de bu kapsamda bahsedilmelidir. Alt kültürler, değerleri ve yaşam biçimleri konusunda bulunduğu toplumdan ayrılarak kendi grubunu oluşturmaları ve bu grupların farklılıklarını onaylaması sonucu oluşmaktadır (Doğan, 2004, s.88). Etnosentrizmin kültürden ve sosyolojik bağlamdaki değişimlerden etkilendiğini söylemek mümkündür (Giddens, 2000).

1.1.2. Etnosentrizmin Pazarlama Alanına Girişi ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Etnosentrizm 1906 yılında ortaya atılan bir kavram olarak sosyoloji ve psikoloji alanında ilgi görmesine rağmen pazarlama literatüründe çalışmalar 1970’li yıllara dayanmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı etnik merkezci bir eğilim göstermesi, pazarlama ve tüketici davranışı alanında bu yıllarda kanıtlanırsa da pazarlama alanına özgü bir kavram olarak bu dönemde değerlendirilmemiştir. Terence A. Shimp 1984 yılında

etnosentrizmi tüketici davranışları alanı ile ilişkilendirerek tüketici etnosentrizmi kavramını ilk kez kullanmıştır (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, & del Barrio-Garcia, 2000, s.1355 ; Asil & Kaya, 2013, s.71).

Shimp (1984), tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstün olduğuna dair inancı ve görüşleri açıklamak amacıyla tüketici etnosentrizmi kelimesini kullanmıştır. Tüketici temelli etnik merkezilikte, yerli ürün satın almanın kişinin ülkesi için iyi olduğu inancı söz konusu iken; yabancı ürünlerin satın alınmasının ülkenin ekonomisine zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı görüşü hakimdir (Shimp, 1984). Shimp ve Sharma S. (1987, s.280) tüketici etnosentrizmini tüketiciler tarafından tercih edilen yabancı menşei ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve ahlaki değeri hakkındaki inançların bütünü şeklinde tanımlamıştır.

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı, yerli üreticiyi desteklemesi, ülkenin ekonomisinin refahını sağlamak amacıyla ürün tercihlerine ilişkin sahip olduğu önyargılar tüketici etnosentrizmi olarak açıklanabilir (Zeren, Kara , & Arango Gil , 2020).

Ülkemizde bir dönem yaygın bir şekilde kullanılmış olan “Yerli malı yurdun malı herkes bunu kullanmalı” sloganı tüketiciyi etnosentrik satın alma davranışına teşvik etmeye örnek olarak verilebilir (Armağan & Gürsoy , 2011, s. 69).

Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler yabancı menşei ürün satın almamanın doğru, uygun ve vatansever olduğuna inanırlar ve ithal ürün tercih etmeyi yalnızca ekonomik açıdan bir sorun olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak görürler (Sharma, vd., 1995, s. 27). Diğer yandan etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketiciler, ürünleri üretildikleri bölgeyi önemsemeden kendi sahip olduğu bireysel değerleri ile değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Witkowski, 1998).

Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler ürün tercihlerinde kendi ülkelerinde üretilen ürün için yabancı ürünün fiyatı avantajlı olsa dahi tercih etmemektedirler. Bu durum yerli ürün için tüketicilerin yapabilecekleri fedakarlıklardan birisi olarak görülmektedir (Lantz & Loeb, 1996).

Tüketici etnosentrizmi tutumları değil eğilimleri ölçer. Bireyin sahip olduğu tutumların, davranışların bir sonucu olarak satın aldıkları ürüne karşı olan eğilimi ifade etmek için kullanılan tüketici etnosentrizmi, bu bireyin sahip olduğu kişisel özelliklere özgü bir kavram olarak tasarlanmıştır. Tüketici etnik merkezilik yurtdışından gelen

ürünlere karşı yerli ürünlerin tercih edilmesini içerirken; bu rekabet ortamında bireylerin tutum ve davranışlarını etkisi altına alması muhtemeldir. Bu yüzden etnosentrik eğilimler tutumlara ve davranışlara karşı bir öncülü temsil yetisine sahiptir (Sharma, vd., 1995, s. 27).

Tüketici etnosentrizminin temelini ürün oluşturmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin bu açıdan incelendiğinde ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür (Küçükaydın, 2012, s.80). Örneğin; Du (2004) Çin’de yaptığı araştırmada etnosentrizmin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürüne göre farklılık gösterdiğini kanıtlamıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin cep telefonu ve elektrikli ev aletlerini satın alma niyetinde daha yüksek etnosentrik eğilimler gösterdiğini ancak otomobil için bu durumun söz konusu olmadığı sonucunu elde etmiştir.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada ise satın alma kararları tüketici etnosentrizmi çerçevesinde beyaz eşya, gıda, tekstil, elektronik gibi farklı ürün kategorileri ile değerlendirilmiştir. Yerli ürün çerçevesinde farklı ürün kategorilerine göre etnosentrizm seviyeleri farklılık göstermiştir. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olan grubun aldığı en yüksek puan gıda kategorisindedir. Beyaz eşya ve tekstilde aynı grup birbirine yakın puanlar almışlardır. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olan grubun en düşük puanı ise elektronik kategorisinde aldığı görülmektedir (Armağan & Gürsoy , 2011).

Etnosentrizm, tüketici davranışlarına yansımaları sürecinde psiko-sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Siamagka, 2010). Etnosentrizm tüketici davranışlarına adapte edilerek tüketici etnosentrizmi kavramı olarak literatürde yer almasına rağmen; Bizumic (2019) etnosentrizmin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin sorgulanmadığına dikkat çekmiştir. Yapılan araştırmaya göre etnosentrizmin boyutları ile bireylerin ait olduğu etnik grup, bağlı bulunduğu ulus ve yabancılara karşı önyargı tutumunun tüketici etnosentrizmine aracılık etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrizm boyutlarından bağlılık ve sömürücülüğün milliyetçilik aracılığıyla tüketici etnosentrizmine dolaylı etkisi kanıtlanmıştır. Etnosentrizmin boyutlarından etnik saflığın ise tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Küresel tüketim kültürünün gelişmesi ile birlikte etnosentrizm seviyesindeki değişimlerden tüketici etnosentrizminin de etkileneceğine dikkat çekilmektedir. Bu yönüyle

etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi tam anlamıyla doğrudan ilişkili olmasa da tüketici etnosentrizmi, temel olarak alındığı kavram olan etnosentrizmin geçirdiği sosyolojik değişimlerden etkilenmektedir.

1.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Davranışları Bağlamında Değerlendirilmesi

Tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç ve arzuları çerçevesinde ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih etmesi, satın alması, kullanması, zamanla elden çıkarması gibi süreçlerin bütünü olarak tanımlanabilir (De Mooij, 2019, s.23-24). Bireylerin kısıtlı kaynaklarını (zaman, para, enerji) tüketime yönelik nasıl kullandığının incelenmesi tüketici davranışlarının içeriğini oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 29). Tüketim alanında yaşanan değişimler sonucunda tüketici davranışları pek çok farklı disiplinin çalışma konusu olarak önem kazanarak yeni bir araştırma alanı haline gelmiştir (Kassarjian, 1971, s. 409; Odabaşı & Barış, 2017, s. 39).

Tüketici davranışı ekonomi, psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji gibi farklı disiplinleri içerisinde barındırmaktadır (Odabaşı & Barış, 2017) ve bu disiplinler tüketici davranışına yönelik modelleri, tüketici davranış unsurlarını kendi alanlarından faydalananarak sınıflandırmaktadır (De Mooij, 2019, s.24). Etnosentrizm de tüketici davranışlarına yansımaları sürecinde psiko-sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Siamagka, 2010). Etnosentrizm daha sonrasında tüketici etnosentrizmi kavramı olarak daha spesifik hale gelerek pazarlama literatüründe incelenen bir kavram olmuştur (Bizumic, 2019).

Tüketicinin satın alma kararına etki eden etmenler genel anlamda kategorize edildiğinde 5 grupta toplandığı görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 48-50): (1) İç değişkenler/ psikolojik etkenler (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik), (2) dış değişkenler/ sosyo-kültürel belirleyiciler (danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür), (3) demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, meslek, coğrafi yerleşim), (4) pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), (5) durumsal etkiler (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden etmenler kapsamında incelendiğinde ise özellikle sosyo-kültürel belirleyiciler içerisine dahil edilen

kültürel alanda, tıpkı genel tüketici davranışlarında olduğu gibi etkili bir rol oynamıştır. Tüketici etnosentrizmi konusunda kültürlerarası farklılıkları belirlemek amacıyla uluslararası alanda pek çok ülkede araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991; Durvasula, Andrews, & Netemeyer, 1997; Kwak, Jaju, & Larsen, 2006; Tsai, Lee W., & Song, 2013; Tuncer & Gökşen, 2016; Han, 2017; Karoui & Khemakhem, 2019; Zeren, vd., 2020).

Tüketici etnosentrizmi ve kültür birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Doğu toplumlarında sahip olunan kültürel değerler daha kolektivist bir yapıyı içerisinde barındırmasına rağmen, batı kültürü bireyci bir toplum olarak ifade edilir (Bozkurt, 2008, s. 94-95). Örneğin; tüketici etnosentrizmi konusunda Kwak ve diğerleri (2006) yaptıkları araştırmada örneklem gruplarını üç farklı kültür ve ekonomik çevreden seçmiştir. Araştırmacılar örneklem gruplarını batı kültürü etkisine sahip olan ABD, doğu kültürü için Güney Kore ve İngiliz sömürgesi nedeniyle batı etkisinde doğu kültürü sergileyen Hindistan olarak belirlemiştir. Üç ülkede de tüketici etnosentrizminin yabancı reklamlara ve yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu üç ülke için de küreselleşmenin hızlanması ve internet kullanımının artmasına rağmen yabancı ürünlere yönelik satın alma ve olumsuz tutumlarda tüketicinin etnosentrik eğilimleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum her ne kadar coğrafi engeller kalksa da her ülkenin kendi kültürüne bağlı kalmaya çalıştığı ve ürün tercihleri konusunda yerli olana yöneldiklerini göstermektedir.

Kültürle ilişkili olarak, tüketici etnosentrizmi çerçevesinde bireycilik ve kolektivizmin değerlendirildiği araştırmalar yürütülmüştür. Bu sonuçlara göre, kolektivist değerleri benimseyen bireylerin tüketici etnosentrik seviyelerinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Yoo & Donthu, 2005; Jain & Jain, 2013). Kültürün öğelerinden olan değerler, tüketici davranışlarına yansıdığına materyalist değerler, (Odabaşı & Barış, 2017, s. 316) tüketici etnosentrizminin bir öncülü olarak karşımıza çıkmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s. 161).

Tüketici davranışlarını yönlendiren ve etkileyen faktörlerden biri de pazarlama çabalarıdır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 49). Bu pazarlama çabaları genellikle satıcının kontrolünde olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Kotler, 2002, s. 136). Tüketici etnosentrizminin ise temeli üründür ve bu ürün tercihi tüketicilerin, yabancı ürünlere karşı

yerli ürünleri tercih edilmesinin uygunluğu ile belirlenir (Siamagka & Balabanis, 2015, s. 2).

Tüketici etnosentrizminde, tüketicilerin ürünleri tercih etmesinde ana etken olarak rol oynayan kriter yerli ve yabancı ürün çerçevesinde ayırt edilmesi olsa da (Siamagka & Balabanis, 2015, s. 10); tüketiciler ürün tercihi konusunda fiyat, marka, ürün tasarımı, kalite, menşei ülke gibi ipuçlarından da faydalanmaktadırlar (Eroğlu S. & Machleit, 1989, s. 28).

Yüksek tüketici etnosentrik eğilimlere sahip olan bireyler, eşit kalitedeki yerli ve yabancı ürün tercihinde kendi ülkesinde üretilmiş olan ürünü fiyatı yüksek olsa dahi tercih etmektedirler (Lantz & Loeb, 1996). Ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimleriyle ilgili ortaya atılan bir başka bakış açısı ise kalite-fiyat algılamaları ve satın alma niyeti gibi konuların, tüketicilerin yerli ürün seçimlerini etkilediğine işaret etmektedir. Örneğin ülkelerinde üretilen ürünlerin fiyatları ve satın alınması konusunda tüketiciler fedakarlık yapmaya hazır olsalar dahi kalite söz konusu olduğunda beklentilerini karşılamayan ürünü tercih etmemektedirler (Pecotich & Rosenthal, 2001, s. 56- 58).

Ürün tercihinde tüketiciler satın alma davranışını toplumun iyiliğine yönelik bir davranış olarak algıladığında yerli ürünler konusunda kalite ve fiyattan ödün verebilirler (Siamagka & Balabanis, 2015, s. 7). Bu bağlamda tüketiciler yerli ürünü, duygusal olarak satın almaya yönelebilir fakat kalite ve fiyat endişeleri yüzünden bilişsel olarak vazgeçebilir. Bir başka ihtimal ise tüketicilerin bilişsel olarak yerli ürünleri satın alınması konusunda teşvik edilmesine rağmen yakın çevresinin etkisiyle satın alma kararından vazgeçmesi ve yabancı ürünü tercih etmeye yönelmesi şeklinde olabilir. Tüketici etnosentrizminde ürün tercihi konusu bu açıdan bakıldığında pek çok farklı duygusal, bilişsel, davranışsal tepkilerle birlikte karmaşık bir yapıyı içerisinde barındırdığı söylenebilir (Siamagka & Balabanis, 2015, s. 26-27).

Tüketicilerin ürün tercihlerinde fiyat kalite ve menşei ülkenin ayırt edilmesinde küresel anlamda markalaşma yardımcı olmaktadır. Markaya yönelik oluşan aşinalık ürüne yönelik bilgilerin özet bir yapı haline gelmesine yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Pecotich & Rosenthal, 2001). Marka, aynı ürünün rakipleri tarafından ayırt edilmesinde ve prestij sağlamasında etkili bir rol oynamaktadır (Tayfun, 2019, s.6). Küresel markaların yaygın olarak bilinirliğinin artması, yerel markalarla olan

ilişkisinde tüketici etnosentrizminin inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014, s. 103).

Küresel tüketim yönelimine karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olması ve düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin küresel markalara karşı daha olumlu tutum sergilemesi durumu söz konusudur (Alden, Steenkamp, & Batra , 2006, s. 234) Etnosentrizm seviyesi yüksek tüketiciler için küresel markaların varlığı yalnızca ekonomik değil kültürel anlamda da bir tehdit unsurunu içerisinde barındırmaktadır (Cleveland, vd., 2009, s. 121). Algılanan marka küreselliğinin satın alma sürecine etkisinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri etkili rol oynamaktadır. Amerika ve Kore’de yapılan araştırmaya göre yüksek etnosentrizm seviyesine sahip olan tüketiciler için algılanan marka küreselliği satın alma olasılığını önemli bir şekilde etkilemezken; düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketicilerde algılanan marka küreselliğine bağlı satın alma olasılığının daha güçlü olduğu ortaya konmuştur (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003, s. 61).

Küresel ve yerel tüketim, küresel markalara yönelik tutumlarda tüketici etnosentrizminin de aracı etkisiyle farklı şekillerde değerlendirmelere sebep olmaktadır. Küresel marka olarak algılanan marka, kendi ülkesi açısından değerlendirildiğinde yerel olmasına rağmen küresel olma özelliğini de eş zamanlı olarak sergilemektedir. Bu açıdan küresel markalama ve yerel markalama tüketici etnosentrizminin ayırt edilmesi konusunda yerli yabancı ürün kategorisinde olduğu gibi keskin sınırlarla birbirinden ayrılması durumu söz konusu olmamaktadır. Marka (1) yerel sermayeli ancak küresel, (2) yabancı sermayeli küresel, (3) yerel sahipli ancak küresel olmayan ya da (4) yabancı sermayeli ancak küresel olmayan bir yapı gösterebilir (Winit, vd., 2014).

Bir markayı farklılaştırmak ve aynı olan ürün kategorisinden ayırmak amacıyla kullanılan marka kişiliği, tüketicilerin ürün değerlendirme ve tercihlerinde rol oynamaktadır (Aaker J., 1997). Yerli ve yabancı ürünlerin tercih edilmesi süreçlerine etki eden tüketici etnosentrizmi kavramı marka kişiliği ile birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin; Rusya’da Amerikan Ford ve Levi’s markaları ele alınarak yapılan çalışmada yüksek etnosentrik eğilimlere sahip bireylerin marka kişiliğinin hiçbir boyutunun marka tutumları üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Düşük etnosentrizm seviyelerine ait tüketicilerde ise marka kişilik boyutlarından sağlamlık ve seçkinlik

Ford'a yönelik olumlu tutumları etkilerken; Levi's için samimiyet boyutu ile olumsuz, seçkinlik boyutu ile olumlu ilişkilendirilmiştir (Supphellen & Grønhaug, 2003).

Marka kişiliğinin yerli ve yabancı spor markalarına yönelik kalite algılarını ve satın alma niyetini Çinli tüketiciler için olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizminin ise yerli markalara ilişkin kalite algılarını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Aynı araştırmada marka kişiliğinin, tüketici etnosentrizmine kıyasla kalite algıları ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır (Tong & Li, 2013).

Türkiye'de yürütülen Levi's ve Mavi kot markalarının kullanıldığı araştırmada; marka kişiliği algısı ile tüketici etnosentrizmi arasında yerli kot markası için pozitif ilişki elde edilmiştir. Marka kişiliği algısı ile tüketici etnosentrizmi arasında yabancı kot markası için negatif ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, etnosentrizm seviyesinin yükselmesinin yabancı marka kot için marka kişilik algısının azaldığına; yerli marka kot için marka kişilik algısının arttığına işaret etmektedir (Özçelik, 2010).

1. 2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Faktörler (Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri)

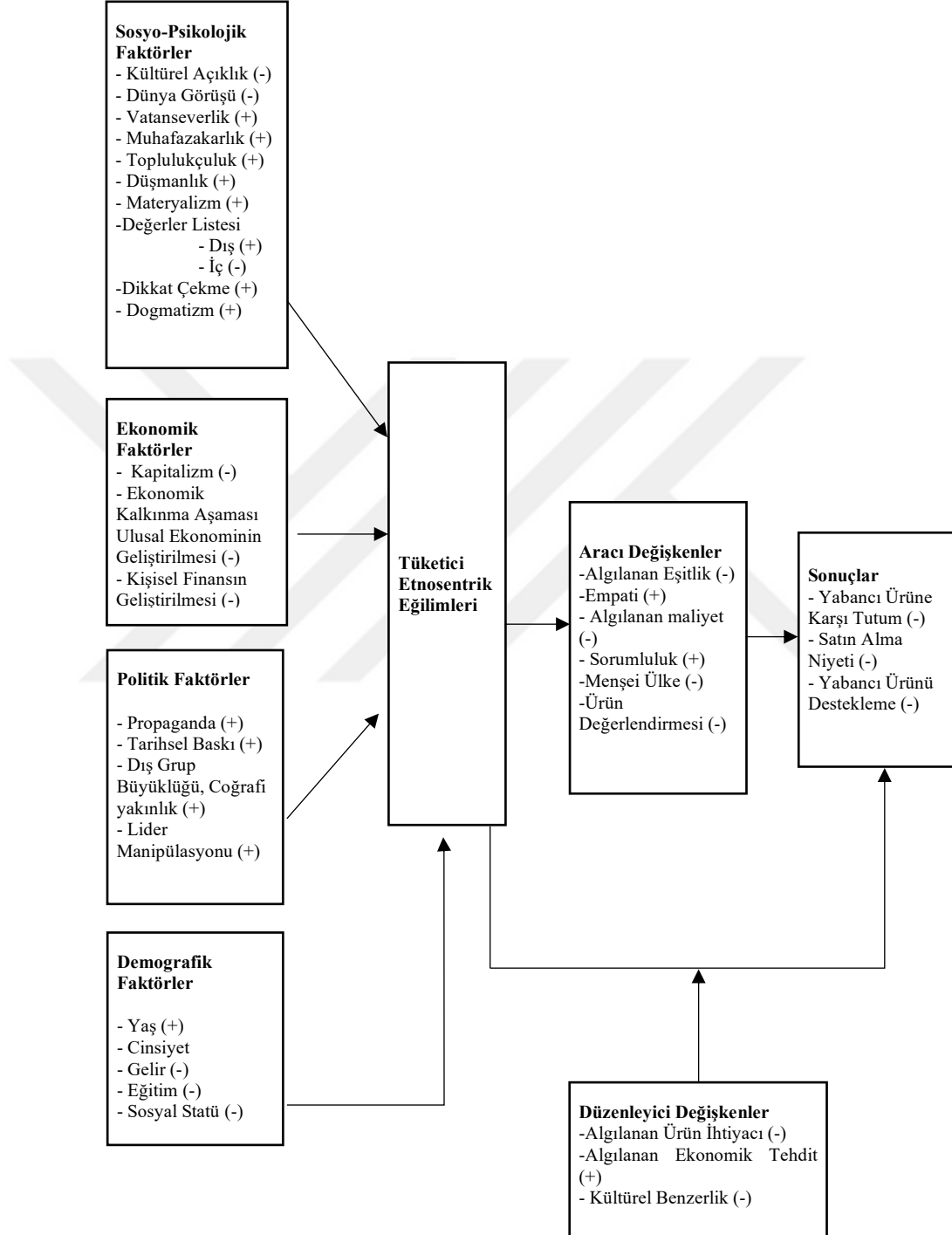
Tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerin yanı sıra bu eğilimlere etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Shimp ve Sharma S. (1987), Amerikalı tüketicilerin otomobil satın alma süreçlerine yönelik etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkardıkları çalışmalarında, bu eğilimlerin oluşmasında farklı pek çok değişkenin etkili olabileceğini ve ülkelere göre değişkenlerin farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmine etki eden faktörleri kavramsal bir model ile açıklayan Sharma, vd. (1995), sosyo-psikolojik ve demografik faktörler olmak üzere genel iki başlık altında bu değişkenleri toplamıştır. Tüketici etnosentrik eğilimlerine etki edebilecek aracı faktörler olarak algılanan ürün gerekliliği ve algılanan ekonomik tehdit değişkenlerini kullanmıştır. Shankarmahesh (2006) tüketici etnosentrizmine etki eden faktörleri genel olarak sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört başlık altında toplamıştır. Yazarın çalışmasında tüketici etnosentrik eğilimlerinin öncülleri ve sonuçlarına dair oluşturduğu model Şekil 1'de görülmektedir (Shankarmahesh, 2006). Siamagka (2010, s.81), bu genel oluşturulmuş modeli yeniden

düzenleyerek sosyo-psikolojik, kültürel, demografik ve ekonomik olmak üzere dört genel başlık altında kapsamlı bir hale getirmiştir. Şekil 2’de Siamagka’nın (2010) çalışmasında düzenlediği tüketici etnosentrik eğilimlerinin öncülleri ve sonuçlarına dair model sunulmaktadır.

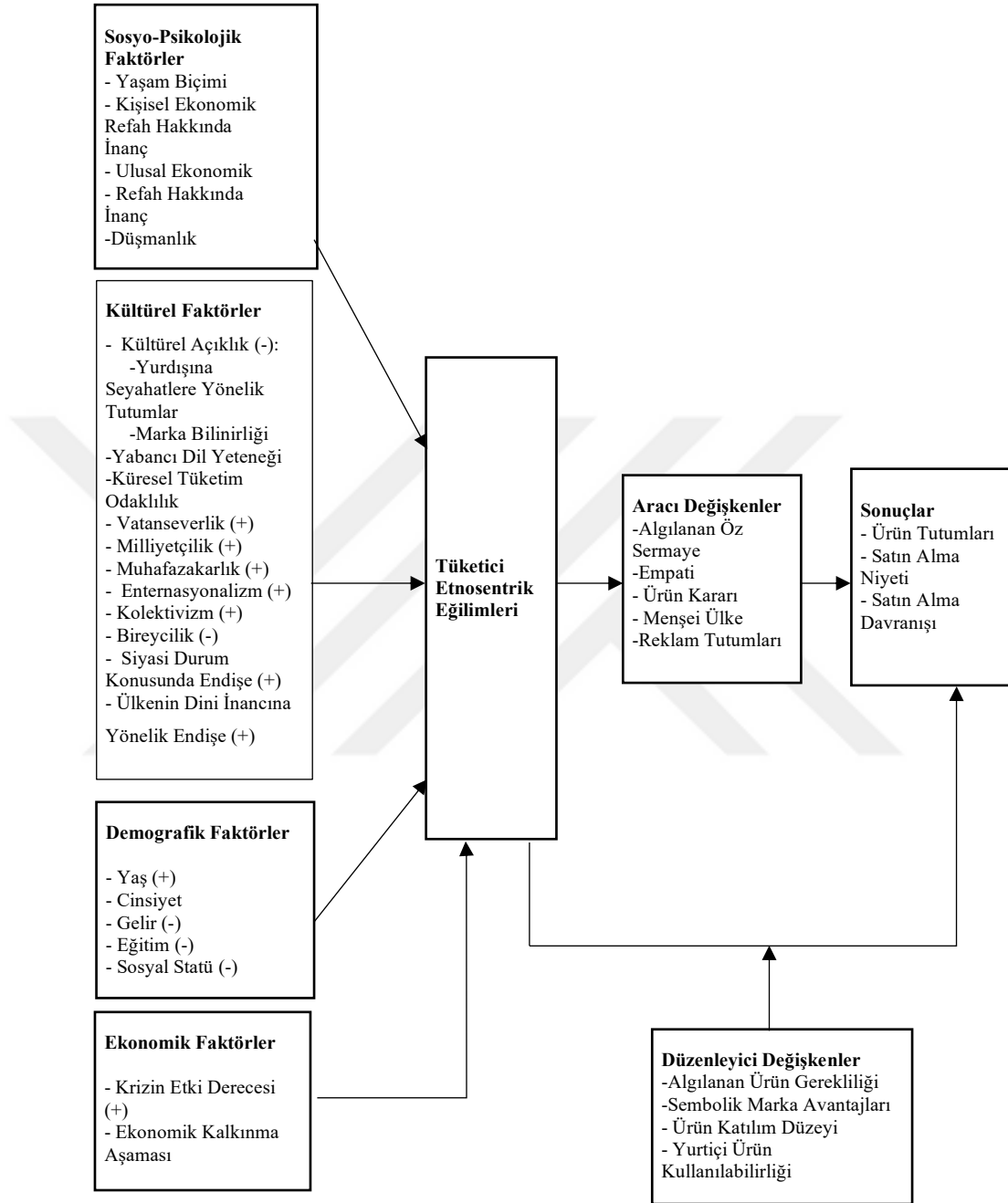


Şekil 1: Tüketici Etnosentrik Eğilimleri, Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. s. 161.

Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Siamagka, N.T. (2010). Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CEESCALE. Doctoral Dissertation, University of Birmingham. s. 81

Shankarmahesh'in oluşturduğu modeli (Şekil 1) temel alarak düzenlemeler yapan Siamagka (2010), sosyo-psikolojik etkenlerin pek çok maddesini kültürel unsurlara adapte etmiştir. Daha önce sosyo-psikolojik faktörler başlığı altında yer alan kültürel açıklık, muhafazakarlık, kolektivizm maddeleri kültürel faktörlere adapte edilirken; daha önce sosyo-psikolojik faktörlerde yer alan düşmanlık maddesinin sosyo-psikolojik faktörlerde kaldığı görülmektedir (Şekil 2).

Alsughayir (2013), tüketici etnosentrizminin öncüllerini sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride değerlendirmiştir. Shankarmahesh (2006) ile muhafazakarlık, kültürel açıklık, vatanseverlik, bireycilik/kolektivizm, düşmanlık, dogmatizm maddelerinde sosyo-psikolojik faktörler kategorisi için benzerlik göstermektedir. Buna karşılık, kişilerin diğer kültürlerle ilişkin bilgi ya da deneyim eksikliğinden kaynaklı etnosentrik eğilimlerinin yüksek olacağını öne süren Alsughayir (2013), sosyo-psikolojik faktörlere yurtdışına seyahatlere olan ilgi maddesini eklemiştir.

Mellinger (2017, s.12) tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo- psikolojik faktörler ve bunların çıktıları ile ilgili bir model geliştirmiştir. Obeidat ve Young (2018), ise tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik (kültürel açıklık, dünya görüşü) ve demografik öncüllerini ilk kez dijital yerli¹ ve dijital göçmen² bakış açısından inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma örneklemini için seçilen bu iki kavram için yazarlar, tüketici etnosentrizminin öncülleri olan demografik ve sosyo-psikolojik bakış açısını bir araya getirerek bu kategorize etme biçiminin gelecekteki çalışmalarda bir öncül niteliğinde kullanılabileceğine dair yol göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ise tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ayrı alanlarda ve farklı kategorilerde incelenirse de konu ile ilgili fikir birliğine varılmış genel bir modellemenin söz konusu olmadığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006; Siamagka, 2010; Mellinger, 2017).

¹ Teknolojinin 20. Yüzyılın sonlarında yayılmasıyla birlikte, bireyler bilgisayar, televizyon, video oyunları gibi pek çok teknolojik ürünlerle büyüdüler ve interneti kullandılar. Dijital yerliler bu bağlamda 1980'lerden sonra bu teknolojik gelişmenin içerisine doğmuş ve bu yenilikleri doğduklarından beri deneyimleyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001, s. 1).

² Dijital dünyanın içerisinde doğmamış ancak teknolojiden zamanla etkilenen ve yeni teknolojiyi benimseyen kişiler dijital göçmenler olarak ifade edilmektedir (Prensky, 2001, s. 3).

Bu bölümde bu kavramlara ilişkin açıklamalar ve modelleme Shankarmahesh'in (2006) gruplamasına göre incelenmiştir.

1.2.1. Sosyo-psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik etkenleri Shankarmahesh (2006); (1) kültürel açıklık, (2) dünya görüşü, (3) vatanseverlik, (4) muhafazakarlık, (5) bireycilik ve toplulukçuluk, (6) düşmanlık (7) materyalizm, (8) değerler listesi, (9) dikkat çekme, (10) dogmatizm şeklinde 10 başlık altında toplamıştır.

1.2.1.1. Kültürel Açıklık

Bireylerin ait olduğu kültürlerin yanı sıra kendilerinden farklı kültürel değerlere ve eserlere sahip olan bireylerin farklılıklarına karşı hoşgörü ile yaklaşması kültürel açıklık olarak tanımlanmaktadır (Sharma, vd., 1995, s. 28). Kültürel açıklığın bölgeler arasındaki farka, dolayısıyla tüketicilerin etnosentrik davranışlarına etki edebileceğini kanıtlayan örneklerden biri de etnosentrizm ölçeği geliştirilirken Shimp ve Sharma S.'nin (1987) dört ayrı eyalete ait illerde etnosentrizm ile ilgili sonuçların farklılık göstermesidir. Buna göre farklı kültürlerle temas halinde olmanın, farklı kültürlerle aşina olmanın, etnosentrik eğilimleri azaltacağı öngörülmektedir (Shankarmahesh, 2006, s. 149).

Kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu hipotezini kanıtlayan araştırmaların varlığı mevcuttur (Sharma, vd., 1995). Kozmopolitlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki kültürel açıklığa dayandırılarak aralarında negatif ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cleveland, vd., 2009). Kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu sonucunu kanıtlayan araştırmaların varlığı olmasına rağmen Fransız tüketiciler için yapılan araştırmada etnosentrik eğilimlerin kültürel açıklıktan etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır (Javalgi, Khare, Gross, & Scherer, 2005).

Shankarmahesh (2006, s. 149) ise kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizminin arasındaki ilişki ortaya konulurken bu değişkenleri etkileyen ve yönlendiren kişisel özelliklerin değerlendirilmesinin sürece aracılık edebileceğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra dünya görüşü gibi tüketici etnosentrizminin öncülü olabilecek kavramlarla da bütüncül bir şekilde incelenip sürecin yönlendirilmesi gerektiğini önermektedir.

1.2.1.2. Dünya Görüşü

Kişiler diğer kişilerin sorunlarına karşı değerlendirmelerini yaparken belli başlı referans noktalarından faydalanmaktadır. Dünya görüşü yüksek olan bireyler insanlığın sorunlarına karşı kültür, ülke, din, dil gibi farklılıkları işaret edecek unsurları merkeze koymak yerine; insanı ve insanlığı temel alarak değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Sampson & Smith, 1957, s. 99).

Kültürel açıklık ile dünya görüşü benzer ve bağlantılı gibi görünseler de birbirlerinden farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Kültürel açıklıkta, kültürel etkileşim ve kültür hakkında belirli bir bilgi birikimi söz konusu iken; dünya görüşünde insan ve insanlık sorunlarına karşı herhangi bir etkileşim olmaksızın ilgi durumu söz konusudur (Shankarmahesh, 2006, s. 149).

Rawwas, Rajendran ve Wuehrer (1996) uluslararası olaylara karşı ilgisi olan ve diğer toplumlara karşı empati kurabilen tüketicilerin daha az etnosentrik bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve dünya görüşü arasında negatif ilişki olduğuna dair sonuçlar olsa da (Al Ganideh, El Refae, & Al Omar, 2012); iki değişken arasında anlamlı bir ilişki (Jain & Jain, 2013) olmadığına dair araştırma sonucuna da ulaşılmıştır. Nijssen ve Douglas (2008) ise dünya görüşü yüksek olan tüketicilerin ve sosyal bilinçliliğin, yabancı menşei ürünleri satan mağazaların imajlarının üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

1.2.1.3. Vatanseverlik

Sınırları belirli bir siyasal sistemin içerisinde varlık gösteren, kendilerini yaşadığı ulusun bir parçası olarak hisseden, ortak hakları ve görevleri olan bireyler vatandaş olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2008, s. 222). Vatanseverlik genel tanımıyla kişinin ülkesine karşı sevgisini ve aidiyetini ifade ederken kullanılır (Sharma, vd., 1995, s.28; Primoratz, 2017). Kişinin ülkesi için özel ilgisi ve sevgisi, ülkesinin gelişmesi ve ilerleme yönündeki arzusu, ülkesinin hedeflerine ulaşması için destek olması ve özverilerde bulunması vatanseverliğin özelliklerini açıklamaktadır (Nathanson, 1993, s. 38).

Vatanseverlik ile etnosentrizm birbiri ile yakından ilişkili kavramlardır. Adorno, Frenkel-Brenswik, Levinson, Sanford (1950, s. 108) Etnosentrizm (E Scale) ölçeğini oluştururken vatanseverliği etnosentrizmin bir alt boyutu olarak ele almıştır. Bu ölçekte vatanseverlik açıklanırken ülkeye karşı sevgi bağlamında değil, daha çok etnosentrizm

ile ilişkili durumları açıklayabilecek iç grup/dış grup çerçevesinden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ait olunan ulusun dışındaki ulusların kabulü ve reddi ile alakalı görüşleri temsil etmektedir. Etnosentrizm ile vatanseverlik yakın ilişki içinde olan kavramlar olduğu için tüketici etnosentrizmi alanındaki pek çok araştırmaya konu olmuştur. Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif bir ilişki (Sharma, vd., 1995; Jain & Jain, 2013) olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Vatanseverlik ile tüketici etnosentrizminin ülkelere, bağlı oldukları kültüre göre farklılık gösterebileceği Türkiye ve Çek Cumhuriyeti gibi iki farklı örneklem grubu üzerinde yapılan çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre Türkiye’de vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmasına karşın Çek Cumhuriyeti’nde anlamlı bir sonuç elde edilememiştir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001).

Malezya’da yapılan araştırmaya göre vatanseverlik satın alma davranışına etki eden doğrudan itici bir güç iken yerli ürünleri satın alma niyetinde vatanseverliğin etkili olmadığı rapor edilmiştir. Vatanseverlik ile etnosentrizm arasındaki pozitif ilişki doğrulanmış ve Malezyalı tüketicilerin iki kavram için de yüksek puanlar aldığı görülmüştür (Nik-Ma, Abd-Ghani, & Al-Ekam, 2015).

Tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif ilişki olduğuna dair çalışmalar yer alsa da Amerika’da 11 Eylül sonrası tüketicilerin politik tutumlarının ekonomik tercihlerini nasıl etkilendiği yönünde yaşama geçirilen araştırmada tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında negatif ilişki olduğu bulunmuştur (Lee W., Hong, & Lee S., 2003). Amerika ve Çin’de yürütülen bir diğer araştırmada ise tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir. Çin örneklemini için vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin vatansever tutumları yüksek olursa etnosentrizm seviyelerinin düşük seviyede olacağına işaret etmektedir (Tsai, Lee W., & Song, 2013).

1.2.1.4. Muhafazakarlık

Muhafazakarlık, pragmatizm ve politik gerçeklik kavramları ile özdeşleşmiştir. Muhafazakârlar sorgulamayı, devrimi ve sosyal deneyleri reddederek denenmiş ve daha önce test edilmiş düzenin içerisinde kendilerini güvende hissetmektedirler. Ait oldukları

topluluğun geleneklerini güncel olarak yaşam tarzlarında devam ettirmeyen bireylerin, muhafazakar bakış açısına uygun olmayan davranış kalıplarını sergilediklerini söylemek mümkündür (Hamilton, 2020). Fransız Devrimi'ne karşılık oluşan kitle, devrim karşıtı olmasının yanında yeni düzenin gelenekleri bozmasıyla ilgili karşıt fikirleri öne sürerken; Amerika'da muhafazakarlık ise liberalizm siyasal görüşünün bir temel düşüncesi olarak ortaya çıkmaktadır (Beneton, 2011; Hamilton, 2020).

Tüm bu görüşlerden yola çıkarak muhafazakâr kişileri geleneklerine bağlı, değişimler konusunda çekimser, bağlı olduğu sosyal kurumların zamana yönelik ihtiyaçları konusunda değişiklik yapma yönünde eğilim gösteren bireyler olarak tanımlamak mümkündür (Sharma, vd., 1995, s.28; Beneton, 2011). Dini kökenlerine bağlı, siyasi yönelimde iktidara yakınlık, katı kurallar ve cezalarda ısrar etme, azınlık gruplarına karşı hoşgörüsüzlük, tercihlerde geleneksel olana yönelim, anti-hedonik bakış açısı aşırı muhafazakâr bireylerin özellikleri olarak ifade edilebilir (Wilson & Patterson, 1968, s. 265).

Tüketici etnosentrizmi açısından incelendiğinde ise etnosentrizm seviyesi yüksek olan kişilerin daha muhafazakar bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002; Al Ganideh, vd., 2012). Değişime ve yeniliğe direnç gösteren gruplar muhafazakarlık özelliklerini (Kendal & Carey, 1964) grup içi davranışlarına ve hayattaki amaçlarının belirlenmesi sürecinde sahip olduğu değerleri (Fitcher, 2004, s. 166) koruma ya da değişime açık olma şeklinde tercihlerinde yansıtacaklardır (Schwartz, 1994).

Tüketici etnosentrizminin öncüllerini değerlendiren Sharma ve diğerleri (1995), vatanseverlik ile muhafazakarlık arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Aynı çalışmada iki ayrı muhafazakarlık ve vatanseverlik ölçeğini birleştirerek PATCON³ olarak adlandırmışlardır. PATCON olarak adlandırdıkları bu karma yapı ile tekrardan tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. PATCON ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu sonucu da aynı zamanda kanıtlanmıştır.

³PATCON, patriotism (vatanseverlik) ve conservatism (muhafazakarlık) kelimelerinin ingilizce harflerinin birleştirilmesi.

Muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılan araştırmaların varlığı mevcuttur. Güney Kore’de (Sharma, vd., 1995), Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde (Balabanis, vd., 2002), Fransa’da (Javalgi, vd., 2005), Ürdün’de gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalarda (Al Ganideh, vd., 2012) iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Malezya’da yürütülen bir araştırmada ise yerli ürünleri satın alma niyeti ve satın alma davranışının muhafazakarlık ile doğrudan ilişkili kavramlar olduğu kanıtlanmıştır. Yerli ürünleri satın alma konusunda muhafazakarlığın önemli bir değişken olduğu kanıtlanmasına rağmen, tüketici etnosentrizmi ile muhafazakarlık arasında pozitif ilişki olduğu hipotezi reddedilmiştir (Nik-Ma, Abd-Ghani, & Al-Ekam, 2015).

Muhafazakarlık ve etnosentrizm arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren, Türkiye’de yapılmış bir araştırmada muhafazakar değerler ile yabancı turistlere ve yabancı yatırıma yönelik olumsuz tutumlar arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Altıntaş & Tokol, 2007).

Benzer şekilde, Çin’de yapılan bir başka araştırmada da muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu rapor edilmiştir (Du, 2014).

1.2.1.5. Toplulukçuluk-Bireycilik

Hofstede kültürler boyutları 4 ayrı kategoride sınıflandırmıştır. Bu kültürel boyutlardan biri ise bireycilik-toplulukçuluktur (Hofstede, 1983; Hofstede & Bond, 1984). Bireycilik genel olarak bireyin çıkarlarının ön planda olduğu ve bireyin önemli olduğu kolektivizmin zıttı olarak tanımlanmıştır (Marshall, 1999, 421; Hofstede & Bond, 1984, s.419).

Kolektivizm, bireyciliğin zıttı olarak tanımlanmasının yanı sıra toplumdaki bireylerin gruplara uyum sağlama ve bütünleşme derecesini de ifade etmektedir (Hofstede, 2011). Bireyin yaşadığı kolektif kültürü bu açıdan inceleyecek olursak birey, kültürel sistemlerden ayrı düşünülemez ve bu da kolektif kültürde farklı alternatif davranışları beraberinde getirir (Hofstede, 1984, 148).

Kolektivizm ve bireycilik eylemlerine göre tüketici etnosentrizmi ele alındığında ise, kolektivist kişiler bireysel hedeflerden daha çok bağlı oldukları toplumun hedeflerine değer verme eğilimdedirler. Dolayısıyla topluma karşı hissettikleri bu sorumluluk duygusu satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Sharma, vd., 1995) Kolektivist

zihniyetteki kişiler ithalata karşı güçlü etnosentrik eğilimler göstermekte iken bireyci zihniyetteki kişiler öncelikle kendi çıkarları yönünde uygun olanı tercih etme yönelimindedirler (Sharma, vd., 1995; Shankarmahesh, 2006). Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişkinin desteklendiği çalışmaların olduğu görülmektedir (Sharma, vd., 1995; Jain & Jain, 2013; Du, 2014; Yoo & Donthu, 2005).

Çin’de yapılan araştırmada kolektivizmin tüketici etnosentrizmi üzerindeki pozitif etkisi kanıtlanmıştır (Du, 2014). Çin’de yürütülen bir başka araştırmada ise yabancı marka ürün satın alınması sürecinde bireyci ve kolektivist değerler etkin rol oynamıştır. Ancak yerli marka ürün satın alma konusunda sahip olunan bu değerlerin tercih sürecinde etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç kolektivizm ve bireycilik kavramlarının yerli marka açısından tüketici etnosentrik eğilimlerini açıklama konusunda yetersiz kalabileceğine işaret etmektedir. Aynı araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise bireysel değerleri benimsemiş tüketicilerin kolektivist bireylerle kıyaslandığında daha düşük seviyelerde tüketici etnosentrik eğilimleri göstermesidir (Han & Guo, 2018).

1.2.1.6. Düşmanlık

Tüketici etnosentrizmi ile düşmanlık yerli ve yabancı ürün tercih edilmesi sürecinde birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olarak görülse de belirli açılardan birbirlerinden farklı değerlendirilmektedir (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Klein, 2002). Bu ayrımın ifade edilmesinde, tüketici etnosentrizmi yabancı ürüne karşı yerli ürünlerin satın alınmasının ahlaki bir zorunluluk olarak görerek, bağlı bulunduğu grubu korumaya yönelik gösterdiği eğilimler olarak ifade edilirken (Sharma P., 2011, s. 289); düşmanlık, uluslararası alanda ülkeler arasında tarihsel bir süreçte olmuş bitmiş veya yakın zamanda olan askeri, ekonomik, politik olaylarla ilgili olan negatif tutumlar şeklinde tanımlanmıştır (Klein, vd., 1998, s.90).

Tüketici etnosentrizminde satın alınması istenen ürünün kalitesi ile ilgili yargıların bilinmesi söz konusu iken, düşmanlık yapısında ise satın alınması istenen ürünün değerlendirmesi yerine ülke ile ilgili olan ilişkiler etkili olmaktadır. Bir başka deyişle tüketici düşmanlığında ürün değerlendirmesi süreci söz konusu değildir (Lee W., Hong, & Lee S., 2003; Klein & Ettenson, 1999). Tüketici etnosentrizmi de düşmanlık

gibi ekonomik ve politik olaylardan etkilense de iki kavramın ayırt edici geçerliliği test edilmiş (Klein, vd., 1998) ve süre gelen çalışmalarda bu iki yapının farklılığı kanıtlanmıştır (Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein, & del Río-Araújo, 2015; Klein, 2002).

Tüketici düşmanlığı ülkeler arasında yaşanan spesifik olaylarla ilişkili olabilmektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın Çin'i işgal etmesi (Klein, vd., 1998); Avustralyalı tüketicilerin Güney Pasifik'teki nükleer test konusunda Fransa'ya yönelik öfkesi (Klein & Ettenson, 1999); Hindistan ile Pakistan arasında geçmişte yaşanmış savaşlar ve günümüzde de olumsuz ilişkilerinin devam etmesi (Chaudhry, Mughal, Chaudhry, & Bhatti, 2020) gibi süreçler düşmanlık duygusu nedeniyle satın alma sürecine de etki etmiştir.

Örnek çalışmaları inceleyecek olursak Han (2017), Çin ve Kore'de Japon teknoloji markalarına yönelik yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizminin kozmopolitizmden daha az rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacı daha önce Japon markalarına yönelik Çin'deki düşmanlık tutumlarının önemli etkisini ortaya koyan Klein'in (1998) çalışmasını işaret ederek, Japon markaları açısından hangi faktörlerin gelecekte tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebileceğinin sorgulanması konusuna dikkat çekmiştir.

İsraili/Yahudi tüketicilerin Filistin menşeli ürünlerin tercihi yönünde yapılan araştırmada ise tüketici ırkçılığı, ulusal kimlik, düşmanlık ve etnosentrizm kavramları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici düşmanlığı ürün kalitesi yargıları ve satın alma isteği ile olumsuz ilişkilendirilmiştir. Tüketici ırkçılığı, tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi ürün kalitesi yargılarına etki ederken, belirlenen bu üç kavram arasından en çok ırkçılığın daha sonra düşmanlığın ve üçüncü sırada etnosentrizmin etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Shoham & Gavish, 2016).

De Nisco, Massi ve Papadopoulos (2020) tarafından yürütülen bir başka araştırmada düşmanlık, etnosentrizm ve milliyeçiliğin değerlendirilmesinde geçmişten gelen düşmanlık kalıntılarının oluşturduğu etkiler değil, mevcut süreçte yaşanan krizlerin etkisi ortaya konulmuştur. Güncel olarak meydana gelen olaylara karşı ekonomik düşmanlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Ek olarak araştırmacılar, mevcut süreçte devam eden krize yönelik yapılan çalışma için

ileriye dönük sonuçlar vermesinde gençler için daha etkili olacağını belirtmiştir. Çünkü genç tüketiciler geçmişteki yaşanan olayları hatırlamada zorlanabilir ya da içerisinde bulunmaması dolayısıyla etkisi daha az net ortaya konulabilir.

Mevcut süreçte etkisini göstermeye devam eden ve hayatımızı etkileyen pandemi dolayısıyla yaşanan olaylar da ülkeler arasında bazı gerilimlere neden olmuştur. Küresel anlamda duyarlılık vurgusunun yapılmasına rağmen pandeminin kişilerin satın alma süreçlerini yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkilediği söylenebilir. Pandemi ve yaşanan değişimlere bağlı olarak tüketici etnosentrizmi, düşmanlık, milliyetçilik gibi tüketici satın alma kararlarını etkileyecek kavramların incelenmesi gerektiği önerilmiştir (He & Harris, 2020).

1.2.1.7. Materyalizm

Materyalizm, kişilerin başlıca hedeflerine ya da arzularına ulaşması konusunda maddi mallara sahip olma ve maddi açıdan değerli olan malların edinilmesine verilen önem olarak tanımlanmıştır (Richins, 2004, s. 209). Belk (1985), materyalizmi kıskançlık, cömert olmama ve sahiplenme olmak üzere üç alt özellik ile açıklamıştır. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi tüketici davranışlarını yönlendiren değerler olarak tanımlamış; bu değerleri başarı, mutluluk ve merkezîyet olarak kategorize etmiştir.

Tüketim kültürü açısından materyalizm kavramı incelendiğinde, tüketiciler satın alma davranışını hayatlarının merkezine koymaktadır. Materyalist değerleri benimseyen kişi maddi değeri yüksek olan mallara sahip olarak bu aidiyet duygusu ile mutluluğu elde edeceğine inanmakta ya da satın alma sonrası daha başarılı hissedeceğine dair inançları içerisinde barındırmaktadır (Richins & Dawson, 1992).

Materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise tüketici davranışlarına göre farklı sonuçlarının olabileceği belirtilmiştir. Öncelikle tüketici tercihleri geleneksel tüketim maddeleri açısından incelendiğinde (örneğin gıda ürünlerinde) tüketici etnosentrizmi önemli bir role sahipken materyalizm ile ilişkisi negatif ya da anlamsız olabilir. Bir başka farklı değerlendirme materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olacağı yönündedir. Bu pozitif ilişkinin ana kaynağı, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin yüksek olmasına karşın hedonik tüketim söz konusu olduğunda küresel ürünler yerine maddi değeri yüksek olan yerli alternatifleri tercih etmesi ile açıklanmaktadır. Bir diğer bakış açısı ise küresel tüketim kültürü ile olan

ilişkisinde materyalist değerler ön plana çıkarken tüketici etnosentrik eğilimleri ile ilişkisi olumsuz ya da anlamsız hale gelebilmektedir (Cleveland, vd., 2009).

Materyalist değerlerin benimsenmesi ve tüketimi ile ilgili bir başka görüş ise ülkelerin gelişmişlik seviyesi ile açıklanmaya çalışılmıştır. İthal ürünlerin gelişmekte olan ülkelerde statü sembolü olarak algılanması nedeniyle gelişmiş ülkelere kıyasla tüketicilerin materyalizme daha fazla önem verebilecekleri belirtilmiştir (Sharma P., 2011).

Materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde ise sonuçlar farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Cleveland, vd. (2009), tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında herhangi bir ilişki bulunmadığını öne sürmüştür. Kanada, Meksika, Şili, İsveç, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Güney Kore’de yürütülen araştırmada Yunanistan ve Şili için tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki bulmasına rağmen, diğer ülkeler için iki değişken arasında önemli bir ilişki olduğu sonucu elde edilmemiştir.

Güney Afrika’da siyahi Y kuşağı öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada materyalizm, statü tüketimi, tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Materyalizm ile statü tüketimi⁴ arasındaki güçlü pozitif ilişkiye rağmen tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Aynı araştırmada statü tüketimi ile tüketici etnosentrizmi arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Bevan-Dye, Garnett, & de Klerk, 2012).

Piligrimienė ve Kazakauskienė (2016), Litvanyalı tüketicilerle yürüttükleri araştırmada ise tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Ancak elde edilen sonuç anlamlı ve zayıf düzeyde negatif bir ilişkidir.

Türkiye’de yerli ve yabancı hızlı moda markalarında tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile materyalizm ve dış görünüş kaygısı arasında negatif ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak materyalizm ve dış görünüş kaygısı yabancı moda markalarını satın alma niyeti konusunda etkili

⁴ Araştırmada statü tüketimi, statüye değer verme ve tüketicilerin statü kazanmasına destek olan tüketim ürünlerin edinilmesi yönündeki eğilimi ifade eden bir kavram olarak olarak açıklanmıştır. Bireylerin statülerini başkalarına iletmesi ve sahip olduklarını tüketim yoluyla imaj geliştirme amacıyla kullanması ise gösterişçi tüketim olarak tanımlanarak araştırmada iki kavram arasındaki fark bu şekilde tanımlamalarla betimlenmiştir.

değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli moda marka satın alma niyetinde ise her iki kavramın da anlamlı birer yordayıcı olmadıkları tespit edilmiştir (Öztürk & Öztay, 2019).

1.2.1.8. Değerler Listesi

Değerler, kişinin içerisinde bulunduğu kültür ya da toplum tarafından tercih edilmiş, beğenilmiş ve kabul görmüş davranışlardır. Değerlerin kültüre ve topluma anlam veren sürekliliğe sahip bir ölçüt olması, bireysel açıdan yüklenen anlamlarla değil sosyokültürel nesnelerin objektif şekilde yorumlanması ile açıklanır (Fitcher, 2004, s. 166-167).

Değerler sistemi insanların deneyimleri sonucunda zamanla şekil alırlar, değişim ve dönüşüme uğrarlar. Değer ve tutumlar toplumların ortak özelliklerini oluştursa da bireyler zaman içerisinde modern toplum ve üretim kültüründen etkilenmiştir (Bozkurt, 2008, s. 93). Buna bağlı olarak değerler kişiliğimizi etkilemesinin yanında pazarlama ve tüketim alanının da bir konusu haline gelmiştir. Rokeach değerler sistemi (Rokeach Value System/RVS) (Rokeach, 1973), değerler ve yaşam biçimi sistemi (Values and Lifestyle System/VALS) (Mitchell, 1983) ve değerler listesi (List of Values/LOV) (Kahle, 1983) bu alanda geliştirilmiş ölçüm araçlarıdır (Daghfous, Petrof, & Pons, 1999).

Değerler listesinin tüketici davranışlarını açıklayıcı olması bakımından diğer ölçeklere göre pazar araştırmalarında daha yararlı olabileceği öne sürülmüştür (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). Tüketici değerlerini tespit etme amacıyla için oluşturulan değerler listesi diğer ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Kahle (1983) tarafından geliştirilen ölçek incelendiğinde ise değerler 3 gruba ayrılarak açıklanmıştır. Bu değerler; (1) hedonistik değerler (hayattaki heyecan -duygu ve deneyim- arayışı, haz ve mutluluk, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmak arzusu), (2) empati (özsaygı, başkaları tarafından saygı duyulmak, güvenlik, yardım duygusu) ve (3) kendini gerçekleştirme (kişisel yaşama, başarı duygusu) şeklinde kategorize edilmiştir (Daghfous, vd., 1999, s. 317).

Değerler iç değerler ve dış değerler olmak üzere iki grupta da değerlendirilebilmektedir: İç değerler, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme iken; dış değerler eğlence, keyif ve saygı duyulma şeklinde açıklanabilir (Shankarmahesh, 2006). Bu ayrıma göre yapılan değerler listesi ölçeğinin kullanıldığı araştırmada dış değerler ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. İç değerlerde ise

herhangi bir anlamlı ilişki söz konusu değildir (Clarke, Shankarmahesh, & Ford, 2000). Türkiye ve Kolombiya örneklemeleri üzerinde yapılan araştırmada ise oluşturulan hipotezler Clarke, vd., (2000) çalışmasına dayalı olarak belirlenmiştir. Ancak ne iç ne de dış değerlerin her iki ülkede de tüketici etnosentrizmi ile arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir (Zeren, vd., 2020).

1.2.1.9 Dikkat Çekme/Belirginlik

Tüketici etnosentrik eğilimlerinin ana özelliklerinden biri ahlaki boyuttur. Tüketici etnosentrizmindeki bu ahlaki boyut, uluslararası rekabet nedeniyle çalışanların işlerini kaybetmesini tüketicilerin yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etmesine dayandırılmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Tüketici etnosentrizmi bağlamında dikkat çekme ise yerli ürünlere yönelmenin, tüketicilerin yabancı ürün ve uluslararası rekabete karşı algıladığı tehdidi ifade ederken kullanılır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih ederek kendi ülkesindeki çalışana destek olması literatürde yardım etme davranışı olarak açıklanmaktadır (Olsen, Granzin, & Biswas, 1993).

Algılanan tehdit konusunda Sharma, vd. (1995), bu kavramı direkt olarak tüketici etnosentrizmini etikleyen faktörler arasında değil hafifletici bir değişken olarak incelese de tüketici etnosentrizmi ile arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu bulmuştur. Dikkat çekme ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise iki kavram arasında pozitif korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir (Olsen, vd., 1993; Jain & Jain 2013).

1.2.1.10. Dogmatizm

Dogmatizm, kişilerin gerçeklik hakkında kapalı bir inanç sistemine sahip olması ve bu inanç sistemleri dışındaki doğrulara karşı toleranssızlığını ifade ederken kullanılmaktadır (Rokeach, 1954). Caruana ve Magri (1996) dogmatizmi kişilerin gerçekliği siyah beyaz gibi tek bir renkte görmesi şeklinde tanımlamıştır. Dogmatik kişiler daha önce kullanmadığı ya da karşılaşmadığı nesnelere karşı daha fazla kontrollüdür ve bu davranışlarını tüketimlerine de yansıtırlar. Bu kişiler yerli ürünleri ya da daha çok kendi kültürüne yakın ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Dolayısıyla çoğu zaman yabancı ürünlerden kaçınmaları durumu söz konusudur (Lee J., Oh J., Oh E., & Shin M., 2019).

Shimp ve Sharma S. (1987, s.283) CETSCALE'i oluştururken ayırt edici geçerliliğini incelediği bir yapı olarak dogmatizm kavramını kullanmıştır. Ölçeğin yapım aşamasında kavramın bu şekilde değerlendirmeye alınması ve iki kavram arasında ortaya çıkan pozitif ilişki, en başından dogmatizmin tüketicisi etnosentrizmine olan etkisini ortaya koymaktadır.

Tüketicisi etnosentrizmi ile dogmatizm arasındaki ilişkinin Shimp ve Sharma S. (1987) tarafından Amerika'da test edilmesinin yanı sıra başka ülkelerdeki araştırmacıların da çalışma konusu olmuştur. Caruana ve Magri (1996) Malta'da dogmatizmin kişilik özelliğinin ve sosyal sınıfı etkileyen değişkenlerinin tüketicisi etnosentrizmi üzerindeki önemine yönelik bir araştırma geekleştirmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin yerli ürün satın alma davranışı arttıkça dogmatik kişilik yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Al Ganideh ve diğerleri (2012) Ürdün'de geekleştirdikleri araştırmada dogmatizmin tüketicisi etnosentrizmi üzerinde önemli pozitif bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamışlardır. Bu durumda yüksek dogmatizm oranına sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilimler sergilediği söylenilebilir.

Arap-Amerikalıların Amerikan ürünlerini satın almaya yönelik görüşlerinin tespit edilmeye çalışıldığı bir başka araştırma ise Amerika'nın Michigan eyaletinde geçekleştirilmiştir. Azınlıkların yerel üretime karşı görüşlerinin ortaya konulmasına yönelik olan bu araştırmada, dogmatizm ile tüketicisi etnosentrizmi arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Al Ganideh, 2017).

1.2.2. Ekonomik Faktörler

Uluslararası rekabetten dolayı yerli ürünlere olan ilginin azalması, kişilerin bu nedenle işlerini kaybedecek olma korkusu bağlı bulunan grubun algıladığı ekonomik tehdit kavramı ile açıklanmaktadır. Algılanan ekonomik tehdit bu yönüyle değerlendirildiğinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ekonomik koşullardan etkilendiği söylenilebilir (Sharma, vd., 1995, s.29-30). Ekonomik koşullar bağlı bulunan grubun geneli ile ilişkilendirilebilmektedir. Her ne kadar genelleme söz konusu olsa da alt gruplar bazında değerlendirme yapıldığında, her bir alt grubun sosyo-ekonomik koşulları birbirinden farklı yapılar sergileyebilmektedir (Rosenblatt, 1964).

Kapitalizmin varlığının grup içi rekabeti arttırması nedeniyle kişilerin etnosentrik eğilimlerinin azalacağını Rosenblatt (1964, s.132) ne sürmüştür. Aynı zamanda çok

uluslu şirketlerin varlığı, ülkelerin serbest piyasa ekonomisine geçmesi, kalite anlayışlarındaki değişimler, yenilikçilik ve ürünün statü kazandırması gibi koşullar satın alma süreçlerinde yabancı ürün tercihinin yönelik eğilimi arttırdığından dolayı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azalması durumu söz konusudur (Shankarmahesh, 2006).

Tüketime yönelik değerlerin oluşması süreci gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Bu durum ekonomik açıdan farklı ilerleme düzeyleri ile açıklanmaktadır (Wang C. & Chen, 2004, s. 392). Alsughayir (2013), ekonomik çevrenin iki ayrı zaman dilimi içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Birincisi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini canlandırmak amacıyla yerli ürün satın alınmasına tüketicilerden destek beklediği zaman dilimidir. İkinci aşama ise yerel üretimin geliştiği ve ithal ürünlerle ekonomilerinin rekabet edebilecek kadar güçlü bir konuma geldiği dönemdir.

Ekonomik çevrede yaşanan anlaşmazlıklar ve belli bir takım olaylar geçmişten gelen durumları tetiklediği için tüketiciler yabancı ürünleri satın alma noktasında belirli bir ulusa karşı düşmanlık besleyebilir. Düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ayırt edici yapı kanıtlanırsa da tüketici etnosentrizminin de ekonomik olaylardan etkilenmesi söz konusudur (Klein, vd., 1998). Kişilerin ekonomik refah düzeylerinin önceki yıllara göre daha iyi olduğu inancı ve ülkesinin ekonomik anlamda önceki yıllara göre daha iyi olduğu inancı kişilerin etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir. ABD’de yapılan araştırmada, kişilerin mali durumuna ilişkin inançlar ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre ABD’nin ekonomisinin geçmiş yıllara göre iyi durumda olduğu inancı ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Klein & Ettenson, 1999).

Avrupa’da 2012 yılında yaşanan Euro krizi sonrasında, Almanya’nın aldığı ekonomik kararlarla birlikte diğer Avrupa birliği ülkelerinde (Yunanistan, İtalya, İspanya) Alman karşıtı duyguların canlanması söz konusu olmuştur. Bu dönemde yaşanan olaylarla ilgili olarak, İtalya ve İspanya’dan örneklem grubunun katılımı ile gerçekleştirilen araştırmaya göre yabancı ülkeye yönelik ekonomik düşmanlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik anlamda düşmanlık besleyen tüketiciler bu açıdan değerlendirildiklerinde çoğunlukla yerli ürünleri tercih etmektedirler. Aynı araştırmada tüketici etnosentrizmi, düşman

olarak algılanan ülkenin imajı üzerindeki negatif etkisi kısmen desteklenirken, ürün inançları üzerindeki negatif etkisi olduğu hipotezi reddedilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ürün kabul edilebilirliği (ürün alıcılığı) üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (De Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2016).

1.2.3. Politik Faktörler

Bir grubun ortak olarak paylaştıkları dil, din, tarihsel köken, politik inançları gibi unsurlar arttıkça etnosentrizm ve milliyetçiliğin artması durumu söz konusudur. Liderler politik duruş sergilerken kendi halkına karşı (iç grup), diğer ülkelerin (dış grup) varlığını nefret ya da korku şeklinde sunarak grup içerisindeki milliyetçilik ya da etnosentrik duyguları arttırarak davranışları yönlendirmektedirler (Rosenblatt, 1964, s. 133). Shankarmahesh (2006, s. 164) siyasal propaganda ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dikkat çekerken demokratik ülkelerde, daha otoriter yönetimlere sahip olan ülkelere kıyasla demokrasinin rolünün araştırılmasını önermektedir.

Fransa’da yapılan bir araştırma politik duruş endişesi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre Fransız tüketicilerin kendi ülkesinde satış yapan yabancı ülkelerin politik duruşlarına yönelik gösterdiği ilgi ve endişe arttıkça tüketici etnosentrik eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Javalgi, vd., 2005).

Geçmişten gelen ya da günümüzde meydana gelmiş politik, askeri ve ekonomik olaylar tüketicilerin aralarında herhangi bir problem yaşadığı ülkenin ürünlerini tercih etme noktasında isteksizlik yaşamasına neden olabilmektedir (Klein, vd., 1998). Ülkelerin aldığı kararlar ya da yaşanan politik değişimlerden tüketicilerin kararlarının etkilenmesi söz konusudur.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ülkelerin içerisinde bulunduğu politik değişimlerden etkilenebilmektedir. Yaşanan siyasi olaylar göz önünde bulundurulduğunda, konuya ilişkin araştırmaların varlığı mevcuttur. Örnek olarak Hong Kong’un egemenliğinin 1997 yılında İngiltere’den Çin’e devredilmesi süreci verilebilir. Araştırmaya göre, egemenlik değişikliği öncesi ve sonrası ölçülen etnosentrik eğilimler ve ürün tercihleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. 1997 yılında ve bir yıl sonra yapılan testlerde Hong Kong tüketicisinin egemenlik değişikliğinden etkilendiğini ve 1998 yılında tüketicilerin daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda egemenlik değişikliğinden sonra tüketicilerin ürün tercihlerinde

Hong Kong yapımı ürünleri Hong Kong yapımı olmayan ürünlere göre daha fazla tercih etme durumu söz konusuydu (Yu & Alba, 2002).

Amerikalı tüketicilerin satın alma tutumları ve ürün tercihlerinin siyasal anlamda etkilenmesine yönelik örnek 11 Eylül olaylarıdır. Saldırı sonrası yaşanan tüketici görüşlerindeki değişim siyasal ve ekonomik iklimden etkilenmiştir. Tüketicilerin daha vatansever duygularla hareket etmesi ve dolayısıyla etnosentrik eğilimlerinin bu koşullardan etkilenmesi durumu söz konusudur (Tsai, vd., 2013). Amerika’da 11 Eylül olayları sonrası yapılan araştırmada Amerikalı tüketicilerin siyasal eğilimlerinin tüketim yapısına etki edip etmediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine etkisi incelenmiştir. Vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki bulunmasına karşın; milliyetçilik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Lee W., Hong, & Lee S., 2003).

1.2.4. Demografik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi söz konusu olduğunda demografik özellikler ile olan ilişkisinin sorgulanması, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ortaya konulmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bu amaçla tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalarda demografik faktörlerin etkisi sorgulanmıştır (Shimp & Sharma S., 1987; Caruana & Magri, 1996; Nielsen & Spence, 1997; Lee W., vd., 2003; Javalgi, vd., 2005; Shankarmahesh, 2006). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılmış temel niteliğinde olan çalışmada belirtilen daha düşük eğitim ve gelire sahip kişilerin daha yüksek etnosentrizm seviyelerine sahip olacağına işaret edilmiştir. Ayrıca daha alt sosyal sınıfta yer alan kişilerin daha yüksek etnosentrik eğilimler göstereceği belirtilmiştir (Shimp, 1984). Shimp ve Sharma S. (1987) CETSCALE ölçeğini geliştirirken demografik değişkenlerin gelecekteki araştırmalar noktasında grupların etnosentrik eğilimlerinin ayırt edilmesinde ve belirlenmesi konusunda test edilmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır.

Demografik bilgilerin tüketici etnosentrizmi konusunda kullanılmasının avantajı, tüketicilerin olumlu olumsuz görüşlerini farklı bölümlere ayırarak onları kategorize etme imkanını sunmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi gibi konularda tüketici etnosentrizminin seviyesinin değişmesi beklense de bu demografik faktörlerin sosyo-psikolojik etkenlerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğine

Sharma, vd., (1995) dikkat çekmiştir. Konu bir örnekle açıklanacak olursa; yaşlı bireylerin genç bireylere kıyasla daha tutucu olması, ülkeler arası yaşanan çatışmalara karşı gösterdikleri önemin fazla olması gibi nedenlerden dolayı etnosentrik eğilimlerin daha yüksek olması beklenmektedir.

Bu bölümde tüketici etnosentrizmine etki eden demografik öncüller yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, etnik köken, sosyal sınıf olmak üzere altı farklı başlık altında açıklanmakta ve çeşitli çalışmalarla örneklendirilmektedir.

1.2.4.1. Yaş

Yaşlı bireyler genç bireylere göre daha muhafazakar ve vatansever olabilmektedirler. Bu durum yaşlı insanların tüketim tercihlerine yansımakta dolayısıyla yerli ürünleri tercih etme istekleri daha fazla olabilmektedir (Sharma, vd., 1995). Yaşlı bireylerin bu davranışlarının ve tüketim tercihlerinin altında yatan neden yabancı ülkelerle ilgili geçmişte yaşadıkları askeri, politik, ekonomik olaylar ya da yaşanan bir savaş olabilir (Klein & Ettenson, 1999).

Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide farklı ülkelerde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Caruana ve Magri (1996) Malta’da, Nielsen ve Spence (1997) ABD’de, Javalgi, vd., (2005) Fransa’da, Erkaya (2018) Türkiye ve Amerika’da, Guo ve Bunchapattanasakda (2020) Çin’de yürüttükleri çalışmada tüketici etnosentrizmi ve yaş arasındaki ilişkide yaş arttıkça etnosentrik eğilimlerin arttığına dair hipotezlerini kanıtlamışlardır.

Bazı araştırmalar ise yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Sharma, vd., 1995; Klein & Ettenson, 1999; Upadhyay & Singh S. K., 2006). Balabanis, vd., (2002) ise Türkiye ve Çek Cumhuriyeti örneklemelerinde yaptığı araştırmada Türkiye için yaş ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki bulmasına karşın, Çek Cumhuriyeti için anlamlı bir sonuç elde edememiştir.

Han (2017) Çin ve Kore’de yürüttüğü araştırmada tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik düzeylerinin yabancı marka değerlendirmesinde örneklem grubunu belirlerken genç nüfusu seçmiştir. Genç nüfusu örneklem olarak seçmesinde

küreselleşmenin ve bireyciliğin yaşlı insanlara göre bu örneklem grubunu daha çok etkilediğini belirtmiştir.

Gonzalez-Fuentes (2019) tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmasında örneklem grubu olarak Japonya ve Amerika’da Y kuşağını ele almıştır. 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş bireylerin küreselleşme ile birlikte ürünlerin ve markaların uluslararası hale gelmesi aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın önem kazandığı bir pazar ortamında büyüdüklerine dikkat çekmiştir. Araştırma sonucuna göre Y kuşağının küresel ve yerel kimliklerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde farklı etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Y kuşağının tüketici etnosentrik eğilimlerinin şekil almasında küresel değişimler etkili olmasına rağmen aynı zamanda kürselliğe direnç gösteren yerel bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Bu haliyle tüketici etnosentrizminin Y kuşağı için küresel ve yerel kimlik yapılarının etkileşiminden oluştuğu söylenebilir.

1.2.4.2. Cinsiyet

Tüketici etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi sürecinde kadınların erkeklerden daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğuna yönelik araştırmaların varlığı mevcuttur (Sharma, vd., 1995; Nielsen & Spence, 1997; Lee W., vd., 2003; Javalgi, vd., 2005; Neese & Davis, 2017).

Temelde kadınların erkeklere oranla yüksek etnosentrik eğilim puanları alması daha muhafazakar bir yapıya sahip olmaları ve toplum içerisindeki kurallara uyum konusunda daha çok özen gösteren bireyler olmaları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kadınların grup içerisindeki birliktelik uyumu ve bu birliği erkeklere oranla daha çok koruma eğiliminde olmaları onları bireysellikten uzaklaştırarak kolektif yapının bir parçası haline getirmiştir (Sharma, vd., 1995; Shankarmahesh, 2006).

Kadınların erkeklerden daha yüksek etnosentrizm puanlarına sahip olduğu araştırmalar yer alsa da erkeklerin kadınlardan daha yüksek etnosentrizm puanlarına sahip olduğuna dair araştırma sonuçları da yer almaktadır. Örneğin; 28 farklı ülkeden alınan verilerle yürütülen araştırmada Meksika, Brezilya, Rusya ve Türkiye’de erkekler daha yüksek tüketici etnosentrik eğilim puanlarını elde etmiştir. Ancak bu ülkelerde erkekler daha yüksek etnosentrizm seviyelerine sahip olsa da aynı araştırmada cinsiyet farklılıklarına dair ülkeler arasında tutarlı bir sonuç bulunamamıştır (Han, 2018).

Cinsiyet değişkeninin tüketici etnosentrizm seviyelerinin tanımlanmasında ülkeler açısından farklı sonuçları olduğuna dair bir başka örnek ise Amerika ve Türkiye örneklemine yapılan araştırmadır. Araştırma sonuçlarına göre Amerikalı kadınların Amerikalı erkeklere oranla daha etnosentrik olduğu hipotezi reddedilmiştir. Aynı araştırmada Türk kadınlarının Türk erkeklerinden daha yüksek etnosentrik eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erkaya, 2018).

Malta'da (Caruana & Magri, 1996) ve Hindistan'da (Upadhyay & Singh S. K., 2006) yürütülen çalışmalarda ise cinsiyet değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığına dair sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca Çin'de yapılan bir başka araştırmada tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır (Guo & Bunchapattanasakda, 2020).

1.2.4.3. Eğitim

Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olmasının altında yatan sebeplerden biri daha az muhafazakar olmaları ve etnik önyargılardan bağımsız olarak kararlarını değerlendirebilmeleridir (Shankarmahesh, 2006). Okullarda coğrafya ve yabancı dil eğitimin verilmesi, kişilerin dünya hakkında bilgi birikiminin artması, yabancı ürünlere karşı görüşlerini ve bakış açılarını etkilemektedir (Javalgi, vd., 2005).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde eğitim ile arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. Bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azalması durumu söz konusudur (Sharma, vd., 1995; Caruana & Magri, 1996; Klein & Ettenson, 1999; Lee W., vd., 2003; Neese & Davis, 2017; Erkaya, 2018).

İki kavram arasında negatif ilişki olduğu yönündeki araştırmaların varlığı bulunsada; eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucunu elde eden araştırmalar da bulunmaktadır (Balabanis, vd., 2002; Javalgi, vd., 2005; Upadhyay & Singh S. K., 2006; Guo & Bunchapattanasakda, 2020).

1.2.4.4. Gelir

Kişilerin kendi ülkeleri dışındaki bir ülkeyi ziyaret etmesi, yaşam tarzları hakkında görüşe sahip olması, o ülkenin ürünlerini bizzat denemesi, yabancı ürünlere karşı görüşlerini etkileyen bir unsur olmuştur (Nijssen, Douglas, Bressers, & Nobel,

1999). Gelir seviyesinin yüksek olması veya gelirin zamanla artması, kişilerin yurtdışına seyahat etmesine daha fazla olanak tanımaktadır. Aynı zamanda gelir seviyesinin yüksek olması yabancı ürünlerin satın alınması ve denenmesi konusunda tüketici davranışlarına etki etmektedir (Sharma, vd., 1995).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, gelir ile tüketici etnosentrizmi arasındaki çalışmaların çoğu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olacağı hipotezini öne sürmüştür. Bu araştırmaların bazılarında iki değişken arasındaki negatif korelasyonu destekleyen kanıtlar elde edilmiştir. (Sharma, vd., 1995; Klein & Ettenson, 1999; Lee W., vd., 2003; Cleveland, vd., 2009; Erkaya, 2018; Guo & Bunchapattanasakda, 2020).

Gelir ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişkinin varlığı bazı araştırmalarda doğrulanamamıştır (Caruana & Magri, 1996; Javalgi, vd., 2005; Neese & Davis, 2017).

1.2.4.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, bireylerin içerisinde yer aldığı toplumdaki konumu ekonomik anlamdaki başarısı, eğitim düzeyi ve alandaki uzmanlığı ile diğerlerinden ayrılmasıyla belirlenir. Sosyal bilimlerde gelir ve eğitim temelinde hiyerarşik sınıflandırmalar söz konusudur (Bozkurt, 2008). Toplumda sosyal açıdan birbirine benzeyen kişilerin oluşturduğu sosyal sınıf ayrımı tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Tüketim alanında yapılan bu sınıflandırmalar ürünler ve markalar aracılığıyla sosyal sınıflarla ilişkilendirilir. Kişilerin satın alma davranışına etki eder (Caruana & Magri, 1996).

Shimp ve Sharma CETSCALE çalışmasında sosyal sınıfları üç ayrı grupta (üst orta sınıf, alt orta sınıf, üst alt sınıf) ele alarak, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini bu sınıflamalara göre ölçümlemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda üst-alt sınıf en yüksek etnosentrizm puanını alırken, en az puanı üst -orta sınıf almıştır.

Caruana ve Magri (1996) araştırmalarında sosyal sınıfı ortaya koymak amacıyla meslek, eğitim, yaşanan yer (evin türü) ve gelir sorularını bu kategoriye dahil etmiştir. Sosyal sınıf gelir ile ilişkilendirildiğinde, gelir ve etnosentrizm konusu sosyal sınıfa kanalize edilebilir. Bu durumda sosyal statüsü ve geliri artan kişinin de etnosentrik eğilimlerinin azalması beklenmektedir (Shankarmahesh, 2006, s. 165).

Klein ve Ettenson, (1999) meslek ve tüketici etnosentrizminin birbiriyle ilgili yapılar olduğu sonucunu elde etmiştir. Araştırmaya göre ankete katılan orta sınıf

katılımcıların, işçi sınıfındaki katılımcılara göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu kanıtlanmıştır. Nielsen ve Spence (1997) orduda hali hazırda görev yapanların ve gazilerin, orduda görev almayanlara oranla etnosentrizm seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Caruana ve Magri (1996) ise Malta’da yaptığı araştırmada sosyal sınıfı içerisine alan değişkenler (gelir, eğitim, konut türü, meslek) ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada eğitim ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasındaki negatif ilişki kanıtlanmıştır. Ancak araştırmada gelir, konut türü ve meslek ile tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.2.4.6. Irk/Etnik Grup

Aynı etnik gruba bağlılık gösterenler dil, din, günlük rutinler, ırk gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadırlar. Amerika’da farklı uluslardan gelen kişilerin İngilizce dışında farklı bir dil bilmesi, din farklılıklarının farklı pratikleri beraberinde getirmesi, geleneksel yeme alışkanlıklarının sürdürülmesi (ulusal yiyeceklerin tercihi) gibi konular etnosentrizmin araştırma konusu olmuştur (Fitcher, 2004, s. 82).

Toplumlar arasında var olan kültürel farkların yanı sıra toplumlar da kendi içlerinde daha küçük gruplara ve alt kültürlere ayrılmaktadır. Pazar yapısını ve tüketici davranışlarını anlamak için bir çok farklı kültürel yapıyı ve grupları çözümlemek önemlidir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 313-314).

İrk ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarıldığı araştırmaların varlığı literatürde mevcuttur. Örneğin Klein ve Ettenson (1999) Amerika’da yürüttüğü çalışmada beyazların Japonya’ya karşı düşmanlık beslemesinin siyahlara göre daha yüksek oranda olacağı hipotezi desteklenmesine rağmen, ırkın tüketici etnosentrizminin önemli bir göstergesi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Amerika’da yapılan bir başka araştırmada ise öncelikle tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik değişkenler genel olarak incelenmiştir. Eğitim, meslek ve medeni durumun önemli ölçüde tüketici etnosentrizmini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilerin mesleklere özgü (ABD otomotiv endüstrisi) bilgisi dahil edilmiştir. Bu durumda meslek, tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik bir değişken olarak önemini kaybetmiştir. Yerini cinsiyet ve ırka bırakmıştır (Neese & Davis , 2017).

Arap Amerikalıların, Amerikan yapımı ürünleri satın alma yönelimleri tüketici etnosentrizmi, etnik kimlik ve empati bağlamında araştırılmıştır. Yapılan çalışmaya göre etnik kimlik Arap Amerikalıların, Amerikan ürünlerini satın almalarına yönelik etnosentrik eğilimleri ile olumsuz ilişkilidir hipotezi reddedilmiştir. Arap Amerikalıların yerli işçilere yönelik empatileri ile etnosentrik eğilimleri arasında ise pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Al Ganideh, 2017).

Bir başka çalışma, Balkanlarda yaşanan çatışmalar sonucu Hırvatlar, Boşnaklar ve Sırpolar olarak üç ayrı etnik gruba bölünmüş iki ayrı bölgeden oluşan Bosna Hersek'te yapılmıştır. Bu çalışmada etnik ilişkinin tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Üç farklı etnik grup içerisinde Boşnaklar, en yüksek etnosentrizm puanını alan grup olmuştur (Vida, Dmitrovic', & Obadia, 2008).

Türkiye'de demografik özellikler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Demografik bilgilerle alakalı soruların yer aldığı bölüme bireyin etnik kökenin ne olduğu ile ilgili soru da dahil edilmiştir. Yapılan analizlerde ise etnik köken ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Armağan & Gürsoy, 2011).

1.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Bu bölümde öncelikle etnosentrizm kavramının ölçülmesi hakkında literatürdeki bilgiler yer almaktadır. Daha sonra tüketici etnosentrizmi konusunda hazırlanmış ölçeğin hazırlık aşamasına ve uluslararası alanda geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

1.3.1. Etnosentrizmin Ölçülmesi

Etnosentrizm kavramının ölçülmesi sürecinde farklı pek çok ölçek geliştirilmiştir. İlk olarak Adorno ve diğerleri (1950), politik-ekonomik ideoloji çerçevesinde etnosentrizmi grup ilişkilerinin sosyal yaşam üzerindeki etkisi ve kabulü ile ilişkilendirmişlerdir. Buradan hareketle etnosentrizmi ölçümlemek amacıyla Etnosentrizm Ölçeği (E Scale) oluşturmuşlardır. Bu ölçek azınlıklar, siyahiler ve vatanseverler olmak üzere üç ayrı alt boyuta sahiptir.

Etnosentrizm Ölçeği dışında etnosentrizmi ölçümlemek amacıyla oluşturulmuş daha spesifik ölçeklerin varlığı mevcuttur. Bu ölçeklerin farklılaştığı noktalar ülke, ırk,

mezhep gibi farklılıklar sonucu meydana gelmiştir. Adorno ve arkadaşlarının oluşturduğu ölçeğin İngiltere halkı için sınırlı bir yapıda olduğunu ve Amerikan yönelimli olduğunu iddia eden Warr ve diğerleri (1967), bu amaçla İngiliz Etnosentrizm Ölçeği'ni (British Ethnocentrism Scale) oluşturmuşlardır. Bir başka ölçek ise Amerika'daki siyah öğrencilerin etnosentrizmini ölçümlemek amacıyla oluşturulmuştur. Siyah etnosentrizm ölçeği (The Black Ethnocentrism Scale), pro-black⁵ ve anti-white⁶ olmak üzere iki ayrı alt boyuttan oluşmaktadır (Chang E. & Ritter, 1976).

1.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Araçları

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne girmesi ve daha önce oluşturulmuş etnosentrizm ölçeklerinin doğrudan tüketici davranışları ile ilişkili olmamasına dikkat çeken Shimp ve Sharma S. 1987 yılında tüketici etnosentrizm eğilim ölçeğini (CETSCALE/ Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) oluşturmuşlardır.

CETSCALE oluşturulmadan önce yabancı mallara karşı tutumları ölçen farklı ölçeklerin kullanımı söz konusudur. Yabancı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarını ölçen ve bu dönemde yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerden biri de 1966 yılında geliştirilen Reirson ölçeğidir (akt. Shankarmahesh, 2006, s.148).

Tüketici etnosentrizmini ölçümlemek amacıyla CETSCALE'den sonra farklı alternatif ölçekler zaman içinde geliştirilmiştir. Siamagka (2010) tarafından yeni geliştirilmiş 5 boyutlu tüketici etnosentrizmi genişletilmiş ölçeği (CEESCALE/ Consumer Ethnocentrism Extended Scale) oluşturulmuştur. Siamagka ve Balabanis (2015) daha sonra CEESCALE boyutlarının revize edilmiş versiyonu ile tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için 5 boyutlu bir ölçek önerisinde bulunmuştur. Bu boyutlar sırasıyla toplum yanlısı davranış, bilişsellik, güvensizlik, düşünömsellik ve alışkanlıktır.

Sharma P. (2015) ise tüketici etnosentrizmini ölçümleme ve yeniden kavramsallaştırma konusunda tüketici etnosentrizmi ölçeğini CES (Consumer Ethnocentrism Scale) geliştirmiştir. Araştırmacı CETSCALE'in çoğunlukla gruplar

⁵ Pro-black: Pro-black, siyahların erdemli ve üstün olduğu, genetik olarak da diğer ırklardan kendilerini üstün konumda olduklarını benimseyen grubu ifade etmede kullanılmaktadır (Dance, 2002, s. 3).

⁶ Anti-white: Anti-white beyaz insanlara karşı önyargılı tutumlara sahip olmayı ifade ederken (Ransford, 1970), bu iki kavramın aynı anlama gelmediğine yönelik Afrikan-Amerikan grupların kimliği ve yapısı sosyal kimlik teorisi bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır (Herring, Jankowski, & Brown, 1999).

arasındaki ayrım, kişilerin bağlı bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak görmesi ya da kişilerin kendi grubunun çıkarlarını destekleyen olaylara ilişkin algılarına yönelik konuları ele aldığını belirtmiştir. Gruplar arası etkileşimi ve eğilimleri ön planda tutan ölçeğe yönelik eleştiride bulunan Sharma P. (2015), kişinin bireysel tercihlerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin bu ölçekte göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Bu amaçla araştırmacı tüketici etnosentrizm ölçümlemesini tutumları ölçmek amacıyla yeniden kavramsallaştırarak üç boyuttan oluşan yeni bir tüketici etnosentrizm ölçeği önerisinde bulunmuştur. Bu boyutlar sırasıyla duygusal tepkiler, bilişsel önyargı ve davranışsal tercihtir.

Bu tezin araştırma sürecinde ise tüketici etnosentrizmini ölçümlemek için belirlenen ölçek geçerliliği ve güvenilirliği uluslararası alanda 1987'den bu yana pek çok çalışma ile kanıtlanmış CETSCALE olacaktır.

CETSCALE'in oluşturulmasından önce Shimp (1984), etnosentrizmin tüketici davranışlarına uygun bir şekilde daha spesifik hale getirilmesi gerektiğini öne sürmüş ve konuyla ilgili yapılmış çalışmanın eksikliğini dile getirmiştir. Bu amaçla tüketici etnosentrizmi konseptini oluşturmuş ve konu ile ilgili ilk ampirik çalışmayı yapmıştır. Shimp (1984) tüketicileri etnosentrik tüketiciler ve etnosentrik olmayanlar olarak kategorize etmiştir. Etnosentrik olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla şu şekilde bir açık uçlu soru sormuştur: "Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almasının doğruluğu ve uygun olup olmadığı konusundaki görüşlerinizi açıklayınız." Yabancı otomobil alımlarına yönelik etnosentrik ve etnosentrik olmayanları birbirinden ayıran değişkenleri göz önünde bulundurmuş; inanç, algı ve niyetleri arasındaki farklılıkları incelemiştir. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan bireylerde yabancı otomobile sahip olup olmadıklarına dair tüketicinin yabancı ürüne karşı ilgisini ölçmüştür. Shimp (1984) bu araştırmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin tespit edilmesinin tek bir soru ile değil uygun ölçüm aracının varlığıyla daha doğru bir şekilde ölçülebileceğini önermiştir.

1987 yılında Amerikalı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın almalarına yönelik görüşlerini ölçümlemek amacıyla oluşturulan tüketici etnosentrizm eğilim ölçeği CETSCALE, tutumlardan ziyade eğilimleri ölçen bir araç olarak tanımlanmıştır. Tutum yerine eğilim ölçeği olarak geliştirilmesindeki temel neden, tüketicilerin ürüne yönelik

genel yargılarını ortaya çıkarma amacı gütmesidir. Bu yönüyle tutum ölçeğinden ayrılmaktadır. Çünkü tutumlar belirli bir nesneye karşı olan düşünceleri tanımlamaya çalışırken kullanılmaktadır (Shimp & Sharma S., s. 281). Bir eğilim ölçeği olan CETSCALE'in bu açıdan yabancı ürünlere karşı tüketici davranışlarını etkileyen duygu ve düşüncelerin toplamıyla ilgilendiği söylenebilir (Asil & Kaya, 2013, s. 115).

1.3.2.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi

Tüketici etnosentrizm ölçeği (CETSCALE), pek çok ön çalışma, testler ve araştırma aşamalarından geçerek oluşturulmuştur. Yapılan ön çalışmada, 800'den fazla tüketiciye yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla; Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almasının uygun olup olmadığı hakkındaki düşüncelerini tanımlamaları istenmiştir.

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik verdiği yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yabancı ürünlere yönelik verilen yanıtlar sonucu yedi farklı boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla (1) tüketici etnosentrik eğilimleri, (2) fiyat-değer algıları, (3) kişisel ilgi alanları, (4) karşılıklılık kuralı, (5) seçimin rasyonelliği, (6) kısıtlama-düşünce tarzı, (7) seçim özgürlüğüdür.

Oluşturulan 7 boyutu ölçmek amacıyla oluşturulan 225 madde gereksiz ifadelerin elenmesi ile birlikte 180 maddeye düşürülmüştür. Ölçek son halini almadan önce belirlenen hakemler tarafından pek çok kez maddeler eleme aşamasından geçmiştir. 850 kişiye uygulanan 117 maddelik anketin 17 maddesi, Adorno ve diğerlerinin (1950) oluşturduğu faşizm ölçeğinin vatanseverlik, politik-ekonomik muhafazakarlık alt boyutlarından alınmıştır. Belirlenen 7 boyutu doğrulamak ve maddeleri ölçülebilir bir seviyeye indirmek amacıyla 100 maddeye faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu $<.5$ olan tüm öğeler silinmiştir. Bir sonraki ölçeği arındırma aşamasına 2 boyut 57 madde silinerek devam edilmiştir ve bu kalan 43 maddenin 25'i tüketici etnosentrizmi boyutunda yer almaktadır. Bu 43 maddeye ek olarak 0,5 kuralını karşıladığı için vatanseverlik alt boyutundan 5, politik-ekonomik muhafazakarlık boyutundan 6 madde eklenmiştir (Shimp & Sharma S., 1987, s. 281)

Ölçeğin bir sonraki arındırma aşamasına 54 maddelik anketi Amerika'nın farklı eyaletlerinde yer alan Detroit, Denver, Los Angeles illerine ve Kuzey-Güney Carolina eyaletindeki yaklaşık 2000 kadar tüketiciye uygulamışlardır. Maddelerin boyutsallığını

doğrulamak ve güvenilir olmayan maddeleri ortadan kaldırmak için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 3 maddelik bir boyut ve diğer kalan 4 boyuttan 22 madde çıkarılmıştır.

Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerini ölçümlemek ilk amaçları olduğu için kalan son aşamada 18 maddenin 12'sinin ana ölçek ile ilişkili olması dolayısıyla kalan 4 boyuttan 3'ü de ölçekten çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizm eğilimleri boyutunun kalmasıyla birlikte CETSCALE tek boyutlu bir şekilde sadeleştirilmiştir. İlk yapılan sadeleştirmeden kalan 25 madde yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve bunun sonucunda geriye 17 maddelik tek boyutlu CETSCALE son haline kavuşmuştur (Shimp & Sharma S., 1987, s. 282).

1.3.2.2. CETSCALE Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Shimp ve Sharma S. (1987), oluşturulan 17 maddelik CETSCALE'in güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için 4 ayrı çalışma gerçekleştirmiştir. Dört bölge çalışması (four areas study) bu çalışmaların ilk olanıdır. Detroit, Denver, Los Angeles, Kuzey-Güney Carolina'da yapılan bu çalışma, örneklem grubu ve analizler açısından 17 maddelik ölçeğin temel örneklem grubu olmuştur (Shimp & Sharma S., 1987, s. 282).

İkinci inceleme "Carolinas" adlı çalışmadır. Bu çalışmaya katılan grup dört bölge çalışmasındaki grubunun alt örneklemidir. CETSCALE oluşturulmadan iki yıl önce bu örneklem grubu yabancı otomobil sahipliği ile ilgili tutum, inançları ölçen açık uçlu sorunun yer aldığı bir çalışmaya yanıt vermişlerdir. 17 maddelik CETSCALE, iki yıl önce yapılan bu çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Böylece ölçeğin yapısal geçerlilik tekniklerinden olan yakınsak geçerliliği kanıtlanmıştır (Shimp & Sharma S., 1987, s. 283-284).

Ulusal tüketici ürün çalışması (national consumer good study) üçüncü incelenen gruptur. Bu çalışmada ilk olarak tüketicilere telefonla yerli ve yabancı ürünler hakkında görüşlerinin sorulduğu bir anket yapılmıştır. Birkaç hafta sonrasında aynı örneklem grubuna CETSCALE'in sadeleştirilmiş 10 maddelik versiyonu yöneltilmiştir (Shimp & Sharma S., 1987, s. 283).

Son olarak gururla üretildi (crafted with pride study) çalışmasında üniversite öğrencilerine 17 maddelik CETSCALE uygulanmıştır. Beş hafta sonra "ABD'de gururla

hazırlanmıştır” reklamlarından içerisinde ünlülerin de yer aldığı, Amerikan yapımı kıyafetlerin tercihlerini yansıtan reklamlar izletilmiştir ve daha sonra aynı anket öğrencilere yeniden uygulanmıştır.

CETSCALE’in yapılmış bu dört farklı çalışma için alfa değeri 0.94 ile 0.96 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar CETSCALE’in güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Aynı zamanda bu dört çalışma içerisinde test-tekrar test güvenirliği sadece gururla üretildi çalışması için değerlendirilmiştir. Çünkü 5 haftalık zamansal bir periyotta ve iki durumda ölçüm yapılmıştır. Bu iki uygulama arasındaki korelasyon $r=0.77$ ’dir (Shimp & Sharma S., 1987, s. 283).

CETSCALE’in geçerliliği yapılan çalışmalara göre farklı açılardan değerlendirilmiştir. Carolinas çalışmasında zamana yayılmış iki ayrı ölçüm arasındaki korelasyon ($r=0.54$, $n=388$, $p<0.001$) yakınsak geçerliliğini desteklemektedir. CETSCALE ile vatanseverlik, politik- ekonomik muhafazakarlık ve dogmatizm arasında korelasyon testi yapılmıştır. İlgili yapılar arasında korelasyonlar yüksek ve anlamlıdır. Korelasyonlar yüksek olsa da ölçek için ayırt edici geçerliliği desteklediği söylenebilir (Shimp & Sharma S., 1987, s. 284).

Tüketici etnosentrizmi kavramının CETSCALE ile ölçülmesinin Amerika ile sınırlı olduğuna değinen Shimp ve Sharma S. (1987) ölçeğin diğer dillere çevrilmesini ve uluslararası alanda CETSCALE’in geçerliliğinin ve güvenirliğinin sorgulanmasını önermiştir (s. 288). Ölçeğin oluşturulmasının ardından pek çok farklı ülkede, farklı ürün kategorilerinde geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarına yer verilmiştir (Netemeyer, vd.,1991; Herche, 1992; Lindquist, Vida, Plank, & Fairhurst , 2001; Saffu & Walker, 2005; Pentz, Terblanche, & Boshoff, 2013). Farklı ülkelerde CETSCALE’in uluslararası alanda geçerlilik ve güvenirliği kanıtlanmıştır (Tablo 1.).

Tablo 1: CETSCALE Geçerlilik ve Güvenilirliğinin İncelendiği Çalışmalar

ÜLKE	SONUÇLAR	ARAŞTIRMA
ABD	Tüketici etnosentrizm eğilim ölçeği (CETSCALE) geliştirilmiştir. Ölçeğin iç güvenilirliği ve yapısal geçerliliği kabul edilmiştir. Cronbach alfa: 0,94-0,96	Shimp ve Sharma S. (1987)
ABD Japonya Fransa Batı Almanya	CETSCALE psikometrik özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Ölçeğin tek boyutlu bir faktör yapısına sahip olduğu, geçerliliği ve güvenilirliği dört ülkede de kanıtlanmıştır. Cronbach alfa: ABD: 0,95; Fransa: 0,92; Japonya: 0,91; Batı Almanya: 0,94	Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, (1991)
ABD	Tüketici etnosentrizm ölçeğinin demografik değişkenlere göre ithal ürünleri satın alma davranışında daha güçlü bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Farklı iki ürün kategorisi ile yapılan değerlendirmelere göre ölçeğin yordama geçerliliğinin ürüne bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.	Herche (1992)
Malta	CETSCALE'in Malta'da güvenilirliği ve ayırt edici geçerliliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin tek boyutlu olduğu sonucu desteklenmiştir.	Caruana, Magri (1996)
ABD Rusya	CETSCALE'in geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. İki ülkede de ölçeğin tek boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ABD, Rusya'ya kıyasla daha yüksek ortalama değere sahipken; Rusların yabancı ürünlere karşı çok daha olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Cronbach alfa: ABD: 0,97; Rusya: 0,88	Durvasula, Andrews, Netemeyer (1997)
ABD	Japon yapımı ürünlere karşı Amerikalı tüketicilerin görüşleri düşmanlık modeli ve tüketici etnosentrizmi kavramları ile incelenmiştir. Bu iki kavramın birbirlerinden ayrılan farklı kavramlar olduğu ve farklı öncüllere sahip olduğu tespit edilmiş, iki yapının ayırt edici geçerliliği kanıtlanmıştır.	Klein & Ettenson (1999)

İspanya	CETSCALE'in İspanyol tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme konusunda geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu kanıtlanmıştır.	Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, del Barrio-Garcia (2000)
Çek Cumhuriyeti Macaristan Polonya	10 maddelik sadeleştirilmiş CETSCALE kullanılmıştır. Ancak ölçek geçerlik açısından uygun bulunmamıştır. Macaristan için 5 maddelik, Polonya için 6 maddelik ve Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerisinde bulunulmuştur. Çalışmanın gerçekleştiği Avrupa ülkelerinde evrensel ve ortak bir çözüm bulunmadığı görülmektedir. Cronbach alfa: Çek Cumhuriyeti: 0,80; Macaristan: 0,69; Polonya: 0,92	Lindquist, Vida, Plank, Fairhurst, (2001)
Hong Kong	Hong Kong'ta yaşanan egemenlik değişikliğinin tüketici etnosentrizmi ve ürün tercihlerine olan etkisinin araştırıldığı çalışmada, etnosentrizmin egemenlik değişikliğinden etkilendiği ve Hong Kong yapımı belli başlı ürünlere karşı tüketicinin etnosentrik eğilimler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. CETSCALE ölçeği birer yıl arayla Hong Kong halkına uygulanmış, ölçeğin iç tutarlılığı her iki grup için de yüksek çıkarken, ölçeğin orijinalinin tek boyutlu faktör yapısına sahip olması Hong Kong halkı için desteklenmemiştir. Cronbach alfa: Hong Kong Egemenlik değişikliği öncesi: 17 maddelik ölçek: 0,91; 10 maddelik ölçek 0,84. Egemenlik değişikliği sonrası: 17 maddelik ölçek: 0,96; 10 maddelik ölçek 0,93	Yu, Albaum, (2002)
Hollanda	Hollanda'da yapılan araştırmada CETSCALE'in 10 maddelik versiyonu kullanılmıştır. Ölçek yüksek iç tutarlılık sağlamıştır. Yapılan analizlerde ölçek iki boyutlu bir faktör yapısı göstermiştir. Boyutlardan biri tüketici etnosentrizmi ile ilgili temel unsurları içerirken, diğer boyut ise yerli ürünlerin mevcut olup olmaması ile ilgili maddeleri kapsamaktadır.	Douglas, Nijssen (2003)

	Cronbach alfa: 0,86	
Hindistan	CETSCALE'in güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanırsa da tek boyutlu olmadığını gösteren doğrulayıcı faktör analizi sonucunda incelenen üç farklı örneklem grubu için bazı maddeler çıkarılmıştır. Ölçek farklı örneklem grupları için farklı boyutlardadır. Malzeme yönetimi uzmanları, lise son sınıf öğrencileri, üniversite öğrencileri için sırasıyla 3/3/4 boyut önerilmiştir.	Bawa (2004)
	Cronbach alfa: Malzeme yönetimi uzmanları: 0,94 Lise öğrencileri: 0,87; üniversite öğrencileri: 0,88	
Rusya Kanada	CETSCALE'in Kanada ve Rusya'da güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin Kanada'da tek boyutlu özelliği desteklenmesine rağmen Rusya'da iki boyutlu faktör yapısı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.	Saffu, Walker (2005)
	Cronbach alfa: Rusya: 0,92; Kanada: 0,93	
Gana	CETSCALE'in psikometrik özelliklerinin değerlendirildiği araştırmada, ölçeğin tutarlılığı ve ayırt edici geçerliliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin Ganalı tüketiciler için tek boyutlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.	Saffu, Walker (2006)
	Cronbach alfa: 0,75	
İran	CETSCALE, İran'da tek boyutlu yapı göstermiştir. 17 maddelik ölçekten 7 madde çıkarılmıştır ve 10 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Güvenilirliği ve ayırt edici geçerliliği kanıtlanmasına rağmen nomolojik* geçerlilikte sonuçlar seçilen değişkenlere göre farklılık göstermiştir. *Araştırmada nomolojik geçerlilik için yabancı ürünleri satın alma istekliliği ve kozmopolitlik seçilmiştir. Yabancı ürünleri satın alma isteği ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki elde edilirken; kozmopolitlik ile tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki olmadığı ve birbirinden bağımsız yapılar olduğu kanıtlanmıştır.	Sepehr, Kaffashpoor (2012)
	Cronbach alfa: 17 madde: 0,93; 10 madde: 0,90	

Güney Afrika	CETSCALE'in 10 maddelik versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği kanıtlanırsa da tek boyutluluk özelliği kabul edilmemiştir. İki boyutlu önerilen ölçeğin boyutları, ekonomik etnosentrizm ve vatansever etnosentrizm olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada etnik çeşitliliği göz önünde bulundurmak amacıyla hem siyah hem beyaz Güney Afrikalı katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir.	Pentz, Terblanche, Boshoff (2013)
	Cronbach alfa: Siyah Güney Afrikalı: Ekonomik Boyut 0,81; Vatansever Boyut: 0,89 Beyaz Güney Afrikalı: Ekonomik Boyut 0,90; Vatansever Boyut: 0,92	
Bangladeş	Ölçeğin Bangladeş gibi gelişmekte olan bir ülkede uygulanabilirliği ve tek boyutluluk özelliği üç farklı sosyo-demografik grup (öğrenciler, çalışanlar, iş adamları) üzerinden test edilmiştir. Farklı gruplar için ölçek 12-14 madde aralığında tutarlı bulunmuştur. 17 maddenin 13'ü yüksek geçerlilik ve güvenilirlik oranına sahip olsa da tek boyutlu değildir. Tek boyutlu olmamasına rağmen uygulanabilir olduğu kanıtlanan ölçek için 13 maddeli ve 5 boyuttan oluşan değiştirilmiş CETSCALE önerisinde bulunulmuştur. Cronbach alfa: öğrenciler: 0,78; çalışanlar: 0,76; iş adamları: 0,81, genel: 0,79	Chowdhury, Rahman (2014)
Türkiye	Türkiye'nin İstanbul ilinde yapılan araştırmada CETSCALE'in güvenilirliği, geçerliliği ve tek boyutluluğu kanıtlanmıştır. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim skorlarının oldukça yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.	Çilingir (2014)
	Cronbach alfa:0,96	
Zimbabve	Zimbabvelilerin ithal kümes hayvanları ürünü üzerinden tüketici etnosentrizminin değerlendirildiği çalışmada CETSCALE geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Ancak ölçeğin tek boyutlu olmadığı ve iki ayrı boyuttan oluştuğu saptanmıştır.	Makanyeza, du Toit (2016)
	Cronbach alfa:0,92	

CETSCALE 1987 yılında ortaya çıkarılmasının ardından uluslararası alanda, farklı ürün kategorilerinde pek çok araştırmada yer almıştır. Ölçeğin tek boyutluluğu sorgulanmış (Durvasula, vd., 1997; Luque- Martinez, vd., 2000; Douglas & Nijssen, 2003; Makanyeza & du Toit, 2016) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Tablo 1).

CETSCALE 17 maddelik tek boyutlu haliyle araştırmalarda kullanılmasının yanı sıra (Luque-Martinez, vd., 2000; Netemeyer, vd., 1991; Caruana & Magri, 1996; Çilingir, 2014), bazı ülkelerde kullanılan madde sayısı farklılık göstermiştir. Örneğin; Bawa (2004), üç ayrı örneklem grubunda belirli maddeleri çıkartarak sırasıyla 11/11/14 maddelik ölçek kullanmıştır.

CETSCALE 17 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Ancak CETSCALE'in yapım aşamasında dört farklı alanda yapılan çalışmalardan birinde 17 maddenin 7 tanesi yanıtlayacak kitleye kolaylık sağlaması amacıyla silinmiştir. (Shimp & Sharma S., 1987, s. 283). CETSCALE'e dayanan sadeleştirilmiş 10 maddelik ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği de araştırılmıştır (Steenkamp & Baumgartner, 1998; Lindquist, vd., 2001; Douglas & Nijssen, 2003; Pentz, vd., 2013).

10 maddeye indirgenmiş ölçek ile ilgili İngiltere, Belçika ve Yunanistan'da yapılan araştırmada ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır (Steenkamp & Baumgartner, 1998). Yapılan bir başka araştırmada 10 maddelik CETSCALE için geçerlilik açısından uygun bulunmadığı gerekçesiyle belirli maddeleri çıkartılmıştır. Sonuç olarak Macaristan için 5 maddelik, Polonya için 6 maddelik, Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerisinde bulunulmuştur (Lindquist, vd., 2001).

Hollanda'da yürütülen araştırmada, 10 maddelik CETSCALE'in tek boyutlu bir yapıya sahip olmadığı ortaya çıkmıştır ve araştırmacılar 2 boyutlu bir ölçek önerisinde bulunmuşlardır. Yapılan analizlerde önerilen 10 ve 11 maddeli ölçeğin tamamında iki boyutlu yapının varlığı desteklenmiştir. Bu boyutlardan biri tüketici etnosentrizmi ile ilgili temel unsurları içeren maddeleri ele alırken diğer boyut ise yabancı ürün tercihinde yerli ürünün ülkede yer alıp almaması ile ilgilenmiştir (Douglas & Nijssen, 2003).

Güney Afrika'da CETSCALE'in 10 maddeye indirgenmiş versiyonu ile yapılan araştırmada ise ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Aynı araştırmada etnik çeşitliliği göz önünde bulundurarak, örneklem grubuna siyah ve beyaz olmak üzere farklı

etnik gruptan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmacılar 10 maddelik ölçek için iki ayrı boyut önerisinde bulunmuşlardır. Ekonomik etnosentrizm ve vatansever etnosentrizm olarak belirlenen iki boyut için her iki örneklem grubunda da geçerlilik ve güvenilirlik kanıtlanmıştır. Aynı zamanda 10 maddelik CETSCALE'in her ne kadar iki boyutlu bir ölçek olduğu kanıtlansa da maddeler tek tek analiz edildiğinde iç tutarlılığı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Pentz, vd., 2013).

CETSCALE geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını uluslararası alanda inceleyecek olursak, kapsamlı çalışmalardan biri olarak söyleyebileceğimiz Amerika, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'da yapılmış çalışmadır. Ölçeğin güvenilirliği dört ayrı ülkede de kanıtlanmıştır. CETSCALE ile yerli ürüne karşı tüketicilerin tutumları arasındaki ilişki araştırılmış ve sonuçlar dört ülke için de pozitif sonuç vermiştir. Bu ilişki ile ölçeğin ayrımcı geçerliliği kanıtlanmıştır (Netemeyer, vd., 1991).

CETSCALE'in bir ölçüm aracı olarak literatüre kazandırılmasından sonra yapılmış öncü niteliğinde olabilecek araştırmalardan biri de ABD'de otomobil ve bilgisayar ürün kategorilerinde yapılmıştır. CETSCALE'in demografik değişkenlere göre ithal ürünleri satın alma davranışında daha güçlü bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiş, farklı iki ürün kategorisi değerlendirmelerine göre ölçeğin yordama geçerliliğinin ürüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Herche, 1992).

CETSCALE'in tek boyutlu bir yapı göstermesi de literatürde tartışılmıştır. ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'da ölçeğin tek boyutlu bir faktör yapısına sahip olduğu kanıtlanmıştır (Netemeyer, vd., 1991). ABD ve Rusya'daki araştırmada da yine ölçek tek boyutlu faktör yapısı desteklenmiştir (Durvasula, vd., 1997).

Bawa (2004), Hindistan'da farklı örneklem grupları için ölçeğin farklı madde sayılarının uygulanabilir olduğu sonucunu elde etmiştir. Araştırma sonucunda, malzeme yönetimi uzmanları, lise son sınıf öğrencileri, üniversite öğrencileri örneklem grupları için sırasıyla 3/3/4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bawa (2004) CETSCALE'in sosyo-demografik özellikleri açıklama konusunda yetersiz kaldığına da değinmiştir.

Hindistan'da genç tüketiciler için yürütülen araştırmada CETSCALE'in güvenilirliği, ayırt edici ve nomolojik geçerliliği kanıtlanmasına rağmen, tek boyutlu olduğu hipotezi reddedilmiştir. Ölçek Hindistan için tek boyutlu değildir. Araştırmacılar

dört boyutlu ölçeğin kullanımının daha uygun olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Singh S. & Kewlani, 2013).

CETSCALE'in, Bangladeş'te üç farklı sosyo-demografik grup üzerinden uygulanabilirliği ve tek boyutluluğu test edilmiştir. Farklı gruplar için ölçek 12-14 madde aralığında tutarlı bulunmuştur. 17 maddenin 13'ü yüksek geçerlilik ve güvenilirlik oranına sahip olsa da tek boyutlu değildir. Tek boyutlu olmamasına rağmen uygulanabilir olduğu kanıtlanan ölçek için, 13 maddeli ve 5 boyuttan oluşan geliştirilmiş CETSCALE önerisinde bulunulmuştur (Chowdhury & Rahman, 2014).

Saffu ve Walker (2005), Rusya ve Kanada'da ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamıştır. Ancak ölçeğin Kanada'da tek boyutlu özelliği desteklenmesine rağmen Rusya'da ölçek iki boyutlu yapıdadır. Araştırmacılar bir yıl sonra Gana'daki tüketicilerle yaptığı araştırmada ölçeğin tek boyutlu özelliğini desteklemediği sonucuna ulaşmıştır (Saffu & Walker, 2006).

CETSCALE'in tek boyutlu olmadığı sonucuna ulaşan bir başka araştırma Zimbabve'deki tüketiciler için yapılmıştır ve ölçeğin iki ayrı boyutu olduğu kabul edilmiştir (Makanyeza & du Toit, 2016).

Yu ve Albaum (2002), Hong Kong'da yaşanan egemen değişikliğinin tüketici etnosentrizmine ve ürün tercihlerine etkisini araştırdığı çalışmada ise CETSCALE'i birer yıl arayla Hong Kong halkına uygulamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı iki grup için de yüksek çıkarken, ölçeğin tek boyutlu faktör yapısına sahip olması Hong Kong için desteklenmemiştir.

John ve Brady (2011) Mozambik'te yaptıkları araştırmada CETSCALE'in geçerliliği, güvenilirliği ve boyutsallığını sorgulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Mozambikli tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilimler gösterdiği tespit edilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan CETSCALE'in tek boyutlu bir yapıya sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Vatanseverlik, normatif vatanseverlik, yurtiçinde bulunabilirlik, koruma (yabancı malların girişinin durdurarak yerli ekonomiyi koruma) olmak üzere araştırmacılar 4 boyuttan oluşan ölçek önerisinde bulunmuşlardır.

Hindistan'da yürütülen bir araştırmada CETSCALE için 15 maddelik 4 boyuttan oluşan ölçek önerisinde bulunulmuştur. Belirlenen boyutlar sırasıyla milliyeçilik, sosyo-

ekonomik muhafazakarlık, korumacılık ve aşırı milliyetçilik olarak belirlenmiştir (Upadhyay & Singh S. K., 2006).

İran’da yapılan araştırmada ise CETSCALE’in tek boyutlu bir yapı gösterdiği kanıtlanmıştır. 17 maddelik ölçek için yapılan analizlerde 7 maddesi çıkarılmış ve 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. CETSCALE bu 10 maddelik versiyonu ile güvenilirliği ve ayırt edici geçerliliği kanıtlanmasına rağmen nomolojik geçerliliğe yönelik sonuçlar belirlenen değişkenlere göre farklılık göstermiştir. Bu amaçla seçilen yabancı ürünleri satın alma isteği ve CETSCALE arasındaki negatif korelasyon hipotezi desteklenerek nomolojik geçerlilik sağlanmıştır. Yabancı ürünleri satın alma isteği konusunda herhangi bir spesifik ülke belirtmek yerine batılı ülkeler olarak genelleme yapılmıştır. Aynı araştırmada CETSCALE ile kozmopolitlik arasındaki korelasyonda ise herhangi bir anlamlı sonuç elde edilememiştir. Bu şekilde birbirinden bağımsız iki yapı olduğu kanıtlanmıştır (Sepehr & Kaffashpoor, 2012).

CETSCALE ile ilgili yapılan bir başka araştırmada 10 maddeden daha kısa haliyle ölçüm yapılabileceği sonucuna ulaşılarak 6 maddelik ölçek geliştirilmiştir. Rusya ve Çin’de öğrenci olan ve öğrenci olmayan örneklem gruplarından toplanan veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, ölçeğin geçiş ekonomisine sahip ülkelerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İki farklı Rus örnekleme için ölçeğin tutarlılığı, tek boyutluluğu ve geçerliliği kabul edilmiştir. Çin örneklemelerinde ise güvenilirliği ve tek boyutluluğu kabul edilmiştir. Buna karşılık nomolojik geçerlilik analizlerinden bir maddesi olan, yabancı ürün satın alma tutumu ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide anlamlı olmayan bir sonuç elde edilmiştir. Diğer tüm örneklem gruplarında yabancı ürün satın almaya yönelik tutumlarla tüketici etnosentrizmi arasında ise negatif yönlü anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Klein, Ettenson, & Krishnan, 2006).

1.4. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Kavramlar

Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlere karşı yerli ürünlerin seçilmesinin uygun ve doğru bir davranış olduğunu ifade etmekte kullanılan bir kavramdır. Tüketicilerin yabancı ürün tercih etmemelerinin altında yatan en temel etken, ekonomilerinin olumsuz yönde etkileneceğine dair endişelerinin ve işsiz kalmalarına yönelik korkularının olmasıdır (Caruana & Magri, 1996). Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmelerinde ise

faydalandığı ipuçlarından biri ürünün üzerindeki menşei ülke bilgisidir (Bilkey & Nes, 1982).

Tüketici etnosentrizmi aynı zamanda satın alma niyeti ve ürün tercihlerindeki milliyetçi duyguların ortaya çıkması ile ilgili bir kavramdır (Eroğlu A. & Sarı, 2011). Milliyetçilik ve etnosentrizm bireylerin bağlı bulunduğu gruba ait değerlerini önemsemesi yönüyle benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin araştırılması sürecinde milliyetçilik ile olan ilişkisi de incelenmiştir (Balabanis, vd., 2001; Vida, vd., 2008).

Tüketici etnosentrizminde kendi ülkesindeki ekonomik kaygılardan dolayı yerli ürün tercih edilmesi sürecinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yüksek olabilmektedir. Aynı zamanda tam tersi şekilde, bu tarz kaygıları barındırmayan yani tüketici etnosentrizm seviyeleri düşük olan tüketiciler ise özellikle yabancı ürüne yönelik tercih yapma eğiliminde olabilmektedirler (Caruana & Magri, 1996). Bireylerin bağlı bulunduğu grup dışındaki bireylere yönelik düşmanlık besleyebileceği gibi (Altıntaş & Tokol, 2007) bağlı bulunduğu gruba yönelik değerleri reddetme (Mueller, Wang G., Liu & Cui, 2016) durumu da söz konusu olabilir. Bu yüzden tüketiciler yabancı ürünleri tercih konusunda olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip olabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi bu iki farklı tutum konusunda yabancı düşmanlığı ve yabancı hayranlığı olmak üzere iki farklı konudan etkilenebilmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması ve tüketimin daha hızlı yayılmasına karşılık kültürel değerlerini, yaşadığı toplumu ve bağlı bulunduğu grubu savunan tüketicilerin varlığı mevcuttur (Kwak, vd., 2006). Bu yönüyle pazarlama alanında küreselleşmedeki değerlerin başka kültürlere taşınması ve tüketici etnosentrizmi arasındaki çatışmadan dolayı incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak tüketici etnosentrizminin yakından ilişkili olduğu kavramların (1) Menşei ülke, (2) milliyetçilik, (3) yabancı düşmanlığı, (4) yabancı hayranlığı ve (5) küreselleşme olduğu söylenebilir. Bu bölümde bahsedilen kavramlar tüketici etnosentrizmi çerçevesinde açıklanmıştır.

1.4.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke

Üretilen ürünün satın alınması konusunda tüketiciler belli başlı ipuçlarından faydalanmaktadırlar. Bu ipuçları, ihtiyacı olan ürünü seçme noktasında tüketicilere yardımcı olmaktadır. Ürünün tasarımı, fiyatı, marka adı, algılanan kalitesi gibi pek çok bilgiden faydalanan tüketici bu maddelere ek olarak ürünün menşei ülkesine bakarak ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Bilkey & Nes, 1982; Eroğlu S. & Machleit, 1989).

Menşei ülke (country of origin), ürünün üretildiği ülke anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle ürünlerin üzerinde karşılaştığımız, ürünün üretildiği yeri ayırt etmemizi sağlayan “made in” etiketidir (Bilkey & Nes, 1982). Menşei ülke (ülke orijini), belirli bir ülkeye karşı inanç ve algıların genellenerek, ürünün üretildiği ülkenin imajının ürün ipuçlarından biri haline gelmesidir. Ürünleri ve ülkeleri stereotipleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. (Hamin & Elliott, 2006, s. 80).

Menşei ülke etkisi konusunda yapılan çalışmalar önce ürün odaklı iken daha sonra yapılan araştırmalarda ürüne ek olarak marka, marka aşinalığı, risk algısı gibi konularda incelemeler yapılmaya başlanmıştır (Chasin, Holzmuller, & Jaffe, 1998). Buna rağmen tüketiciler markaya aşina olmadıklarında ya da ürün hakkında daha az bilgiye sahip olduğunda menşei ülke ipuçlarından faydalanmaktadırlar (Chasin, vd., 1998; Olsen, vd., 1993).

Menşei ülke ile ilgili bilinen öncü niteliğinde olan çalışma ilk olarak Schooler (1965) tarafından yapılmıştır. Özellik olarak her bakımdan aynı ancak tek farklılığı menşei ülke etiketi olan çalışmada, ürün değerlendirmeleri arasında önemli farklılıklar elde edilmiştir. Tüketicilerin menşei ülke değerlendirmeleri konusundaki önyargılarının insanlar ve hükümetler tarafından etikili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Obermiller ve Spangenberg (1989), tüketicilerin satın alma sürecinde ürünün menşei ülkesinin değerlendirilmesini üç kavramsal çerçeve içerisinde açıklamışlardır. Bu çerçeve (1) bilişsel, (2) duygusal, (3) normatif olmak üzere üç etkiyi tanımlamıştır. Ürün değerlendirmesi sürecinde menşei ülke etkileri bilişsel açıdan göz önünde bulundurulduğunda; ürün kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık gibi konulardaki inançları etkilemektedir. Ülke imajının altında yatan davranışsal boyutları inceleyen Erickson, Johansson ve Chao (1984) menşei ülke etkisinin tutumlardan ziyade inançlar üzerinde doğrudan etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin ürün değerlendirmesi sürecinde, bilişsel etkilerin yanı sıra duygusal etkiler de söz konusudur. Ürün kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık gibi bilişsel temel nitelikler hakkında olumlu inançlara sahip olsa da duygusal açıdan ülkeye yönlendirdiği tepkiler satın alma davranışına etki edebilmektedir. Arap Amerikalıların İsrail ürününü işlevsel anlamda olumlu karşılamasına rağmen, genel anlamda ülkeye yönelik olumsuz duygular beslemesi örnek olarak verilebilir (Obermiller & Spangenberg, 1989).

Sosyal statü, milli gurur gibi sembolik öğelerin menşei ülke açısından duygusal değerleri temsil niteliğinde olduğu söylenebilir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Gelişmekte olan ülkelerde, menşei ülkenin duygusal açıdan yorumlanması süreci çoğu zaman yurtdışından gelen ürünlerin sembolik anlamlar çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Sembolik anlamlar, moda ve sosyal açıdan yüksek statü gibi değerlere işaret etmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999; Karoui & Khemakhem, 2019).

Menşei ülke ile ilgili diğer çerçeve ise tüketicilerin davranışlarının belirli normlar tarafından kontrol edilmesidir. Amerikalı bir tüketici Japon ürünleri ve markalarına karşı olumsuz değerlendirmeye sahip olmamasına rağmen “Amerikan ürünlerini satın alın” normuna uyarak ürün tercihinde bulunabilir (Obermiller & Spangenberg, 1989).

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin geliştirildiği çalışmayı hatırladığımızda yabancı ürünlerin satın alınması konusunda, Amerikalı tüketicilerin sahip olduğu eğilimleri ölçümlemek başlangıç noktasıydı. Bu açıdan CETSCALE maddeleri incelendiğinde tüketicinin ne yapıp ne yapmaması yönündeki ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Ölçek maddelerinden örnek verecek olursak, ilk maddesi “Amerikalılar ithal ürünler yerine her zaman Amerikan ürünlerini tercih etmelidir”. 10. maddesi “gerek olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır ve satın alınmamalıdır”; 11. madde “Amerikalılar yabancı ürün satın almamalıdır, çünkü bu Amerikan işletmelerini etkiler ve işsizliğe sebep olur.” (Shimp & Sharma S., 1987, s. 282) şeklindedir.

Ürün değerlendirmesi süresince ürüne yönelik menşei ülke bilgisinin bilinmesi ürünün aynı zamanda yerli ve yabancı ürün olup olmadığının ayırt edilmesine işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici etnosentrizmi de yabancı ürünlerin satın alınmasının uygun olup olmadığına yönelik eğilimlerle ilişkili olduğundan, birbirine yakın bir kavram olarak görülerek karıştırılabilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Bu ayrım şu şekilde açıklanabilir: Tüketici ürün hakkında eksik bilgiye sahip olduğunda

menşei ülkeyi değerlendirmesi sürecinde bilişsel ve duygusal çerçeveyi kullanacaktır. Tüketici etnosentrizminde ise yerli ürünleri satın almaya yönelik duygusal tepkilerin yanı sıra normatif baskılardan etkilenmektedir (Olsen, vd., 1993).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşei ülkeleri konusunda daha fazla hassas olmaktadır. Ürün tercihlerinde menşei ülke konusunda duyarlı olan tüketicilerin, aynı zamanda yüksek etnosentrik eğilimler göstermesi beklenmemektedir. Bu ayrım da menşei ülke ve tüketici etnosentrizminin birbirinden bağımsız aynı zamanda yakın kavramlar olduklarının bir göstergesidir (Arı & Madran, 2012).

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülkenin birbirinden farklı kavramlar olduğunu bir örnekle açıklayan Herche (1992, s.261); yerli üretim şaraplardan ziyade Fransız yapımı şarapların sahip olduğu değerler ve satın alma isteği konusunda tüketicilerin daha olumlu bir bakış açısına sahip olabileceğini belirtmiştir. Ancak tüm bu olumlu tutumlara rağmen tüketici, ahlaki ve ekonomik anlamda yaşanabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı Fransız şarabı almayı reddedebilmektedir.

Samiee, Leonidou, Aykol, Stöttinger, ve Christodoulides (2016), 1965 yılında menşei ülke ile ilgili yayınlanan ilk çalışmadan 2014 yılına kadar yayınlanmış 50 yıllık süre zarfında menşei ülke (country of origin), ülke imajı (country image), ürün menşei (product origin), menşei ülke etkileri (country of origin effects), menşei ülke değerlendirmeleri (country of origin evaluations), tüketici algısı (consumer perception), marka menşei (brand origin) gibi anahtar kelimelerle aranmış makaleleri incelemişlerdir. Bu incelemeye göre menşei ülkenin tüketici davranışı üzerindeki nedenleri ve sonuçları üzerine bütüncül bir resim çizmeye çalışmışlardır. Elde edilen bütüncül çerçeve dört maddede genellenmektedir: (1) Demografik bilgilerle elde edilen kişisel özelliklere göre menşei ülkeye duyarlı gruplar tespit edilebilmektedir. (2) Tüketicinin ürüne, ülkeye, markaya olan aşinalığı menşei ülke algılarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. (3) Tüketicilerin katılım düzeyleri ve etnosentrik eğilimleri, menşei ülke algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (4) Menşei ülke algıları, ülke imajı ve marka imajı ile bir arada değerlendirildiğinde tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir.

Tüketici etnosentrik eğilimlerinin menşei ülke algılarına etki ettiği ve iki kavramın bir arada değerlendirildiği ulusal ve uluslararası çalışmaların varlığı mevcuttur.

Örneğin; Yunanistan’da yapılan bir araştırmada etnosentrik eğilimler ve menşei ülke etkisi gıda ürünleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin birbiriyle bağlı yapılar olduğu sonucu elde edilmiştir. Ürün değerlendirme süreci, etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan kişiler arasında farklılık göstermiştir. Araştırma sonucuna göre, etnosentrizm seviyesi düşük olan kişiler gıda ürünlerinin Yunanistan’da üretilip üretilmemesine dikkat etmemekte ve daha çok ürünü niteliğine göre değerlendirmektedir. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan kişiler ise gıda ürünlerinde, menşei ülke değerlendirme basamaklarının pek çoğunu gözardı etmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak etnosentrizm seviyesi yüksek olan kişiler Yunanistan’da üretilen ürünü daha olumlu bir şekilde değerlendirmiştir (Chryssochoidis, Krystallis, & Perreas, 2007).

Ülkemizde tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisine yönelik yapılan çalışmaların varlığı mevcuttur. Örneğin; Küçükaydın (2012), tüketici etnosentrizmi ve menşei ülkenin yabancı marka ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisinin incelendiği bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yabancı marka çay ve kot ürün kategorisi olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda iki ürün kategorisinde de menşei ülke etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı marka kot ve çay satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu sonucuna varılırken, iki ayrı ürün kategorisi için de menşei ülke etkisi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Arı ve Madran (2012), tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke değerlendirmesini gıda, giyim ve küçük ev aletleri ürün gruplarında araştırmıştır. Örneklem grubunun tüketici etnosentrik eğilimleri elde edilen skorlara göre düşük, orta ve yüksek olarak üç kategoride sınıflandırılmıştır. Farklı etnosentrizm seviyelerine sahip olan tüketiciler için menşei ülke etkisinin de farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır. Markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi konusunda düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler için yol gösterici niteliktedir. Yerli ürünün tercih edilmesi ürün kategorisinde incelendiğinde ise tüketiciler sırasıyla gıda, giyim ve küçük ev aletlerini tercih etmektedir. Bu sonuç satın alma kararlarında menşei ülke etkisinin farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde olacağının bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürünün menşei ülkesini değerlendirme süreci konusunda Han ve Terpstra (1988) ürünün üretildiği ülke ile markanın ait olduğu ülkenin farklılıklarına dikkat çekmiştir.

Araştırma sonucuna göre menşei ülke açısından iki uluslu olan ürünün değerlendirilmesinde, markadan ziyade menşei ülkenin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hamin ve Elliott (2006), daha az gelişmiş ülkelerde yaşayan kişilerin gelişmiş ülkelere gelen ürünleri daha olumlu değerlendirdiğine dair kanıtların tersini Endonezya için elde etmiştir. Endonezyalı tüketiciler için yüksek etnosentrizm seviyesi ve menşei ülke ürün ilgisi arasındaki ilişkide, yerli ürünlerin daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Aynı araştırmada menşei ülke ve tüketici etnosentrizmi değerlendirme süreçlerinde marka, fiyat, ürünün montajının yapıldığı ülke, tasarımının yapıldığı ülke gibi ülke imajının ipuçlarından faydalanmaya çalışmışlardır.

Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin yabancı marka ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bir başka araştırmada, menşei ülkenin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Menşei ülkenin etkisi tüketiciler için önemli ve güçlü olmasına rağmen araştırmada seçilen yabancı marka çay kategorisine göre satın alma davranışlarına bu durumun yansımadağı sonucu elde edilmiştir (Aydoğan, 2019).

Ülkemizde yerli otomobil satın alma niyeti tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmaya göre, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Sürer, 2017). Bir başka çalışmada ise, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajının yerli marka otomobile (TOGG) yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada tüketici etnosentrizminin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat menşei ülke imajının yerli marka otomobil satın niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Avcı, 2020).

1.4.2. Tüketici Etnosentrizmi: Milliyetçilik ve Milli Kimlik

Milliyetçilik ve etnosentrizm kavramları birebir aynı yapılar olmamalarına rağmen ait oldukları gruba karşı olan pozitif tutumları bakımından benzerlik göstermektedirler (Rosenblatt, 1964, s. 131-132). Literatürde milliyetçilik ve vatanseverlik konuları çoğunlukla siyaset biliminde araştırılmasına rağmen, etnosentrizm

ve tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında da yerlerini almışlardır (Lee W., vd., 2003, s. 492).

Milliyetçilik ve etnosentrizm konuları araştırılırken çoğunlukla vatanseverlik ve uluslararasılık (enternasyonalizm) kavramları ile birlikte incelenmiştir (Balabanis, vd., 2001; Lee, vd., 2003; Ishii, 2009; Tsai, vd., 2013). Kosterman ve Feshbach (1989) vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyonalizm kavramlarını birbirinden farklı şekilde değerlendirmiştir. Vatanseverlik, ulusal duygulara bağlılık ile ifade edilirken milliyetçilik diğer uluslara göre baskın ve üstün olunmasının gerekliliğini açıklamaktadır. Enternasyonalizm ise diğer uluslara karşı tutumları değerlendirmede kullanılmaktadır.

Milliyetçilik ve vatanseverlik birbirine yakın kavramlar olarak kullanılmasına rağmen farklı noktalarda ayrıştıkları görülmektedir. Vatanseverlik kişinin kendi ülkesini sevmesi ve ülkesinin refahı için gerektiğinde yapabileceği fedakarlıkları ifade ederken (Nathanson, 1993, s.38); milliyetçilik ait olunan gruba bağlılık, rekabetçi tutum, grup dışındaki kişilere karşı düşmanlık ya da üstünlük gibi davranışları içerisinde barındırmaktadır (Druckman, 1994). Milliyetçilik ve vatanseverlik birbirine yakın kavramlar olarak kullanılmasına rağmen farklı noktalarda ayrışmaktadırlar. Milliyetçilik kavramı ile ortak noktaları bulunan ancak belirli noktalarda farklılaşarak ayrılan kavramlardan biri de etnosentrizmdir. Milliyetçiliği etnosentrizmden ayıran etkenler daha çok bu kavramın politikayla yakından ilgili bir kavram olması, ideolojiye bağlılığı ve milliyetçilikte var olan grupların bilinçli organize edilmesi olarak açıklanmaktadır (Rosenblatt, 1964).

Düşmanlık ve üstünlük bağlamı ele alındığında milliyetçiler, ülkesinde yaşanan sosyal ve politik olaylara karşı hassasiyet göstermektedir. Aynı zamanda bu olaylara karşı kendi uluslarının hakimiyeti ile alakalı kaygılı olurlar. Bazen bu kaygı kişilerin saldırgan bir tutum sergilenmesine neden olur. Milliyetçilerin saldırgan tutumları ülkesinde yaşayan kendisinden farklı bakış açılarına sahip vatandaşlara yönelik olabilir. Çin’de milliyetçi bir grubun Çinli vatandaşların sahip olduğu Nissan arabalara zarar vermesi ve KFC restaurantına insanların girmesini engellemeye çalışması bu duruma örnek olarak verilebilir (Yao, 2017, s. 803-804).

Milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizm bireylerin kendi ülkelerine yönelik genel tutumlarını içerisinde barındıran kavramlardır. Tüketici etnosentrizmi ise

yerli yabancı ürüne yönelik satın almayla ilişkili olduğu için bu kavramların ekonomi alanında ne kadar açıklanıp açıklanmadığı konusunda Balabanis ve diğerleri (2001) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'ye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu sonucu Türkiye'de kanıtlanırken Çek Cumhuriyeti için herhangi bir anlamlı sonuç elde edilememiştir. Milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi konusunda ise Çek Cumhuriyeti için milliyetçi tutumlar arttıkça tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin arttığı sonucu elde edilmiştir. Milliyetçilik ve vatanseverlik kavramlarının tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisinde ülkeler arasında farklı sonuçlar elde edilmesi kavramların tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkiye sahip olmadığına işaret etmektedir. Enternasyonalizmin, her iki örneklem grubu için de tüketici etnosentrizmine yönelik herhangi bir etkisi olmadığı düşünülebilir. Ancak araştırmacılar bu kavramın tüketici etnosentrizmi üzerinde önemsiz bir kavram olmadığına değinmektedirler. Enternasyonalizm bir başka ulusun refahına vurgu yaptığından daha çok dışa dönüktür. Bu araştırmada kavramın açıklanamamasındaki temel sebep ise seçilen ülkelerin iç ekonomilerindeki sorunları çözme sürecinde olmalarından kaynaklanmaktadır.

Amerika'da yapılan araştırma ise 11 Eylül olayları sonrasındaki politik tutumların tüketicilerin tüketim tercihlerini ne yönde etkilediğini tespit etme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada da tıpkı Balabanis ve diğerlerinin (2001) çalışmasındaki gibi tüketici etnosentrizminin öncülleri olarak vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyonlizm etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu hipotezi reddedilirken; milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişkinin varlığı izlenmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça enternasyonalizmin azaldığı yönündeki hipotez de aynı araştırmada destek bulmuştur. Amerikalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde ülkelerine olan sevgiden ve bağlılıktan ziyade (vatanseverlik), ulusal anlamdaki üstünlük algıları ve ulusal egemenliğe ilişkin yönelimlerin etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Lee W., vd., 2003).

Tüketici etnosentrizmini kültürlerarası düzeyde açıklamak için vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm faktörlerini kullanarak Amerika ve Çin'de kıyaslamalı olarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Her iki ülkede de vatanseverlik ile tüketici

etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu hipotezi reddedilirken; Çin’de vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Milliyetçiliğin ise her iki ülkede de en güçlü etkiye sahip olan faktör olduğu görülmüştür. Enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında olumsuz ilişki olduğuna yönelik oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Hatta Amerika’da enternasyonalizm arttıkça tüketici etnosentrik eğilimlerinin arttığına yönelik bir sonuç elde edilmiştir. Amerikalı tüketicilerin Çinli tüketicilere kıyasla daha etnosentrik olduğu da araştırma ile ulaşılan sonuçlardandır (Tsai, vd., 2013).

Çin’de kentte yaşayan genç tüketicilerle yürütülen bir başka araştırmada, milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Milliyetçilik seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi artarken benzer şekilde vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında da pozitif ilişki olduğu sonuçlar arasındadır. Tüketici etnosentrik seviyeleri arttıkça enternasyonalizm seviyesinin azalması sonucu ile iki değişken arasında negatif ilişki olduğu sonucu Çinli tüketiciler için doğrulanmıştır. Alınan puanlar üzerinden değerlendirildiğinde kentte yaşayan genç tüketicilerin en çok vatanseverlik konusunda puan aldıkları daha sonra milliyetçiliğin geldiği sonucu elde edilmiştir (Yao, 2017).

Bizumic (2019) tarafından Amerika’da etnosentrizmin boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisinin sorguladığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Etnosentrizm kavramı kişinin bağlı bulunduğu etnik grubu güçlendiren ayrımcılık, milliyetçilik, önyargı gibi durumları desteklemesi ile bağlantılı olarak tüketici etnosentrizmini de etkileyebilmektedir. Bu araştırmada etnosentrizmin boyutlarından saflık (purity) tüketici etnosentrizmine doğrudan etkiye sahiptir. Sömürü (exploitativeness) ve içten bağlılık (devotion) boyutlarında ise milliyetçiliğin aracılığıyla tüketici etnosentrizmine etki ettiği sonucu elde edilmiştir.

Vida ve diğerleri (2008) Bosna Hersek’te gerçekleştirdikleri araştırmada milli kimlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi konusunda önemli yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Etnik aidiyetin ise tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Milliyetçilikle ilgili yapılan bazı çalışmalarda milli kimlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Milli kimlik, tüketici etnosentrizmi ve grup aidiyeti açısından

incelendiğinde ait olunan millete karşı bağlılığı ifade eden bir kavramdır. Grup içi aidiyete verdiği öneme rağmen tüketici etnosentrizminden farklıdır. Çünkü milli kimlikte iç gruba bağlılık durumu söz konusu olmasına rağmen dış gruplara karşı herhangi bir olumsuz yargı bulunmaz. Milli kimlikte milli öğeleri daha çok benimseme ve kişinin ait grup ile özdeşleşmesi durumu söz konusudur (Vida, vd., 2008; Zeugner-Roth, Žabka, & Diamantopoulos , 2015).

Milli kimlikle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde ise milli kimlik duygusu arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin arttığına dair kanıtlar elde edilmiştir. Aynı çalışmada milliyetçilik ile milli kimlik arasında negatif ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu noktada milli kimlik ile milliyetçilik arasındaki negatif ilişkinin varlığının nedeni ise milli kimliğin bağlı bulunduğu alt kültürleri veya etnik alt grupları birbirine bağlamayı teşvik eden kapsayıcı yapıya sahip olmasına rağmen milliyetçilikte bir kişinin dış gruplara karşı davranışlarının dışlayıcı ve bölücü doğasının bulunmasıdır (Vida, vd., 2008). Milli kimlikle ilgili yapılan bir başka araştırmada ise milli kimliğin yerli ürünlerin değerlendirilmesinde tüketici etnosentrizminden daha güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yerli ürün satın alma niyeti konusunda da ulusal kimliğin tüketici etnosentrizminden daha güçlü bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Zeugner-Roth, vd., 2015).

1.4.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Xenophobia (Yabancı Düşmanlığı)

Xenophobia etimolojik köken olarak incelendiğinde Yunanca yabancı (xenos) ve korku (phobos) kelimelerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur (De Master & Le Roy, 2000, s. 426). Yabancı düşmanlığı ait olduğu gruptan farklı olan bireylere veya bireylerin ait olduğu gruplara karşı olumsuz bir tutum ya da korku olarak tanımlanmıştır. Bu kişinin olumsuz tutumlara ve korkulara sahip olması için karşısında somut anlamda gerçek bir birey ya da grubun olması gerekli değildir. Sadece grup içerisindeki bütünlüğü koruma adına soyut bir değere veya birey/gruplara yönelik bir korkuyu da içerisinde barındırıyor olabilir. Bu bakımdan hayali olması durumu da söz konusudur (Hjerm, 2001, s. 43).

Etnosentrizm ve xenophobia birbirine çok yakın iki fikir olarak algılanmasına rağmen aslında tam anlamıyla birbirleriyle aynı olmayan noktaların varlığı da söz konusudur. Bağlı bulunan etnik gruba karşı yakın ilişki içerisinde olunması her zaman düşmanlığın oluşması durumunu da beraberinde getirmemektedir (Cashdan, 2001, s.

760). Etnosentrizm, ait olunan gruba bağılılık ve yabancılara karşı bu birliğin korunması ile ilgili bir kavramdır. Yabancı düşmanlığı ise etnik bağlantının olmamasından dolayı dış gruba karşı güvensiz olunması ve inanılmaması sonucu bu grubu tehdit olarak algılaması olarak açıklanabilir (Altıntaş & Tokol, 2007, s. 310-311).

Altıntaş ve Tokol (2007), Türkiye’de yürüttükleri araştırmada tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığı kavramları arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda yabancı düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Aynı araştırmada yabancılara karşı olumsuz tutumlar ve muhafazakarlık kavramları da araştırmaya dahil edilmiştir. Muhafazakarlık ve yabancı düşmanlığı arasında pozitif ilişki sonucu elde edilmiştir. Yabancı turistlere ve yabancı yatırıma yönelik olumsuz tutumlar ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Yabancı düşmanlığı konusunda ise tüketici etnosentrizmi ile kıyaslandığında farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yabancılara karşı düşmanlıkları arttıkça yabancı turistlere ve yabancı yatırıma yönelik olumsuz tutumlarında artış gözlenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yabancı düşmanlığından (xenophobia) ziyade düşmanlık (animosity) kavramının araştırıldığı (Tabassi, Esmailzadeh, & Sambasivan, 2012; Fernández-Ferrín, vd., 2015) ve bu kavramın tüketici etnosentrizminin öncülü olarak alındığı görülmektedir (Klein, vd., 1998; Shankarmahesh, 2006). Düşmanlık modelinin geliştirilmesinde araştırmacılar pazarlama alanında geliştirilmiş bir ölçümlemenin olmamasından bahsederek yola çıkmışlardır. Burada bahsedilen düşmanlık, genel anlamda düşmanlıktan ziyade belirli bir ülkeye karşı negatif görüşleri içerisinde barındıran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Klein, vd., 1998). Düşmanlık yapısı bu yönüyle yabancı düşmanlığıyla kıyaslandığında daha spesifik ve gerçekçi olduğu söylenebilir. Çünkü yabancı düşmanlığındaki olumsuz tutumların oluşmasında, mantıksal çerçevedeki gerçekliğin yanı sıra kendi grubu dışındakilere karşı yaratılmış hayali korku öğelerinin de var olması durumu söz konusudur (Hjerm, 2001).

1.4.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Xenocentrism (Yabancı Hayranlığı)

Etnosentrizm, diğer kültürleri değerlendirirken bireylerin bağlı bulunduğu kültürü merkez alarak kıyaslama yapması şeklinde açıklanabilir. Bazen bu durum kendine benzer

olanları kabul etme davranışı şeklinde yansırken; kendi grubu ya da kültüründen farklı olanların ise reddedilmesi durumu söz konusudur (Prince, Yaprak, & Palihawadana, 2019). Yabancı hayranlığında (xenocentrism), bireyler toplumsal değerlendirme süreçlerinde bağlı bulunduğu grubu ya da kültürü merkez olarak almamaktadır. Etnosentrizm kavramına karşıt olarak, kendisi dışında yabancı bir kültürü odak noktası olarak kullanmakta ve değerlendirme süreçlerine dahil etmektedir. Nitekim yabancı hayranlığında bazen bireyler kendi grubuna karşı olumsuz tutumları içerisinde barındırabilmektedirler (Kent & Burnight, 1951).

Tüketici perspektifinden yabancı hayranlığı ise, ürün tercihinde yerli üründen ziyade tüketicilerin öncelikle yabancı ürünü tercih etme eğiliminde olmasıdır. Yabancı hayranlığına sahip tüketici için ürün değerlendirme ve tercih sürecinin merkezinde yabancı ürünler yer almaktadır (Mueller, Wang G., Liu, & Cui, 2016).

Tüketicilerin yabancı ve yerli ürün seçimleri söz konusu olduğunda tüketici etnosentrizmi bir kavram ve ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Konu ile ilgili getirilen eleştirilerden biri, tüketicilerin yabancı ürün tercih etmesinin altında yatan nedenin yalnızca etnosentrik eğilimlerden kaynaklı olmadığı yönündedir. Tüketici, bu görüşe göre yerli olmayan ürün tercihlerini yabancı merkezci tutumlarından dolayı gerçekleştirebilmektedirler (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Rojas-Méndez & Chapa, 2020).

Yabancı hayranlığı konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde kozmopolitlik ve tüketici etnosentrizmi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Rojas- Mendes ve Chapa (2020) konu ile ilgili bilinen en güncel ölçeği (X-Scale) oluşturdukları çalışmalarında nomolojik geçerlilik için kozmopolitlik ve tüketici etnosentrizmi ile yabancı hayranlığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Tüketici etnosentrizmi yerli ürün tercihinde, yabancı hayranlığı ise yabancı ürünlerin satın alınmasına yönelik iki farklı zıt görüş olmasından dolayı aralarında negatif ilişki olduğu sonucu doğrulanmıştır. Aynı zamanda kozmopolitlik yabancı ürünlere yönelik tutumlara yönelik açıklığı ve kabul düzeyini ifade ettiği için yabancı hayranlığı ile arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezi de kabul edilmiştir. Camacho, Salazar-Concha ve Ramirez Correa (2020) yaptıkları araştırmada yabancı hayranlığının tüketicilerin ithal ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Satın alma niyeti, algılanan ürün

kalitesi, ürün tutumları üzerinde yabancı hayranlığının doğrudan etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ürün tutumlarının ise satın alma niyeti ile yabancı hayranlığı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle tüketici yabancı hayranlığı yüksek olan kişilerin, ithal ürünleri satın alma ihtimalinin yüksek olmasından dolayı satın alma niyeti ile ürün tutumlarına aracılık rolü oynadığı söylenebilir.

1.4.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Küreselleşme

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilginin hızla yayılması, uluslararası ticaretin artması insanlar arasındaki etkileşimi hızlandırmıştır. Küreselleşme ile birlikte üretilen ürün ve hizmetin eş zamanlı ya da çok kısa aralıklarla pek çok ülkede yer alarak tüketilmesi durumu söz konusudur (Bozkurt, 2008, s. 109). Küreselleşme ekonomik, kültürel, siyasi alanlarda değişikliklere neden olmasıyla tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Güzeltik, 1999, s. 24).

Tüketici açısından pazarların küreselleşmesi ile birlikte yaşanan değişimler aynı zamanda endişeleri ve güvensizlikleri de beraberinde getirmiştir (Bozkurt, 2008, s. 351-352; Zeren, vd., 2020). Küreselleşmenin ortamda yarattığı belirsizlik yalnızca düşük gelir gruplarını değil, orta sınıfı hatta üst sınıfı da ilgilendiren bir mesele haline gelmiştir. Nitekim Amerika’da her sosyo-ekonomik sınıf için kişisel ekonomik riskin artması şüphe ile karşılanmış ve Amerikalılar gelirlerinin düşeceği beklentisine kapılmışlardır. Bir kez öğrenme ile yaşam boyu çalışma durumunun kalkması, artan rekabet ortamı, çalışma şekillerinin alışıldan farklılaşması, yarı zamanlı olarak çalışmanın artması, yerel üreticilerin çok uluslu işletmelere karşı pazarda güç kaybetmesi gibi konular küresel anlamda endişelerin oluşmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2008, s. 351-355).

Küreselleşme nedeniyle yaşanan kaygılar, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini de etkilemiştir (Zeren, vd., 2020, s.2). Tüketici etnosentrizm seviyesi yüksek olan kişiler ait olduğu grubun ekonomisini koruma amacı gütmektedirler. Shimp & Sharma S. (1987) ve Pecotich & Rosenthal (2001) tüketicilerin ithal ürünleri satın almasının yerli ekonomiye zarar verebileceğine ve bu durumun bir sonucu olarak çalışanların işlerini kaybedebileceğine dikkat çekmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi bu yönüyle küreselleşme ve yabancı ürünlerin satın alınması konusundaki isteksizliğin tespit edilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Suh & Kwon, 2002, s. 676).

Küresel, hibrit (melez), yerel alternatifler için tüketim tercihlerine yönelik tutumları ölçmek amacıyla Alden ve diğerleri (2006) küresel tüketim yönelimi (global consumption orientation) olarak adlandırdıkları bir yapı geliştirmişlerdir. Küresel tüketim yönelimi ile ilgili belirlenen ve aradaki ilişkinin tespitine yönelik seçilmiş kavramlardan biri de tüketici etnosentrizmidir. Küresel tüketim yönelimine karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilim seviyesine sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin küresel markalara karşı daha olumlu bir tutum sergileyecekleri söylenebilir. Bu kanıtlar tüketici etnosentrizminin küresel tüketim yönelimi ile küresel marka tutumları arasında önemli aracılık rolü oynayan bir kavram olduğuna işaret etmektedir.

Seyahat ve turizmin artması sosyal ve kültürel alanda bütünleşme, farklı kültürlere dair bilgilere ulaşılmasında küreselleşmenin önemli etkisi bulunmaktadır (Güzeltik, 1999, s. 30-31). Yurtdışı seyahatlere olan ilginin tüketici etnosentrizminin sosyopsikolojik bir öncülü olduğu belirtilmiştir. Farklı kültürlerle dair bilgiler okulda öğrenilmekte ya da televizyon programlarında izlenerek konu hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Bunların yanı sıra yabancı bir ülkeyi ziyaret etmek, farklı kültürdeki insanların yaşam tarzlarına ve deneyimlerine yönelik bilgi birikiminin artmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü kişiler bizzat o kültürü deneyimleme ve öğrenme şansı elde etmektedir. Bu bilgiler ışığında yurtdışı seyahatlere ilginin tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişkide olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yabancı seyahatlere ilgi, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerini pozitif açıdan etkilemektedir (Alsughayir, 2013).

Küreselleşme ve ekonomik gelişmelerle birlikte tüketicilerin tutum ve değerlerinin anlaşılması amacıyla farklı yapılar araştırma konularına dahil edilmiştir. Küreselleşme ile yakın bağlantısı olan kozmopolitlik ve materyalizm de bu kavramlardandır (Cleveland, vd., 2009, s. 117). Cleveland ve Laroche (2007) küresel kimliği açıklamak amacıyla küresel tüketici kültürü uyum ölçeğini (acculturation to the global consumer culture/AGCC) geliştirmişlerdir. Bu ölçekte dış dünyaya doğru yönelimi temsili bakımından kozmopolitlik bir boyut olarak yer almaktadır. Aynı zamanda materyalizm ve tüketici etnosentrizmi ise kültürel yapılar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye arabulucu olacak şekilde kavramsallaştırılarak modele dahil edildiği görülmektedir.

Tüketicinin özelliklerine göre yapılan pazar bölümlleme çabalarının, ülkelere göre bölümlleme yapmaktan daha doğru bir karar olacağı önerilmektedir. Kozmopolitlik ile ilgili geliştirilen C-COSMO ölçeği de tüketicinin tutumları ve sosyal kimliği temel alınarak oluşturulmuştur. Ölçeğin içerisinde yer alan boyutlar açık görüşlülük (open-mindedness), çeşitliliğin onaylanması (diversity appreciation), uluslararası tüketim (consumption transcending borders) boyutlarını içerisinde barındırmaktadır. Örneğin; farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaya istekli olma, seyahat ederken yerel kültürü ve gelenekleri öğrenme isteği kişinin açık fikirli olmasına işaret etmektedir. Farklı ülkelerden gelen ürünlere erişim halinde olmanın önemi, her zaman aynı yerel ürünleri almanın sıkıcı olabileceği görüşler çeşitliliğin onaylanması boyutunda yer almaktadır. Uluslararası tüketimde ise farklı ülkelerde üretilmiş filmleri izlemek ve dünyanın farklı yerlerinde tüketilen ürünleri denemeye istekli olmak gibi maddeleri içermektedir. Tüm bu kozmopolitlik maddelerinden hareketle, ulusal sınırların ötesinde bir tüketime yönelimi ifade ettiği söylenebilir. Nitekim tüketici kozmopolitliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki de yapılan analizler sonucu kanıtlanmıştır. Ancak tüketici kozmopolitliği, küresel tüketim kültüründen yerel tüketim sadakatini ortaya koyması bakımından farklı bir yapı olarak ayrılmaktadır (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw , 2012).

Küreselleşmenin kültürel boyutu ele alındığında ulusal kültürlerin ve kozmopolit kültürlerin etkileşim halinde olması durumu söz konusudur (Güzeltik, 1999, s. 31). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde ise tüketici etnosentrizmi ile kozmopolitlik arasında negatif ilişkinin var olduğuna dair hipotezler kabul edilmiştir (Cleveland, vd., 2009; Riefler, vd., 2012; Sousa, Nobre, & Farhangmehr, 2018).

Han (2017) genç Çinli ve Koreli tüketicilerin, yabancı marka değerlendirmelerinde kozmopolitlik ve tüketici etnosentrizmi düzeylerinin önemini araştırmıştır. Çin ve Kore’de yapılan araştırma için Japon markası iki dizüstü bilgisayar (Toshiba ve Sony) markası seçilmiştir. Kozmopolitlik her iki ülke için de Japon ürünlerinin değerlendirilmesinde önem taşıırken; tüketici etnosentrizmi, Japon markaların değerlendirilmesinde kozmopolitiklikten daha az rol oynamıştır. Ayrıca küreselleşmenin etkisiyle batılılaşma ve bireysel yaşam tarzının ön plana çıkmasının bir sonucu olarak,

tüketicilerin daha kozmopolit bir yapıya sahip olacağı buna bağlı olarak tüketici etnosentrizminin etkilerinin azalacağı öngörülmektedir.

Kültürdeki değişim ve bütünleşme, küreselleşmenin etkisiyle ortak bir dilin kullanımını da beraberinde getirmiştir. Anadilin yanında ikinci bir dil olarak İngilizce pek çok alanda (diplomasi, bilim, uluslararası ticaret yapan kuruluşlar, uluslararası sosyal ve kültürel kurumlar) dünyada en çok konuşulan dil haline gelmiştir (Güzeltik, 1999, s. 31; Cleveland & Laroche, 2007, s. 252). Cleveland ve Laroche (2007) küresel tüketici kültürüne uyum ölçeğine baktığımızda İngilizce kullanımı ve maruz kalma boyutu bulunduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak birden fazla dil bilmenin küresel anlamda ürüne yönelik belirsizliği kaldırdığı ve tüketiciyi uluslararası bir boyuta taşıdığı söylenebilir.

Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2015) çok sayıda dil bilmenin, bir kültür taşıyıcısı olarak tüketici davranışını şekillendirici etkisini araştırmıştır. İsveç, Macaristan, Yunanistan, Meksika, Şili, Kanada, Kore ve Hindistan'daki tüketicilerle yürütülen araştırmada İngilizce'nin öğrenilmesinin küresel tüketim kültürüne uyum sürecinde etkili bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin İngilizce bilmenin küresel medya ürünlerini kullanımını kolaylaştırması, küresel tüketim değerlerini benimsemeyi hızlandırabilir.

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler toplumların üretim tüketim tarzlarının bir başka deyişle tüketim kültürünün de küreselleşmesini sağlamıştır. Kültürler arası artan etkileşim bir yandan tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur (Torlak & Uzku, 2007, s. 100-101). 1960'lı yıllarda başlayan ve etkisini sanat ve mimaride gösteren daha sonrasında hayatın her alanına yayılan postmodernizm de üretim ve tüketim biçimlerine etki eden bir başka kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizm bu yönüyle küreselleşme ve tüketim alanında değişimleri, bilginin kullanımında metalaşmayı, yaşam tarzlarının değişimini içerisinde barındıran çok geniş anlamda yaşanan değişimleri içerisinde barındırmaktadır (Kırılmaz & Ayparçası, s. 41-42).

Tüketim toplumundaki değişimlerde kitle kültüründen popüler kültüre geçişin yansımaları insanların hayatlarında belirli birçok alanda yer almaya başlamıştır. Kitle kültürü kitlesel üretimin yapıldığı, materyalist ve akılcı süreçleri içerisine alan bir yapıya

sahiptir. Kitle kültüründe üretim standartlaştırılmış bir biçimdedir. Değişimlerle birlikte popüler kültürde ise günümüzle alakalı yani güncel olanı ilgilendiren bir tüketim biçimini ifade etmektedir (Coşgun, 2012, s. 840-841). Popüler kültürde ihtiyaçlar kendi kendisini oluşturan dinamik bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumundaki ve kültürdeki değişimler postmodernizmin giderek hayatın her alanına yansmasıyla git gide daha çok önemli hale gelmiştir. Üretimin amacının yalnızca ürettiği şeyi satması sürecinin ortadan kalkması, üretimle tüketimin bir arada olan ayrılmaz bir ikiliyi oluşturması yine benzer şekilde pazarlama alanında postmodernizmin etkilerini görmemize yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 211).

Tüketim toplumundaki değişimler tüketici ile alakalı pek çok alanı etkilemiştir. Bu konu ile ilgili kavramlardan biri de küreselleşmenin etkisiyle yerli ve yabancı ürün tercihlerindeki milli duyguların etki derecesinin ölçümlendiği tüketici etnosentrizmi kavramıdır (Torlak & Uztuğ, 2007, s. 105). Tüketicilerin popüler kültür etrafında sembollerle anlamlar oluşturması, hazlarını ön plana alan tercihlerde bulunması popüler kültürün etkisiyle modada ve yaşam tarzlarındaki değişimlerin hepsi postmodern pazarlama, tüketim ve tüketim kültürünün konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2019; Altunışık, 2007). Sembolleri ve hazları tüketen postmodern tüketicinin pazarlama alanında da duygularıyla hareket eden ve pazarlamacıların da duygularını harekete geçirecek çalışmalara yönelmesi durumu bu bağlamda söz konusu olmuştur (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

II. BÖLÜM

2. DUYGUSAL PAZARLAMA VE MARKA AŞKI

2.1. Rasyonel Pazarlamadan Duygusal Pazarlamaya Geçiş

Alvin Toffler (1981) insanlığın geçirdiği üç büyük dalgadan bahsetmiştir. Bunlar tarım, sanayi ve bilgi (sanayi ötesi) toplumu olarak sınıflandırmıştır. Bilginin güç kaynağı olarak hayatımızdaki öneminin artması küreselleşme olgusunun da önem kazanmasını sağlamıştır.

Küreselleşme sürecinin gelişmesi ve kategorilere ayrılması farklı kategorize edilse de küreselleşmenin hız kazandığı dönem 1960'lı yıllar olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan uluslararası şirketler, 1980 yıllarındaki bilginin teknolojik anlamda gelişim ve dönüşüm süreci ve 1990 yılında siyasal anlamda yaşanan Sovyetler Birliğinin dağılması olarak açıklanabilir (Pira, Kocabaş & Yeniçeri, 2005, s. 16-17).

1990'lı yıllar küreselleşme açısından bir dönüm noktası olmuştur. Kişisel bilgisayarların ve internetin hayatımıza girmesi bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına temel teşkil etmiştir. Bu durum pazarlama alanında da tüketiciler arasındaki bilgi akışının artmasına zemin hazırlamıştır. Böylece tüketici daha güçlü bir konuma gelmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 39).

Ekonomik anlamda da yaşanan değişimler üretimdeki değişimleri ve dönüşümleri içerisinde barındırmaktadır (Pira, vd., 2005, s. 19). Pazarlama anlayışında da günümüze kadar bir çok değişim geçirdiği ve değişmeye devam eden dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama anlayışındaki değişimler ilk olarak klasik pazarlama anlayışı adı altında üretim yönlü ve satış yönlü iki aşamadan geçerek modern pazarlamanın anlayışının sürecinde temel olmuştur (Göksel & Baytekin, 2011, s. 9).

Teknolojinin merkezinde endüstriyel makinelerin bulunduğu sanayi devrimi döneminde pazarlama anlayışı üretim odaklıydı. Amaç bu üretilen ürünlerin onları alacak kişilere yalnızca satılması ile ilgilenen bir yapıya sahipti. Üretimin tek tip olması ve süreklilik sağlayarak herkese ulaşması temel amaçtı ve bu da büyük ölçekteki bir üretim olgusuna işaret etmekteydi (Kotler, vd., s. 15).

Pazarlamanın ikinci dönemi olarak ifade edilen dönemde ise ne üretirsem onu satarım anlayışı hakimdir ve bu yönüyle satış odaklıdır. Böyle bir döneme girilmesinin temelinde yatan nedenlerden biri de ortaya çıkan seri üretim sonucunda üretilen elde üretim fazlası ürünlerin olması ve tüketici talebinin durgunlaşmasıdır. Bu dönemde üretim odaklı olma süreci yerine ürünlerin satışına bağlı kar elde edilmesi durumu söz konusudur. Ürün ve hizmetin sunumu tüketici odaklı değildir bu yönüyle ikna sürecine yönelik bir yoğunlaşmanın olmadığı söylenebilir (Batı, 2018b, s. 98-99; Tekin, Şahin Esen, & Göbenez, 2014).

Tüketicilerin satın alma süreçleri ve aldıkları ürünün tüketimi bu dönemde rasyonel bir davranış biçimi olarak pazarlamacılar tarafından yorumlanmıştır. Karar verme dinamikleri, analitik ve belirli bir sayısal düzenin içerisinde süregelen, belirli bir kalıba bağlı kalınacak bir süreç olarak kabul edilmiştir. Tüketim ve tüketicinin belirli bir sistematığı olduğu çerçevesinden incelendiğinde, tüketicinin karar verme aşamalarının da sözel olarak birkaç adımla tanımlandığı görülmektedir. Bu adımlar en temel haliyle ihtiyacın tanımlanması, bilgiyi arama, alternatif ürünün/hizmetin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim şeklindedir. Geleneksel dönemde rasyonalizmi temel alarak geliştirilen pazarlama uygulamaları, ürün/hizmeti satın alacak kişinin duygularından ve hislerden bağımsız yalnızca ürünün işlevi, fayda ve satışa odaklanan bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu yaklaşım tüketicinin akıl ve mantık çerçevesinde satın alma davranışını gerçekleştirmesi ile değerlendirilen tüketim dönemi olarak rasyonel pazarlamanın temelini teşkil etmektedir (Schmitt, 1999a, s. 56-57).

Pazarlamanın geçirdiği aşamalar incelendiğinde, geleneksel yani pazarlama 1.0 olarak da ifade edilen bu dönem ürün odaklıdır. İşletmeler pazarı maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı olarak görür ve değer önerme olarak bahsedilen ürünün işlevsel özelliklerini kapsamaktadır. Pazarlama 2.0 tüketici odaklıdır ve ürünün değerini belirleyen tüketicilerdir. Pazarlama alanında çalışanlar bu dönemde yalnızca tüketicinin aklına değil aynı zamanda duygularına (kalbine) hitap edecek çalışmalara başlamışlardır (Kotler, vd., 2010, s. 15-18).

Duygusal pazarlamada tüketici ile ürün/marka arasında karşılıklı iletilen duyguların akışı söz konusudur. Satın alma artık basit bir ihtiyaç giderme eyleminden çok bir tercihin özelleşmesini temsil etmektedir. Tüketicilerin marka ile duygusal ve bireysel

ilişkiler kurması markanın rakipleri karşısında daha üstün bir konumda olmasına yardımcı olmaktadır (Consoli, 2010, s. 4).

İnsanlar mantıkları ile değil duyguları ile yönetilir. Nörolog Donald Calne bunu şu cümle ile açıklamıştır (akt. Roberts, 2006): “Duygu ile mantık arasındaki en önemli fark, duygunun eyleme yol açması, mantığın ise kanaatlere yol açmasıdır.” Roberts da (2006, s. 42-43) tüketim açısından benzer şekilde duyguların tüketicilerle temasa geçmenin önemli bir yolu olduğuna vurgu yapmaktadır. Çünkü duygular sınırsızdır ve her zaman yeni deneyimlere, fikirlere ve harekete geçirilmeye hazırdırlar.

Pazarlama 3.0 olarak ifade edilen dönemde ise tüketici aklın ve duygunun yanı sıra ruha sahip olan bütünsel anlamda insan olarak görülmektedir. Tüketici denkleminde işlevsellik, duygusallığa ek olarak manevi yönü eklenmiştir (Kotler, vd., 2010, s. 18). Tablo 1’de pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar belirtilmiştir. Bu farklar aynı zamanda pazarlamanın zaman içerisinde hangi açılardan değişime uğradığını bütüncül olarak anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 2: Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün merkezli pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici yönelimli pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere yönelik pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketici tatmini ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Sanayi devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünüyle bir insan
Temel pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaşma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Ürünün özelleştirilmesi	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim	Bir’ den çokla işlem	Bir’e bir ilişki	Çok’ tan çok’ a işbirliği

Kaynak: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (K. Dünder, Çev.) İstanbul: Optimist. s. 39.

Tablo 2’de görüldüğü gibi pazarlama 1.0 Sanayi Devrimi ile birlikte önem kazanmış ürün odaklı pazarlama anlayışına sahip, değer yapısı ise ürünlerin işlevselliğine vurgu yapan bir yapıdadır. Pazarlama 2.0 ise enformasyon teknolojisinin etkisiyle bilginin hızlı yayılması, tüketicilerin pek çok ürüne kolay yoldan ulaşmasıyla rekabet ortamında farklılaşmayı beraberinde getiren bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle pazarlama 2.0, pazarlama 1.0’da ürünün satılmasından farklı olarak tüketicinin tatmin edilmesi ve elde tutulması amacını taşımaktadır. Tüketiciler akıl duygu ve zekâ sahibi olarak görülürken; değer önermesi, işlevselliğin yanında aynı zamanda duygusaldır. Pazarlama 3.0 ise değere dayalı pazarlamadır. Yeni teknolojilerden etkilenen yapısıyla amacı tüketicinin tatmin edilmesinin yanı sıra dünyayı daha iyi bir yer haline getirme amacı taşımaktadır. Tüketiciler bu dönemde akla, kalbe ve ruha sahiptir. Bu yüzden değer önermesinde işlevsel, duygusal ve manevi yönleri bir arada sunmaya çalışmaktadır (Kotler, vd., 2010).

Pazarlamadaki bu değişim dönüşümler dönemsel anlamda açıklanmaya çalışıldığında modernizm ve postmodernizmden etkilendiği söylenebilir. Yaşanan değişim ve dönüşümler bu anlamda pazarlamadaki anlayışlarla paralel olarak değişime uğramaktadır. Örneğin modernizm akla bilime dayalı olan yapısı itibariyle endüstriyel üretimin hız kazanması ile açıklanır. Bu dönem kapitalist süreç içerisinde Fordist üretim biçimi anlayışı hakimdir (Odabaşı, 2012). Sanayi Devrimi ile önem kazanan üretim odaklı olan bu dönemin üretim süreçlerinde insan ile ilgili olan ilişkisini göz ardı ettiği söylenebilir (Özdemir Ş., 2007, 27).

Postmodern pazarlama anlayışında ise ne üretirsem onu satarım görüşünün hâkim olduğu Fordist dönemden tüketicinin rekabetle birlikte önem kazandığı ve tüketicinin de üretim sürecinde katılım sağladığı Post-Fordist döneme geçiş sağlanmıştır (Erdem, 2017, 257). Postmodern eğilimlerin yaşandığı, tüketime yönelik anlayışların değiştiği ve postmodern kültürle bağlantılı şekillendiği bu dönemde pazarlama anlayışlarının değişim göstermesi doğal olarak gelişen bir süreci ifade etmektedir. Postmodern eğilimlerin kültürel etkilerinin tüketim sürecine yansması sembolik değerlerin yaşam tarzlarına yansması yönündeki etkileri, postmodern dönemin pazarlama ile yakından ilişkili süreçler olarak anılmasına neden olmuştur (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 35).

2.2. Postmodern Eğilimler

Modernizmden postmodern döneme geçiş ekonomik anlamda değişimleri ve pazarlamadaki dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern tüketim toplumu olarak adlandırılan yapıda toplumun değişen yaşam tarzlarına, tüketim ve tüketicinin dönüşümüne her geçen gün şahit olunmaktadır (Rytel, 2010, s. 31).

Pazarlama perspektifinden modernizm ile kıyaslandığında postmodernizmin tüketim odaklı bir yapıya sahip olduğunu görürüz. Postmodern tüketiciye göre tüketim hayatın her alanda yerini alabilmektedir. Yaşamın tamamını bir tüketim deneyimi olarak kabul eden postmodern tüketicinin amacı duygusal semboller ve imajları taşıyan markaları tüketmektir. Bu şekilde ürünler işlevsel değerlerinden bağımsız kimlik ve gösterge özelliği taşıdığından dolayı tercih edilmektedir (Odabaşı, 2012, s. 110). Aynı zamanda postmodern toplumdaki bireyler kendilerini ifade etme şekli olarak semboller ve imajlardan yararlanarak kimlik inşası gerçekleştirerek duygusal olarak kendilerini iyi hissetmektedirler (Alemdar, 2012, s. 210).

Tüm bu bilgilere dayanarak postmodern tüketim alanında duyguların önemli olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim ve tüketicideki değişimi, sembolleri, işaretleri içerisine alan postmodern tüketim ekonomik alanda hayatımıza etki etmeden önce farklı disiplinlerin ilgi alanı olarak ortaya çıkmış, daha sonrasında ekonomi biliminin de konusu haline gelmiştir. Postmodernizm ilk olarak sanatta ve mimaride ortaya çıkan kavram daha sonrasında felsefe, ekonomi, siyaset gibi alanların konusu haline gelmiş ve hayatımızın her alanına etki etmiştir (Brown D. , 1991, s. 1090).

Kavramlar tarihsel süreç içerisinde ele alındığında modernizm, ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960'lı 1970'li kadar sürdüren aklın ve pozitivistliğin önemli olduğu dönemi ifade etmektedir (Odabaşı, 2012, s. 15). Modernizm, siyasal anlamda Fransız İhtilali sırasında Bastille hapishanelerinin duvarlarının yıkılması ile özdeşleşen ve 1989 Berlin duvarının yıkılmasıyla sona erdiği söylenen (Odabaşı, 2012, s. 13), Sanayi Devrimi sonrasında ise kapitalist ekonominin evrensel boyutlara ulaşmasını sağlayan, toplumu ekonomik ve sosyal anlamda etkileyen dönemi ifade etmektedir (Babacan & Onat, 2002; Kırılmaz & Ayparçası, 2016).

20. yüzyılda post-liberalizm, post-marksizm, post-endüstriyel toplum, post-fordizm, post- yapısalcılık gibi kavramlar “post” ön ekini alarak hayatımıza girmeye

başlamıştır. Tüm bu post ön ekini alan sözcükleri kapsayan sözcük ise postmodernizmdir. (Brown D. , 1991, s. 1089). Postmodern kelimesi post ve modern kelimelerinden türemiştir. Modern ötesi, modernizm sonrası gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Odabaşı, 2012, s. 12). Postmodernizm üzerinde pek çok tartışmanın yapıldığı, kapsadığı alan ve anlamları ile net bir tanıma kavuşamamış bir kavramdır. Featherstone “postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır” diyerek postmodernizm tanımı konusunda yer alan tartışmaların karmaşasını dile getirmiştir (akt. Batı, 2018a, s. 82).

Modernizmde birey ve toplum bilim, teknoloji ve rasyonalizm tarafından yönlendirilir. Dünya modernizm için ikiye ayrılmış kesin gruplardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 18). Postmodernizm ile modernizm arasında en tanımlayıcı fark ise gerçeklik ve akılcılık kavramlarının tartışabilir olmasından gelmektedir. Postmodernizm, insanın toplumsal deneyiminin modernizmdeki gibi rasyonel temelinde olduğunu reddeder. Postmodernizme göre yaratılan gerçeklik toplumsal deneyimin en önemli unsudur. Nesneler modernizmde maddi ve gerçek olanı ifade ederken, fikirler ve semboller yalnızca nesneyi temsil niteliğinde olmuştur. Bu yönüyle gerçeklik nesnel ve yoruma kapalı bir yapıya sahip olmuştur (Fırat, vd., 1995, s. 40). Modernizm ve postmodernizm aralarındaki zıtlıkları ve kendine has özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu konu hakkında Tablo 3’te modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar özetlenmiştir.

Tablo 3: *Modernizm ve Postmodernizm Özellikleri*

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/ Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Belirleyici	Belirsizlik/Kararsızlık
Fordizm/Fabrika	Post- Fordizm/Büro
İçerik/Derinlik	Stil/Yüzeysellik
Gelişme/Yarın	Durağanlık/Bugün
Homojenlik/Fikir Birliği	Heterojenlik/Çoğulcu
Hiyerarşi/ Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçeklik	Performans/Taklit
Tasarlanmış/ Dışa dönük	Oyuncu/Benmerkezli
Düşünme/Metafizik	Katılım/Parodi
Uygunluk/Tasarım	Uygunsuzluk/Şans

Kaynak: Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), s. 22.

Modernizm ve postmodernizm özelliklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde modernizme karşı olan zıtlıkları içerisinde barındırmasıyla postmodernist yapı ortaya konulabilmektedir. Bu özelliklere göre postmodernistlerin düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, biçimi içeriğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmişi şimdiye ve şimdiyi geleceğe, heterojenliği homojenliğe, çoğulculuğu fikir birliğine, farklılıkları benzerliğe, karmaşıklığı sadeliğe, retoriği mantığa, bireyselliği evrenselliğe, kişiselleştirmeyi nesneleştirmeye ve tüketimi üretime tercih ettikleri bir yapıya sahip oldukları söylenebilir (Brown S., 1993, s.22). Modernizm ve postmodernizm karşılaştırması aynı zamanda postmodern tüketiciyi anlama konusunda ipuçlarını içerisinde barındırmaktadır. Taklit olanın gerçek olana kabul edilmesi hipergerçeklikle yorumlanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Modernizm söz konusu olduğunda insanı belirli bir kalıp çerçevesinde tanımlanmaya çalışır ancak postmodernizmde ise belirli kalıplar bulunmamaktadır. Bu

kalıplara girmek istemeyen bireyler sembollere önem veren bir yapıya sahip olmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmle birlikte değişen tüketim kültürü ve tüketici davranışlarından bahsetmek mümkündür (Özdemir Ş., 2007).

2.2.1. Postmodern Koşulların Pazarlamaya Etkileri

Postmodernizm ve postmodern koşulların pazarlamaya etkilerini anlayabilmek için tarihsel sürece dönüp baktığımızda insanlığın üç dönemden geçtiği söylenebilir. Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga adlı eserinde bahsettiği bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgi çağıdır. Tarım dönemi, modern öncesi dönem olarak ifade edilirken endüstri toplumu modern dönem ve bilgi toplumu da postmodern dönem olarak ifade etmek için kullanılabilir (Odabaşı, 2012, s. 13-14). Modernizm öncesi tarım toplumunda üretimin ve mülkiyetin feodal beylerin elinde olduğu toprağa bağlı olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte oluşan endüstri toplumunda ise sermaye sahipleri egemen konuma gelmiştir. Teknolojinin hayatımızda önemli bir yer alması, bilginin üretimi, tüketimi noktasında hızlı değişim ve dönüşümler ise sanayi devrimi sonrası döneme evrilmiştir. Endüstri sonrası dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler kültürün değişmesine dolayısıyla insanların hayatlarında hızlı değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Sosyal ve ekonomik anlamdaki değişimler tüketiciyi aynı zamanda üretici konumuna dönüştürerek pazarlama alanındaki tüketim kalıplarının yıkılmasına neden olmuştur (Babacan & Onat, 2002, s. 13).

Tarihsel süreçte yaşananlara genel bir perspektiften baktığımızda yirminci yüzyılın ilk yarısında yaşanan siyasal, sosyal, ekonomik dönüşümler yaşandığı söylenebilir. İkinci yarısında ise teknoloji ile yeni gelişmeler hayatımızı etkisi altına almıştır. Post ön ekini alan pek çok sözcük hayatımıza girerek yeni bir döneme geçiş durumu söz konusu olmuştur. Post'lar devrinde, üretim sistemi post-fordist, ekonomik yapı post-endüstriyel ve kültür postmodern bir yapı haline gelmiştir (Odabaşı, 2012, s. 11).

Postmodernizmin hayatımızın her alanında yer almasıyla birlikte kültürümüz ve tüketim alışkanlıklarımızda değişimlere neden olmuştur. Yaşanan değişimlerle ilgili olarak pazarlama alanındaki yönetim sürecinde de hayatta kalabilmek adına yeni trendleri takip ederek adapte olan ve geleneksel yöntemleri bir kenara bırakarak değişime açık

olanların kazandığı bir sistem haline gelmiştir (Fırat & Shultz, 1997, s.183). Tablo 4’te postmodern koşulların pazar ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri açıklanmıştır:

Tablo 4: *Postmodern Koşulların Pazar ve Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkileri*

Postmodern Koşullar	Pazarlamaya Yansıması	Pazarlama Stratejileri
Açıklık/Tolerans	İletişim kuran pazarlar (bilen pazarlar yerine)	Esnek pazarlama Uyarlanabilir Pazarlama
Hipergerçeklik (Üst-Gerçeklik)	Yaratılmış pazarlar (Söz konusu pazarlar yerine)	Temalaştırma Simülasyon
An’ın Sonsuzluğu	Tüketicilerin simülasyon tercihleri ‘şimdi’ burada” pazarları	Tüketicinin kendi özüne dönerek bütünüyle adanması (Immersion)
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Bağlılığın Azalması	Brikolaj Pazarları Parçalanmış Pazarlar Turistik Pazarlar	İmajların Parçalanması İmajları Kümelemek Görsel Etkinlik Pazarlaması
Öznenin Merkezleştirilmesi	Parçalanmış benliklere sahip tüketiciler	Sürekli İmajın (yeniden) Üretimi
Tüketim ve Üretimin Tersine Çevrilmesi	Özelleşmiş pazarlar Üreten Pazarlar	Pazarın (yeniden) inşası Süreç Pazarlaması
Biçim ve Tarz Vurgusu	İmaj (markaya yerine) pazarları	İmaj (Marka Pazarlamasına Karşılık)
Düzensizlik ve Kaosun Kabulü	Akışkan Pazarlar	Güçlendirme Pazarlaması

Kaynak: Fırat, A. F., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), s. 202.

Modern dönemde geleneksel değerler ve normlar belirli kurallara ve ilkelere dayalı iken postmodern değerler toplumsal kalıplardan uzak, daha kurallara aykırı bir yapıya sahip olmuştur. Van Raaij’a göre (1993) postmodernizm, farklılıklara duyarlı olmayı, ölçülemez olana hoşgörüyü ve çoğulculuğu desteklemektedir. Postmodernizmde

dünyanın her yerinden bakış açıları, stilleri, görüşleri, çatışmaları konusunda bilgi sahibi oluruz. Postmodern koşullardan biri olan *açıklık ve tolerans* bu bağlamda önyargılardan bağımsız üstünlük ve aşağılama gibi değerlendirmeler olmadan farklı tarzlara, yaşam biçimlerine açık ve hoşgörülü olma durumunu ifade etmektedir (Fırat & Shultz , 1997, s. 186). Açıklık ve tolerans pazarlama uygulaması içerisinde incelendiğinde ise postmodern kültüre uyumlu olarak tüketicilerin taleplerine açık bir iletişim yapısına sahip olmak önemlidir. Aynı zamanda tüketici istekleri doğrultusunda değişimlere açık, esnek bir kurum kültürü oluşturulması pazarlama uygulamalarının başarılı olması açısından gereklidir (Alemdar, 2010, s. 56). Örneğin Benetton, dünya çapındaki geleneksel ve ırkçılık karşıtı reklamlarıyla (Van Raaij, 1993); Levi's, Absolut Vodka, Ben and Jerry's LGBT topluluğuna yönelik oluşturduğu kampanyalarla (Szyndlar & Wąsikiewicz-Firlej, 2019) açıklık, hoşgörü ve uyuma destek olmaya çalışmışlardır. Toplumsal olaylara karşı duyarlı, hoşgörülü, eşit olarak destek markanın imajına katkıda bulunmakta bu da marka sadakati ve diğer markaya yönelik duygusal bileşenlere etki etmektedir.

Postmodernizmi anlamamıza yardımcı olan kavramlardan biri olan *hipergerçeklik* (*üst gerçeklik/simülasyon*) kavramı Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramını literatüre kazandırmasıyla hayatımıza girmiş ve gerçeklik simülasyon kuramında yeniden yorumlanmıştır. Hipergerçekliğin tanımını yapacak olursak gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden inşa edilmesi ve düşlerin gerçeklerin yerini alması durumunu ifade etmektedir. Gerçekliğin yerini alanlar ise kuramda simülakır olarak adlandırılmıştır. Baudrillard gerçekliğin yok oluşunu şu sözlerle açıklamıştır (Baudrillard, 2021, s. 14-15):

“...Bundan böyle gerçeğe gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik kurabilmek mümkün olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirmeyle ancak simülasyon evreninde karşılaşılacaktır. Günümüzde artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda üretimi olmaktadır. Bundan böyle gerçeğin akılcı bir görünüme sahip olmasına gerek yoktur, çünkü “gerçek” ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek boy ölçüşebilecek bir durumda değildir. Gerçek artık işlemsel görünüme sahiptir. Aslında buna gerçek bile denilemez çünkü çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşsellik yoktur.”

Postmodernizmin temel yapısını ortaya koyan hipergerçeklik, simülasyon, simülakırlar, hayal, kimliğin yabancılaşması gibi kavramlar gerçekliğin olmadığını ifade

ederken kullanılmaktadırlar (Odabaşı, 2019, s. 219). Göstergibilimsel analize göre simülasyonlar, gösterilen gerçekliğe işaret eden göstergelerdir. Gerçekliğin benzetimi (simülasyonlar) veya abartılar hipergerçeklik haline gelebilmektedir. Örneğin diş macunu kullanımı diş fırçalamanın gerçekliği ile bağlantılı bir durumdur. Ancak belirli bir marka ile diş fırçalamak beyaz dişlere sahip olma, ferah nefes ve bunlarla ilişkili olarak çekicilik, özgüven, mutluluk gibi duygusal değerlere sahip olmanın sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu duyguların ortaya çıkması ile birlikte tüketim yapıları hipergerçekliğe dönüşmektedir. Artık ürün bir değer temsil etmekte ve bir imaj yaratmaktadır (Van Raaij, 1993, s. 555). Bu bağlamda pazarlama alanında hipergerçeklik, tüketilecek nesnenin özelliklerinden etkilenilecek görüntüler yaratmak ve tüketicilerin bireysel beklentilerini karşılamaktır. Tüketiciler yaratılan imaj ve anlamlarla alışverişlerine yön vermekte, duygularını ifade eden ve yaşam tarzlarını ortaya koyacak seçimler yapmaktadırlar (Rytel, 2010, s. 33-35).

Hipergerçekliğin pazarlama üzerindeki değişimlerinden biri de toplumun eğlence ve yaşam merkezlerinin değişime uğraması olmuştur. Kentler adeta tema parklarına dönüşmüştür. Kentlerde yaşanan değişimler ve günümüzde günlük hayatta deneyimlenen bir çok şey insan tarafından oluşturulmuş simülasyon çıktılarıdır. Alışveriş merkezleri, parklar, çalışma alanları temalaştırılmış alanlardandır (Fırat & Shultz, 1997, s. 189). Temalaştırma konusuna geçmiş tasvir eden tematik parklar, turist köyleri de örnek olarak verilebilir. Disneyland, Las Vegas, Universal Film Stüdyoları (Odabaşı, 2012, s. 46), Hershey Park (Budovich, 2019) bu konuda örnek olarak verilebilecek yerler arasındadır.

Baudrillard (2021, s. 28-29) Amerika'nın tamamının Disneyland'a benzediğini ifade etmektedir. Disneyland'ın içerisinde Amerika'nın sahip olduğu pek çok değer minyatür hale gelmesiyle, filmlerinin çekilmesiyle yüceltilmekte ve Amerika'nın değerlerine yönelik yeni bir üst gerçeklik yaratılmaktadır. Amerika'nın burada değerleri yeniden idealleştirilmiş karşıtlıklarla birlikte yeni bir Amerika ideali oluşturulmaktadır. Baudrillard bu noktada üçüncü basamak bir simülasyona dikkat çeker ve gerçek Amerika'nın Disneyland'a benzediğini yeni bir simülasyon evrenine ait olduğunu iddia eder.

Modern pazarlama anlayışında tüketiciler hakkında kitlesel genellemeler ve üretim söz konusu iken posmodernizmde her birey özeldir. Postmodernizm bireylerin

çoğulluğunu ve özgünlüğünü vurgulamaktadır (Brown S. , 1993, s. 26-28). Modern öncesi dönem geçmişe, modern dönem geleceğe odaklanırken postmodern dönemde *anın sonsuzluğuna* odaklanılmaktadır. Postmodern tüketici bu bağlamda geçmişe ve geleceğe yönelik bir çok çeşitliliği deneyimlemek istemektedir (Fırat & Shultz , 1997, s. 189). Postmodern kültürde hipergerçeklik ile yaratılmış tematik mekanlar ile bugünü yaşama olanağı sunarken, aynı zamanda nostaljik üretimle de geçmişe kadar uzanabilmektedir. Böylece postmodern tüketici elde ettiği deneyimlerle tüm zamanlara hitap edebilen bir yapıya sahip olmaktadır (Alemdar, 2010, s.57). Eski ürünlerin yeniden üretilmesi yoluyla yapılan retro pazarlama geriye dönüş ve geçmişi canlandırma yoludur. Ürün işlevsellik olarak günümüz teknolojilerine adapte olmuş halde olsa da görünüş ve tasarım bakımından geçmişi hatırlatmaktadır. Yeniyile eskinin birleşimine bu yönüyle retro pazarlama hayat vermektedir (Şahin Esra & Kaya, 2019, s. 230). Arçelik'in 50. yıl dönümü için ürettiği nostaljik buzdolabı, Coca Cola'nın eski cam şişelerini yeniden üretmesi, Volkswagen New Beetle modelini piyasaya çıkarması, Converse All Star basketbol ayakkabıları (Batı, 2018a, s. 278), Casio'nun baba saati modelini yeniden üretmesi, Nokia 3310 modelinin 2017 versiyonu ile tanıtılması (Şahin Esra & Kaya, 2019, s. 234) bazı retro pazarlama örnekleri olarak verilebilir.

Modernizmde tek ve bütün kimlik yapısı olmasına rağmen postmodernizmde birden fazla *parçalanmış* ve geçişli yaşam biçimlerini içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir. Postmodernizmde parçalar üstün konumdadır. Sürekli değişime açık, farklılıkları içerisinde barındıran, çizgisel olmayan karmaşık ve parçalı bir yapıdır. Herhangi bir sınırı olmadığı için herkes ve her şey bu yapıda var olabilmektedir (Odabaşı, 2021, s. 12). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise, değişen tüketici yapısı ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasında kişiselleştirilmiş, uzmanlaşmış ürün ve hizmetlerin üretilmesi durumu söz konusudur (Brown D. , 1991, s. 1090; Van Raaij, 1993, s. 551).

Postmodernizmin pazarlama ve tüketiciyi etkilediği koşullardan bir diğeri de *üretimin tüketimle yer değişimidir*. Modern dönemde tüketim olumsuz kaynakları yok etme harcama işleviyle ifade edilmiş, üretim bir değer yaratıcı olarak atfedilmiştir. Postmodernizmle birlikte ise tüketim bir değer haline gelmiştir (Batı, 2018a, s. 119). Postmodernizmle birlikte tüketicinin parçalanmış ihtiyaçları, duygusal anlamda ürünün

temsil ettiği değerler, semboller önem kazanmıştır. Tüketicilerin kendini gerçekleştirme ve kendi imajını yaratmasına tüketim bu anlamda destek olan bir araç haline gelmiştir (Rytel, 2010). rnler kadar tüketime de önemli olması, ürünleri istedikleri şekilde tüketicie sunma dönemini ortadan kaldırmıştır. Bilinçli bir tüketicisi yapısının varlığı pazarlama yönetimindeki dengelerin değiştiğini bu noktada işaret etmektedir. Üretim ve tüketim bir bütünün parçaları ve aralarında var olan esnek yapısı ile birbirlerini dengeleyen ve besleyen bir yapıya sahip olduğu söylenbilir (Odabaşı, 2021, s. 13).

Öznenin merkezsizleştirilmesi konusunda ise modern dönemde insanı merkeze alma durumu söz konusu iken postmodern dönemde pazarlanabilir, arzulanabilir semboller ve imajlar önem kazanmıştır (Fırat & Shultz , 1997, s. 193). Öznenin merkezden uzaklaşmasının bir sonucu olarak kişiler hoşgörülü, değişimlere açık bir konuma gelmişlerdir. Özne yerine nesne tüketim süreçlerinin koşullarını belirlemektedir. Bu duruma göre bireylerin hareketleri ürünler tarafından şekillenmektedir (Odabaşı, 2012, s. 60).

Pazarlar markalar oluşturmanın da ötesinde imajlarını ortaya koyarak *biçim ve şekil vurgusu* yapmaktadırlar. Parçalanmış ve dinamik pazarlarda, tüketicie heyecanlandırmak ve ilgisini çekmek için yeni imajlar yaratılması gereklidir. Bu açıdan markalar yeni ve güncel imajları koruyabildikleri sürece modaıa uygundurlar.

Postmodernizmde *düzensizlik ve kaosun kabulü* ise yaşanan kaos ve düzenden korkulmamasını aksine duruma adapte olunmasını ifade etmektedir. Teknolojideki ilerlemeler, kaynakların ve türlerin nesillerinin tükenmesi konusunun gündeme gelmesi, evre kirliliği gibi pek çok konuda tüketicisi güvensiz ve şüpheci bir tutum sergilemektedir. Yaşanan düzensizlik ve kaos ortamında pazarlama yöneticileri, bu durumları kendi avantajlarına yönlendirerek aynı zamanda bireylere güven aşılayarak dengeli bir süreç olacak şekilde yönetilmelidir (Proctor & Kitchen, 2002, s. 149).

Postmodern dönem sosyal uyumların önemi ile karakterize edilmektedir. Postmodernizmde tüketecek ürün ve hizmetlere yönelik sembolik değerler yaratılması marka ile ilgili kurulacak duygusal bağlara işaret etmektedir. Bu yönüyle tüketicisi davranış ve alışkanlıklarının açıklanması süreci duygusal pazarlamanın nesnesine ve değişim yönetimine dönüşmesine olanak sağlamaktadır (Rytel, 2010, s. 36).

2.2.2. Postmodern Kültürün Tüketim  zerindeki Etkileri

Yirminci yüzyılın sonlarında bir çok grup i  yaşamı dışında yer alan ev, spor ve eğlence rollerine önem vermeye ba ladıkları gözlemlenmiştir. De i en toplum yapısına bağlı olarak insanlar yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda tüketim ürünlerini alabilmek amacıyla da  alı mı lardır. T keticilik, önceden oluşturulmuş deneyimleri yaşamak olduğunu iddia eden görüş, modern kapitalizmi etkilemiştir (Bocock, 2005, s. 46-47). Zaman içerisinde kapitalizm yapısında meydana gelen değişimler üretim konusuyla sınırlı kalmamış tüketime doğru bir eğilim göstermeye ba lamı tır. Postmodernizmin kültürel bağlamda ortaya çıkışını kapitalist üretim sürecinden post fordist döneme geçişini ifade ederken ekonomik bir kopu tan ya da  retilimin azalmasından söz edilmemektedir. Aksine  retim biçim de i tirmi  ve tüketicinin üretime oranla önemi artmıştır (Batı, 2018b, s. 119-120). Postmodernizm,  retim ve t keticim açısından ortaya atılmış yeni bir model değil kapitalizmin gelişmesi sırasında ortaya çıkan bir evre olarak ifade edilmektedir. Postmodernizmin bu yönüyle en önemli rolü sosyal, ekonomik, kültürel alanlara etki etmesi ve t keticim konusunda kendi yapısına özgü bir canlılık kazandırması olmuştur (Bocock, 2005, s. 84).

Postmodernizmde, değişen t keticim kültürünü yansıtan kavramlardan biri üre-t keticimdir. Ritzer ve Jurgenson (2010),  re-t keticim (prosumption) kavramını hem  retilimi hem t keticimi içerisinde barındıran bir fenomen olarak açıklamışlardır. Aynı zamanda yazarlar üre-t keticimi kapitalizmin yeni bir biçimi olarak ortaya koymaktadır. Üre-t keticim kapitalizminde kontrol ve sömürü kapitalizmin diğer biçimlerinden farklı bir konumdadır. Ücretli hizmet yerine ücretsiz hizmet, sunulması, kıtlık yerine yeni çeşit bir bollu a işaret etmesi yönüyle yeni bir t keticim kültürü yapısının geli tirilebilece ine işaret etmektedir.  reten tüketicilerin (prosumer) varlığının dikkat çekmesi ise internet araçlarının kullanımı ile önem kazanmıştır (Ritzer & Jurgenson, 2010). Dijitalle en dünyada kullanıcıların oluşturduğu içerikler, prosumerizm ve akran  retilimi gibi yeni kavramlar tüketicinin üretime daha aktif bir şekilde katıldığını ifade eden kavramlardan olmuştur (Odabaşı, 2021, s. 13).

Fırat ve Shultz değişen kültürel yapıda postmodern pazarlama konusunu anlamak ve alana  er eve getirmesi açısından postmodern kültürün koşullarını be  madde ile açıklamışlardır (Fırat & Shultz , 1997, s. 185):

- 1- Hipergerçeklik/Üst- Gerçeklik (Hyperreality)
- 2- Parçalanma (Fragmentation)
- 3-Tüketim ile Üretimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Consumption and Production)
- 4- Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentring of The Subject)
- 5- Karşıtların Birlikteliği (Paradoxical juxtapositions of opposites)

Postmodern kültür, sosyal sınıf ve statü gruplarının daha az önemli olduğu gruplar arasındaki geçişlerin farklı ve akışkan bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Toplumsal yapıyı temsil etmesi açısından kimlikler dinamik bir yapıya sahiptir. Hiyerarşinin reddedildiği ve imajların çokluğuna dayanan bir yaşam tarzı benimsenmesi durumu söz konusudur (Odabaşı, 2012, s. 114). Pazarlamada imajların bolluğu yönüyle tüketicinin tüketilen bir konuma geldiği söylenebilir. Ürünlerin ve hizmetlerin içerdiği anlamlar, semboller tüketicinin hareketlerinde ve marka tercihlerinde bu bağlamda etkili bir rol oynamaktadır. Yaşam biçimlerinin yansıtılması yönüyle modanın tüketimi bu yönüyle önem taşımaktadır (Batı, 2018b, s. 130).

Postmodern kültürdeki felsefi değişimler tüketim ve tüketici odaklı pazarlama alanlarına etki etmektedir. Modernizm ve postmodernizm ile karşılaştırmalı olarak Fırat ve Dholakia tarafından açıklanmıştır (Fırat & Dholakia, 2006, s. 154):

- Modern dönemde tüketim üretimin tersi ve üretimdeki değerin tüketilmesi olarak algılanırken postmodernizmde tüketim sürekli üretim döngüsünde bir andır.
- Tüketim üretken görevlerde fayda sağlayacak enerjileri yenileme süreci iken postmodernizmde tüketim kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyimlerin üretimidir.
- Modernizmde tüketim bir sonu ifade ederken; tüketim hayatta anlam ve öz yaratma amacıyla kullanılan bir araç olarak kabul edilir.
- Modernizmde tüketim ekonomik bir zorunluluk iken postmodernizmde tüketim amaca yönelik bir eylemi kapsamaktadır.

Tüketici odaklı pazarlama kimlik ve anlamların üretimine aynı zamanda sembolik değer üretimini yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin de

sembolik değerler yaratma sürecini içerisine alan bir oluşumdur. Postmodern dönemde tüketicinin sağlanması toplumların yaşam tarzı ve yapısını doğru bir şekilde mlenmekten geçmektedir. Değişimler tüketicilerin ihtiyaçlarını kişiselleştirmiş ve duygusal faktörlerin önemi satın alma ve tketicim açısından önemli bir konuma gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde nesnelerin duygusal sembollerinin ortaya konulması tüketicinin tercih etme sürecinde önemli bir araç olduğu söylenbilir (Rytel, 2010, s. 31). Postmodern tketicim kültürünü aşağıdaki başlıklar yolu ile ele alma konuya açıklık getirecektir.⁷

2.2.2.1. Tketicim, Semboller ve Arzular

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ürün ve hizmetlerin gittikçe daha büyük alanlarda erişilebilir hale gelmeye başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak ekonomik, politik, toplumsal olayların yanı sıra tketicim de sosyal kuram içerisinde tartışılan bir alana haline gelmiştir. Buna neden olan ise yapısalcılık konusunda yazı dilleri olmayan toplumları inceleyen Levi-Strauss, topluma ait geçmişteki efsane ve dini törenlerin gösterge ve sembolik anlamlarının mlmesini yapmıştır. Daha sonraları modern toplumda sembollerin ve göstergelerin modern toplumda da uygulandığına araştırmacılar şahit olmuşlardır. Bu alan tketicimde tketicim ürünleri için oluşturulan reklam filmlerinde en çok dikkat çeken unsur olmuştur (Bocock, 2005, s. 12-13). Tketicim alanında ekonomik ve günlük hayatımızın büyük çoğunluğunu kapsayan sembollerle organize edilmiştir. Tketicimcilik bu bağlamda sembollerin var olan kültürdeki yaşam biçimlerini karakterize etmesi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2019, s. 101).

Tüketiciler postmodern dönemin etkisiyle beraber ürünleri maddi faydaları için değil ürünlerin imajlarında betimlenen sembolik anlamları tketicimtedirler (Elliot, 1997). rnlerin ve markaların hepsi birer işaret ve semboldür. Odabaşı (2019, s. 105) rn ve markaların sembolik tketiciminin nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

- 1- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
- 2- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- 3- Sosyal varlığını oluşturmak ve onu korumak
- 4- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek

⁷ Başlıkların belirlenmesinde Alemdar, 2010, s. 51-68'den faydalanılmıştır.

5- Kimliğini yansıtmak

Postmodern toplumdaki sosyal sınıflar hiyerarşik bir düzene bağlı gruplar gibi değildirler. Bireyler güçlü duygusal bağları, yaşam vizyonu ve ortak alt kültürü paylaştığı daha küçük gruplar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Farklı meslek gruplarının toplulukları veya görünüş olarak farklı tarzlarını ortaya koymuş insanların bir araya gelmesi örnek olarak verilebilir. Postmodernizmde birey birden fazla farklı rol oynadığı sosyal sınıfa ait olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal statü bireylerin kendi içerisinde esnek bir şekilde konumlandığı bir yapılanmaya dönüşmektedir. Pazarlamada semboller de anlam aktarımı yoluyla kişinin yönelimlerini, hayat tarzını, statüsünü ifade etmesinde temel bir rol oynamaktadır. Bu yüzden postmodern tüketici markanın bir şeyler söylemesini beklemektedir (Cova, 1996, s. 495-497).

Rasyonel ihtiyaçlarını tamamlayan tüketici, sembollerin nesneye yüklediği anlamlar aracılığıyla ihtiyaçlarını tamamlamaktadır. Bu yönüyle semboller, deneyimler aracılığıyla tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır (Torlak & Altunışık, 2007, s. 48). Bir başka deyişle ürün ve markaların sembolleri tüketici ve toplum açısından ifade etmesinin yanı sıra tüketicinin markayı satın alırken veya kullanırken deneyimlediği duyguları da sembollerin kullanımı kavramının içerisinde almaktadır (Odabaşı, 2012, s. 134).

Üretim ve üretim sürecinin, tüketim olgusu ile yer değiştirmesi, tüketimin yalnızca ihtiyaçların karşılanması olarak değil sosyal ve kültürel alanları içerisine alan bir bütünsel süreç haline getirmiştir. Tüketimin merkez konuma gelmesi, gösterge ve sembollerin anlamlarının önem kazanması tüketicilerin yaşam biçimlerine etki etmiştir. Bu duruma bağlı olarak tüketici kendisine sunulan medya araçları aracılığıyla ürünleri arzulayan bir konuma gelmiştir. Tüketim böylece gereksinimlere değil arzulara dayanan bir olgu haline almıştır (Bocock, 2005, s. 13).

Postmodern pazarlamada işletmeler toplumun arzuları için bir ağ iken pazarlama iletişimi çalışmaları ürünleri gerekli kılacak arzuları oluşturan kültürel sürecin bir parçası konumundadır (Fırat & Dholakia, 2006, s. 155). Postmodern tüketimde arzu duyulan gerçek çikolata ya da gerçek bir araba değildir. Burada gerçek olarak ifade edilen nesneler, arzuların yerine geçebilecek olan şeylerdir (Bocock, 2005, s. 118).

Postmodern tüketici alışveriş ve tüketim olgusunu bütünsel ancak kendi içerisinde akışkan bir süreç olarak algılamaktadır. Bu bağlamda tüketici günümüzde ürün ve hizmetlerde işlevsellik, sembolleri ve deneyimleri arzulamaktadır. İşlevsellikte ürünün özellikleri önemli ve güncel sorunların ve ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilidir. Kendini gerçekleştirme, roller, bir gruba aidiyet ihtiyacını ise tüketici semboller yoluyla karşılamaktadır. Burada önemli olan nokta kendini gerçekleştirme ihtiyacının sembol, nesne, fikir gibi ürün dışı özelliklerle karşılanmaya çalışılmasıdır. Deneyimler bu bağlamda duygusal zevkleri, hazları, fantazileri karşılayan ürünlerdir (Odabaşı, 2012, s. 146).

2.2.2.2. Eğlence ve Haz Arayışı

Tüketimin geleneksel dönemdeki ana noktası temel ihtiyaçların karşılanması düşüncesi ile ilişkilidir. Ancak postmodern dönemde tüketim toplumunda tüketim davranışlarının belirlenmesinde pek çok değişken ortaya çıkmaktadır. Bugün tüketim demek yalnızca rasyonel faydaları içerisine almak demek değildir. Aynı zamanda tüketicinin duygularını da kapsayarak deneyimle ilişkilendiren bir yapıdır (Torlak & Altunışık, 2007, s. 48).

Postmodern tüketici ise tüketim tercihlerinde her zaman tutarlı ya da bilinçli olmasa da ticari ürün ve hizmet olarak sunulan yeni, ilgiç ve benzersiz deneyimleri yaşamayı arzulamaktadır. Olumlu deneyimler, tüketicilerle birlikte güzel anlar olarak uzun dönemli ilişkileri oluşturulur (Odabaşı, 2012, s. 147).

Holbrook ve Hirschman (1982) çalışmalarında tüketim deneyimini fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik bir fenomen olarak ifade etmiştir. O dönemdeki araştırmacılar bilgiyi işleme konusunda eğlence ve boş zaman etkinliklerini, duyuları, zevkleri, hayalleri, estetik ve duygusal fenomenlerin göz ardı edildiğinin farkına varıp sorgulamaya başlamışlardır.

Featherstone ise tüketim kültürünün günümüzdeki şekli almasında iletişim çabalarında reklamların kullanılması, büyük mağazaların açılması, eğlencenin önem kazanması ve boş zaman aktiviteleri olarak adlandırılan etkinliklerin varlığı ile ilişkilendirmektedir (akt. Senemoğlu, 2017, s. 74).

Ürünlerin özelliklerinin ve faydalarının pazarlama alanında önemli olduğu dönemden müşteri deneyimine doğru evrilen değişim sürecini, Schmitt (1999a, s. 53-54) eş zamanlı yaşanan üç gelişme ile ifade etmiştir: (1) bilgi teknolojisinin her yerde varlık göstermesi, (2) markanın üstünlüğü, (3) iletişim ve eğlencenin yaygınlığı. Schmitt (1999a) markaların önem kazanması ve şirketlerin müşteri ve topluluk odaklı gelişerek tüketicilerin eğlencelerine yönelik gösterdiği çalışmaların tamamını iletişim ve eğlencenin yaygınlığı maddesinde açıklamıştır.

Tüketimin unutulmaz ve eğlenceli bir deneyime dönüşmesi için etkileşim, yaratıcılık ve bağlantı kurulması esastır. Tüketim sürecinde tüm bu koşulları sağlamak için alışveriş merkezleri ve mağazalar başta olmak üzere tüm tüketim mekanları eğlence gösteri ve boş zaman olanakları yaratmaya ve sahnelemeye çaba göstermektedirler (Odabaşı, 2012, s. 148-150).

Pine ve Gilmore (1988), Fırat ve Dholakia (2006) postmodern tüketim kültüründe ürünlerin sergilenmesi ve tüketilmesi sürecini tiyatro sahneleme sürecine benzetmişlerdir. Tüketici bu metaforla sahnelenen oyunu deneyimleyen izleyici, pazarlama yöneticileri tiyatro oyununu sergileyenler, kullandıkları dekorlar ise yürüttükleri pazarlama uygulamalarıdır. Her tüketici sahnelenen süreci deneyimlediğinde kendine özgü kişisel deneyimler elde ederler ve bu bağlamda duygusal ilişkiler kurarlar.

Postmodern kültürün eğlence temelli hayatımıza girmesi tüketicilere eşsiz bir deneyim oluşturma amacından gelmektedir. Eğlencenin sağlanması konusunda tüketiciler için yaratılmış deneyimler bu noktada bizi hipergerçeklik çıktısı olan alışveriş merkezleri, eğlence parkları, otellere götürmektedir. Disneyland, Las Vegas, Universal Film Stüdyoları, MiniaTurk gibi eğlence alanlarına örnek olarak verilebilir (Batı, 2007).

Gerçekliğin yeniden inşası kentin kültürüne ve yapısına yansıdığı gibi kırsal yaşam alanlarına da etki etmeye başlamıştır. Tüketim yapısının eğlence ve boş zamanın değerlendirilmesi konusunda kırsal alanlara yansıdığı söylenebilir (Özdemir Ş., 2007, s. 35). Aynı zamanda destinasyon pazarlaması aracılığı ile kentler dışında da deneyim alanları oluşturulmuştur. Destinasyon markalama bir yerin sahip olduğu tarihi, turistik değerleriyle birlikte doğru bir imaj oluşturulması sonucu tüketicilerin tercih edebileceği eğlence ve dinlenme aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kavacık, Zafer, & İnal, 2015). Antalya'nın ilçesi Alanya ya da Muğla'nın ilçesi Bodrum'un şehirlerinden

bağımsız turizm ve eğlence yeri olarak bilinmektedir. Eğlence merkezleri olarak konumlandırılan kentlerin yanı sıra, turizm aracılığıyla farklı alanların da eğlence ve deneyim alanı olarak sunulduğu söylenebilir.

Bireylerin sosyalleşip eğlenmesine olanak sağlayan teknolojiler zaman içerisinde değişime ve dönüşüme uğramıştır. Sinema filmlerinin ortaya çıkmasıyla endüstrileşen eğlence kavramı daha sonra radyo ve televizyonun icadı ile geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamıştır. İnternet ise bu konuda bir dönüm noktası olarak günümüzde bireylerin gündelik yaşamlarının bir eğlencesi haline gelmiş aynı zamanda eğlence sektörünü de hızlı bir değişimin içerisine almıştır (Kaya Deniz, 2020, s. 198).

Televizyonlar, gazeteler, eğlence yerleri, alışveriş merkezleri, restoranlar, tüketicileri dışarıya davet ederek iyi kazan, iyi ye, iyi tüket, iyi yaşa ifadelerini sürekli olarak tüketiciye aşılama çalışır (Odabaşı, 2019, s. 64).

İhtiyaçlar tüketim toplumunda göstergeler sistemi ile yeniden yorumlanmıştır. Satın alma, satış, farklılaşmış ürünlerin tamamı göstergeler tarafından belirlenen yeni bir tüketim dilini oluşturmıştır. Bireysel ihtiyaçlar ve hazzardan bu tüketim dili çerçevesinde bahsedilebilir (Baudrillard, 2019, s. 93).

Hedonizm kelime kökeni incelendiğinde Yunanca haz, zevk anlamına gelen “hedone” kelimesinden gelmektedir. Hedonizm, hazzın acıdan kaçınmayı içermesi yönüyle hayattaki tek iyi şey olduğunu iddia eden görüştür. Hedonizm bu açıdan değerlendirildiğinde haz arayışı ile aynı anlamına gelmektedir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002, s. 526).

Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki farklı hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizm hazzın en üst seviyeye getirilmesidir ve bireyin hayattaki gerçek ve temel amacıdır. Haz bu denklemde iyilik ile mutluluk haz ile aynı anlamlara gelmektedir. Buradaki haz ürünle özdeşleşen bir yapıdadır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanır. Haz bu noktada, ona ulaşılması gereken arzuları içerisinde barındıran ve onun için çaba harcanılan bir konumdur (Odabaşı, 2019, s. 138).

Modern toplumda haz, çalışmaya değer vermekten geçerken daha sonra haz anlayışı daha az çalışarak daha fazla mutluluk ve çıkar elde etmeye evrilmiştir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında süreç değerlendirildiğinde fizyolojik, güvenlik gibi alt basamaktaki ihtiyaçlarını dahi giderirken haz almaya yönelik tüketim

tercihlerinde bulunmaktadır. Örneğin açlık ihtiyacını gösterişli ve lüks bir restoranda pahalı bir yemek yiyerek karşılayabilir (Torlak, 2007, s. 152).

Tüketim tercihleri, hedonik tüketim (hazcı) ve faydacı tüketim olmak üzere iki amaçla açıklanabilir. Faydacı tüketim deneyimleri faydaya dayalı ve daha rasyonel tercihleri içerisinde barındırırken, hedonik tüketim deneyimleri haz vermesi, eğlenceli olması gibi özellikler aranır ve duyguların harekete geçirilmesi esastır (Botti & McGill, 2011, s. 1067). Tüketimin faydacı ve hedonik değerlerini inceleyen Babin, Darden ve Griffin (1994), faydacı değerlere odaklanan tüketicilerin bunu tamamlanması gereken bir görev, bir iş olarak gördüğünü ifade etmiştir. Hedonik değerler ise keyif ve eğlenceyi temsil etmektedir. Hedonik değer odaklı tüketim bu açıdan sürecin duygusal yönlerini yansıtan konumdur.

Hedonik tüketimde, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, deneyimlerle tüketim sonucunda hissedilen haz ile ilişkili bir durumdur. Bir başka deyişle deneyimin haz boyutundan zevk alma durumudur. Tüketici hazzı bulma sürecinde romantik duyguların ve güdülerin etkisinde tüketimlerini gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle romantizmin satın alma süreci ve haz ilişkisi açıklanırken sırasıyla romantizm, tüketim deneyimi, duygusal tepkiler ve haz aşamalarından geçmektedir (Odabaşı, 2019, s. 143).

Arnold ve Reynolds (2003), tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını ölçümlemeye dair ölçek geliştirmiştir. Ölçek geliştirme sırasında belirlenen faktörler hedonik alışveriş nedenlerini sınıflandırmak açısından yol gösterici olmaktadır. Araştırmaya göre hedonik alışveriş motivasyonları şunlardır:

1- Macera Alışverişi: Alışveriş bir macera arayışıdır. Alışveriş sırasında uyarılma, yeni ve farklı bir dünyaya girmiş gibi olma hissi ve aradığını bulamadığında farklı mağazalardan aradığın ürünü bulmaya çalışma alışveriş sırasındaki maceraları ifade etmektedir.

2- Rahatlama Amaçlı Alışveriş: Burada amaç strese kurtulmak ya da onu hafifletmek, neşelenmek, olumsuz ruh halini pozitif yönde değiştirmek, amacıyla yapılan alışveriş türüdür. Temel amacı rahatlamaktır.

3- Rol Alışverişi: Kişilerin alışverişi başkaları için yapmaları durumunda yaşadıkları keyfi ifade etmektedir. Başka bir kişi için alınan, onların mutlu olmasının amaçlandığı hediye bu hediyeyi alan arasındaki rol alışverişi sürecini açıklamaktadır.

Sevdikleri insanlar için yapılan alışverişte birisi için en doğru hediye bulmak kişide olumlu duyguların oluşmasına katkı sağlamaktadır.

4- Değer Alışverişi: Değer alışverişi, indirim dönemlerini beklemek, ucuz ürünleri bulmak olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketici indirimli ürünleri takip ederek elde etmeyi, bu dönemleri özellikle beklemeyi bir meydan okuma ya da bir oyun gibi görmesi sürecini ifade etmektedir.

5- Sosyalleşme Amaçlı Alışveriş: Arkadaşlar ve ailelerle vakit geçirmenin bir yolu olarak alışveriş yapmanın seçilmesi süreci, sosyal alışverişi ifade etmektedir. Bu noktada kişiler alışveriş yaparken aynı zamanda yanındaki insanlarla birlikte keyif almakta, sosyalleşmekte ve aralarında bağların kurulmasını sağlamaktadır.

6- Fikir Edinme Alışverişi: Yeni trendleri öğrenmek, son modayı takip etmek ve yeni çıkan ürünleri ve yenilikleri görmek için yapılan alışveriş fikir edinme amaçlı alışveriş olarak ifade edilmektedir.

Satın alma olsun ya da olmasın algılanan keyif, eğlence ve deneyimler de alışveriş faaliyetleri aracılığıyla sağlanan bir hedonik faydadır (Babin, vd., 1994, s. 646). Eğlence ve hazzın bir araya geldiği noktada tüketiciler unutulmaz deneyimler yaşamaktadır. Eğlence aracılığıyla kişiler streslerinden ve hayattaki belirli sıkıntılardan uzaklaşma ve haz aldıkları bir ortamın içerisine girmektedirler. Bu noktada bireylerin sanal ortamlarda kendi içeriklerini üretmesi, paylaşması ve sosyal ağlarda etkileşime girmesi (Kaya Deniz, 2020, s. 197-198), internetten yaptıkları e-alışverişler de sanal ortamda alınan hazların alındığı yerler haline gelmiştir (Odabaşı, 2019, s. 157). Eğlence ve hazzın bir araya gelerek sunulması sürecine en güncel örnek, pandemi döneminde kapanmaların yaşanmasıyla birlikte Instagram aracılığıyla sanatçıların online ortamda bireysel ya da marka işbirlikleri ile konserler vermesidir (Kaya Deniz, 2020).

2.2.2.3. Moda ve Yaşam Tarzları

Günümüz tüketicisi gerçekleştirdiği satın alma işlemlerinde yalnızca temel ihtiyaçlarına dayalı seçimler yapmazlar. Aynı zamanda arzuların tercihleri yönlendirmesi durumu söz konusudur. Tüketici, semboller aracılığıyla belirli mesajları iletirler. Bu semboller tüketimde marka ile alaklı sunumlardır (Torlak, 2007, s. 139). Sembollerin ve görselliğin önemli olduğu böyle bir ortamda bize sunulan marka aracılığıyla yapılan

seçimler ise bizim kişiliğimizi, zevklerimizi, yaşam tarzımızı ve deneyimlerimizi yansıtmada ve farklılaşmamızda önemli bir rol üstlenmektedir (Fog, vd., 2010, s. 20). Tüketim için farklılaşmanın en önemli ve ortaya çıktığı alanı ise modadır. Simmel’e göre “moda ve stil” kişinin kendisini ifade etmesinde önemli bir farklılaşma alanıdır (akt. Batı, 2018b, s. 76).

Moda, kişilerin kimliklerini yansıtmaya yardımcı olan bir araçtır. Bunun yanı sıra tercihler belirli bir topluluğun da kimliğine ve aidiyetine vurgu yapmasında da belirleyici bir faktördür. Modada tercih edilen yalnızca ürün değildir. Alt metinlerinde sembollerle etkileşimi ile birlikte iletişim aracına dönüşen bir yapı ve yaşam tarzı temsilidir (Kırboğa, 2019, s. 385).

Moda sistemi, anlamın aktarılması sürecinde karmaşık bir yapıya sahiptir. Modayı yaratma ve işleme sürecinde pek çok iletişim kaynağından, kişilerden ve kurumlardan faydalanılmaktadır. Örneğin radyo, televizyon, dergi ve gazetelerin yanı sıra, fikir önderlerinden de yararlanmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 85). İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte modanın iletilmesi konusunda bu mecralar da önemli bir alan haline gelmiştir. Bu alanda iki yönlü şekilde moda aktarımı gerçekleşmektedir. İlk olarak işletmeler açısından sosyal medya modayı oluşturabileceği yeni trendleri hızlıca iletebileceği bir araçtır. Kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde ise bireyler e-ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın aldığı ürünü olumlu olumsuz değerlendirebilmekte ve geniş kitlelere düşüncelerinin aktarılmasını sağlamaktadır (Yıldırım F. & Boztepe, 2019).

Tüketim kültüründeki sistem yapısı itibariyle moda hızlı değişime ve eskimeye odaklıdır. Yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte sahip olunan o zamana ait moda olunan şey bir yeninin etkisiyle birlikte eski, hantal, ilkel, modası geçmiş gibi kelimelerle etiketlenir. Hatta kişilerin bu ürünleri kullanmaya devam etmesi geri kafalı, eski modaya takılı kalan gibi ifadelerle yansıtılır (Yanıklar, 2010). Bir modanın yayılması ve diğerinin çöküşü eş zamanlı bir süreçtir. Bu yüzden “*moda doğası gereği her şeyi kendi içinde eritir, kendisini moda olmaktan çıkarır.*” (Batı, 2018b, s. 77).

Tüketim konusundaki değişimleri ele aldığımızda Henry Ford’un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak şartıyla istediği renk arabayı alabilir” sözü dönemin yapısını açıklarken günümüzde tüketim yaşam biçimleri, niş pazarlar, pazar bölümlmeleri ile geniş ve farklı

gruplara ayrılma şansı elde etmiştir (Odabaşı, 2019, s. 17-18). Fordizm döneminde standartlaştırılmış üretim kalıplarının varlığı (Ford'un Model T'si gibi) mevcuttur. Bu ürünler bir nesil için üretilmişken günümüzde ise üretilen ürünlerin kullanım süresi git gide kısalmaktadır (Bozkurt, 2008, s. 315).

Tarihsel süreçte teknolojinin gelişmesi küreselleşme olgusunun ön plana çıkması ekonomik, politik, toplumsal alanları etkisi altına alarak onlarda değişimlere sebep olmuşlardır. Bu değişimlerden biri de toplumsal alanda tüketim olgusunu etkilemiştir. Tüketim, sosyal kuramcılar, sosyologları ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Araştırmacıların dikkatini çekmesinin altında yatan temel sebep ise ihtiyaçların yerini arzuların alması, sembollerin önem kazanması buna bağlı olarak yeni tip tüketicilerin ortaya çıkması ve yeni yaşam tarzlarının şekillenmeye başlamasıdır (Bocock, 2005).

Yaşam tarzı kavramının tüketim olgusu bağlamında incelenmesindeki temel nokta sosyal sınıf kavramının tüketim için ölçütleri zamanla açıklamasında yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal sınıf kavramı günümüz tüketim toplumu çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketiciyi belirli sınıfsal kalıplarda değerlendirmesinden dolayı yetersiz kalmaktadır. Yaşam tarzı olarak ifade edilen kavram bu noktada bireyleri ya da daha küçük grupları detaylı bir şekilde içerisine kapsayabilen, zaman içerisinde yenilikleri öğrenebilen ve değişimlere açık bir kavramdır (Odabaşı, 2019, s. 193).

Yaşam tarzları tüketim olgusu açısından tüketicilerin başta sembolik tercihler olmak üzere yaptığı tercihleri sorgulaması ve tüketim açısından anlamlandırmaya çalıştığı bir kavramdır (Yıldırım Y., 2017). Mike Faeatherstone'a göre *"mal ve hizmetlerin kullanım şekilleri yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Yaşam tarzı genel olarak bireyin diğerlerinden farklılığını ve bireyselliğini temsil etmektedir. Yaşam tarzı, bir kimsenin bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanış şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzlarının işaretleridir."* (akt. Dağtaş, Erol, 2009, s. 169-170).

Tüketici iyilik durumunu ve yaşam standartlarını her geçen gün en üst düzeye çıkarmak istemektedir. Bu durum tüketim kültüründe yeni ve farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Odabaşı, 2019, s. 263). Bireyler tüketim nesnelerini alabilmek için çabalasalarda bazen hazzın giderilmemesi gibi durumlarda psikolojik

sorunları beraberinde getirebilmektedir. Materyalist arzuların elde edilmesi sürecinde kişiler mutsuz olabilmekte ve bu yaşam standartlarına yansımaktadır. Tüketime yönelik ortaya çıkan eleştiriler sonucunda tüketim karşıtı yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaşam tarzları freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm olarak karşımıza çıkmaktadır (Taş, 2020).

Postmodern pazalama, tüketim ve tüketim kültürü bağlamında incelendiğinde semboller arzuları, hazları eğlenceyi içerisine alan ve bu değerlerin modayı ve yaşam tarzlarını etkileyen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Postmodern tüketicinin tüketim tercihleri söz konusu olduğunda yalnızca fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması beklenmemektedir. Çünkü tüketici, tüketim tercihlerinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tercihlerde de bulunmaktadırlar. Sembolik tüketim bağlamında incelendiğinde tüketiciler ürün marka tercihlerini bir imaj yaratma amacıyla gerçekleştirmektedirler. Statü temsili ürünlerin tüketimi bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda statü temsili ürünlerin tüketimi tüketicilerin duygularını ifade etmesinde aracı olarak kullanılmaktadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012). Bu açıdan incelendiğinde tüketicilerin ürün tercihlerinde duygularını harekete geçirecek ürün/marka tercih ettiği söylenebilir. Ürün/marka tercihinde duygusal ipuçlarından faydalanan tüketici, sembollerin tüketim tercihlerinde önemli hale gelmesiyle rasyonel ihtiyaçlarından çok duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasına önem veren bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda duyguların kullanılması ve duygusal pazarlama kavramları literatürde kullanılmaya başlanana ve pazarlama yapısını etkileyen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Rytel, 2010).

Sembolik ve hazzı tüketimler söz konusu olduğunda tüketici-ürün arasındaki iletişim çabalarından biri olan marka, tüketicinin ürünlere ilişkin bütüncül yapı sunması açısından önemlidir. Bir markayı ele aldığımızda onu yalnızca isim ve logodan ibaret görülmemesi gerekmektedir. Çünkü marka aynı zamanda tüketicinin duygularını düşüncelerini ifade ettiği bir araçtır. (Aktuğlu, 2018, s. 11-13). Markalar zihinsel çağrışımlarının yanı sıra yoğun duygusal çağrışımları da içerisinde barındırmaktadır. Bu durum özellikle güçlü bir şekilde konumlandırılmış markalarda karşımıza çıkmaktadır (Maurya & Mishra, 2012). Markalarla uzun süreli ilişkiler sağlamak adına rasyonel özelliklerin yanı sıra duyguların gücünden yararlanan markalar tüketiciler için tercih

edilebilirliğini arttıran bir koşuldur. Bu yüzden güçlü markaları oluşturma söz konusu olduğunda pazarlama yöneticileri konumlandırma stratejilerinde soyut değerleri ve imajları oluşturmak adına duygusal konumlandırma (Temporal, 2011, s. 57-59) ve duygusal markalama (Tayfun, 2019, s.75) stratejilerinden faydalanmaktadırlar.

2.3. Duyguların Tanımı ve Duygusal Pazarlama

Duygu, çeşitli düşünceler ve davranışlarla ortaya çıkan zihinsel ve fizyolojik bir durumdur. Duyguları belirleyen davranışlar fiziksel olabileceği gibi sosyal davranışlarımızla da ilişkilendirilerek evrensel olarak anlaşılan bir dil biçimini temsil etmektedir (Consoli, 2010, s. 3).

Duyguların tanımı üzerine psikoloji, felsefe alanında tartışılmış tanımlamalar bulunsa da literatürde fikir birliğine bu konu hakkında fikir birliğine varılmadığı görülmektedir. Duygu kavramı karmaşık bir sorunu bu açıdan ortaya koymaktadır (Scherer, 2005, s. 717).

Kleinginna ve Kleinginna 1981 yılında literatürdeki 100 ayrı tanımı inceleyerek 11 farklı kategoride sınıflandırmıştır. Duygusal, fiziksel, bilişsel, motivasyon gibi kavramların yer aldığı sınıflandırmanın yapısında farklı kavramlar ve olayların birbiri ile iç içe olması durumu söz konusudur. Duygular Goleman'ın (1996, s. 359) deyişiyle his ve bu hislere özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik durumların birleşimindeki bir dizi harekettir. İçerisinde barındırdığı karmaşık yapı ile birlikte yüzlerce duygudan bahsedilebilir ki bu duygular farklı değişim ve dönüşümlere uğrayarak çeşitliliğini korumaktadır.

Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) ise duyguları, olay ve düşüncelerin bilişsel değerlendirmeleri sonucu oluşan kişinin zihinsel hazırlık durumu olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bunu fenomenolojik bir yapı olarak ifade ederken, duyguların fizyolojik süreçlerle ilgili olduğuna ve duygularımızın ifade edilmesinde fiziksel hareketlerin de eşlik ettiğine dikkat çekmişlerdir.

Tanımlamalar konusunda fikir birliği olmasa da literatürde duygu kümelerinin sınıflandırılması konusunda ortak ve temel niteliğinde olabilecek görüşler bulunmaktadır. Öfke, üzüntü, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme, utanç bu temel küme içerisinde dahil edilen duygulardandır (Goleman, 1996, s. 359-360).

Duyguların iç içe geçmiş bir alanda yer alması onu sınıflandırma ve anlamlandırma konusunda da tartışmalara yönlendirmektedir. Scherer (2005, s. 720) duygular için anlamsal iki kutuplu boyutlandırmalar önermiştir. Bu boyutlar (1) aktif/pasif, (2) engelleyici/yardım eden, (3) yüksek güç/kontrol- düşük güç/kontrol, (4) pozitif-negatif olarak belirlenmiştir.

Başka bir görüş ise duyguların olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılıp genelleme yapılarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Olumlu duygulara örnek olarak mutluluk, iyimserlik neşe verilirken olumsuz duygular korku, kin, kızgınlık olabilir (Cengiz, 2009, s. 320).

Paul Ekman ise çekirdek duyguların olduğunu öne sürerek belirli yüz ifadelerinden dört tanesini ortaya koymuştur. Bu ifadeler korku, öfke, üzüntü ve zevktir. Çalışmasında da birçok farklı kültürü ele alarak değerlendirmelerini yapması bu genellenmenin evrensel bir kanıtı olabileceğine işaret etmektedir (Goleman, 1996, s. 360).

Tüm bu kavramsal ve anlamsal çatışmalardan anlaşılacağı üzere duygular konusunda her iki anlamda da fikir birliğine varılmadığı görülmektedir. Kavramsal çatışmaları bir kenara alarak duyguların günlük yaşamda farkına varılmasını ele aldığımızda ise; birçok uyarının algılanmasını ve bu duygusal durumların insanların etkilemesini ya da karşısındaki kişinin duygusal değişimlerini anlamlandırmasını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamlandırma süreci bilişsel değerlendirmeye izin veren bir süreçtir (Consoli, 2010, s. 2-3).

Duygular günlük hayattaki düşünce ve davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasında rol oynamaktadır. Duygular konusunda kişinin farkındalığının yüksek olması, olayları anlama ve yorumlamalarının güçlü olması ile alakalı bir durumdur. Bu durum toplum içerisindeki davranışların ayırt edilmesi ve topluma adapte olması açısından önemlidir ve duygusal okuryazarlığın yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Cengiz, 2009, s. 317).

Goleman'a göre insan duygusal ve akılcı olmak üzere iki zihne sahiptir. Bu iki kavrama tarzı hayatımızı devam ettirebilmemiz için uyum ve etkileşim halindedir (Goleman, 1996, s. 23-24) Başka bir deyişle, duygular sosyal hayatımızın devamı sürecinde önemli bir rol oynar ve bilişsel süreçleri harekete geçirerek onları stratejik bir noktaya taşır (Consoli, 2010, s. 3).

Duygular psikolojide açıklandığı gibi tüketicilerin de satın alma sürecindeki tutumlarına etki etmektedir. Bu açıdan tutumlar incelendiğinde bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içerisinde barındırır. Duygusal bileşenler, kişinin satın alacağı nesneye yönelik duygularını içerisinde barındırır ve tutumları oluştururken ilgi, arzu, sevmeye, tercih, inanç gibi duygusal süreçlerden faydalanır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 158-161). İşletmeler de müşterinin farkındalığını ve kalbini kazanmak amacıyla pazarlama çalışmalarında imaj ve duygusal pazarlamaya yönelik çalışmalarına daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır (Kotler, 2021, s.56).

İnsanların duygularına hitap edecek şekilde pazarlama anlayışlarını düzenleyen pazarlamacılar, duygusal pazarlama (emotional marketing), deneyimsel pazarlama (experiential marketing), marka değeri (brand equity), marka aşkı (brand love) gibi yeni kavramları ortaya atmışlardır. Duygusal pazarlama kavramı Bernd Schmitt'in Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing), Marc Gobe Duygusal Markalama (Emotional Branding), Kevin Roberts Aşk Markası (Lovemark) gibi çalışmaların yer aldığı kitaplarda tanımlanmışlardır (Kotler, vd., 2010, s. 47). Olumlu duygulardan olan marka aşkı, marka değeri yanı sıra marka sadakati (brand loyalty), markaya olan duygusal bağlılık (emotional brand attachment) gibi kavramlar da markalar bağlamında çalışılmıştır. Pazarlama alanında olumlu duyguların incelenmesinin yanı sıra olumsuz duygular da göz önünde bulundurulmuştur. Marka nefreti (brand hate) ve markadan kaçınma (brand avoidance) olumsuz marka duyguları bağlamında bu incelenen kavramlar olmuştur (Tosun, Sezgin, & Uray, 2019).

Duygunun satın almada merkezi konumda olması, tüketim sırasında kişinin duyguları ile hareket etmesi tüketimi unutulmaz bir deneyim haline getirmektedir. Duygusal pazarlamada tüketici hissettiği, anılarına kaydettiği, duyumsadığı onu pek çok açıdan etkileşimin içerisine alan bir deneyim sürecinin içerisine girmektedir. Bu deneyim marka ile tüketici arasında ilişkisel hale gelerek duygusal bağların kurulmasına yardımcı olur. Duygusal bağlar pozitif yönlü olabileceği gibi negatif duygu durumlarını da içerisinde barındırabilmektedir (Batı, 2018b, s. 16).

Schmitt (1999b) 16 tip tüketim duygusundan bahsetmiştir. Negatif yönlü duygular; öfke, hoşnutsuzluk, üzüntü, neşesizlik, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık olarak ifade edilmiştir. Romantik, aşk, rahatlık, memnuniyet, işlevsellik, neşe, heyecan

ise pozitif duyguları açıklamada kullanılmıştır (akt. Alemdar, 2010, s. 216). 16 tip tüketim duygusu ve bu duyguların alt boyutları Şekil 1’de gösterilmiştir. Roberts (2006, s. 44-45) ise duyguları birincil ve ikincil duygular olarak ikiye ayırmıştır. Birincil duygular kısa süreli, yoğun ve kontrol edilemezdir. Bu duygular neşe, keder, öfke, korku, şaşkınlık ve tiksinti olarak sıralanmıştır. İkincil duygular ise aşk, suçluluk, utanç, gurur, haset, kıskançlık olarak belirtmiştir. İkincil duyguları öne çıkaran özellik olarak onların toplumsal yönlerine vurgu yapmıştır. Birincil duygular kişinin yalnızken de hissettiği duygularken, ikinci duygu durumuna sahip olunması için sosyal hayatta bireylerin etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Bu yönüyle ikincil duygular daha ilişkiseldir.



Şekil 3: 16 Tip Tüketim Duygusu

<u>Öfke</u> Sinirlenen Kızgın Tedirgin olan	<u>Hoşnutsuzluk</u> Tatmin edilmemiş Hoşnutsuz	<u>Romantik</u> Seksi Romantik İhtirastlı	<u>Aşk</u> Seven Duygulu Sevgi dolu
<u>Üzüntü</u> Sinirli Kaygılı Gergin	<u>Nesesizlik</u> Depresif Neşesiz Mutsuz	<u>Rahatlık</u> Durgun Sakin	<u>Memnuniyet</u> Hoşnut Tatmin olan
<u>Korku</u> Ürkek Korkak Panik	<u>Utanc</u> Mahcup Çekingen Küçük düşmüş	<u>İyimserlik</u> İyimser Gayretli Umutlu	<u>Neşe</u> Mutlu Memnun Neşeli
<u>Kıskançlık</u> Kıskanç İmrenen	<u>Yalnızlık</u> Yalnız Özlem duyan	<u>Hevecan</u> Hararetli Heyecanlı Hevesli	Diğer Suçlu Gururlu İstekli

Kaynak: Schmitt (1999b)'den aktaran Alemdar, M. Y. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Tüketicilerin olumlu duygularının ortaya çıkması onların alışverişleri süresince davranışları aracılığıyla gözlemlenebilir. Mutlu, keyifli ve heyecanlı gibi olumlu duygu durumlarına sahip kişilerin alışveriş sırasında ortamda geçirdikleri zamanlar uzun olacaktır. Ürün ve harcama miktarı ise satın alınan ürünler ile doğrudan ilişkilidir (Alemdar, 2012, s. 209).

Tüketicilerin satın alma davranışını sergilerken gösterdiği duygusal davranış biçimleri postmodern çağda simgelerin artan önemi ile birlikte değişen toplumun yaşam tarzını yansıtan bir süreçtir. Semboller önemlidir ve kişisel değerler ön plandadır (Rytel, 2010, s. 34). Bu yönüyle semboller, çağdaş tüketim kültüründe önemli bir yer edinerek rasyonel kararların duygusal kararlarla mübadele etmesine neden olmaktadır. Sembollerle birlikte sahip olunan duygusal deneyimler tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarının sürekli olmasına katkı sağlamaktadır (Khuong & Tram, 2015, s. 525).

Tüketimde duyguların ve deneyimlerin kullanılması ile ilgili alanyazını incelendiğinde Pine ve Gilmore'un 1998 yılında "Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz" adındaki makalesinde ve bir yıl sonra "Deneyim Ekonomisi" adındaki kitapta deneyim ekonomisi kavramından ilk kez söz ettikleri görülmektedir. Yazarlar ekonomik değerin ilerleme kaydetmesi için ayrıcalıklı ve farklılaşmış pazar koşullarının oluşması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore 2011). 2002 yılında yayınladıkları "Deneyim Pazarlamadır" adlı çalışmada ise deneyimin pazarlanmasını değil, pazarlama alanının deneyimi içerisine aldığı bir yapı olması gerektiğinden söz etmektedirler. Bu yönüyle asıl amaç pazarlamayı gereksiz kılacak deneyimler yaratmaktır. Tüketiciler açısından ise amaç, onların içerisinde bulunduğu unutulmaz ve farklı bir deneyim yaratmaktır (Gilmore & Pine, 2002).

Holbrook ve Hirschman (1982) pazarlama alanında eğlence, boş zaman aktiviteleri, hazlar, hayaller ve duygusal tepkilerin göz ardı edildiğini öne sürmüşlerdir. Bu yüzden deneyimi, semboller ve hazlarla ilişkilendirerek; fantezileri, duyguları ve eğlenceyi tüketim deneyimi yapısına dahil edilmiştir. Hirschman ve Holbrook 1986 yılında yani duyguları tüketim deneyimi içerisine dahil ettikten dört yıl sonra yayınladıkları çalışmada tüketim deneyimine yönelik modele daha geniş bir perspektiften yaklaşmışlardır. Önceki çalışmada yalnızca tüketici ve tüketicinin bilinç dışında gerçekleşen faaliyetlerinin göz önünde bulundurulmasından dolayı çevre ile olan ilişkisi üzerinde durulmamıştır. Yeni modelde ise birey (motivasyon) ve çevrenin (bilgi) birbiriyle olan etkileşimi bu açıdan sürece dahil edilmiştir. Tüketim deneyimi ise duygular, düşünceler, aktiviteler ve değerler olarak genişletilmiştir.

Schmitt (1999a, 2010) ise deneyimleri duyusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkiler olarak beş modül şeklinde açıklamıştır. İletişim, sözlü ve görsel kimlikler,

ürünler, ortak marka yaratma, çevre, web sağlayıcıları, insanlar aracılığıyla deneyim sağlayıcıları ve deneyim modülleri ise deneyim pazarlamasının uygulama alanları olarak ifade edilmiştir.

Tosun ve diğerleri (2019), pazarlamada duygu çalışmalarına temel olmuş teorileri incelemişlerdir. Çalışmaları incelediklerinde tüketici-marka ilişkisine, pazarlama iletişimine ve satın alma davranışına yönelik olmak üzere teorilerin ilgili olduğu alanları kategorize etmişlerdir. Bir diğer incelemeleri ise bu teori ve modellerin kapsamı ve pazarlama yöneticilerine uygulaması örneğidir. Bu kapsamda aşağıdaki Tablo 5'te yazarlardan alınan bilgiler doğrultusunda iki tablo harmanlanarak teoriler/modeller ve kapsamı tek bir tablo olarak birleştirilerek gösterilmiştir.

Tablo 5: *Pazarlamada Duygu Çalışmalarına Temel Oluşturulmuş Teoriler ve Kısa Açıklamaları*

Teori/Model	Kısa Açıklama/Kapsam	Yazar
Uyarıcı- Organizma Tepki Modeli (Stimulus-Organism-Response- SOR-Paradigm)	Mağaza atmosferi ve tüketici duyguları hakkındaki çalışmalarda teorik temel olarak kullanılmıştır. Mağazalardaki algılanan kalabalık, renkler, koku, müzik gibi mağaza atmosferini belirleyen faktörler; tüketicilerin heyecan duygusunu ve memnuniyetini etkilemekte, dolayısı ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.	Mehrabian ve Russel (1974)
Uyum Teorisi (Congruence Theory)	Bireyler içinde bulundukları duygu durumuna göre, pozitif ya da negatif bilgileri hatırlarlar. Örnek olarak, insanlar duygu durumları iyi iken, ürünlerle ilgili olumlu noktaları hatırlamakta, ancak duygu durumları negatifken, olumsuz özelliklerine ilişkin anılarını hatırlamaktadır.	Bower (1981)

Ayrıntılı İnceleme ya da Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model)	Bilgi işleme ve ikna sürecini açıklayan bu modelde, örneğin bir reklama maruz kalan tüketicilerde detaylı bilgi işleme süreci merkezi yön, detaylı bilgi işlenmeyen süreci ise çevresel yön olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ilgilenim düzeyleri düşük ise, ya da verilen mesajı işlemek konusundaki motivasyonları düşük ise, çevresel yön devreye girer ve tüketiciler etkin bir bilgi işleme sürecini devreye sokmadan basit ipuçları ya da mesajdaki duygular gibi, çevresel ipuçlarına bakarak tutumlarını oluştururlar.	Cacioppo ve Petty (1984)
Duygu Durumu ile Uyumlu Değerlendirme Teorisi (Mood-congruent Evaluation Theory)	İnsanlar, içinde bulundukları duygu durumuna paralel olarak değerlendirme yaparlar. Örnek olarak, pozitif duygu durumundayken alınan hizmetler, negatif duygu durumuna kıyasla daha olumlu değerlendirilir.	Gardner (1985)
Duygu Durumu Düzenleme Teorisi (Regulation Theory)	İnsanlar, içinde bulundukları pozitif duygu durumunu korumalarına destek olacak mutluluk verici aktivitelere yönelirken, negatif duygu durumda iseler duygu durumlarını düzeltmeye yardımcı olacak durumlara yönelirler.	Morris ve Reilly (1987)

Duygu Yayılma Modeli (Affect Infusion Model)	Duygu durumu, insanların bilgi işleme süreçlerini ve yargılarını etkiler. Bu etki, satın alma kararının gerektirdiği analiz ihtiyacının büyüklüğüne göre değişir; örneğin belirlenmiş, bir hedefe yönelik, alışmış, olduğumuz, tekrarlayacağımız satın alma kararları üzerinde duygu durumumuzun etkisi düşüktür. Ancak bireyin kendisini yakın hissetmediği, az bilgi sahibi olduğu, ya da kapsamlı araştırma gereken süreçlerde duyguların ve duygu durumunun etkisi yüksektir.	Forgas (1995)
Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli (Mood-and General Knowledge Model)	Duygu durumu, bilgi işleme derinliğini sistematik ya da basit/sezgisel ve stilini yukarıdan aşağıya (top-down) ya da aşağıdan yukarıya (bottom-up) olacak şekilde etkiler. Bireyler negatif duygu durumu içerisindeyken, bilgi işleme süreci daha sistematik ve daha detaylı (aşağıdan yukarıya, ya da parçadan bütüne doğru yönelen şekilde) gerçekleşmektedir. Hem bu modelde hem de bilgi olarak duygular modelinde, negatif duygu durumu, bireyin içinde bulunduğu durumdan rahatsızlığını ve bu olumsuz durumun, bireye problemi işaret etmesinden ötürü bilgi işlemenin daha detaylı yapıldığını belirtmektedir. Duygu durumu ve genel bilgi modeli, mutlu bireylerin, bilgilerine dayanarak daha genel ve klişelere dayanan şekilde yargılara vardığını vurgular.	Bless vd. (1996)

Sezgisel ve Sistematik Bilgi İşleme (Heuristic and Systematic Processing)	Sezgisel ve sistematik bilgi işleme şeklinde iki adet temel bilgi işleme süreci bulunmaktadır. Sistematik bilgi işlemede bireyler, bir yargıya varmak için faydalı olan tüm bilgileri alır, inceler ve işlerler. Buna karşılık sezgisel bilgi işlemede daha önceden öğrenilmiş, bilgiler, basit karar verme kuralları olarak devreye girer.	Zuckerman ve Chaiken (1998)
Olumlu Duyguları Genişletme ve İnşa Etme Kuramı (Broaden-and Build Theory of Positive Emotions)	Neşeli olmak gibi olumlu duyguları deneyimleyen bireylerin düşünce ve hareket perspektifleri genişler. Olumsuz duygular, insanların çevrelerinden kaçınmasına neden olurken, olumlu duygular çevre ile etkileşimi, yeni hedefler için çabalamayı artırır.	Fredrickson (2001)
Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli (Affect- as- Information Model)	Duygular, kendi başlarına bir bilgi kaynağıdır. Duygular, dış çevremizle ilgili, bilinçli olarak yapmadığımız değerlendirmelerin sonucunda oluşurlar. Bireyler, içerisinde oldukları durumla ilgili hissiyatlarını sübjektif olarak değerlendirirler. Duygular, bu değerlendirmelerin sonucunda bilgi olarak saklanır. Örneğin bir reklam gördüğünde, tüketici bu reklam ile ilgili ne hissettiğini kendisine sorabilir ve ürünle ilgili olarak bu hissiyata dayanan bir karar verebilir. Ayrıca markalara ilişkin değerlendirmeler de tüketicinin duygu durumundan etkilenmektedir.	Clore vd. (2001)

Kaynak: Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019, Ekim). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Electronic Journal of Social Sciences* , 18(72), s. 1841-1845.

Duygusal ve deneyimsel pazarlamanın önem kazanması, postmodern değişimler tüketicilerin ruhu ve duyguları ile insani yönü olan bir varlık olarak görülmesini sağlamıştır. Artık satın alma sonrası mutluluk ya da olumlu önermeler kişinin sahip olduklarından çok, o kişiye ne sunduğu ve onu nasıl hissettirdiği ile ilişkili bir durumdur (Odabaşı, 2021, s. 78-79).

Duygusal pazarlamada tüketicinin hislerine dokunmak onlara olağanüstü ya da unutulmaz deneyimler yaşatmak bugün yüksek kaliteli ürünlerden çok daha fazlasıdır. Yapılan aktivite, fiziki destek ve sosyal anlamda tüketicinin etkileşime girmesi aracılığıyla tüketicinin duyguları harekete geçirilir. Bu tür bir deneyim onları duygusal deneyimler yoluyla yönlendirerek tüketim sürecinin de yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (Grundey, 2008).

Satın alma kararlarında tüketici ihtiyaçlarını iki farklı kategori tarafından şekillenir ve yönlendirilir. Bunlardan ilki ürünün işlevi noktasında tatmin edilen rasyonel ihtiyaçlardır. İkincisi ise ürünü satın alma sırasında ve sonrasında psikolojik açıdan yönlendirildiği duygusal ihtiyaçlardır (Consoli, 2010, s. 3).

Şirketler hedef pazarın kendisi ve ihtiyaçları tanımlandığında, o pazara özgün bir değer önermesi inşa ettikleri ve bu değerleri ilettikleri özgün tedarik sistemini oluşturdukları takdirde rakiplerine karşı benzersiz bir stratejiye sahip olacaklardır. Benzersiz bir stratejinin geliştirilmemesi ise farklılaşma yolunda şirketin eksik kalmasına neden olacak dolayısıyla tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap edemeyeceklerdir (Kotler, 2021, s. 165-167).

2.4. Duygusal Markalama ve Duygusal Markalama Stratejileri

Marka, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi ifade eden bir araç haline gelmiştir ve pazarlama yöntemi uygulamalarında tüketicinin satın alma karar süreçlerini şekillendiren bir etkiye sahiptir. Çünkü marka aynı ürün kategorisinde üretimi yapılmış ürünlerin birbirinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yapılan iletişim çalışmaları sayesinde tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün farklılaşarak tanınmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 11).

Elitok (2003, s. 3) markayı *“bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal*

ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, hizmet, işaret, sembol vs ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü” olarak açıklamıştır.

Markalar rakiplerinden isimleri, sembolleri ve şekilleri ile ayırt edilmektedir. Ürünlerin aynı fonksiyonel özelliklere sahipliği pazarlama alanında farklılaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı 19 yüzyıl sonlarına rastlasa da 1990’lı yıllara gelindiğinde durum farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojinin bilgiyi iletme sürecinin hızlılığı kitlesel pazarlamada durgunluğa neden olsa da daha önce keşfedilmemiş niş alanlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler açısından incelendiğinde ise onların daha bireysel ve dinamik bir yapı göstermeye başladıkları söylenebilir. Aynı zamanda farklı olan ve farklılaşan değerlere önem veren bir tüketici ile karşı karşıya kalınmıştır (Pira, vd., 2005, s. 64-66).

Duygusal markalama tam bu noktada ilk kez 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Duygusal markalamanın çıkış noktası tüketicinin zihninde yer etmeye çalışan üreticilerin pazarda özel olmasını sağlamak, kalıcılığını ve rekabet gücünü arttırmaktır (Tayfun, 2019, s. 75). Duygusal markalamanın özellikleri ise tüketici merkezli, ilişkisel ve hikaye odaklı bir yaklaşıma dayanıyor olmasıdır (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006, s. 50). Duygusal markalama sayesinde tüketici ile marka, bağlarını uzun vadeli, kararlı hale getiren bir yapıya sahip olur. Duyguların dahil edildiği bir strateji aynı zamanda marka sadakatinin de oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kim K. & Sullivan, 2019, s. 2).

Duygusal markalama kavramından bahseden Marc Gobe (2010) duygusal markalama dünyasını antropolojinin ilgilendiği, hayal gücünün kullanıldığı duygusal deneyimler ve değişimlerin öngörülmesinin önemli olduğu dinamik bir yaklaşımın karışımı olarak betimlemiştir. Mükemmel bir markayı oluşturan en önemli etken bugün rekabetçi pazarda duygusal yönleri ile ortaya çıkan bir stratejiye sahip olmasından geçmektedir. Tüketicilerin duyularını ve duygularını harekete geçiren, duygusal ihtiyaçlarını ve üründen beklenen arzuyu anlayan bir markanın pazardaki varlığı önemlidir. Tüm bunları bütünsel anlamda yerine getiren üretici, tüketicisi ile daha güçlü ve uzun ilişkilere sahip olacaktır.

Lindstrom (2005, s. 85) markalaşma çalışmalarının tamamen ürün ile tüketici arasında duygusal bağlar kurması ile ilgili bir süreç olduğuna değinmiştir. Müşterileri ile daha uzun soluklu ilişkilere sahip olmak ve onu korumak için duygusal markalamaya yönelen şirketler, duygusal sermayelerini oluşturmaya odaklanmaktadır. Temporal (2011, s. 43) güçlü markaların duygusal sermayeleri ile pazarda varlıklarını korumalarının nedenlerini birkaç madde ile açıklamıştır:

- Markalar kişiseldir. Tüketici, markaları kendilerini nasıl ifade ettikleri ve onlara olan aidiyet duygusu gibi kişisel nedenlerden dolayı tercih ederler.
- Tutku, heyecan gibi olumlu ve kontrol edilemeyen duyguları harekete geçirirler.
- Markalar da insanlar gibi yaşar, büyür gelişir ve olgunlaşırlar. Markaların piyasadan kaybolması ya da uzun soluklu yaşaması süreci ise iyi bir yönetim stratejisine bağlıdır.
- Güçlü markalar karşısındakilerle diyaloga ve etkileşime dayalı bir iletişim halindedirler. Bu yönüyle markalar insanlar gibi iletişime girmeye çalıştığı kişileri dinlerler, aldıkları geri bildirim doğrultusunda da kendilerini yenilerler.
- Tüketici ile derin bir güven bağı oluştururlar ve bu güven unsuru benzer ürünlere karşı satın alınması düşüncesinde en büyük direnç kaynağıdır.
- Güven duygusu aynı zamanda sadakati ve arkadaşlık ilişkilerinin yaratılmasına katkı sağlarlar. Güven ve sadakat ve bir markayı arkadaşısı olarak kişinin görmesi uzun ve ömür boyu bir ilişkinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- Güçlü markalar muhteşem deneyimler sağlar. Satın alınan üründen çok daha fazlasını sunan bir marka deneyimi, onu unutulmaz kılmaktadır.

Pazar trendlerini takip eden duygusal markalama stratejilerini doğru uygulayabilen markalar sadık müşterilere sahip olacaklardır. Markayı hatırlamak, onu seçmek ve daha sonrasında seçmeyi düşünmek sadakat göstergesidir ve tüketicinin duygularına hitap ettiğinin bir işaretidir (Batı, 2018b, s. 204). Bir çok ürünün birbirine benzerlik gösterdiği, taklit edildiği pazar ortamında duygusal markalama aracılığı ile duygusal bağlar kurmak tüketicinin tercihlerine ve markaya yönelik sadakatine etki etmektedir.

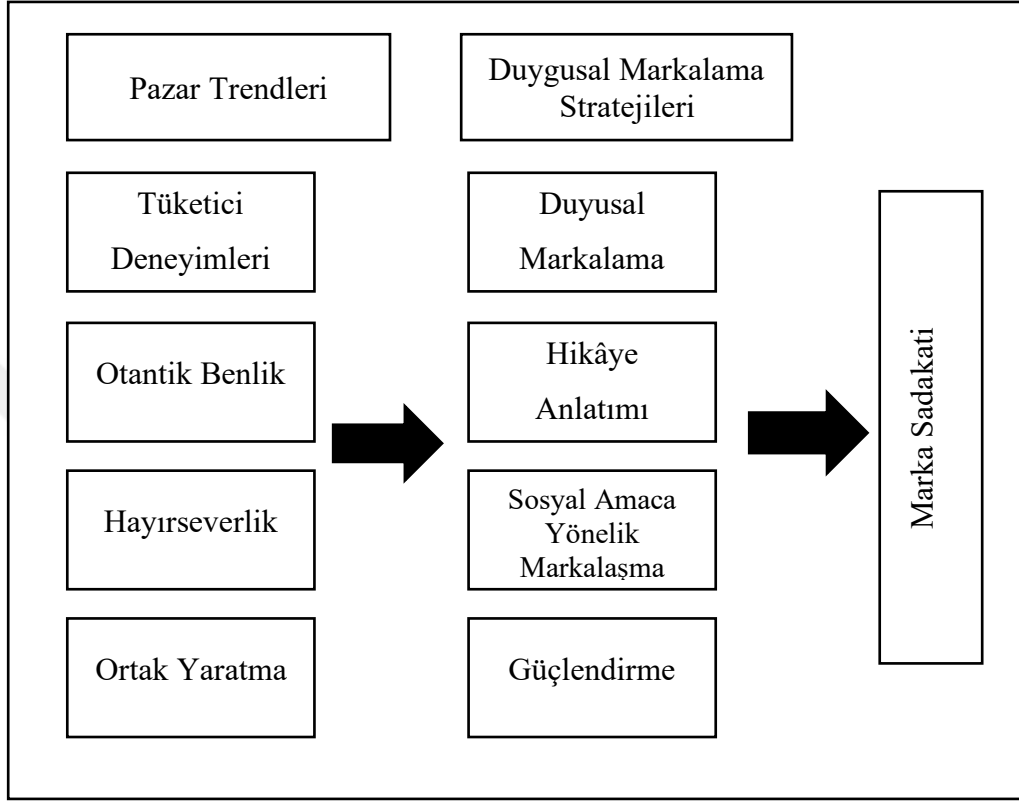
Tüketim olgusunda, üretilen ürünün işlevselliği değil içerdikleri anlamlar ve kişilere bu anlamların yansması önemlidir. Tüketim daha çok o ürünle ilgili yaptığımız

tercihlerde deneyimlediğimiz duygularla bağlantılı bir yapıyı da içerisine dahil eden bir süreç olmaktadır. Ancak bu durum ürünün temel anlamda yapması gereken özelliklerinden ve rasyonel süreçlerinden de bağımsız düşünülmemelidir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 22-23).

Batı (2018, s.160-161) duyguların deneyimi yarattığına ve duygusal kodların da tüketiciyi yarattığına işaret etmektedir. Duygularımız deneyimlerimiz sonucuyla ortaya çıkar. Deneyimsel pazarlamada duygular, duyular ve hisler büyük resmin bir parçası gibidir. Söz konusu tüketicinin deneyimi olduğunda sunulan değerler ve tüketici deneyimi çıktılarının hepsi bir bütündür. Akla ve kalbe seslenir, ruhu etkiler, tüketimi benzersiz kılar (Consoli, 2010; Kotler, vd., 2010; Same & Larimo, 2012).

Kim K. ve Sullivan (2019) çalışmalarında moda endüstrisi ile ilgili duygusal marka stratejilerini içeren bir model geliştirmişlerdir. Aynı zamanda bu modelde yer alan duygusal stratejilerin bir ya da birkaçının üreticiler tarafından kullanılmasının marka sadakatini güçlendirmek için kullanılabileceği önerisinde bulunmuşlardır. Duygusal markalama stratejileri (1) duygusal markalama (sensory branding), (2) hikayeleştirme (storytelling), (3) sosyal amaca yönelik markalaşma (cause branding), (4) güçlendirme (empowerment) olarak belirtilmiştir. Şekil 4. duygusal markalamanın çerçevesini sunmaktadır.

Şekil 4: Duygusal Markalama Modeli



Kaynak: K Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fash Text*, 6(2), s.2

2.4.1. Duyusal Markalama

Duyusal pazarlama görme, ses, dokunma, tat, koku yoluyla tüketiciye duygusal deneyimler yaratmaya çalışır. Şirketler, duyusal pazarlama yoluyla ürünlerini ve şirketlerini farklılaştırır, müşterilerini motive eder, ürünlerine değer katar. Bu yolla tüketicilerin kalplerine dokunan, zihinlerinde canlandırılabilen bir konuma ulaşırlar (Schmitt, 1999a, s. 61).

Tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin farklılaşması ve sürdürülebilir hale gelmesi amacıyla pazarlama uygulayıcıları duyusal, duygusal, ilişkisel öğelerden yararlanmaktadırlar (Thompson, vd., 2006, s. 50). Dünyaya karşı bakış açımız duyularımız aracılığıyla deneyimlenir. Duyular hafıza ile bağlantılı olduğundan duyguya

direk olarak dokunmaktadır (Lindstrom, Broad Sensory Branding, 2005, s. 85). Bu yönüyle duyular duygularımıza giden kısa yol olarak görülebilir. Duyuların insanlara kararlar aldırması ve ikna olmaları açısından ne kadar önemli bir konuma sahip olduğu gitgide önem kazanmaktadır (Roberts, 2006, s. 106-108).

Duyusal markalama, tüketicinin marka ile etkileşime girmesi konusunda duyulara seslenerek aralarındaki farklı duygusal temas noktalarını arttırması şeklinde açıklanabilir (Tayfun, 2019, s. 76). Duyusal markalama konusunda Lindstrom (2005, s. 86) duyularımızın iç içe geçmiş bir bütün olduğundan bahseder. Bu konuda da mesajların yalnızca sese ya da görüntüye dayalı önem verilmesini eleştirir. Ona göre birden fazla duyunun harekete geçmesi duyguların daha hızlı açığa çıkmasına yardımcı olacaktır. Örneğin bir filmi izlerken yalnızca ses ya da yalnızca görüntü ile filmin içeriğini ve verilmek istenen mesajını tam olarak anlamayabiliriz. Ancak ses ve görüntü bir araya geldiğinde anlamsal bir bütünlük oluşur. Duyusal markalamada da tüketicilerin duyularına hitap etmek istendiğinde yalnızca tek bir duyuya yönelik olmamalıdır. Marka, tüm duyulara bir bütünsellik çerçevesinde hitap edebilen bir yapıya sahip olmalıdır.

Duyuların çok yönlü kullanılmasına ilişkin Chanel markası örnek olarak verilebilir. Tanıtım kanallarında marka bilinirliği için siyah ve beyaz rengi kullanmaktadır. Dokunma konusunda, aksesuarlarını müşterilerinin ulaşabileceği noktalara yerleştirmektedirler. Görsellik açısından incelendiğinde New York'taki mağazası geceleri parfüm şişesi şeklinde aydınlatılmaktadır. Londra mağazası marka kimliğini tamamlamak için perdelerinde incileri kullanmaktadır. Kokuyu kullanarak müşterilerinin duyularını harekete geçirmesi için de Gabriel Chanel'in klasik Chanel No.5 parfümünü mağazalarının içerisinde püskürtmektedirler (Kim K. & Sullivan, 2019, s. 6-7).

Duyusal markalamayı kullanan diğer markalara örnek olarak Kellogg's ve Pringles örnek verilebilir. Kellogg's marka mısır gevreği, yenilirken çıkardığı sesin ayırt edilebilmesi için kendine özgü bir çıtırtı sesinin oluşmasını tasarlamaktadır. Pringles ise patates cipsi kutusu açılırken çıkan ses, tazelik hissi uyandırması için özel olarak tasarlanmıştır (Lindstrom, 2020, s. 152). Ayrıca Pringles markası ısırlıldığında çıkan sesi, simetrik şekli ile ses ve dokunma konusunda farklılık yaratmaktadır. Diğer cips markalarının aksine metal kutusunun olması ile aynı zamanda görsel olarak da

rakiplerinden ayrılmaktadır (Tosun & Elmasoğlu, 2015, s. 96) Duyuların kullanımı bu yönüyle değerlendirildiğinde, Pringles markasının da bütünsel anlamda duyuları ele alan bir strateji benimseyerek rakiplerinden farklı bir konuma geldiği söylenebilir.

Görüntüler, sesler, tatlar, kokular, dokunma çevreden gelen fiziksel uyarıcılardır ve algılama süreçlerimizi etkilemektedir. Algı, duyularımızı yorumlayarak onları anlamlı bir hale getirmemizi sağlar (Odabaşı & Barış, 2017, s. 128-129). Bu konuda belirtilmesi gereken temel nokta beş duyu organı ile yapılan duyuların algılama olmamasıdır. Tüketiciler duyu organlarına gelen uyarıları yorumlayarak bir sonuca ulaşır. Başka bir deyişle duyu organlarına iletilen bilgi değil, bu beş duyuya gelen bilgileri algılayıp yorumladığı alan önemlidir (Tayfun, 2019, s.61).

Dünya'nın bir dönem en popüler cep telefon markası Nokia'yı ele alalım. Nokia'nın bilindik zil sesi üzerine kişilerin duygu durumlarının araştırıldığı çalışmada, her ne kadar bu klasik zil sesi fazlasıyla bilinse de sese karşı negatif duygu durumları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda Nokia'nın zil sesinin kişilere öfke, nefret, korku gibi duygular uyandırmasının altında yatan temel neden, çalışan bir kişinin tatildeyken telefonun çaldığında patronun araması ya da sessiz olunması gereken ortamlarda telefonunun sesinin açık kalması gibi olaylardan dolayı yaşanan gerilim olarak yorumlanmıştır (Lindstrom, 2020, s. 154-157).

Duyularımızın zihnimizde yorumladığımız süreçler olduğuna bir başka örnek ise Johnson& Johnson's bebek pudrasıdır. Bu pudra koklandığında çocukluğa dair çağrışımlar zihinde canlanır. Aileye ve özellikle anneye karşı olan bu duygusal süreçleri hatırlatan bir işlevi bulunmaktadır. Kokuya yönelik yapılan çağrışımların gücünü bilen markalar bu yöntemi aktif olarak markalarında uygular. Örneğin anne sütünde bulunan vanilya kokusunu kullanırlar. Vanilyanın çekiciliğini bilen markalardan biri olan Coca Cola'nın vanilyalı ve vişneli kola ürünlerini piyasaya sürmesi yine başka bir uygulama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Lindstrom, 2020, s. 144).

2.4.2. Hikaye Anlatımı

Hikayeler, pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmadan çok daha eskilerden beri hayatımızda yer almıştır. Hikaye anlatıcılığı, geçmişten bu zamana kadar toplumlar arasında bilginin aktarılması ve fikrin yayılması için aracı olmuştur. Bir başka yönüyle

hikayeler, dünyayı anlamamızı kolaylaştıran araçlardan biri olarak hayatımızdadır (Godin, 2020, s. 16).

Hikaye anlatıcılığının pazarlama alanında kullanılması incelendiğinde şirketlerin markaları ya da ürünleri aracılığı ile tüketicisiyle iletişim kurmasına, kendini ifade etmesine olanak sağlayan bir strateji olduğu görülmektedir (König, 2020, s. 128). Bireylerin aklında şirkete, ürüne ya da markaya yönelik görüşleri kurumun oluşturduğu kimliğin bütüncül bir yapı göstermesine bağlıdır. Güçlü bir marka hikayesi yaratmak için marka kişiliğinin güçlü bir şekilde inşa edilmesi gerekmektedir (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). İnsanları etkileyen hikayeleri yaymak aynı zamanda güçlü bir misyon oluşturulması için kullanılan bir stratejidir (Kotler, vd., 2010, s. 66). Hikayeler çalışanlar ve tüketiciler için iletişim yöntemi olarak kullanıldığında mesajların iletilmesi daha kolay bir hale gelir. Böylece daha açık bir iletişim yapısına sahip olunur. Aynı zamanda duygu ve düşüncelerin aktarılması ve kurulan sağlam ilişkiler iletilen mesajların karmaşık bir yapının içerisinde olmasından kurtulur (Akbayır, 2016, s. 69).

Hikayelerin duygu ve düşünceleri harekete geçirme özelliği vardır. Dolayısıyla tüketicilerin duygularına hitap eden hikayelerin söz konusu olması şirkete ya da ürüne ilişkin duygusal bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Dhote & Kumar, 2019, s. 37). Hikayeler insanları ikna etmede önemli bir araçtır. Tüketicilerin içsel dünyasında arzuladığı, onları iyi hissettirecek ürünler, özendiği yaşam tarzları vardır. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin yapması gereken, tüketicilerin duygularını ortaya çıkaracak, neden satın alınması gerektiğine yanıt verecek hikayeler anlatmaktır (Godin, 2020, s. 22).

Markalar ürünlerini satmak, yeni müşteriler kazanmak, sahip olduğu müşterileri elinde tutmak (Yıldırım Ezgi. & Kalyoncuoğlu Baba, 2020, s. 4272), hedef kitlesiyle duygusal bağlar kurabilmek amacıyla hikaye anlatıcılığını kullanmaktadırlar (Akbayır, 2016, s. 69). Bugün en kalıcı ve iyi olarak zihinlerimize yerleşen markalar “hikaye anlatan markalar” olarak adlandırdığımız markalardır (Papadatos, 2006, s. 382). Hikaye anlatımı, duygusal olarak bağlanma ve işbirliğine yönlendirmek için adeta duygusal bir yapılandırıcı işlevi görmektedir (Moin, 2020, s. 20).

Tüketicilerin hayal güçlerini harekete geçiren hikaye anlatımı duygulara dokunması yönüyle güçlü bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. İyi anlatılmış hikayeler kolay bir şekilde hatırlanır ve bütünsel bir marka imajı yaratır. Hikaye yoluyla

marka ve şirket adına istenilen pek çok bilgi tüketicilere aktarılmaktadır (Kim K. & Sullivan, 2019). Bir diğer yönüyle marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Akbayır, 2016, s. 69). Steve Jobs, çağın en iyi hikaye anlatıcısı olarak görülmektedir. Apple ürünlerini tanıtırken hikaye anlatımı yönteminden faydalanmıştır. Bu tanıtımlarda önce hikaye anlatarak başlamıştır ve daha sonrasında ürünle alaklı içerik özelliklerini aktarmıştır (Kotler, vd., 2010, s. 72).

İnsanları ikna etmek amacıyla üretilen içerikleri rakamlarla inşa etmesine karşılık düşünceler etrafında hikayeler yaratmanın daha etkili olduğu öne sürülmektedir. Fikirler etrafında etkileyici hikayeler yaramak, insanların duygularıyla hareket etmesinde rol oynamaktadır (Kotler, vd., 2010, s. 72). Aşırı bilgi yüklemesinin olduğu bir çağda hikayeler, bilgiye karşı pek çok fark yaratabilmektedir. Bilginin verilmesi, aktarılması, listelenmesi, belgelere dayanan derleyici ve açıklayıcı metinler olmasına karşılık; öykülerin harekete geçiren, heyecan veren, kalbe dokunan ve ilham veren bir gücü bulunmaktadır (Roberts, 2006b, s. 127).

Rekabetin güçlü olduğu pazarlama ortamında marka sadakatini korumak ve markaya ait olumlu duyguları canlı tutabilmek için farklılaşmak ve deneyim yaratmak pazarlama yöneticileri için önemli bir konuma gelmiştir. Bu yüzden markaya dair bir hikayeler yaratmak tüketicinin marka ile arasındaki bağın olumlu yönde ve güçlü bir şekilde yönlenmesinde anahtar bir rol oynamaktadır (Fog, Budtz , Munch , & Blanchette , 2010, s. 22-23).

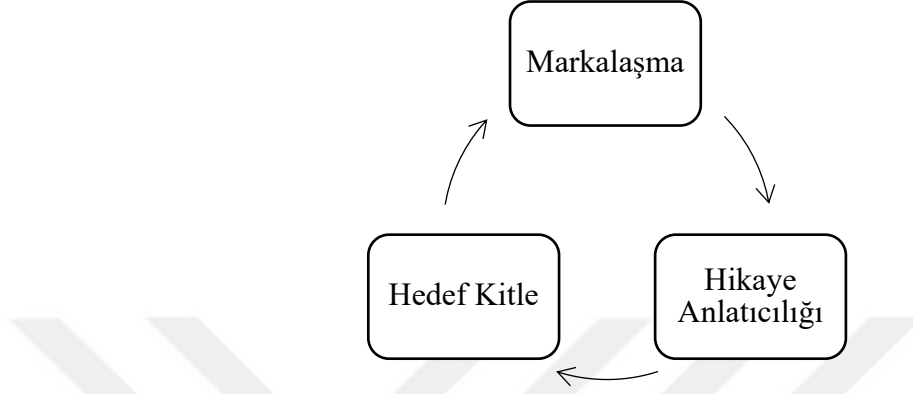
Hikaye anlatıcılığının pazarlama açısından önemini kavrayan şirketler bu yöntemi her ne kadar başarıyla uygulasalar da her zaman aynı şekilde olumlu etkileşim alamayacaklarının farkına varmışlardır. Bu yüzden günümüzde hikaye anlatmak ve yaratmak değil en iyi marka hikayesini oluşturmak önem kazanmıştır (Yıldırım Ezgi. & Kalyoncuoğlu Baba, 2020, s. 4273).

Hikaye anlatımı aynı zamanda gerçeğe ve güvene dayalı olmalıdır. Çünkü bir markanın sunduğu hikaye ile kendisi arasındaki çatışmanın varlığı bu hikayenin geçerliliğini yitirmesine neden olacaktır. Şirketlerin ya da markaların hikayesi oluştuktan sonra yatay düzlemde kendi içerisinde deneyimlerle birlikte zamanla değişime ve dönüşüme uğrar (Kotler, vd., 2010, s. 72).

Marka hikayeleri yalnızca bir tane ve tek bir konuyu kapsayıcı nitelikte değildir. Bir markanın farklı zaman dilimlerinde oluşturduğu farklı hikayelerin de varlığı mevcuttur. Smith K. ve Wintrop (2013), markaya ilişkin tüm hikayeleri derleyerek, genel hatlarıyla hikaye anlatımı konusunu anlayabilmek için marka hikayesi antolojisi kavramını ortaya koymuşlardır. Marka ile ilgili içerik ve üslup değişkenlik göstermesine rağmen temeline bakıldığında dört farklı yapıdan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu yapılar sırasıyla miras hikayeler (heritage stories), çağdaş hikayeler (contemporary stories), folklor hikayeler (folklore stories) ve vizyon hikayeleridir (vision stories). *Miras hikayeler* köklü bir yapıya sahip olan markaların tarihsel süreçteki varlığından yararlanarak oluşturulabilir. Markaların genel amaçlarını anlattığı, bugün yaptıklarıyla, kampanyalarını aktardığı hikaye türü ise *çağdaş hikaye* türüdür. *Folklor hikayeleri* tüketicilerin bakış açısının markaların hikayelerine dahil olduğu türdür ve tüketiciler tarafından yaratılır. *Vizyon hikayeleri* gelecekteki ulaşılması istenilen hedeflerin, elde etmeyi amaçladığı konuların anlatıldığı geleceğe yönelik hikayelerdir. Bu tür hikayeler genellikle paydaşlar ve çalışanlarla paylaşılır.

Fog ve diğerleri (2010) hikayelerin markalaşma ve hedef kitleyle olan ilişkisini açıklamak amacıyla bir model oluşturmuştur (Şekil 5). Bu modelde marka ve hedef kitle arasında kurulan bağ duygusal bir bağ temsil etmektedir. Bu duygusal bağ ise hikayeler aracılığıyla olmaktadır. Modele göre güçlü bir marka, tüketicisiyle duygusal bir bağ üzerine kuruludur ve güçlü bir kurum kültürü yapısı bulunmaktadır. Duygularımıza hitap eden hikaye ise hedef kitle ve çalışanlar tarafından şirketin değerlerini ve vermek istediği mesajı anlamasında yardımcı olmaktadır.

Şekil 5: Markalaşma Amaçtır- Hikâye Anlatımı Araştır



Kaynak: Fog, K., Budtz , C., Munch , P., & Blanchette , S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer. s. 24.

Dijitale evrilen pazarlama dünyasında hikayelerin anlatımı da değişime uğramıştır. Hikaye anlatıcılığının yeni ve dijital hali içerik pazarlamasıdır. İyi bir içerik pazarlaması sürecini yöneten markalar, müşterilerine kaliteli özgün içerikler hazırlamalarının yanı sıra hazırladıkları içeriklerle markaları hakkında hikayeler yaratarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu durum içerik pazarlaması uzmanlarının rolünü marka tanıtımcıları olmaktan çıkarıp dijital hikaye anlatıcılarına dönüştürmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, s. 167). Dijital ortamlarda geçirilen zamanın artması aynı zamanda markaların hikayelerini de bu mecralar aracılığıyla iletme ihtiyacını doğurmuştur. Bu amaçla şirketler sosyal medyayı kullanarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) aracılığıyla kitlelere kendilerini anlatma şansı yakalamaktadırlar (Plessis, 2015, s. 86).

Örneğin; e- ticaret markası Trendyol, pandemi döneminde insanlarla etkileşimini arttırmak ve hikayelerini arttırmak amacıyla Trendyol Tech adında podcast yayınlamıştır. Bu yayınlarda şeffaf olmaya çalışmaları ve sistemleri hakkında bilgi vererek kendilerini ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu yönüyle şeffaf bir marka olmasına, insanlara

güven sunarak yakın ilişkiler kurmasına ve tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Doğan & Yeşil, 2021).

2.4.3. Sosyal Amaca Yönelik Markalaşma

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama, ürün satışlarından elde edilen gelir ile sosyal amaçlara katkıda bulunmak üzere oluşturulan ve tüketicisini sürece dahil ederek sorumluluk faaliyetlerini sürdüren bir iş modelidir (Kotler & Lee N., 2017, s. 81). Sosyal amaca yönelik pazarlamada (cause related marketing) yardım kuruluşlarının amaçları ile kurum arasında süreç işbirliği içerisinde yürütülür. İhtiyaçların karşılanması ve sosyal problemin bir çözüme ulaşması temel amaçtır. Kurum, ürünlere dayalı satış gelirinin bir bölümünü bağışlama sorumluluğunu üstlenmektedir (Ceylan, Köse, & Aydın, 2016, s. 151; Kotler & Lee N., 2017, s. 81). Sosyal amaca yönelik pazarlamayı benimseyen kurumların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Hem işletmenin hem de bağış toplayan kurumun tanınmasına yardımcı olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların pazarlama hedeflerine ulaşmasına ve hayırseverlik yoluyla tanınmasına katkı sağlarken bir yandan da toplumsal sorunların çözümünde aracı bir rol üstlenmektedir. Toplumsal sorunlara çözüm arayan ve bireyleri sürece dahil eden bu yöntem kişilerle kurumlar arasında duygusal bağların oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal imajın da gelişmesine yardımcı olmaktadır (Demetriou, Papasolomou, & Vrontis, 2009, s. 268-269).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ekonomik ve yasal sorumluluklardan bir adım öteye ilerlediğinde kurumlar çalışmalarını toplumun sosyal yararına olacak şekilde kanallandırmaktadırlar. Stratejik bir konumlandırmaya sahip olmak için kurumlar sosyal amaca yönelik markalaşma çalışmalarını yürütmektedirler (Smith, 2010, s. 290). Literatürde sosyal amaca yönelik pazarlama (cause related marketing), sosyal amaca yönelik markalaşma (cause branding), sorumlu pazarlama (responsible marketing), kurumsal ve stratejik hayırseverlik (corporate or strategic philanthropy), sosyal yatırım (social investment) gibi kavramlarla da karşımıza çıkmaktadır (Aydın G. & Çelik, 2020, s. 3950).

Sosyal amaca yönelik markalaşma çabaları topluma fayda sağlarken aynı zamanda marka değeri oluşturur, paydaşlarıyla duygusal ilişkiler kurar ve güven üzerine

sağlam temeller atar (Smith, 2010, s. 290). Sosyal amaca yönelik markalama tüketicilerle kişisel faydalar dışında sosyal anlamda temas etme noktası olan, amaca dayalı satın almaya yönelik bir stratejidir (Kim K. & Sullivan, 2019). Örneklerle açıklayacak olursak; Avon meme kanserine karşı ürettiği pembe kurdelelerin satışından gelen belirli bir yüzdeyi Avon Vakfı'na bağışlamaktadır. Bu yolla meme kanserine yönelik tıbbi açıdan desteğe ihtiyacı olan kadınlara destek olmaktadır (Kotler & Lee N., 2017, s. 88-89). American Express 11 Eylül saldırılarından sonra bu saldırıdan etkilenenlere destek olmak amacıyla 5 milyon dolarlık katkıda bulunarak Amerikan Express Dünya Ticaret Merkezi Felaketi İyileştirme Fonu'nu kurmuştur. Ayrıca American Express Özgürlük Heykeli'nin açılması için kampanya başlatmıştır. Aralık 2003'ten ve Ocak 2004'e kadar American Express kartıyla yapılan her alışverişten verilen belirli miktarlarla toplamda 2.5 milyon dolar bağışta bulunmuştur. Kendisinin de doğrudan yaptığı bağışlarla katkıda bulunarak Özgürlük Heykeli yeniden açılmıştır (Kotler & Lee N., s. 104-105).

Apple, Gap, Converse gibi markalar Global Fund adındaki HIV/AIDS konusunda kâr amacı gütmeyen kuruluş arasında ortak bir çalışma yürütülmüştür. Apple, Gap, Converse gibi şirketler ve Global Fund arasında tanıtılan bir lisans anlaşmasının adı olan Product (RED), 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılmıştır. RED tanınmış şirketlerle yapılan bir anlaşmadır ve bu şirketler belirlenmiş ürünü tüketici satın aldığı anda HIV/AIDS grubuna bağışlanmaktadır. Diğer kampanyalarla kıyaslandığında RED birden fazla markayı bir araya getirerek farkındalık oluşturmaya ve farklılık yaratmasıyla amaca yönelik markalaşma konusuna yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Peterson, 2009, s. 2). Web sitesinden alınan güncel bilgilere göre ise Amazon, Apple, Bank of America, Beats, Jeep, Fiat, Primark, Ram, Sales Force, Starbucks, Vespa, Louis Vuitton... gibi pek çok marka ile ortak çalışmalarını devam ettirmektedir ([RED], 2021).

Kia, 2019 yılındaki Super Bowl'da (Amerikan Futbol Süper Kupa Finali) ünlü kullanmak yerine harcayacağı bütçeyi, yükseköğrenim öğrencileri için burs verme amacıyla kullanmayı tercih etmiştir. Geleceğin araba sahipleri olacak gençlere burs sağlayarak sosyal amaca yönelik markalama çalışmalarını gerçekleştirmiştir (Odabaşı, 2021, s. 187).

Ülkemizde sosyal amaca yönelik markalaşma çalışmasına örnek olarak Domestos'u verebiliriz. 2011 yılında başlayan Okul Hijyen Programı resmi kurumlarla

işbirliği ile okullarda hijyen standartlarını yükseltmek için hayata geçmiştir. Bu amaçla marka okullara Domestos bağışı yapmaktadır. 2011 yılından beri ayrıca TEGV ile ortak olarak Eğlen Öğren Hijyen projesini sürdürmektedir. Son kampanyasında ise Domestos kutularının üzerindeki kare kodu okutarak kişiler, seçtiği okula Domestos bağışında bulunmaktadır (Domestos Okulum Temiz Projesi - Domestos ile Maksimum Hijyen, 2021).

Kurumsal sosyal sorumluluğun dönüştüğü bir alan olan sosyal amaca yönelik markalaşma yapısı itibariyle ne tamamen ticari bir uygulamadır ne de tamamen hayırseverdir (Peterson, 2009, s. 5). Bu yüzden bir çok avantaj sağlamasına karşın bazı sınırlamaları ve riskleri vardır. Örneğin son zamanlarda tepkilerle, krizlerle itibarı zedelenmiş bir markanın sosyal amaçlı markalama yoluyla çalışmalar yürütmesi itibarı güçlendirmesine yardımcı olmayacaktır. Sosyal amaca yönelik markalamada amaç markanın güçlü konumunu daha da sağlamlaştırmaktır (Cone, Feldman, & DaSilva, 2003, s. 96). Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketici tarafından satın alınan ürünlere dayandırılarak işbirliği oluşturma çabası aynı zamanda tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanabilmektedir. Tüketici bu noktada gelen pazarlama çalışmalarında ödeyeceği miktarların gerçekten sosyal yarara yönelik harcanıp harcanmadığını sorgulamaktadır. Bir başka unsur ise yardım adına yaratılan sosyal amaçlı markalama uygulamalarının markanın kendisi ile örtüşmesinden geçmektedir. Doğru bilgilendirme sağlanması, markanın imajı ve marka değeri bireylerin ikna edilmesi süreçlerinde önemli bir rol oynayacaktır (Uğur, 2018, s. 865-866). Kurumsal hedeflere uyumlu bir amacın oluşturulması, amaca bağlı kalınması ve ortakların seçilmesi, çalışanların sürece dahil edilmesi ve mümkün olabilecek tüm kanallardan iletişime geçilmesi amaca yönelik markalaşmada başarıyı sağlayacaktır (Cone, vd., 2003).

2.4.4. Güçlendirme

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama yöneticileri tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik ikna çalışmalarının içerisinde yer almıştır. Bu dönemde tüketicinin satın almaya yönelik endişeleri ve güvensizliklerini bilen işletmelerin satışa yönelik kaygılarının ikna düzeyinde olduğu bir ortam hakimken, bugün güçlendirme (empowerment) uygulamaları tüketicileri kendi hikayelerinin içerisinde merkez konuma alır (Kim K. & Sullivan, 2019, s. 11).

Güçlendirme, genel anlamda bireylerin yaşamları üzerinde kontrollerini sağlamaları sürecidir. Tüketici güçlendirme ise tüketicilerin pazarlama alanındaki deneyimleriyle ilgili güçlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Boyd, Clarke, & Spekman, 2014, s. 518). Bir başka tanıma göre, geleneksel pazarlama tarafından belirlenmiş ve benimsenmiş kalıpların yıkılması, kontrolün tüketicinin eline geçmesine izin verilmesi şeklinde açıklanmıştır (Cova & Pace, 2006, s. 1090).

Tüketici, alışveriş sırasında yalnızca elle tutulur ürünler satın almayı amaçlamaz. Duygularını kullanır deneyim ile ilişkilendirerek seçimlerini kontrol eder (Wright, Newman , & Dennis, 2006, s. 926). Gücü elinde bulunduran tüketici toplumsal olaylara ve duygulara karşı hassasiyet gösterir. Toplumla ilgili rahatsız olduğu marka ile ilişkilendirdiği şirketleri adeta satın almayı durdurarak cezalandırır. Bu yönüyle satın alma süreci şirketler için ödüllendirme, boykot ise tüketicinin şirketi cezalandırma süreci olarak görülebilir (Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006, s. 1050).

Tüketicilere güç sahibi oldukları duygusunu hissettirmek markanın misyonunu yerinde getirmesinde kritik bir role sahiptir. Tüketicie güç vermek tüketiciler arası iletişim platformu gibidir. Tüketiciler bir markayı kendi aralarında konuşmuyorsa marka hakkında oluşturulmuş hikayelerin anlamı olmayacaktır (Kotler, vd., 2010, s. 75-77).

İnternet hayatlarımıza bağlanabilirlik, bilgiye ulaşılabilirlik ve şeffaflık getirerek büyük değişimlere sebep olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının kullanılması da güç dengelerinde değişikliklere yol açmıştır. Önceleri yaşanan olaylarla ilgili ilk ve önemli bilgileri alabilmek için televizyonu kullanan insanlar günümüzde bilgi alabilmek amacıyla Twitter'ı tercih edebilmektedir. Ayrıca olayla ilgili yaşanan bilgileri konuyla ilişkili olan hesaplardan ya da hashtagleri kullanarak, yalnızca haber sağlayıcılarından değil aynı zamanda olay anında orda olan insanların oluşturduğu içerikler aracılığıyla da öğrenebilmektedir. Bireysel kullanıcı bu yönüyle tüketici olmasının yanında aynı zamanda üretici konumuna gelmiş dolayısıyla bireysel kullanıcı güç dengelerinin farklılaşmasına etki etmiştir. Bu bağlamda güç yapısını değerlendirdiğimizde dikey değil yatay bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Güç yapısı aynı zamanda bireysel değil sosyaldır. Sosyal güç yapısının varlığı müşteri topluluklarının oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece tüketiciler markalar hakkındaki fikirlerini veya deneyimlerini,

geniş kitlelere iletebilecek bir güç yapısı elde etmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020, s. 27-29).

Geleneksel medya kullanımında temel alınan eğlence, sosyal entegrasyon, kişisel kimlik, bilgilenmek gibi motivasyon kaynaklarının sosyal ağlarda da geçerliliğini sürdürdüğü belirtilirken, ödüllendirme ve güçlendirmenin ise yalnızca sosyal ağlara özgü motivasyon kaynakları olabileceği ortaya çıkmıştır (Tsai & Men, 2013, s. 77). Geleneksel pazarlamada segmentasyon ve hedefleme marka stratejisinin önemli öğeleri iken dijital pazarlama alanında ise topluluklar yeni segmentlerdir (Kotler, vd., 2020, s. 78). Bu bağlamda tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini sosyal ağlarda dile getirmesi markaya yönelik bir başka tüketicinin tutum ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Boyd ve diğerleri (2014) tüketicinin yine bir başka tüketici tarafından sosyal ağlarda etkilenmesi sürecini tüketici marka güçlendirmesi olarak ifade etmişlerdir. Markaların yönetim süreci de bu açıdan düşünüldüğünde, pazarlama yöneticileri tüketicinin katılım gösterebileceği çevrimiçi marka topluluğunun nasıl geliştirilebileceğine dair çalışmalara yönelmesi durumu söz konusudur.

Tüketicinin yaşamına ve duygularına dokunan deneyimlerine eşik eden duygusal markalama stratejisini benimsemiş markalar rakiplerine karşı benzersiz bir rekabetin de avantajını ellerinde bulundurmaktadırlar (Akgün, Koçoğlu, İmamoğlu, 2013). Kim K. ve Sullivan (2019) çalışmasında görüldüğü gibi duygusal markalamaya yönelik oluşturulan modelde duygusal markalama, hikaye anlatımı, sosyal amaca yönelik markalaşma ve güçlendirme gibi stratejilerin kullanılması aynı zamanda marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Hikaye anlatıcılığı stratejisi de markanın kişiliğini ve imajını tüketiciye iletilmesi yönüyle önemli bir stratejidir (Akbayır, 2016, s. 68). Marka aşkı da markaya yönelik olumlu duygusal bağlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle temellendirerek kavramın tüketicilerin duygusal marka süreçlerine etki edeceğini belirtmişlerdir.

Markanın gelişimine yönelik yapılan tüm stratejiler markaya yönelik duyguları ortaya çıkarma çabalarını kapsamaktadır. Bu yüzden markaya yönelik olumlu olumsuz duyguların ve markaya yönelik belirli kavramların bilinmesi duygusal süreçleri anlamamıza yardımcı olacaktır.

2.5. Marka-Tüketici İlişkisinde Duygusal Bağlara Yönelik Marka Yapıları ve Marka Aşkı

Tüketicilerin algılarında bir markanın genel olarak üstün olduğuna dair görüşler tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilir. Marka değeri tüketici marka ilişkileri sürecinde bir markanın diğer markalara göre tercihlerini ve rekabet üstünlüğünü de ifade eden önemli olan bir unsurdur (Fayrene & Lee G., 2011, s. 35). Marka değerini içerisine alan varlıklar ise marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak modellenerek kategorize edilmiştir (Aaker D., 2013, s.23).

Tüketici marka ilişkisinde işlevsel bağlar git gide yerini zihindeki deneyimle ilişkili olan bağlara yönelmektedir. Marka kişiliği, marka çağrışımı, marka tutumu, marka imajını başarılı bir şekilde inşa eden markalar tüketicileriyle olan ilişkisinde duygusal bağları da güçlendiren bir yapıya sahip olmaktadır (Chang P. & Chieng, 2006, s. 928). Markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağların kurulmasında marka kişiliği, güven ve sadakatin oluşması etkili bir rol oynamaktadır (Aaker, 1997; Temporal, 2011, s. 44-45).

Marka kişiliğinden yola çıkarak markaya insani özellikler kazandırılması, bu yönde ilişkileri kurma ve güçlendirme çabaları aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik belli başlı duygu ve tutumlarının oluşmasına neden olmaktadır. Marka duygusu tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olumlu olumsuz tüm değerlendirmelerini içerisinde barındıran bir kavramdır (Deniz & Erciş, 2010). Tüketiciler markaya yönelik olumlu ya da olumsuz duygulara ve tutumlara sahip olabilirler. Başta marka aşkı (brand love) olmak üzere marka bağlılığı (brand attachment), marka tutkusu (brand passion), marka memnuniyeti (brand satisfaction) ve marka zevki (brand delight) marka ile ilişkili olumlu kavramlar olarak yer alırken (Khan & Lee M., 2014, s. 329-330); marka nefreti (brand hate), markadan kaçınma (brand avoidance), marka boşanması (brand divorce) markaya yönelik olumsuz kavramlar olarak incelenmiştir (Küçük, 2018).

Literatürdeki tüm bu bilgilere dayanarak tüketici-marka ilişkisinde tüketicilerle duygusal bağların oluşmasına yönelik marka ile ilgili olan yapılardan marka değeri, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka bağlılığı, marka tutkusu, marka memnuniyeti, marka nefreti gibi kavramlar marka aşkının açıklanmasının temelini

oluşturmak amacıyla açıklanmıştır. Daha sonrasında ise marka aşkı kavramına ve marka aşkına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir.

2.5.1. Marka Değeri

Marka değeri , ürüne yönelik olumlu marka değerlendirmeleri ve marka tutumları yaratarak tüketici ile bir ilişki oluşturmayı ifade etmektedir (Farquhar, 1989, s. 29). Bir başka deyişle marka değeri şirketin kendisi ve tüketiciye yönelik sağladığı faydaların bütünüdür. Marka değeri genel anlamda markalaşma çabalarının başarısının bir sonucudur (Elitok, 2003, s. 91). 1980’li yıllarda ortaya atılan marka değeri kavramı iyi niyetlerin ve olumlu etkilerin birikimidir ve marka aracılığıyla ürüne ait bir değer tüketiciye aktarılması sürecidir. Bu yüzden tüketici açısından marka değeri markanın pazarlanması, marka bilgisi gibi unsurlara yönelik olarak tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştıran bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2012, s. 372-374).

Marka değerini oluşturan varlıklar ise marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak ifade edilmiştir (Aaker, D., 1992, s. 29). *Marka sadakati*, oluşturulma ve ölçüm açısından markaya yönelik en önemli değer aracıdır. Markanın yarattığı müşteri bağıını ifade eder Aynı zamanda marka değeri için geleceğe yönelik satışları pekiştiren bir unsurdur (Elitok, 2003, s. 94-95). Marka sadakati bu yönüyle marka değerinin etkili bir yoludur. Çünkü sadakat yeniden satın alma davranışlarının sergilenmesini ifade etmesi yönüyle müşteri memnuniyetinin bir işaretidir. Tüm bu elde edilen sonuçlar marka yönetimine ilişkin doğru atılmış adımların göstergesidir (Aaker, D., 1992, s. 28-29). *Marka bilinirliği* ya da marka farkındalığı olarak yer alan bu kavram tüketicinin marka konusundaki ilk bilinçli adımı olarak değerlendirilir. Çünkü farkındalık sağlamış bir marka, tüketici açısından incelendiğinde tüketicinin markayı algıladığı, düşündüğü ve değerlendirdiği zihinsel süreçleri içerisinde barındırmaktadır (Elitok, 2003, s. 103). *Algılanan kalite* finansal performansı yönlendirmesi, şirket için stratejik bir güç değişkeni olması ve markanın nasıl algılandığına yönelik olguları yönlendiren ve ilişkilendiren bir yapı olması itibarıyla marka değeri varlıklarına dahil edilen bir marka çağrışımıdır (Aaker D., 2013, s.31-33). Algılanan kalite satın alma nedeni oluşturarak farklılaştırma ya da konumlandırma

aracılığıyla kanal üyelerinin⁸ ilgisini çekmektedir. Böylece algılanan kalite yüksek fiyatları ödeme konusunu destekleyerek ve marka uzantılarına temel oluşturarak değer yaratmaktadır. Marka değeri varlıklarından *marka çağrışımları*, ürünün özelliklerini ve gruplarını, müşteriye olan faydalarını, kullanımları ve kullanıcıları, yaşam biçimlerini, rakipleri ve ülkeleri içeren bir kavramdır (Odabaşı & Oyman, 2012, s.375).

2.5.2. Marka Kişiliği

Markaya insani özellikler eklenerek tıpkı bir birey gibi kişilik özelliklerine sahip olması marka kişiliğinin temelidir. Bu yüzden marka kişiliği tüketici ile ilişkilerin tanımlanmasını sağlayan ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü buradaki temel unsur ilişkilerin iki insan arasındaki ilişkiden farksız olması amacı taşımasıdır (Elitok, 2003, s. 50). Jennifer Aaker (1997) tüketiciler tarafından algılanan beş farklı marka kişiliği boyutu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka kişiliğinin özelliklerini oluşturan bu boyutlar ve boyutları kapsayan özellikleri şunlardır:

1. Samimiyet (sincerity): Gerçekçi, dürüst, erdemli, neşeli
2. Coşku/Heyecan (excitement): Cesur, canlı, yaratıcı, çağdaş;
3. Ustalık (competence): Güvenilir, zeki, başarılı;
4. Seçkinlik (sophistication): Üst sınıf, çekici;
5. Sertlik (ruggedness): Dışa dönük, sert şekilde açıklanmıştır.

Markalar yukarıda ifade edilen kişilik özelliklerinden biri ya da birden fazlasıyla hatırlanırlar. Örneğin Land Rover kendisini maceraperest ve özgürlük tutkusu kişilik özellikleri ile ifade ederek hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır. Marlboro kimliğini iki duygusal kişilik özelliği olan bağımsızlık ve güç üzerine konumlandırmıştır (Temporal, 2011, s. 47-48). Marlboro bu özellikleri ile sertlik boyutunda yer almaktadır. Samimiyet boyutunda Levi's; McDonald's hem samimiyet hem de ustalık boyutunda yer almaktadır (Aaker D, 2013, s. 161). Başka bir araştırma ise BMW ve Mercedes markalarının sosyal medyadaki paylaşımları üzerine oluşturulmak istenen kişilik özelliklerini tespit etmiştir. İki markada da ortak olarak seçkinlik ve ustalık boyutu marka kişiliğinin oluşturulmasında etkili bir rol oynarken; BMW aynı zamanda heyecan kategorisinde de

⁸ Kanal üyeliği ilişkisi, azalan tüketiciler nedeniyle önem kazanan bir kavram olmuştur. Kanal oluşturmak yeni fırsatlar yakalama ve farklılaşma olanağı yaratma anlamına gelen bir kavramdır (Elitok, 2003, s. 117).

yer almaktadır. Mercedes'in ise samimiyet kategorisinde paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir (İlgın & Konuk, 2020).

Ürün özellikleri marka kişiliğini etkilediği kadar; kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, yaş, semboller gibi ürünle ilgili olmayan özellikler de marka kişiliğinin oluşmasında itici güçler olarak karşımıza çıkmaktadır. *Kullanıcı imgeleri*, markayı kullanırken gördüğümüz insanlar ya da tanıtım ve reklamlar aracılığıyla resmedilen ideal kullanıcılar olarak ifade edilebilir. Örneğin bu imgeler günlük hayatta gördüğümüz kullanıcı kitlesi ya da medya kanalları aracılığıyla resmedilen bir profil olabilir. Mercedes'in üst sınıf kişiliği örnek olarak verilebilir. *Sponsorluklar* markanın katıldığı etkinliklerle ilişkili olduğundan onun marka kişiliğinin oluşmasını etkilemektedir. Sıra dışı ve genç kişiliğe sahip olan Swatch markasının spor ve sanat etkinliklerinin sponsoru olması örnek olarak verilebilir. Bir markanın ne kadar zamandır piyasada olduğu *yaş* konusu itibarıyla kişiliğini etkileyen bir unsur olabilir. Örneğin Apple daha genç bir marka olarak algılanırken IBM Apple ile kıyaslandığında daha uzun zamandır varlığını sürdürdüğü için daha yaşlı olarak algılanabilir (Aaker D, 2013).

Marka yaratılırken bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasında, tanınmasında isim ve *sembollerden* faydalanmaktadır. Bu yolla sembollerle çağrışımlarda bulunur. Bu açıdan düşünüldüğünde marka kişiliği oluşturma sürecinde sembollerin varlığı göz ardı edilemez derecede önemlidir (Gyambrah & Hammond, 2017, s. 328). Apple'ın elması, Marlboro'nun kovboyu, Michelin'in lastik adamı gibi markaya dair sembollerin kullanılması marka ile tüketici arasındaki marka kişiliğine yönelik çağrışımların gücünü etkilemektedir (Aaker D, 2013, s. 166).

Markaların sembolleri kullanmaları ile alakalı bahsedilebilecek kavramlardan biri antropomorfizmdir (insan biçimcilik). İnsanlara ait kişisel özelliklerin marka nesnesine aktararak, markaya yönelik insani nitelikler kazandırılması olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1997, s. 347; Fournier, 1998, s. 345). Michelin Adam'ı, Arçelik'in Çelik'i maskotların antropomorfik olarak pazarlama alanında kullanıldığına örnek olarak verilebilir. Hatta Arçelik markası daha sonra Çeliknaz karakterini oluşturup marka hikayeleri içeriğinde onları evlendirmiştir. Aynı zamanda Amazon'un Alexa örneği insan isimlerini ürünlere verme çerçevesinde değerlendirilebilirken, Apple'ın Siri uygulaması da yine bu konuda örnek olarak verilebilir (Delikan & Şener, 2020).

2.5.3. Marka İmajı

Marka imajının bir parçası haline gelen ve tüketici tarafından arzu edilen insani özelliklere sahip olan markalar güçlü temeller üzerine oluşturulmuş marka kişilikleri çalışmasının sonucudur (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 71). Marka imajına ilişkin altı farklı çağrışım Keller (1993) tarafından tanımlanmıştır. Bu çağrışımlar ürün özellikleri, kullanıcı imgeleri, işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalardır (akt. Smith G., 2004, s. 465).

Marka imajı markaya yönelik anlamların tüketici zihninde yorumlanması ve bu yorumlara yönelik bir biçim elde etme sürecidir. Marka imajı planlanması sürecinde üç temel işlevden bahsedilmektedir. İlk olarak markanın vaadini ve ürün karakterini oluşturan mesajın iletilmesidir. Mesajların iletilmesi konusunda bir diğer unsur ise rakiplerden farklılaşacak ve karışmasını engelleyecek mesajların oluşturulmasıdır. Son olarak tüketicilerin düşüncelerine ve hislerine hitap edebilen duygusal etkilerin iletilmesidir (Tayfun, 2019, s. 29).

2.5.4. Marka Sadakati

Oliver (1999, s. 34) marka sadakatini, daha önce satın alınan ürünün ya da hizmetin bir sonraki tercih durumu söz konusu olduğunda rakiplerin yaptığı pazarlama çalışmalarına rağmen tüketicilerin yine aynı markayı seçmeye yönelik hissettiği güçlü bağlara sahip olunması olarak tanımlamıştır. Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal iki yönü bu tanımla birlikte açıklanabilir. Davranışsal sadakat satın alınan ürün/hizmete yönelik tekrar satın alma ile ilgili durumu açıklamaktadır. Tutumsal marka sadakati ise içerisinde markaya yönelik değerleri barındıran, bireysel bağlılığı ifade etmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 82). Marka sadakatinde markaya yönelik bağlılık oluşması aynı zamanda markaya yönelik bir memnuniyet göstergesi olarak yorumlanabilir (Khan & Lee M., 2014, s. 330). Marka sadakatini belirleyen faktörler algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyeti, alışkanlık, yenilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma niyeti, satın alma sıklığı ve marka farkındalığıdır (Batı, 2018a, s. 31).

Marka sadakati tüketicinin sürekli olarak aynı markayı satın alması markaya sadık kalması sürecidir. Marka sadakati duygusal bağlarla ilişkilidir. Çünkü tüketiciler marka ile kurduğu derin duygusal bağlarla bu tekrarlama olayını gerçekleştirir (Tayfun, 2019, s. 43). Marka sadakati oluşturulması ve ölçülmesi yönüyle marka değerinin temelidir. Marka sadakati sadık müşterileri temsil etmektedir. Marka sadakati, markanın oluşturulması, pazarda güçlü konuma getirilmesi, hatırlanması ve yeniden tercih edilmesi gibi pek çok unsur gerçekleştirilen tüm pazarlama çalışmalarının sonucunda elde edilen bir çıktıdır. Bu yönüyle işletmeler tarafından oldukça değerli bir marka bileşenidir. Gelecekteki müşterilerin teminatıdır (Elitok, 2003, s. 94-95).

Seçim şanslarının yükselmesi alternatiflerin artması ile birlikte tüketicilerin marka çalışmalarına yönelik artan beklentileri onların herhangi bir markaya sadık kalmasını git gide zorlaştırmaktadır. Bu noktada markaya olan inancın taze ve tüketicinin sadık kalma sürecinin devamlılığı için müşteri marka ilişkisinde iletişim ve farklılaşma çalışmaları devam etmektedir (Batı, 2018a, s. 33,300). Sadakati arttırabilmek adına tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini geliştirmek için sık alım programları ve müşteri kulüpleri gibi yöntemler pazarlama alanında kullanılmaktadır (Aaker D, 2013). Bu noktada amaç her zaman ilişkilerin sağlam ve sürekli olmasını sağlamaktır. Güçlü markalar güven ve sadakat konusunda tüketicilerle bağlarını oluşturduğunda onların adeta bir arkadaşı haline gelmektedirler (Temporal, 2011, s. 47).

Tüketicilerin marka ile olan ilişkisi konusunda derin ve tutkulu bir bağın oluşturulması gerekmektedir. Çünkü artık şirketler açısından yalnızca satış yapmak ve tüketiciler açısından ürün/hizmeti satın almak yeterli değildir. Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki söz konusu olduğunda marka sadakatinin yanı sıra sevgi ve aşk gibi güçlü duygusal bağlara yönelik kavramlar da ilişki denkleminin içerisine dahil edilmelidir (Sharp, 2019, s. 117-118).

2.5.5. Marka Bağlılığı

Bağlanma konusundaki öncü çalışmayı yapan Bowley (1979-1980) bağlanmayı bir kişi ile belirli bir nesne arasındaki duygu yüklü hedefe özgü bir bağ olarak tanımlamıştır (akt. Thomson, MacInnis & Park, 2005, s. 77-78). Park, Macinnis, Priester (2006) marka bağlılığını markayı benliğe bağlayan bilişsel ve duygusal bağın gücü olarak tanımlamıştır. Marka bağlılığı tüketici- marka ilişkisini açıklama konusunda çalışılan

temel kavramlardan biri olmuştur. Çünkü marka bağlılığının tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal bağın ve ilişkilerin açıklanmasında olumlu sonuçlara yol açan bir kavram olduğu bilinmektedir. Örneğin marka bağlılığı marka aşkı (brand love), marka sadakati (brand loyalty), alışveriş bağımlılığı (compulsive buying), bağlılık (commitment), ahlaki yargı (ethical judgement), doyum (satisfaction), ayrılık sıkıntısı (separation distress), satın alma eğilimi (purchase intention), olumsuz bilgilere karşı dayanıklılık (resilience to negative information) gibi kavramlarla ilişkilidir (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019, s.661). Rossiter ve Bellman (2012) marka bağlılığını güven (trust), bağ (bonding), rezonans (resonance), arkadaşlık (companionship), aşk (love) olmak üzere beş farklı boyut kullanarak incelemiştir. Thomson ve diğerleri (2005) ise marka bağlılığını duygusal bağ/sevgi (affection), tutku (passion) ve ilişki (connection) olmak üzere üç farklı boyutta incelemiştir.

2.5.6. Marka Tutkusu

Tüketim açısından marka tutkusu, belirli bir markaya karşı duygusal olarak bağlanmaya neden olan ve marka ile ilgili davranışsal faktörleri etkileyen son derece güçlü olumlu tutumları içerisinde barındıran bir yapıdır (Bauer, Heinrich & Martin, 2007, s. 2190). Tutku kavramının markaya ilişkin literatürde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Thomson ve diğerleri (2005) duygusal marka bağlılığını ölçmek amacıyla oluşturdukları ölçekte boyutlarını sevgi, tutku ve ilişki olarak oluşturmuşlardır. Fournier (1998) tüketici marka ilişkisindeki duygusal bağları açıklamak için aşk ve tutku kavramlarını kullanmıştır. Tutku kavramından aynı zamanda marka aşkını açıklamak için kullanılan Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisinde de bahsedilmektedir. Üçgen aşk teorisi aşkı açıklamak için üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden biri de tutkudur.

Marka tutkusu kavramı literatürde aynı zamanda marka evangelizmini açıklama konusunda kullanılmıştır. Marka evangelizmi kavramı markaya yönelik tutkuların, marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi unsurları ikna süreçlerine dahil ederek karşıdaki kişinin görüşlerini etkileme sürecini ifade etmektedir. Marka evangelistleri sahip oldukları güçlü duygularla başkalarının görüşlerini ve fikirlerini değiştirme amacı taşımaktadır. Bu kişiler marka fanatikleridir (Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007, s. 26-27). Evangelizm, müşteri tutkusunun misyonerlik yönüne vurgu yapan bir anlamı

ifade etmektedir (Balıkçıoğlu & Oflazoğlu, 2015, s.24). Marka tutkusu ile marka evangelizmi arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir (Matzler, vd., 2007; Kırmızıbiber & Yıldız, 2021).

Marka tutkusunun öncülleri ve sonuçlarını inceleyen Bauer ve diğerleri (2007) marka prestiji (prestige of the brand), kendi kendini ifade eden marka (self expressive brand), marka benzersizliği (brand uniqueness) ve hedonik marka olmak üzere marka tutkusunun öncüllerini belirlemiştir. Marka tutkusunun aynı zamanda ek ücretleri ödeme, olumlu ağızdan ağıza iletişim, satın alma gibi davranışları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Albert, Merunka ve Valette-Florence (2013) ise marka tutkusunun öncüllerini marka bileşenleri bağlamında değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka tutkusunun öncülleri marka kimliği ve marka güveni olarak belirlenmiştir. Marka tutkusunun ise marka bağlılığı, pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.5.7. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketici/marka (ürün) çerçevesinde tüketim öncesindeki beklentilerin ve standartların satın alma eylemi sonrasında bu değerlerle uyuşması sonucu oluşan tutumların genelini ifade etmektedir (Fournier & Mick, 1999, s. 5). Marka değerini yaratma konusunda marka sadakatinin inşası, farkındalık sağlanması gibi unsurlar aynı zamanda içerisinde memnuniyet kavramını barındırmaktadırlar. Özellikle marka farkındalığı konusunda en üst düzeyde algılamalara sahip olan müşteriler için memnuniyet yaratmak sadakatın oluşması ve uzun soluklu ilişkiler için önemli bir adımdır (Elitok, 2003, s. 97-104). Marka memnuniyeti ise benzer şekilde tüketicinin satın alma öncesi beklentisi ile satın alma sonrası gerçekleşen tüketim sonucundaki deneyimleri arasındaki farkların değerlendirici özetidir (Chinomona, 2013, s. 1304). Marka memnuniyeti performans, kalite, tüketici-marka ilişkisi, tüketici tutumu, tüketici davranışları değişkenlerini kapsayan bütüncül bir yapıdır (Erciş, Yapraklı & Can, 2009, s. 161). Marka memnuniyeti konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde Lin (2015) inovatif marka deneyimlerinin marka memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Hwang, Choe, Kim M. ve Kim J. (2021) ise marka memnuniyetinin marka

tutumunu, marka bağıllığını ve marka sadakatini olumlu yönde etkiliği sonucuna ulaşmışlardır.

2.5.8. Marka Nefreti

Tüketici marka ilişkisinde tüketiciler, markalara karşı olumlu duygulara ve tutumlara sahip olabilecekleri gibi aynı zamanda markalara karşı olumsuz duygular da geliştirebilmektedirler. Markaya yönelik olumsuz marka tüketici ilişkisi kavramları bulunmaktadır (Küçük, 2019, s.26). Marka kaçınması (brand avoidance) (Lee M., Conroy, & Motion, 2009a; Khan & Lee M., 2014) markadan hoşlanmama (brand dislike) (Dalli, Romani & Gistri, 2006), markaya yönelik negatif duygular (Romani, Sadeh & Dalli, 2009), marka boşanması (brand divorce) (Sussan, Hall & Meamber, 2012), marka karşıtlığı (anti- branding) (Lee M., Motion & Conroy, 2009b; Kaynak & Ekşi, 2013) ve marka nefreti (Zarantello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016; Küçük, 2018; Bryson & Atwal, 2018) tüketim ve marka ilişkileri konusunda olumsuz kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka kaçınması/ markadan kaçınma tüketicinin belirli bir markadan bilinçli bir şekilde uzak durması ya da o markayı reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Lee M., vd., 2009a). Marka kaçınmasının karşı görüşü marka sadakati olarak ifade edilmiştir (Khan. & Lee, 2014, 330). Markadan hoşlanmama, tüketicilerin tercihlerinin “karanlık tarafı” olduğunun göstergesidir (Dalli, vd., 2006, s.87). Markadan hoşlanmamanın yanı sıra nefret ve öfke gibi kavramlar da negatif marka duyguları göstergesi olarak ifade edilmiştir (Romani, vd., 2009, s.496). Marka nefreti, marka kaçınmasına kıyasla daha yeni bir kavramdır ve markaya yönelik güçlü olumsuz duygularla birlikte marka kaçınmasını kapsar (Bryson & Atwal, 2018). Aynı zamanda marka nefreti, hoşlanmama duygusundan daha yoğun duyguları içerisinde barındıran, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan bir kavramdır (Balıkçıoğlu & Kıyak, 2019, s. 227) Hegner, Fetscherin, van Delzen (2017) marka nefreti konusunda yaptıkları araştırmada markaya yönelik oluşan nefretin geçmişteki deneyimlerden, sembolik uyumsuzluklardan ve ideolojik geçimsizliklerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda marka nefretinin marka kaçınması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi davranuşsal sonuçlarının olacağını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi platformların

kullanıcılarının artması, tüketicilerin edindiği bilgileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletmesini hızlandırmaktadır. Tüketiciler markalara karşı diğer tüketicileri bilgilendirerek insanları belirli markalara karşı direnişe yönlendirebilmektedirler (Kaynak & Ekşi, 2013, s. 79). Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bu şekilde bir güç kazanması marka karşıtı aktivitelerinin artmasına ve markaya yönelik nefretlerini ifade etmesine neden olmaktadır (Küçük, 2018).

Marka nefreti olumsuz bir duygu olması itibariyle marka aşkının tersi bir kavram olarak ifade edilse de bu iki kavram birbiri ile tam anlamıyla zıt kavramlar değildir (Bryson & Atwal, 2018; Küçük, 2019, s.5). Küçük (2019) bu iki kavramın her zaman iki zıt kutup olmadığını belirtmiştir. Bazen yalnızca markaya yönelik ilgisizliği ifade etmektedir. Aynı zamanda markaya karşı sevginin olmaması nefret duygusunun olacağı anlamına da gelmemektedir. Marka nefreti ve marka aşkı birbirlerinden ayrılrsa da markaya yönelik duyguların ifadesinde iki farklı güçlü duyguyu temsil etmektedirler.

2.5.9. Marka Aşkı

Marka duyguları markaya yönelik tüketicilerin duygusal tepkileri olarak ifade edilebilir. Artan rekabet ortamında gün geçtikçe tüketicilerin duygularından yararlanılarak marka temelleri inşa edilmektedir. Markaya yönelik inşa edilen olumlu duygulara sıcaklık, eğlence, heyecan, güvenlik, sosyal onay ve kendine saygı olarak altı farklı duygu türü örnek olarak verilebilir. *Sıcaklık*, markaya yönelik sakinleştirici duyguları harekete geçirmektedir. Sıcaklık duygusunda bir marka tüketiciye sakinlik ve huzur hissi vererek bu ortamı sağlamaktadır. Böylece tüketiciler markaya yönelik duygusal, cana yakın, şefkatli duygular hissedebilmektedirler. *Eğlence* neşeli olma duygusudur. Markanın amacı tüketicilerin keyifli kaygısız ve neşeli hissetmesini sağlamaktır. *Heyecan* duygusunda tüketiciler marka aracılığıyla özel ve enerjik hissetmekte ve yaşıyor olmanın gurur duygusunu yönetmektedir. *Güven* duygusunda tüketici markayı kullanırken herhangi bir endişe ve kaygı durumu yaşamamaktadır. *Sosyal onay* ise marka aracılığıyla diğer tüketicilerin markayı kullanan tüketicilere karşı görünüş ve davranışlarına hoşnutlukla bakması şeklinde açıklanabilir. Kendine saygı ise tüketicinin markayı kullandığında kendisini iyi hissetmesidir. Markaya yönelik açıklanabilecek duygulardan bir diğeri aşk/sevgi konusunun açıklanmasıdır. Markaların

duygusal bağları geliştirme konusunda sevilen/aşık olunan bir marka tüketici ilişkisi geliştirmek amaçlanır. Marka aşkı tam bu noktada literatüre kazandırılan bir kavramdır (Keller, 2019, s. 90-92).

Marka aşkı, kişilerarası aşk temelinden yola çıkarak pazarlama alanına kazandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006, s.81) marka aşkını “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlamıştır. Marka aşkı duyguları ve tutkuları içerisine alan bir kavramdır. Bu yüzden tüketicinin markaya yönelik hissettiği bağlılık ve bağlılığa neden olan duygular ve tutkular olarak kavramsal çerçevesi oluşturulmaktadır (Roy, Eshghi, & Sarkar A., 2013, s. 3).

Marka aşkı tüketim bağlamında aşk duygusunun ne olduğuna anlamamıza yardımcı olan bir kavramdır. Marka aşkı; markaya duyulan tutku, markaya bağlılık markanın olumlu yönde değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya yönelik aşkın ifade edilmesi şeklinde beş özellik ile tanımlanabilir (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009).

2.5.9.1. Kişilerarası Aşk ve Marka Aşkı

Marka aşkının, tüketim-tüketici ilişkisinde kullanılan bir kavram olmasının temelinde kişilerarası aşk kavramı bulunmaktadır. Shimp ve Madden (1988) tüketici nesne ilişkisinin yapısını belirlemek için yaptıkları çalışmada, Sternberg’in (1986) Üçgen Aşk Teorisi’ni temel alarak tüketici nesne ilişkisine bu yapıyı uyarlamışlardır. Üçgen Aşk Teorisine göre aşkın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler yakınlık (intimacy), tutku (passion), karar/bağlılık (decision/commitment) olarak belirlenmiştir (Sternberg, 1986, s. 119).

Shimp ve Madden (1988) temel aldıkları bu üç bileşeni psikolojik süreçlerle (biliş, duygular, motivasyon) ilişkilendirerek tüketici-nesne sürecine adapte etmiştir. Sternberg’in aşk modelinde yakınlık bileşeni psikolojide duygusal süreçlerle ilişkilendirilerek tüketici nesne ilişkisinde hoşlanma/beğenme (liking) olarak ifade edilmiştir. Aşk modelindeki tutku psikolojide motivasyonu temsil ederken, tüketici-nesne ilişkisinde arzuları (yearning) temsil etmektedir. Karar ve bağlılık (decision/commitment) tüketici nesne ilişkisinde aşktaki gibi aynı kavramla ifade

edilirken psikolojik süreçte bilişsel boyuta karşılık gelmektedir. Shimp ve Madden (1988) tüketici- nesne ilişkisini hoşlanma, arzu ve kararlılık bağıllık çerçevesinde sekiz farklı sevgi türü ile açıklamıştır. Bu ilişki süreci Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: *Sekiz Farklı Tüketici Nesne İlişki Türü*

İlişki Türleri	Hoşlanma Beğenme	Arzu/Özlem	Karar/Bağıllık
1. Hoşlanmama	-	-	-
2. Hoşlanma	+	-	-
3. Tutulma/Etkilenme	-	+	-
4. İşlevselcilik	-	-	+
5. Engellenen (Bastırılmış) Arzu	+	+	-
6. Faydacılık	+	-	+
7. Karşı Konulamayan Arzu	-	+	+
8. Sadakat	+	+	+

Kaynak: Shimp, T. A., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Shimp ve Madden (1988) tüketici nesne ilişkisini en az etkileşim hoşlanmama ve en yüksek ilişki düzeyi sadakat olmak üzere sekiz farklı kategoride açıklamıştır. Tüketici nesne ilişkisinde belirlenmiş hoşlanma, arzu ve karar/bağıllık bileşenlerinin tamamını sadakat karşılarken; beğenmeme durumunda duyuların hiçbirini karşılanamamaktadır. İlişki türlerinin yoğunluğu (türleri) değiştikçe ilişkiye yönelik karşılanan bileşenlerin tamamı sadakatte olduğu gibi ilişki türlerinin tamamını karşılayarak varlığını göstermektedir.

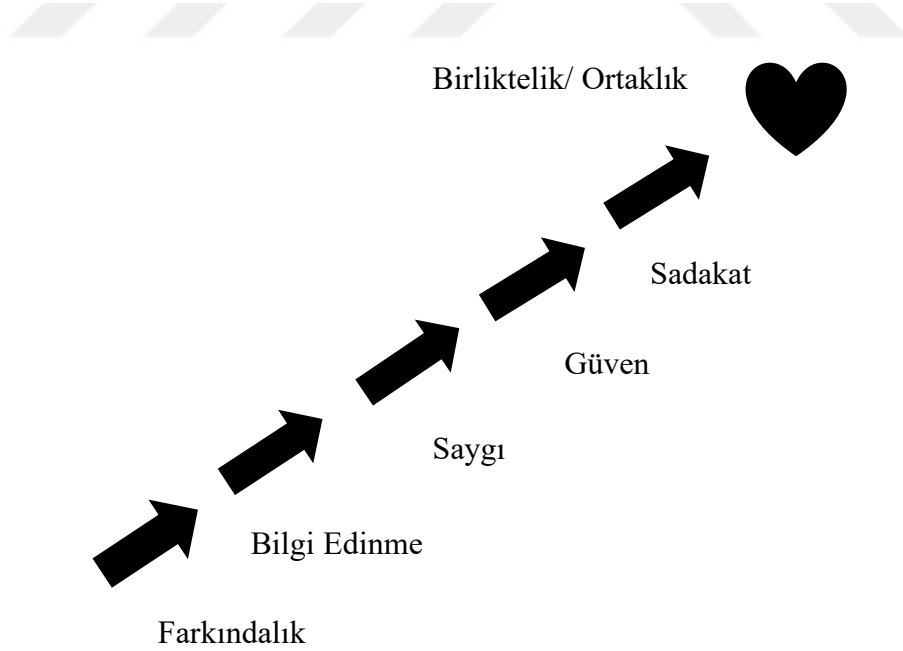
2.5.9.2. Marka Aşkı ve Tüketici Marka İlişkisi

Tüketicilerin marka ile olan ilişkisinde markanın temsil ettiği insan tipi önemlidir. Temsil edilen insan kişiliği kadar marka ve tüketici arasında kurulan ilişkinin iki insan

arasındaki ilişkiye benzer olması da bir o kadar önem teşkil etmektedir. Pek çok marka için ilişkilerinde güven ve karşılıklı anlayış açısından arkadaşlık ilişkisinin önemli olduğu bilinmektedir (Aaker D, 2013, s. 178).

İster marka ile olan ilişkiler ister kişilerarası ilişkiler söz konusu olsun ilişkiler temel güçlerini duygulardan hareket ederek alırlar. Kişiler arasında duygusal anlamda uyum sağlanması onların ilişkisinin yoğunluğunu ve sürekliliğinin sağlanmasında belirleyici bir faktördür (Temporal, 2011, s. 48). Fournier (1998) tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde altı farklı ilişkiyi tanımlamıştır. Bu ilişkiler aşk ve tutku, kendi kendine bağlantı, bağlılık, yakınlık, marka ortağı kalitesidir. İlişkiler kurulan bağların türleriyle hareket edilerek ayırt edilmektedir. Örneğin ilişkinin gücü basit bir hoşlanma olabileceği gibi arkadaşça da olabilmektedir. Arkadaşıktan çok daha fazla yoğun duyguların yer aldığı tutkunun ve bağımlılığın dahil edildiği aşk da sürece dahil edilebilmektedir.

Şekil 6: *Duygusal Marka İlişkisi Süreci*



Kaynak: Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brandage Yayınları. s.44

Marka yöneticileri Şekil 6’da görüldüğü üzere tıpkı bir merdiven basamağı gibi adım adım ilerleyerek duygusal marka stratejisini gerçekleştirir. Marka tüketici ilişkisi de tıpkı insanların tanışma sürecindeki gibi ilerlemektedir. Önce tüketici için markaya karşı bir farkındalık oluşur ve o markayı tanımak için bilgi edinir. Daha sonra ilgi ve satın alma süreçleri ve deneyimlerle markaya yönelik görüşler saygı ve güven unsrunun oluşmasını sağlar. Tüm bu ilişkilerin gelişimi sadakatine yani uzun süreli ilişki sürecine dönüşür. Tüketici- marka ilişkisinin uzun süreli ve duygularla bütünüyle ortak hale gelmesi ise ömür boyu sürebilecek bağlılığa işaret etmektedir (Temporal, 2011, s. 44-45).

Marka ilişkileri söz konusu olduğunda açıklanması gereken bir başka kavram ise marka rezonansıdır.⁹ Marka rezonansı, markalar için rekabet avantajı kazanmada ve yoğun sadakat ilişkisinin yaratılmasında etkili bir kavram olmuştur (Keller, 2019, s. 80). Marka rezonansı davranışsal bağlılık, tutumsal bağlanma, topluluğa ait olma hissi ve aktif katılım olarak kategorize edilmiş dört boyut ile açıklanmıştır. Tutumsal bağlanma konusunda marka rezonans modelinin en üst basamağında sadakatin yanı sıra bir diğer bileşen de marka bağının ölçülmesi ile ilgili geliştirilen marka aşkı olmuştur (Keller, 2019, s. 319). Marka aşkı tüketici marka ilişkilerini araştırma konusunda ve markaya yönelik uzun soluklu ilişkileri kurmada önemli bir rol oynaması açısından önemlidir (Hegner, Fenko, & Teravest, 2017).

2.5.9.3. Marka Aşkı Kavramsallaştırılması

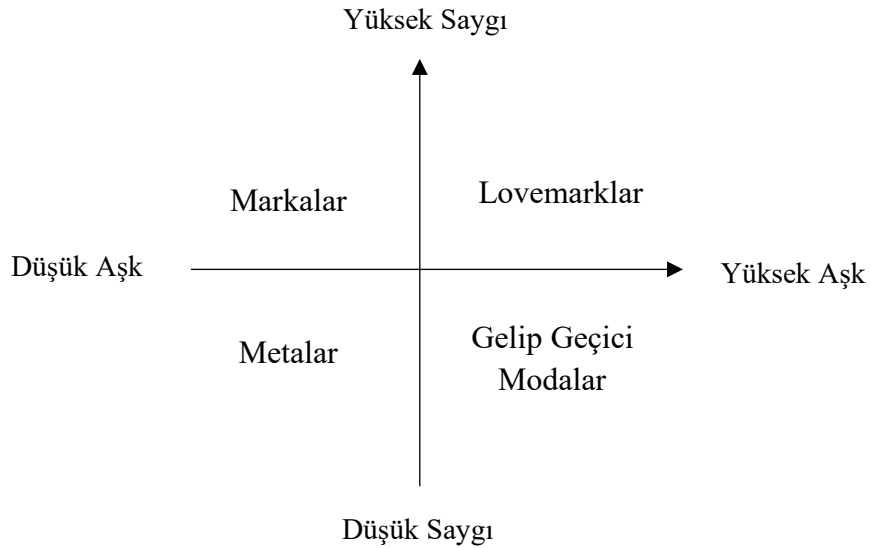
Tüketim alanındaki aşkın gelişimi sürecinde Shimp ve Madden (1988) tüketici nesne ilişkisinin doğasını açıklamıştır. Ahuvia 1993 yılında yaptığı çalışmada tüketici ile marka arasında neden aşkın oluşabileceğini açıklamak amacıyla Sternberg’in üçgen aşk teorisini kullanmıştır (Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2019, s. 41). Ahuvia’nın (1993) çalışması literatürde konu ile ilgili yapılan ilk büyük ampirik araştırma olarak ifade edilmektedir (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012, s. 1). Daha sonraki devam eden

⁹ Marka rezonansı, müşterinin markayla olan tanımlanma düzeyi ve nihai ilişkinin üzerine odaklanan ve müşterilerin markayla olan uyumlu olma hissinin ölçüsünü ifade eden bir kavramdır. Bu noktada ifade edilen rezonans, yoğunluk ya da müşterilerin markayla olan psikolojik bağın derinliğini ve sadakat kaynaklı faaliyet düzeyi bilgisini açıklar. Aynı zamanda sadakat devamlı satın alma, müşteri- marka bilgisi, etkinlik ve diğer sadık müşterilerin araştırıldığı ölçü gibi unsurları içerisinde barındırır (Keller, 2019, s.91).

dönemlerdeyse marka aşkına yönelik ölçüm araçları oluşturulmuş ve geliştirilmiştir (Carrol & Ahuvia, 2006; Albert, vd., 2009; Batra, vd., 2012; Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017).

Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2006) marka aşkı, aşk markası (lovemarks) kavramını pazarlama literatürüne kazandıran isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Lovemark olarak işaret edilen markalara duygusallık yönünü veren kavramların “gizem, duygusallık ve samimiyet” olduğunu ortaya koymuştur. Roberts'a (2006) göre aşkla ifade edilen markalarda mantıktan bağımsız “mantık ötesinde” nitelendirilebilecek bir sadakattir. Aynı zamanda Roberts (2006, s.74-76) lovemark olarak görülen markaların “imalatçıların, üreticilerin, işletmelerin mülkiyeti altında” olmadığını markaların “onlara aşık olan insanlara ait” olduğunu savunmuştur. Roberts (2006, s. 146) marka başarısında saygının tek başına yeterli olmadığını ifade etmiştir. Bu kapsamda aşk/saygı eksenini oluşturarak Şekil 7'deki görüldüğü gibi lovemarkları ifade etmeye çalışmıştır.

Şekil 7: Aşk/Saygı Eksen



Kaynak: Roberts, K. (2006). *Markaların Ötesindeki Gelecek: Lovemarks*. İstanbul: MediaCat. s.147.

Roberts'ın (2006) aşk saygı eksenini incelendiğinde düşük düzeyde aşk düşük düzeyde saygıda, metalaşan ürünlerin yer aldığı görülmektedir. İnsanlar bu ürünlere gereksinim duyarlar ancak arzulamazlar. Yüksek aşk düşük saygı ise moda ve geçici heveslerin etkisini ifade etmektedir. Tüketici bu noktada kısa sürede ürüne yönelik aşk duygusunu hisseder ancak kalıcı ve uzun soluklu bir yapı değildir. Düşük aşk ve yüksek saygı uzun zamandır pazarda varlıklarını gösteren markalar olabilir. Sağlam bir yönetim ve zaman içerisinde elde ettikleri saygınlık markaların hayatta kalmasını sağlamaktadır. Son olarak yüksek aşk ve yüksek saygı birleşimi lovemarkları ifade etmektedir (s. 146-149).

Markaya yönelik oluşturulmuş aşk yüksek düzeyde sadakat ve derin bir bağlılığın ve tutkunun simgesidir. Bu noktada aşk markaları marka fanatiklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin insanlar yalnızca bir bilgisayar satın alırken Apple kullanıcıları aldıkları ürüne aşık olur. Benzer şekilde Harley Davidson markası da duyguya dayalı yüksek tutkulu sadakatin, marka aşkının önemli örneklerindendir (Sharp, 2019, s. 123-125). Apple, Harley Davidson gibi markalar duygusal bağ ve aşkı simgelediği kadar marka kutsallığını açıklarken de bu örneklerden yararlanılmıştır. Markaya yönelik duygusal bağlardan söz edildiğinde marka kutsallığına (brand sacredness) bir parantez açılacak olursa müşterilerin markaya karşı duygusal bağlarının yanı sıra markaya kutsal özellikler eklemeyi ve manevi bağlılık geliştirmeyi ifade etmektedir. Bu yönüyle yüksek saygı ve aşk duyguları aşkın bir yapı haline gelmektedir. Marka aşkının tam bu noktada marka kutsallığını öngören bir yapı olduğu söylenebilir (Wang C., Sarkar G., Sarkar A., 2019).

Batra ve diğerleri (2012, s. 2) araştırmalarında aşk duygusu ile aşk ilişkisi arasındaki ayrımının o zamana kadar yapılmış araştırmalardaki literatürde yapılmadığını öne sürmüşlerdir. Aşk duygusu kısa süreli tek ve özel bir duygu iken aşk ilişkisi uzun süreli ilişkileri içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu yönüyle arkadaşlık ilişkisine de benzer ve yıllarca devamlılığı sağlanabilir. Aşk ilişkisi ise duygusal, bilişsel, davranışsal deneyimleri içerisine alır. Araştırmacılar her ne kadar aşk duygusu ile ilgili kişilerarası aşk literatüründen faydalansa da, kişilerarası aşktan bağımsız markaya yönelik aşkın temellerini oluşturmak için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Carroll & Ahuvia , 2006; Batra, vd., 2012).

Bir kişi birini sevdiği zaman o kişiye karşı hislerini anlatmak için “seni seviyorum” şeklinde duygularını ifade etmeye çalışır. Benzer şekilde markaya ya da ürüne yönelik aşk/sevgi ifadelerinde de tüketicisi “bu markayı seviyorum, telefonumu seviyorum” gibi ifadeleri kullanmaktadır. Markaya yönelik aşk/sevgi duygularını barındıran kişilerin tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi belirli kişilik özellikleri bulunmaktadır. Rauschnabel, Ahuvia, Ivens ve Leischnig (2015) marka aşkı konusunda kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre nevrotizizm ve dışadönüklük marka aşkıyla pozitif ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Uyumluluk, vicdanlı olma ve deneyimlere açıklık konusunda ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışma ise sırdaşlık, tutku, bağlılık bileşenlerini kullanarak tüketicisi- marka ilişkisini sevgisizlik, hayranlık, arkadaşlık, alışkanlık, romantizm, yol arkadaşlığı, platonik aşk, kusursuz aşk olmak üzere sekiz ayrı marka aşkı profiliyle tanımlamıştır (Batı, 2018a, s. 354-355).

2.5.9.4. Marka Aşkının nclleri ve Sonuçları

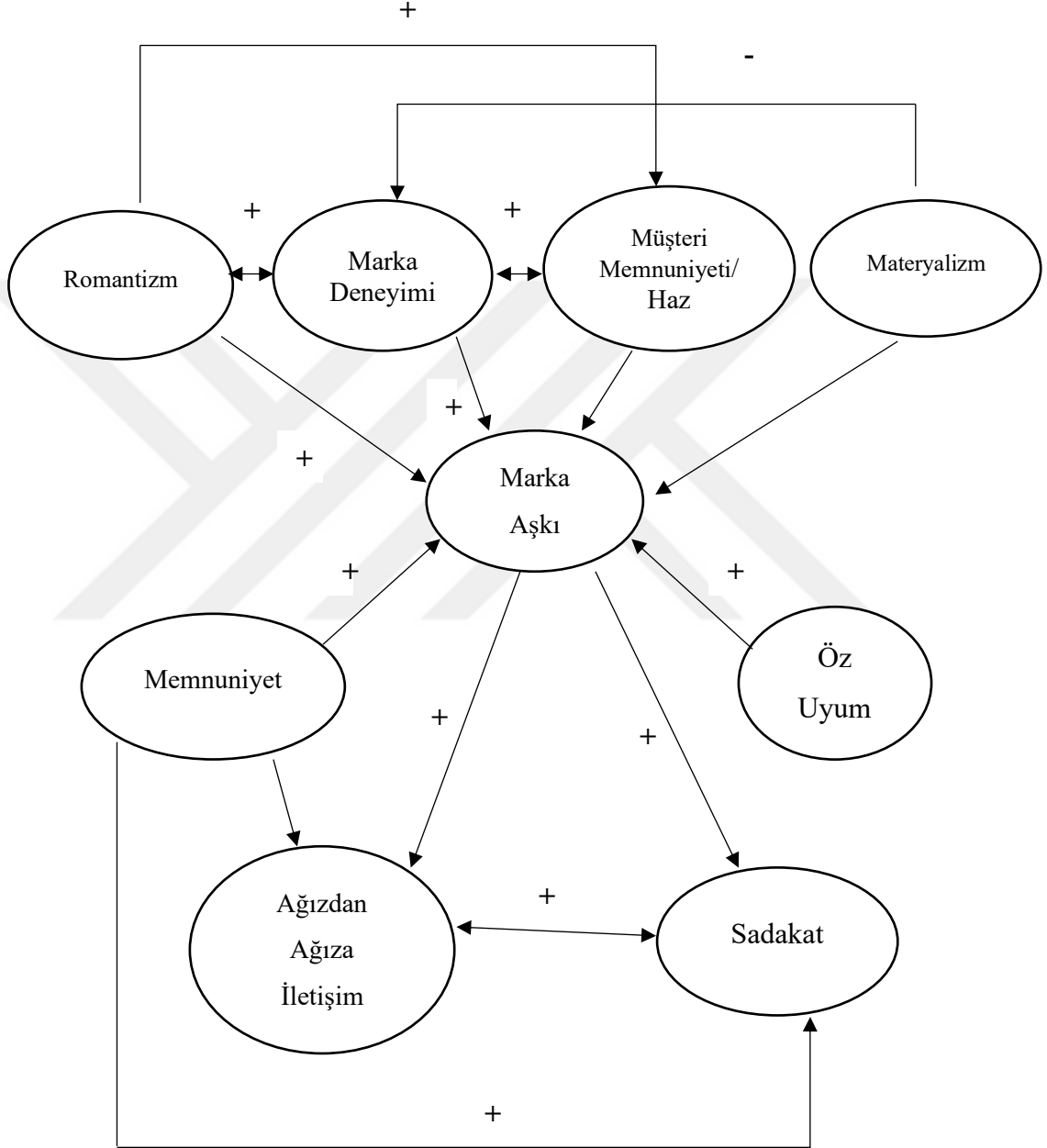
Marka aşkı ile ilgili literatür incelendiğinde, marka aşkı ile ilişkili olabilecek kavramlar ve öncüllerin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Örneğin; Carroll ve Ahuvia (2006) memnun bir tüketicisinin markalara karşı duygusal tepkilerini ortaya koymak amacıyla marka aşkı yapısını kullanarak araştırmalarını gerçekleştirmiştir. Marka aşkını içsel ve dışsal etkilerin aracılıklı değişkeni olarak değerlendiren araştırmacılar içsel değişkenleri marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim; dışsal değişkenleri ise hedonik ürün ve kendini ifade eden marka (self- expressive brand) olarak belirlemişlerdir. Sonuçlar marka aşkının içsel değişkenler ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine işaret etmektedir. Bu açıdan hedonik ürünün marka sadakati üzerindeki olumsuz etkisinin marka aşkı aracılığıyla azaldığı söylenebilir. Marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucu elde edilirken hedonik tüketimin ve kendi kendini ifade eden markanın marka aşkı üzerinde olumlu doğrudan etkileri olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Roy ve diğerleri (2013) marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin üzerinde olumlu etkisi olduğu önermesinde bulunmuşlardır. Aynı zamanda oluşturulan modelde Carroll ve Ahuvia’nın (2006) alışmasının aksine memnuniyeti

ayrı bir değişken olarak marka aşkından bağımsız marka aşkına pozitif etki eden bir yapı olarak ele almışlardır. Bairrada ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada marka kişiliğinin tüketici davranışları açısından incelenmesinde marka aşkını kullanarak aradaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Carroll ve Ahuvia (2006) ve Roy ve diğerleri (2013) araştırmalarına benzer şekilde marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada markaya yönelik aşk duygusunun yüksek olduğu tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olacakları tespit edilmiştir.



Şekil 8: Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325- 332

Roy ve diğerleri (2013) Şekil 8’de görüldüğü gibi marka aşkının öncüllerini romantizm, müşteri memnuniyeti/haz, marka deneyimi, müşteri hazzı, öz uyum ve materyalizm olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda marka aşkının sonuçlarını ise ağızdan ağıza iletişim ve sadakat olarak açıklamışlardır. Benzer şekilde tüketici marka ilişkisi çerçevesinde marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını araştıran Albert ve Merunka (2013) marka aşkının çıktılarının daha fazla ödemeye istekli olma, ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı olduğu sonucunu bulmuştur. Albert ve Merunka’nın (2013) tespit ettiği öncüller ise tüketici marka ilişkisi çerçevesinde marka kimliği ve marka güveni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) markaya duyulan aşka yönelik tutku, ilişkinin süresi, öz uyum, hayaller, anılar, zevk, cazibe, benzersizlik, güzellik, güven, etki beyanı olarak onbir farklı boyut belirlemişlerdir. Batra ve diğerleri (2012) ise kişi marka bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, olumlu duygusal bağlılık, uzun süreli ilişki, olası ayrılık kaygısı, tutum gücü ve tutum değeri olmak üzere marka aşkına yönelik yedi farklı boyut olduğunu tespit etmiştir.

Shujaat, Durrani, Abrar ve Rashid (2018) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını Pakistan’da perakende sektörü kapsamında incelemişlerdir. Araştırmada, marka aşkının öncülleri olarak müşteri memnuniyeti ve marka itibarı kavramları tespit edilirken; ağızdan ağıza iletişimin marka aşkının bir sonucu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

2.5.9.5. Marka Aşkı ile İlgili Gerçekleştirilen Akademik Çalışmalara Toplu Bakış

Marka aşkı ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde markaya yönelik kavramlar ve marka aşkı arasındaki ilişkiler üzerinde durulduğu görülmektedir. Marka sadakati (Kalyoncuoğlu, 2017; Usta & Faiz, 2019; Yıldız & Günaydın, 2019) marka güveni (Kalyoncuoğlu, 2017; Aydın H., 2017; Onurlubaş & Altunışık, 2019b) marka antropomorfizmi (Bayraktar- Köse & Çolakoğlu, 2021) marka değeri (Önen, 2018), marka imajı (Yıldız & Günaydın, 2019; Usta & Faiz, 2019), marka itibarı (Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid 2018), materyalizm (Ahuvia, Rauschnabel & Rindfleisch 2020) gibi kavramlar arasındaki ilişkilerin açıklanması için marka aşkı kavramından faydalanılmıştır. Aynı zamanda marka aşkının marka güveni, marka sadakati, marka imajı gibi kavramlar arasındaki aracılık rolü de çalışmalarda yer almaktadır (Aşkın & İpek, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017; Aydın, 2017; Onurlubaş & Altunışık, 2019b) Tablo 7

marka aşkını açıklamak için çalışılan değişkenlere ve bu değişkenlerin marka aşkı ile olan ilişkisine dair özet niteliğindedir.

Tablo 7: Marka Aşkı ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar

Yazar	İncelenen Değişken	Marka Aşkı ile İlişkisi
Aşkın & İpek (2016)	-Marka Deneyimi -Marka Sadakati	Otomobil kullanıcılarının örneklem grubunu oluşturduğu araştırmada marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin varlığı incelenmiştir. Araştırmada marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye marka aşkının tam aracılık etkisi gösterdiği sonucu elde edilmiştir.
Lee T. & Hsieh (2016)	-Sosyal Sermaye -Olumlu Marka (Yönlendirmesi) -Marka Evangelizmi ¹⁰ -Geribildirimler	Çevrimiçi marka hayran sayfası kapsamında sosyal sermaye yapısı içerisindeki farklı boyutların (yapısal, ilişkisel, bilişsel) marka aşkına etkisi ve marka aşkının da marka evangelizmine, pozitif marka yönlendirmesi ve geribildirimlere etkisi incelenmiştir. Araştırmada yapısal, ilişkisel, bilişsel sermayenin marka aşkına etki ettiği ve marka aşkının da marka evangelizmi, olumlu marka yönlendirmesi ve geribildirimler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kalyoncuoğlu (2017)	-Marka Güveni -Marka Sadakati	Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı pozitif

¹⁰ Marka evangelizmi, tüketicilerin markalara yönelik olumlu tavsiyelerini, olumlu ağızdan ağıza tanıtımı/iletişimi ve olumlu geri bildirimlerini içeren bir kavram olarak araştırmada açıklanmıştır. Evangelist tüketiciler, favori markaları konusunda olumlu duygu ve düşüncelerini aktarma sürecinde karşıdaki kişiyi markayla ilişki kurmaya yönelik ikna etmeye çalışır.

		etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkının tam aracılık rolü üstlendiği ortaya konulmuştur.
Aydın H. (2017)	-Marka Güveni -Marka Bağlılığı -Marka Farkındalığı -Marka İmajı	Marka güveni, marka farkındalığı, marka imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka aşkının kısmi aracı bir rolü olduğu doğrulanmıştır. Marka güveni, marka farkındalığı ve benlik uyumunun marka aşkı ve marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkileri olduğu araştırmada ortaya koyulmuştur.
Uyar & Lekesizcan (2017)	-Benlik (İç benliği ve dış benliği ifade eden marka) -Markanın Sosyal Görünürlüğü	Benliği ifade eden markalar ve sosyal benliğin marka aşkı ile olan ilişkisinin araştırıldığı çalışmada markanın hem iç hem dış benliği ifade etmesi ile marka aşkı arasında orta düzeyde pozitif etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda markanın sosyal görünürlüğü ile marka aşkı arasında da anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.
Huang (2017)	-Marka Deneyimi - Marka Sadakati	Marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki marka aşkı ve marka güveni aracılık rolleri incelenmiştir. Apple, Samsung, Sony, Asus, HTC mobil telefon markaları seçilerek gerçekleştirilen araştırmada marka deneyimi boyutlarının tamamının marka aşkı üzerinde bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Duyusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerden en yüksek duyusal deneyimin marka aşkını açıkladığı tespit edilmiştir. Marka aşkı ve marka güveninin aynı zamanda marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Önen (2018)	-Marka Değeri	Marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin marka aşkını önemli oranda açıkladığı görülmektedir.
Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid (2018)	-Müşteri Memnuniyeti -Marka İtibarı -Ağızdan ağıza iletişim	Marka aşkının öncüllerinin ortaya konulduğu bu araştırmada müşteri memnuniyetinin ve marka itibarının marka aşkı üzerindeki pozitif etkisi açıklanmıştır. Aynı zamanda marka aşkının ağızdan ağıza iletişime etki ettiği elde edilen sonuçlar arasındadır.
Onurlubaş & Altunışık (2019b)	-Marka Güveni -Satın Alma Niyeti	Marka aşkının aracılık rolünün X marka beyaz eşya kullanıcıları ile incelendiği araştırmada marka güveninin marka aşkı üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı olduğu istatistiksel anlamda elde edilirken marka aşkının marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ise kısmi aracılık ettiği sonucu desteklenmiştir.
Yıldız & Günaydın (2019)	-Marka Çağrışımları -Marka Güveni -Marka İmajı -Marka Farkındalığı -Marka Sadakati -Algılanan Kalite -Ağızdan Ağıza Pazarlama	Marka aşkının öncülleri olarak marka çağrışımları, marka güveni, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Marka güveninin marka aşkı üzerinde en önemli etkiye sahip faktör olduğu elde edilen başka bir bulgudur. Önem sırasına göre diğer faktörler ise marka çağrışımları, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı olmuştur. Aynı zamanda çalışmada marka aşkının marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

		marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilediği ortaya konmuştur.
Wang C., Sarkar G. & Sarkar A. (2019)	-Marka Kutsallığı	Marka aşkı, marka kutsallığına ilişkin geliştirilen ölçek çalışmasında öncül değişken olarak incelenmiştir. Marka aşkının marka kutsallığını desteklediği sonucu elde edilmiştir.
Usta & Faiz (2019)	-Marka İmajı -Marka Sadakati	Otomobil sahiplerinin kullandıkları markaya yönelik marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü incelenmiştir. Marka aşkı ve marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının kısmi aracı rolü oynadığı bir başka sonuçtur.
Ahuvia, Rauschnabel & Rindfleisch (2020)	-Materyalizm	Materyalizm ile marka aşkı arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu araştırmada materyalizm boyutları (merkezlilik, başarı, mutluluk) ile marka aşkı eğilimi arasında pozitif ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Boyutlar arasında en düşük puanın ise mutluluk olduğu elde edilen bulgular arasındadır.
Bayraktar Köse & Çolakoğlu (2021)	-Marka Antropomorfizmi ¹¹ -Marka Güveni	Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin rolü 2018-2019 yıllarında Türkiye'nin Lovemarkları Araştırmasında üst üste lovemark seçilen otomotiv markası Volkswagen kapsamında üniversite öğrencileri örneklem grubu ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka antropomorfizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir Marka güveninin ise marka antropomorfizmi ile marka aşkı

¹¹ Araştırmada marka antropomorfizmi markaya fiziksel ve zihinsel anlamda insani özellikler kazandırmayı amaçlayan ve markanın ürün bazında insan gibi algılanmasını ifade eden bir yapı olarak ifade edilmiştir.

		ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Marangoz & Aydın Ö. (2021)	-Marka Otantikliği -Marka Sadakati	Marka otantikliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici rolünün araştırıldığı çalışmada, marka otantikliği boyutlarının (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğrallık) marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi de tespit edilmiştir.

- Aşkın ve İpek (2016) marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolünün ortaya konulmasına yönelik araştırmayı otomobil markaları ile deneyimlere sahip kişilerin seçildiği örneklem grubu ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada marka deneyiminin marka aşkı üzerinde anlamlı pozitif etkisi ($\beta=0,91$; $p<0,05$) ortaya konmuştur. Marka aşkının, marka sadakati üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisi de elde edilen bir başka sonuç olmuştur ($\beta=0,84$; $p<0,05$). Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu $\beta=0,73$; $p<0,05$) elde edilmesine rağmen marka aşkı değişkeni modele eklendiğinde marka deneyimi ile marka sadakati arasında elde eden ilişkinin anlamı olmadığı ortaya konmuştur ($\beta=0,00$; $p>0,05$).
- Lee T. ve Hsieh (2016) sosyal sermayenin çevrimiçi marka fan sayfalarındaki marka evangelizmi etkilerini tutkulu marka aşkı aracılığıyla incelemiştir. Araştırmada öncelikle sosyal sermayenin boyutlarının (yapısal sermaye, ilişkisel sermaye, boyutsal sermaye) marka aşkı inşasında etkisi olduğu kanıtlanmıştır (yapısal sermaye: $\gamma=0.18$, $t=2.88$; ilişkisel sermaye: $\gamma=0.53$, $t= 7.72$; bilişsel sermaye: $\gamma=0.25$, $t= 4.75$). Marka aşkının araştırma değişkenlerinden olumlu marka yönlendirmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu elde edilen sonuçlardandır ($\beta=0.73$, $t= 13.10$). Markaya yönelik marka aşkı arttıkça geribildirim oranının arttığı ($\beta=0.68$, $t=13.83$) aynı zamanda marka evangelizminin de marka aşkı ile pozitif ilişkili olduğu araştırma kapsamında ortaya konmuştur ($\beta=0.56$, $t=9.28$). Araştırmada yapısal, bilişsel ve sosyal sermayenin marka aşkı ile pozitif ilişkili

olduğu ve bu durumun marka evangelizmi, olumlu marka yönlendirmesi, geribildirim gibi davranışları etkilediği ve kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.

- Kalyoncuoğlu (2017) marka aşkının marka güveni- marka sadakati ilişkisinde aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla Starbucks kahve dükkanına giden bireylerin örneklem grubu olarak seçildiği araştırmada, elde edilen bulgulara göre markaya duyulan güvenin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,724$; $p<0,01$) olduğu, marka aşkının ise marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ($\beta=0,466$; $p<0,01$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisinin incelenmesi hipotezinde ise marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,432$; $p<0,01$) ancak markaya olan güvenin marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ($\beta=0,047$; $p=0,483$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç marka güveni ve marka sadakati ilişkisine marka aşkı değişkeni eklendiğinde markaya güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi azalarak anlamını yitirmiştir (marka güveni- marka sadakati ilişkisi= $\beta=0,359$; $p<0,01$ değerinden $\beta=0,047$; $p=0,483$). Dolayısıyla marka aşkının marka sadakati ve marka güveni ile olan ilişkisinde tam aracı rolü üstlendiği görülmektedir.
- Aydın H. (2017) marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü incelediği araştırmada dayanıklı ürün grubu kategorisini seçerek kavramlar arasındaki değerlendirmeleri gerçekleştirmiştir. Çalışmada marka güveni, marka farkındalığı ve benlik uyumunun marka aşkı (sırasıyla $\beta=0,600$; $\beta=0,623$; $\beta=0,351$) ve marka bağlılığı (sırasıyla $\beta=0,591$; $\beta=0,677$; $\beta=0,416$) üzerinde doğrudan anlamlı etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir. Marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkileri ($\beta=0,548$; $\beta=0,512$; $\beta=0,687$) marka güveni, marka farkındalığı ve marka imajı çerçevesinde anlamlıdır. Marka aşkının aracı değişken olarak devreye girmesi değişimlerin az olması nedeniyle marka aşkının kısmi aracılık rolü olduğu bu araştırmada doğrulanmıştır.
- Uyar ve Lekesizcan (2017) markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğün marka aşkı ile ilişkisini araştırmıştır. Benlik kişinin kendisini algılayış biçimidir

ve benlik imajı kişinin kendisine karşı tutumlarına duygularına ve algılarına yönelik farkındalığı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırmada benlik; iç benlik ve sosyal benlik iki değişken olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre markanın tüketicinin iç benliğini ve sosyal benliğini ifade etmesi ile marka aşkı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (iç benlik: $r=0,637$; $p<0,01$ ve sosyal benlik: $r=0,620$; $p<0,01$). Markanın sosyal görünürlüğü ile marka aşkı arasında ise benzer şekilde orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir ($r=0,403$; $p<0,01$). Bu durumda markanın iç benliği ve sosyal benliği ifade gücü arttıkça markaya yönelik aşkın artacağı sonucu çıkarılabilir.

- Huang (2017) marka deneyimi (duyusal, düşünsel, davranışsal) ve marka sadakati (davranışsal ve tutumsal) arasındaki ilişkiyi marka aşkı ve marka güveni aracılık rollerini araştırmıştır. Bu kapsamda Apple, Samsung, Sony, Asus, HTC mobil telefon markaları kategorisi seçilerek gerçekleştirilen araştırmada toplam marka deneyiminin marka aşkının %37'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır ($r^2=0,37$). Duyusal, düşünsel ve davranışsal marka deneyimleri boyutlarının tamamı marka aşkı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir (sırasıyla $\beta=0,39$, $t=5,49$; $\beta=0,20$, $t=3,05$; $\beta=0,18$, $t=2,79$). Bu üç deneyimden en yüksek etkiye duyusal deneyimlerin etki ettiği söylenebilir. Bu sonuç aynı zamanda marka deneyiminin marka aşkının önemli bir öncülü olabileceğini göstermektedir. Marka güveni ve marka aşkının davranışsal sadakat üzerindeki etkisinde marka aşkının ($\beta=0,39$, $t=4,97$) marka güveninden ($\beta=0,31$, $t=4,35$) daha fazla etkili olduğu sonucu elde edilirken; marka güveninin ($\beta=0,39$, $t=5,36$) marka aşkına ($\beta=0,35$, $t=4,39$) kıyasla tutumsal sadakat üzerinde daha güçlü etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının aracılık rolünde ise davranışsal deneyim ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkide tam aracı etkisi gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır.
- Önen (2018) araştırmasında, marka değerinin marka aşkına etkisini Starbucks kahve markası üzerinden incelemiştir. Marka değerinin marka aşkına etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat boyutları regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlarda marka

aşkının marka değeri boyutları tarafından açıklandığı görülmüştür ($r=0,63$; adjusted $r^2= 0,41$; $p<0,001$).

- Shujaat, Durrani, Abrar ve Rashid (2018) Pakistan’da perakende sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada müşteri memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Pakistan’da perakende mağaza müşterilerinden alınan verilere göre müşteri memnuniyetinin ve marka itibarının marka aşkı üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre marka aşkının %22,3 marka itibarı ($r^2=0.223$) ve %36.1’inin müşteri memnuniyetinden ($r^2=0.361$) kaynaklandığı sonuçları elde edilmiştir (marka itibarı: $\beta=0,472$; $p<0,001$; müşteri memnuniyeti $\beta=0,601$; $p<0,001$). Marka aşkının ise ağızdan ağıza iletişimin üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi %33.9 oranında açıklamaktadır ($r^2= 0,339$; $\beta= 0,583$; $p<0,001$).
- Onurlubaş ve Altunışık (2019b) marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü X marka beyaz eşya kullanıcıları hedef olarak gerçekleştirmiştir. Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucu desteklenmiştir. Marka aşkına ilişkin elde edilen diğer bulgular ise marka güveninin marka aşkı üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=0,860$; $t:21,014$; $r^2= 0,635$; $p<0,001$) ve marka aşkının satın alma niyeti üzerinde orta düzey anlamlı bir etkisi olduğudur ($\beta=0,437$; $t:4,797$; $r^2= 0,333$; $p<0,001$). Marka güveni marka aşkının %63’ünü açıklarken marka aşkı ise satın alma niyetinin %33’ünü açıklamaktadır.
- Yıldız ve Günaydın (2019) marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yaşayan ve Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik markası müşterilerinden oluşan örneklem grubu ile gerçekleştirmiştir. Marka aşkının öncülleri olarak marka çağrışımları, marka güveni, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkilerinin ortaya konulduğu araştırmada; marka aşkının sonuçları ise marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka çağrışımları ($\beta=0,317$; $p<0,01$), marka güveni ($\beta=0,321$; $p<0,01$), marka imajı: ($\beta=0,104$; $p<0,01$), marka farkındalığı: ($\beta=0,126$; $p<0,01$) ve algılanan kalitenin

($\beta=0,104$; $p<0,01$) marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkı ise marka sadakatini ($\beta=0,886$; $p<0,001$) ve ağızdan ağıza pazarlamayı ($\beta=0,866$; $p<0,001$) pozitif yönde etkilemektedir. Marka güveninin marka aşkı üzerinde en önemli etkiye sahip faktör olduğu elde edilirken diğer değişkenler için önem sırası ise marka çağrışımları, marka imajı algılanan kalite ve marka farkındalığı şeklindedir.

- Usta ve Faiz (2019) otomobil sahiplerinin kullandıkları markaya duydukları marka aşkı, marka imajı ve marka sadakatini değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre marka aşkı marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,802$; $p<0,01$). Tüketicilerin markaya besledikleri aşkın marka imajı üzerinde anlamlı pozitif etkisi ($\beta=0,754$; $p<0,01$) ve marka imajının marka sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi ($\beta=0,756$; $p<0,01$) ortaya konmuştur. Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi ($\beta=0,537$; $p<0,01$) marka imajı değişkeni analize dahil edildiğinde etkisi azalsa da devam etmiştir. Dolayısıyla marka imajının kısmi aracı etkisinden söz edilmesi mümkündür.
- Ahuvia, Rauschnabel ve Rindfleisch (2020) marka aşkı ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarma amacıyla yürüttükleri araştırmanın materyalizm ile marka aşkını açıklayan ilk ampirik çalışma olduğunu belirtmişlerdir. Marka aşkı bu çalışmada marka aşkı eğilimi yapısıyla incelenmiştir. Belirli bir markaya yönelik aşk/sevgi duygusuna sahip tüketiciler bu markaları hayatları için önemli olarak algılamakta ve yüksek bağlılıklar göstermektedirler. Bu açıdan marka aşkı eğilimi kişilerin diğer markalı ürünlere yönelik geliştirdikleri ya da geliştirebilecekleri marka aşkına işaret eden bir kavramdır. Materyalizm ise çalışmada merkezilik (centrality), mutluluk (happiness), başarı (success) boyutları kapsamında incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre marka aşkı eğilimi ile materyalizm arasında pozitif ilişki bulunmaktadır ($r=0,43$; $p<0,001$). Materyalizm boyutları ile marka aşkının incelenmesinde ise tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Mutluluk boyutunun başarı ve merkezilik boyutlarından daha düşük bir puan aldığı elde edilen bulgular arasındadır. Bu durum marka aşkının materyalizm ile olan ilişkisinde mutluluktan daha fazla kimlik ve başarıya odaklandığına işaret

etmektedir. Aynı araştırmada elde edilen marka aşkı ile ilgili bir diğerk sonuç ise marka aşkı eğilimi yüksek bireylerin satın alma gücünün yetemeyeceği markalardan ziyade sahip oldukları markalara yönelik aşk/sevge duygularının daha fazla olduğu yönündedir. Elde edilen bu bulgu materyalizmde ortaya konulan sahip oldukları markalardan ziyade maddi olarak gücünün yetemeyeceği markalara yönelik marka aşkının daha fazla olması sonucu ile birbirlerinden farklılık göstermektedirler.



III. BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA AŞKI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Tüketici davranışlarına yönelik konuların incelenmesinde disiplinler arası pek çok alandan faydalanılmaktadır. Bu davranışlar ekonomi ve psikoloji alanlarında açıklanmasının yanı sıra literatürde sosyoloji, antropoloji gibi bilimler tarafından da incelenmektedir. Örneğin sosyolojinin grup yapısını incelemesi itibariyle bireylerin davranışlarını bireysel ve grup içerisindeki davranışlardan ayırmaktadır. Bireyin bağlı bulunduğu gruba üyeliği, aile gibi etkenler onların tüketim davranışlarını önemli bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanı sıra kültürel antropoloji alanında da toplumdaki bireyin yapısının incelenmesi durumu söz konusudur. İnançlar, değer yargılarının oluşumunu ve tarihsel süreçte ne şekilde aktarım yaptığına dair açıklamaları içerisinde barındırır. Bireylerin bağlı bulunduğu toplumdaki satın alma davranışlarının tüketimlerini ne yönde etkilediği bu bağlamda tüketici davranışlarının çalışma konusudur (Odabaşı & Barış, 2017, s. 41-43).

Tüketiciler tüketim tercihlerinde pek çok farklı faktörden etkilenmektedir. Örneğin tüketici genel anlamda davranışları, kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzları tarafından şekillendirilir (Açıkdilli, Ziemnowicz , & Bahhouth, 2017, s. 1). Konu ile ilgili olarak sosyoloji alanında yer alan, bir kişinin ait olduğu grubu diğer gruplardan üstün olarak görmesi şeklinde kısaca özetlenebilecek olan etnosentrizm kavramı da tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik bağlı bulunduğu kültürdeki tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak amacıyla tüketici davranışları literatürüne kazandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Shimp, 1984; Shimp & Sharma S., 1987; Balabanis, vd., 2001). Tüketici etnosentrizmi yerli ürünlerin yabancı ürünler yerine satın alınmasının uygunluğunun ahlaki anlamda sorgulandığı bir kavramdır. Bu yüzden yerli ve yabancı ürünlerin satın alınması tercihi söz konusu olduğunda etnosentrik eğilimleri fazla olan tüketici yerli ürünü tercihten yana olacaktır. Çünkü yabancı ürünlerin satın alınması

ekonomiye zarar verebilir ve ülke içinde işsizliğe neden olabilir. Bu durumun genel bir sonucu olarak ülkede yaşayan vatandaşlara zarar verebilir (Luque- Martinez, vd., 2000).

Küreselleşme ile birlikte uluslararası şirketlerin varlığının dünya pazarlarında yerini alması ve tüketici yapısında homojenliğin oluşması durumu söz konusudur. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen tüketim ve tüketici konusunda heterojen yapının devamlılığının da sağlandığı durumlar bulunmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin farklılığına işaret eden, ülkeler ve kültürler arasında farklı tüketim alışkanlıklarına sebep olan kavramlardan biri de tüketici etnosentrizmidir (Suh & Kwon, 2002, s. 665). Tüketici etnosentrizminde yerli ürün tercihlerinin motivasyonları küresel güçlere karşı tüketicilerin gösterdiği direnç olarak karşımıza çıkmaktadır (Cleveland, vd., 2009, s. 116). Küreselleşme etkisiyle yabancı şirketlerin farklı pazarlarda varlığını göstermesi, yabancı ürün satışlarının daha fazla artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu durum tüketicinin piyasaya yönelik korkuları da daha fazla artmıştır.

Tüketici etnosentrizminde tüketici yerli marka ya da ürün tercihlerinde ülkesini koruma amacıyla yerli olanı tercih etmeye yönelse de bazen bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düzeyine ya da ürün kategorisine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Tüketici bazı zamanlarda ise etnosentrik eğilimlerine karşılık rasyonel düşünceler içerisine girerek yerli ürün yerine yabancı ürünleri seçen satın alma davranışlarını sergileyebilmektedirler (Açıkdilli, vd., 2017, s. 9).

Küreselleşme ile birlikte tüketiciler ürün tercihlerinde daha çok sembolik ürünlerin tüketimine önem veren, hazzı yönelik tercihlerde bulunan ve yaşam tarzlarını bu yönde şekillendiren bir yapıya sahip olmuşlardır (Grundey, 2008, s. 137). Bu noktada tüketiciler ürün ve marka seçimlerinde imajlarını oluşturma ve yaşam tarzlarını yansıtmaya amacıyla tercihler yapmaya başlamışlardır.

Duyguların önemli olduğu, insanın merkez alındığı bir pazar yapısında tüketici ile duygusal bağlar kurmak markalar için her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır (Kotler, vd., 2010). Ürün kategorisinin benzerlik gösterdiği, hızlı bir şekilde taklitlerinin yapıldığı, rekabetin yoğun olduğu dönemde marka yaratmak ve bu markaya yönelik tüketicilere yönelik duygusal bağlar kurmak önemlidir.

Marka ile ilgili daha güçlü sarsılmaz bağları ifade etmesi açısından kullanılan kavramlardan biri de marka aşkıdır. Marka aşkı markaya yönelik tutkuları, markaya olan

bağlılığı, markaya yönelik pozitif duyguları içerisine alan bir kavramdır. Marka aşkı, marka ile olan uzun soluklu iletişimin bir çabasının sonucu ve aynı zamanda geleceğe yönelik tercihlerin de bir teminatı olarak karşımıza çıkmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81).

Tüketici etnosentrizmi ile markaya yönelik; marka kişiliği (Supphellen & Grønhaug, 2003; Özçelik, 2010; Özdemir E., Güzeloglu, Topsümer, 2018; Yıldız & Koçan, 2019), marka sadakati (Makanyeza, 2015; Şahin Esen & Gültekin, 2017; Kiracı & Kocabay, 2017; Gashi, 2019;), marka güveni (Şahin Esen & Gültekin, 2017), marka imajı (Tekin, Öztürk, Ünal, 2021), marka bağlılığı (Eroğlu A. & Sarı, 2011), marka değeri (Sun, Gonzalez-Jimenez & Wang S., 2020) gibi kavramlarla olan ilişkisine yönelik yapılan araştırmaların varlığı mevcuttur.

Örneğin Tekin ve diğerleri (2021) Türkiye’de yaşayan ve araştırmada X marka olarak tanımlanmış yerli marka isimli hazır giyim markasını kullanan tüketiciler seçilerek gerçekleştirdikleri araştırmada tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yerli marka hazır giyim ürünlerinin tüketilmesi açısından tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,268$; $r^2=0,157$; $p<0,01$). Tüketici etnosentrizmi bu araştırmada marka imajını %16’lık oranda açıklamaktadır. Araştırma, tüketicilerin tercihlerinde marka imajı söz konusu olduğunda tüketici etnosentrik eğilimlerinin etkili bir rol oynadığı sonucunu ifade etmektedir.

Eroğlu A. ve Sarı (2011) tüketici etnosentrizmi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin katılım gösterdiği araştırmada tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=-0,236$; $r^2=0,056$; $p<0,001$). Tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını %5’lik bir oranda açıklayabileceği sonucu elde edilmiştir. Bu durumda tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin düşük olsa da bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Özçelik (2010) tüketicilerin marka kişiliği algıları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi Ankara ve İstanbul illerinde araştırmıştır. Ürün kategorisi olarak yerli ve yabancı kot pantolon markaları Mavi ve Levis olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan marka kişiliği algıları androjenlik, gelenek, heyecan, eğlence ve yetkinlik olmak

üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Levis markasında tüketici etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliğinin androjenlik ($r=-0,157$; $p<0,01$) heyecan ($r=-0,285$; $p<0,01$), eğlence ($r=-0,214$; $p<0,01$), yetkinlik ($r=-0,29$; $p<0,01$) boyutları arasında negatif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mavi markasında tüketici etnosentrik eğilimlerinin marka kişiliğindeki androjenlik ($r=0,125$; $p<0,01$), gelenek ($r=0,198$; $p<0,01$), heyecan ($r=0,169$; $p<0,01$), eğlence ($r=0,091$; $p<0,05$), yetkinlik ($r=0,120$; $p<0,01$) boyutlarının tümü ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin az da olsa yerli ve yabancı markanın marka kişiliğinin algılanmasını etkilediği sonucu çıkarılmıştır. Aynı zamanda yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketicilerin yerli markaya yönelik marka kişiliği algılarının da yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Özdemir E. ve diğerleri (2018) tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi İzmir'den seçilen örneklem grubuna yönelik olarak gerçekleştirmiştir. Ürün grubunda yabancı marka beyaz eşya markaları seçilerek gerçekleştirilen araştırmada tüketici etnosentrik eğilimleri ve marka kişilikleri arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=-0,15$, $p<0,05$). Bu sonuç tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça marka kişiliğine yönelik algılarının azaldığı şeklinde ifade edilebilir. Aynı araştırmada tüketici etnosentrik eğilimleri ile satın alma arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucu ortaya konulmuştur ($\beta=-0,003$, $p>0,05$). Elde edilen bu sonuç tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin beyaz eşya satın alma niyetine etki etmediğine işaret etmektedir.

Yıldız ve Koçan (2019) tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğine etkisini Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Artvin, Trabzon, Rize ve Gümüşhane'de krem çikolata örneğinde araştırmışlardır. Araştırmaya marka kişiliği boyutlarından yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutları dahil edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Bu boyutlara göre tüketici etnosentrizmi ($\beta=0,091$; $p<0,05$), algılanan kalite ($\beta=0,536$; $p<0,01$) ve marka sadakatinin ($\beta=0,149$; $p<0,05$) marka kişiliği boyutlarından yetkinlik üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r^2=0,554$; $p=0,001$). Yetkinlik üzerinde en fazla etkisi olan değişken algılanan kalite iken en az etki tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi ($\beta=0,210$; $p<0,01$), algılanan kalite ($\beta=0,275$; $p<0,01$) ve marka sadakatinin ($\beta=0,395$; $p<0,01$) marka kişiliği

boyutlarından heyecan üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ($r^2=0,683$; $p=0,001$), bu boyuta en çok etki eden marka sadakati iken tüketici etnosentrizmi en az etkiye sahip olan değişken olmuştur. Tüketici etnosentrizmi ($\beta=0,423$; $p<0,01$) algılanan kalite ($\beta=0,072$; $p>0,01$) ve marka sadakatının ($\beta=0,296$; $p<0,01$) marka kişiliği boyutlarından geleneksellik üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir ($r^2=0,548$; $p=0,001$). Bu hipotezde tüketici etnosentrizminin diğer değişkenlere kıyasla geleneksellik üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Geleneksellik konusunda algılanan kalite değişkeninde anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bir başka hipotezde tüketici etnosentrizmi ($\beta=0,047$; $p>0,01$), algılanan kalite ($\beta=0,068$; $p>0,01$) ve marka sadakatının ($\beta=0,338$; $p<0,01$) marka kişiliği boyutlarından androjenliğin üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ($r^2=0,190$; $p=0,001$). Marka sadakati bu boyut için anlamlı etkiye sahipken; tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite konusunda herhangi bir etkisi olduğu yönünde bir sonuca ulaşamamıştır. Aynı araştırmada tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ($\beta=0,78$; $p<0,01$; $r^2=0,56$; $p=0,001$) ve marka sadakati ($\beta=0,777$; $p<0,01$; $r^2=0,604$; $p=0,001$) üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucu kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka sadakatine yönelik bir başka araştırma ise Gashi (2019) tarafından Kosova’da gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin yerli markalara olan sadakatlerinin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada yerli marka sadakatının tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir ($r=0,573$; $r^2=0,328$; $p=0,000$). Yerli markalara yönelik olan sadakati, tüketici etnosentrik eğilimlerinin %32’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kıracı ve Kocabay (2017) marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati ile olan ilişkisini yerli soğuk çay Didi markası örneğinde ele almıştır. Araştırmada tüketici etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati boyutlarından davranışsal marka sadakati ile arasında anlamlı zayıf bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir ($r=0,259$). Tüketici etnosentrizmi ile tutumsal marka sadakati arasında da benzer şekilde anlamlı zayıf bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmıştır ($r=0,270$). Araştırmada etnosentrik eğilimler diğer değişkenlere oranla en düşük ilişki oranına sahiptir. Bu durum tutumsal ve davranışsal sadakate ilişkin tüketici etnosentrik eğilimleri

konusunda yerli markaya yönelik tercihlerdeki genel yargılara ters düştüğü sonucu çıkarılmıştır.

şahin Esen ve Gültekin (2017) Konya’da Mavi markası mağaza müşterileri ile yürüttüğü araştırmada markaya duyulan güven ve marka sadakati kavramlarının tüketici etnosentrizmine yönelik ilişkisini analiz etmişlerdir. Markaya duyulan güven ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,592$; $p<0,001$). Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde ise anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir ($r=0,616$; $r^2=0,380$; $p<0,001$). Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi marka sadakatinin %38’ini açıklamaktadır.

Makanyeza (2015) Zimbabwe’de ithal kanatlı et ürünleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada tüketici bilinci, tüketici etnosentrizmi ve sadakat arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Bu araştırmada tüketici bilincinin tüketici etnosentrizmini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,395$; $p<0,001$). Aynı araştırmada tüketici etnosentrizminin tüketici sadakatini olumsuz yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir ($\beta=-0,602$; $p<0,001$).

Supphellen ve Grønhaug (2003) Rusya’da tanınmış iki Batı markasına yönelik (Ford ve Levi’s) marka kişiliği boyutlarının etkilerini düşük ve yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler çerçevesinde değerlendirmiştir. Düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler için marka kişiliğinin iki boyutundan sertlik ($\beta=0,327$; $p<0,05$) ve çok yönlülüğün ($\beta=0,229$; $p<0,05$) Ford’a yönelik tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir ($r^2=0,390$; $p<0,01$). Levi’s markası için ise düşük etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler için samimiyet ($\beta=-0,460$; $p<0,01$) olumsuz bir etkiye sahipken; çok yönlülüğün ($\beta=0,287$; $p<0,05$) olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r^2=0,133$; $p<0,05$).

Sun ve diğerleri (2020) Çin’de elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-AAİ) yerli ve yabancı telefon markalarına yönelik tüketici etnosentrizmi ve marka denkliğini nasıl etkilediğini araştırıldıkları çalışmada yerli marka olarak Huawei ve yabancı marka olarak Samsung markasını seçmişlerdir. Yerli markalar için olumlu e-AAİ ile tüketici etnosentrizminin pozitif ilişkili olduğu ($\beta = 0.317$, $p=.001$), yabancı markalar için olumlu e-AAİ ile tüketici etnosentrizminin negatif ilişkili olduğu sonucu elde edilmiştir ($\beta=-0.374$, $p = .000$). Bu sonuca göre yabancı markaya yönelik olumlu e-AAİ tüketici etnosentrizminin etkisini azaltmaktadır. Aynı araştırmada yerli markalar için olumsuz e-

AAİ ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki ($\beta = -0.213$, $p = .027$), yabancı markalar için olumsuz e-AAİ ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki ($\beta = 0.343$, $p = .000$) olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada tüketici etnosentrizminin yerli markalar için marka değeri üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu tespit edilmesine rağmen ($\beta = 0.306$, $p = .000$), tüketici etnosentrizminin yabancı markalar söz konusu olduğunda marka değeri üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar tüketici etnosentrizminin yerli markaların değeri konusunda önemli bir role sahipken yabancı markalar söz konusu olduğunda marka değerinin tüketici etnosentrizminden etkilenmeyeceğine işaret etmektedir.

Literatürde marka ile ilgili kavramlar incelendiğinde markaya yönelik sadakat, bağlılık, kişilik gibi kavramlarla tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi araştırılmasına rağmen; tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkinin ortaya konulmadığı görülmektedir. Literatürdeki tüm bu bilgilerden yol çıkarak araştırmanın konusu tüketicilerin yabancı markaya karşı yerli ürün satın almayı ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı ile markaya yönelik en güçlü duygusal bağ olan marka aşkı kavramı arasındaki ilişkidir. Bu kapsamda aynı ürün kategorisinde belirlenmiş biri yabancı ve biri yerli iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı biri yerli ve biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Tüketici davranışlarına yönelik farklı alanlardaki kavramların, tüketime yönelik olarak pazarlama alanına adapte edilmesi ve kullanılması durumu söz konusudur. Örneğin sosyolojik ve antropolojik bir kavram olarak etnosentrizm kavramı tüketim bağlamında değerlendirilerek pazarlama alanına kazandırılmıştır. Psikolojinin ilgilendiği konulardan biri olan aşk konusu duygusal pazarlama alanına adapte edilerek marka aşkı kavramı ile açıklanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin ülkesine karşı olan sevgisine ve aidiyetine yönelik olarak ülkesinin ekonomisini koruma amacıyla yabancı ürünlere

karşı yerli ürünleri seçmesi durumunu ifade eden bir kavramdır. Marka aşkı ise bir markaya yönelik oluşmuş derin bağlılığı, tutkuyu ve sevgiyi ifade eden bir kavramdır.

Birey etnik köken olarak bağlı bulunduğu ve yaşadığı ülkenin bir vatandaşı olarak ülkenin ekonomisi konusunda yabancı yatırımların varlığından dolayı kaygılanabilir. Olumsuz yönde yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu bireyin işini kaybetmeye yönelik korkuları bulunabilir. Bu durumlara bağlı olarak tüketici etnosentrizmi, bireyin tüketim tercihleri söz konusu olduğunda bir tüketici olarak yerli ürünleri yabancı ürünlere karşılık seçmeyi ahlaki açıdan doğru olarak kabul etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Marka aşkında ise markaya yönelik derin ve duygusal bağlar bulunmaktadır. Markaya yönelik rasyonel seçimlerin aksine duyguların ve duyuların harekete geçtiği deneyimlerin ön planda olduğu bir durum söz konusudur. Tüketicinin markaya yönelik hisleri aşk söz konusu olduğunda tıpkı ikili ilişkilerde olduğu gibi derin bir bağlılığı, uzun soluklu bir sadakati içerisinde barındırmaktadır. Bu noktada araştırmanın amacı tüketicinin ülkesine karşı olan sevgisi ile markaya yönelik derin duygusal bağlarını ifade eden marka aşk/sevgi arasındaki ilişkinin yerli ve yabancı ürün çerçevesinde açığa çıkarılmasıdır.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ve marka konusundaki araştırmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği, marka sadakati, marka güveni gibi marka öğeleri arasındaki ilişkiler incelenmesine rağmen marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın önemi, alan yazında bu çalışmanın konu ile ilgili keşfedici ve özgün bir çalışma niteliğinde olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmadır. Araştırmada aynı ürün kategorisinden seçilen yerli ve yabancı iki markaya yönelik marka aşkı duyguları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan araştırmada belirli sınırlılıklar bulunmaktadır:

- Araştırma için seçilen ürün kategorisinin yalnızca kahve olması ve bu yönüyle tek bir ürün kategorisinde incelenmiş olması araştırmanın sınırlılıklarından biridir.
- Soruların ölçek maddeleri ile sınırlı olması (nicel araştırmanın doğasından kaynaklı bir kısıttır. Gelecekte kişilerin duygularını ifade etmesinde ya da

etnosentrik eğilimlerini yansıtmaması konusunda açık uçlu sorulara yer verilmesi ile konu çok boyutlu çalışılabilir).

- Yerli ve yabancı ürün düzeyinde markalara yönelik duygulardan yalnızca aşk duygusunun seçilmesi bir sınırlılık olabilir. Çünkü tüketici etnosentrizmi söz konusu olduğunda tüketicilerin düşmanlığa yönelik duyguları da ortaya çıkabilmektedir.

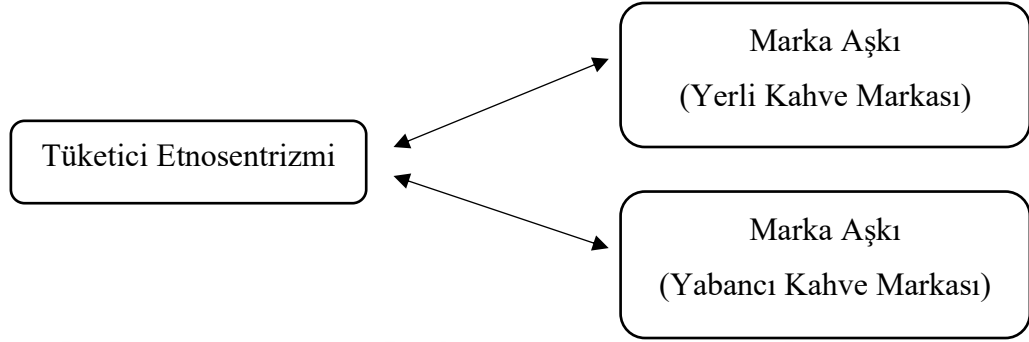
3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı arasındaki ilişki nicel araştırma yöntemi kullanılarak, anket ile veri toplama tekniğinden faydalanarak araştırılmıştır. Google Formlar aracılığıyla toplanan verilerin hipotezleri ve güvenilirliğine dair sonuçlar SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri ve farkların analiz edilmesi için One -Way Anova ve Independent-Samples T testleri uygulanmıştır.

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında Şekil 9’da gösterilen araştırma modeli, konu ile ilgili olan değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu bağlamda araştırmada tüketici etnosentrik eğilimlerinin ortaya çıkarılması konusunda Shimp ve Sharma S. (1987) tarafından oluşturulan tek boyutlu CETSCALE ölçeği, marka aşkı konusunda ise Bagozzi ve diğerleri (2017) tarafından oluşturulan tek boyutlu marka aşkı ölçeği yer almaktadır. Marka aşkı bu araştırmada iki ayrı boyut olarak yer almaktadır. Çünkü marka aşkına yönelik duygular yerli ve yabancı kahve markası bağlamında incelenmiştir. Tüm bu bilgilere bağlı olarak araştırma modeli tüketici etnosentrizmi, marka aşkı (yerli kahve markası) ve marka aşkı (yabancı kahve markası) boyutları şeklinde ve bu kavramların ilişkilerinin incelenmesine yönelik oluşturulmuştur (Şekil 9).

Şekil 9: Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik Araştırma Modeli



Araştırmaya yönelik oluşturulmuş hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1_a: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1_b: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2_a: Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2_b: Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3_a: Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3_b: Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3_c: Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3_d: tüketici etnosentrizmi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4_a: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4_b: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4_c: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4_d: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H5_a: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5_b: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5_c: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5_d: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye genelindeki kahve tüketicileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem grubuna dahil edilecek kişilerin belirlenmesinde aynı ürün kategorisindeki (ürün kategorisi: kahve) bir yerli ve bir yabancı markayı daha önce deneyimlemiş olma kriteri göz önüne alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde sosyal bilim araştırmacılarının %95 düzeyinde çalışma prensibi dikkate alınmıştır. Nicel yönelimli araştırmalar için 1000 kişilik evrenin, %5’lik hata payı

hesaplandığında ulaşılması gereken kişi sayısının minimum 278 olduğu belirtilmektedir (Gürbüz & Şahin F, 2018, s. 130).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma için belirlenen minimum 278 kişiye ulaşmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile çalışılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar devam eden bir örnekleme tekniğidir. İnternet ve sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen anket çalışmalarında kullanılan bir tekniktir. Araştırmacı en kolay şekilde katılımcıya ulaşmakta ve gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar katılımcı bulma işlemi devam etmektedir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım Engin, 2019, s. 169).

Araştırmada veriler Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır ve toplam 367 kişi anket sorularını cevaplandırmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla iki adet ölçek kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizm eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE (Shimp & Sharma, 19887) (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) , marka aşkını ölçmek için ise Marka Aşk Ölçeği (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017) (Brand Love Scale) araştırmada yer alan ölçeklerdir.

Anket çalışmasında marka aşkı ölçeği bir yerli ve bir yabancı markaya yönelik marka aşkını ölçümlemek amacıyla aynı katılımcılara iki kez uygulanmıştır. Anketler katılımcılara Google Formlar aracılığıyla iletilmiştir.

3.4.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki, Shimp ve Sharma S. tarafından 1987 yılında geliştirilen, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan, 17 maddeden oluşan tek boyutlu CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale/Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeğidir. CETSCALE pek çok ön çalışma, test ve araştırmalardan geçerek oluşturulmuştur. 17 maddelik ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik değerlendirilmesi için yapılan dört farklı çalışma sonucu alfa değerleri 0,94 ile 0,96 arasında değişmektedir. Bu oranlar ölçeğin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. CETSCALE geçerliliği için yapılan çalışmalardan Carolinas çalışmasında zamana

yayılmış iki ayrı ölçüm arasındaki korelasyon testi ile ($r=0.54$, $n=388$, $p<0.001$) yakınsak geçerliliği desteklenmiştir. CETSCALE aynı zamanda vatanseverlik ($r=0,39-0,66$) politik- ekonomik muhafazakarlık($r=0,40-0,59$), dogmatizm ($r=0,40$) kavramları arasında korelasyon testi ile açıklanan oranlarla ilgili yapılar arasındaki ilişki yüksek ve anlamlıdır. Bu açıdan korelasyonların ölçek için ayırt edici geçerliliği koruduğu sonucuna ulaşılmıştır.¹² CETSCALE Amerika’da geliştirildiği 1987 yılından itibaren geçerliliği ve güvenilirliği ülkemiz de dahil olmak üzere pek çok ülkede gerçekleştirilen araştırmalarla kanıtlanmıştır (Netemeyer, vd.,1991; Herche, 1992; Lindquist, vd., 2001; Saffu & Walker, 2005).

Bu araştırmada kullanılan CETSCALE için Türkçe ölçek soruları Özçelik (2010) tarafından yazılmış “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezindeki uyarlanmış hali kullanılmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici etnosentrik eğilim algısının cronbach alfa değeri 0,944 olarak bulunmuştur. Bu ölçeğin güvenilir bir ölçüm yaptığını göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini kontrol edilmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki gibi tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Özdeğeri: 9,004; Açıklanan varyans: 52,954). Faktör analizinde ise tek tek soruların faktör yükleri 0,35’in üzerinde olduğu görülmektedir ($p=0,001$; K.M.O. katsayısı=,951; Bartlett’s Ki-kare=5697,754).

İkinci olarak araştırmada kullanılan ölçek marka aşkı ölçeğidir. Bu ölçek 2012 yılında Batra, Ahuvia, Bagozzi tarafından oluşturulan çalışmada bahsedilmiştir. Ancak bu çalışmada amaç bir ölçek oluşturmaktan ziyade bir teori ortaya koymaktı. Bu yüzden yazarlar marka aşkına yönelik ölçeğin geliştirilmiş ve doğrulanmış halini 2012’de yapılan çalışmaya devam ve destek olabilecek şekilde 2017 yılında düzenlemişlerdir (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017). Ölçekteki 56 madde 26’ya indirilerek öncelikle 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Ancak yazarlar araştırma sırasında katılımcıların soruları cevaplama sürelerini göz önünde bulundurarak 26 maddelik ölçek için sadeleştirme

¹² CETSCALE içerisinde pek çok farklı çalışmayı içerisinde barındıran bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Ayırt edici geçerliliğe ilişkin farklı çalışmalarda ilişki sonuçları bu açıklamada en düşük ve en yüksek aralıktaki “r” değeri yazılarak ifade edilmiştir.

çalışmasına giderek 13 ve 6 maddelik sadeleştirilmiş ölçekleri oluşturmuşlardır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde 14 faktörden oluşan modeli sistematik hata ve yöntem sapması bileşenlerine bölerek marka aşkının ölçülerindeki ögeleri kontrol ederek bir yapının işlevi olarak açıklanmıştır ($\chi^2(1332) = 3493.24$, $p = .00$, $RMSEA = 0.07$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, and $SRMR = 0.07$). Mevcut araştırma matris analizi kullanarak yeni ölçek için yapı geçerliliğini kanıtlamıştır. 13 ve 6 maddelik marka aşkı tek faktörlü bir yapıdadır ve genel marka aşkının sonuçlarına odaklanmıştır. Cronbach alfa oranları, 6 maddelik ölçekte 0,83 ve 13 maddelik ölçekte 0,92'dir. Bu bilgiler doğrultusunda marka aşkı ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir yapıda olduğu söylenebilir.

Araştırma için kullanılan marka aşkı ölçeğinin Türkçe'ye tercüme edilmiş soruları Kalyoncuoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Üzerine Bir Araştırma adlı araştırma makalesinde uyarladığı hali kullanılmıştır. Kalyoncuoğlu (2017) gerçekleştirdiği keşfedici faktör analizinde, 13 maddeden oluşan tek faktörlü yapı gösteren marka aşkı ölçeğinin 4 maddesinin çıkarılması kararını almıştır.

Yeniden yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 9 maddelik ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiği faktörlerin toplam varyansın %68,400'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,69 ile 0,87 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması ($\chi^2(36)=2720,308$, $p < 0,01$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ölçeğin cronbach alfa oranı ise 0,940 olarak hesaplanmıştır. Bu analizler doğrultusunda ölçeğin hem geçerli hem güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

3.4.3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmaya yönelik oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin belirlenen yerli ve yabancı kahve markalarını daha önce deneyimleyip deneyimlemediklerine yönelik “Evet” ve “Hayır” cevap seçeneklerinin yer aldığı tek bir soru yer almaktadır.

İkinci bölümde Bagozzi ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen, Kalyoncuoğlu (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış 13 maddelik Marka Aşkı ölçeğinden faydalanılarak yerli kahve markasına yönelik marka aşkı ifadelerinin yer aldığı sorular

bulunmaktadır. Tablo 8’de anketin ikinci bölümünde yer alan yerli kahve markasına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 8: *Marka Aşkı (Yerli Kahve Markasına İlişkin İfadeler)*

1. Kahve markaları içerisinde yerli markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.
2. Yerli kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)
3. Yerli marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.
4. Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm
5. Yerli marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.
6. Yerli kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.
7. Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.
8. Yerli kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.
9. Yerli kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.
10. Yerli kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu etkiye sahiptir.)
11. Yerli kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.
12. Yerli kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.
13. Yerli kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.

Kaynak: Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine

Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
Çalışmasındaki marka aşkı ifadelerinden araştırmanın yapısına uygun olarak
adapte edilerek oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde Shimp ve Sharma S. (1987) tarafından geliştirilen, Özçelik (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış 17 maddelik CESTCALE ölçeğinden faydalanılarak tüketici etnosentrik eğilimlerinin ölçülenmesine dair ifadelerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Tablo 9’da anketin üçüncü bölümünde yer alan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 9: Tüketici Etnosentrik Eğilimlerine İlişkin İfadeler

1. Her zaman ithal ürünler yerine yerli ürünler satın alınmalıdır.
2. Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.
3. Yerli ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.
4. Yerli ürünler her zaman önce gelir.
5. Yabancı ürünleri satın almak milli kimlikle bağdaşmaz.
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkiye’de işsizliğe neden olur
7. Türkiye vatandaşları her zaman yerli ürün satın alır.
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünler satın almalıyız.
9. Her zaman en doğrusu yerli ürünleri satın almaktır.
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.
11. Yabancı ürün satın alınmamalıdır, çünkü bu Türkiye ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.
12. Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.
13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da yerli ürünleri almayı tercih ederim.
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.

15. Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.
16. Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.
17. Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer tüketicilerin işsiz kalmasından sorumludur.

Kaynak:, Özçelik D. (2010) Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Çalışmadaki tüketici etnosentrizmi ifadeleri araştırmanın yapısına uygun olarak adapte edilerek oluşturulmuştur.

Dördüncü bölümde Bagozzi ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen, Kalyoncuoğlu (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış 13 maddelik Marka Aşkı ölçeğinden faydalanılarak yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı ifadelerinin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Tablo 10'da anketin dördüncü bölümünde yer alan yabancı kahve markasına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 10: *Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markasına İlişkin İfadeler)*

1. Kahve markaları içerisinde yabancı markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.
2. Yabancı kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)
3. Yabancı marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.
4. Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm
5. Yabancı marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.
6. Yabancı kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.

7. Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.
8. Yabancı kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.
9. Yabancı kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.
10. Yabancı kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu etkiye sahiptir.)
11. Yabancı kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.
12. Yabancı kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.
13. Yabancı kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.

Kaynak: Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
Çalışmadaki marka aşkı ifadelerinden araştırmanın yapısına uygun olarak adapte edilerek oluşturulmuştur.

Beşinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelirlerine yönelik demografik bilgilerin yer aldığı sorular yöneltmiştir.

Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. 5’li likert tipi ölçek sorularına verilen yanıtlar; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilerek puanlanmıştır. Beşinci bölümdeki demografik bilgilere yönelik olan sorular ise yaş haricinde çoktan seçmeli olarak ankette yer almıştır.

3.4.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

“Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi” konulu yüksek lisans tezi kapsamında online anket formu (Google Formlar) aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 26.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz

edilmiştir. Örneklemen evreni temsil gücü ve kullanılacak testlerin belirlenmesi için normallik testi yapılmıştır. Daha sonrasında verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin testi SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Eldeki verilerin betimlenmesi için betimleyici istatistik analizi, ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri ve farkların analiz edilmesi için One -Way Anova ve Independent- Samples T fark testlerinden yararlanılmıştır.

3.4.4.1. Normallik Testi Sonuçları

Normallik testinden önce 367 kişiden toplanan verilerin ayıklanması aşaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik koşullardan biri olan belirlenmiş bir yerli ve bir yabancı kahve markasını deneyimlemiş olma şartı aranmıştır. Bu koşula yönelik olarak “Daha önce bu iki yerli ve yabancı markayı deneyimlediniz mi?” sorusuna hayır yanıtı veren 27 kişi çıkarılmıştır. Verilerin göz ile ayıklanması sırasında 3 kişinin anketi yarım bıraktığı tespit edilmiş ve bu formlar analizden çıkarılmıştır. 337 kişiye yönelik veri SPSS programına aktarılmıştır. Bilgisayar programı aracılığıyla verilerin damıtılması amacıyla önce sorulara “missing” değeri atayarak kayıp verilere yönelik bir ortalama değer elde edilmiştir. Daha sonrasında program aracılığıyla tespit edilen aşırı uç değerlere sahip olan 5 kişi analizden çıkarılmıştır. Tüm bu yapılan işlemler sonunda elde edilen veri, analizlerin gerçekleştirilebileceği bir veri seti haline getirilmiştir. Analizlere bu noktadan sonra 332 kişi ile devam edilmiştir.

Verileri özelliklerine göre sınıflandırmak amacıyla parametrik analiz teknikleri ya da parametrik olmayan analiz tekniklerinden faydalanılmaktadır. Bu yüzden verilere yönelik hipotezlerin analizlerinden önce örneklemen evreni temsil gücünü tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması normallik ile ilgili olarak gerekli koşulların sağlanmasına yönelik bilgileri elde etmemizi sağlamaktadır (Coşkun, vd., s.194-196).

Araştırmada verilerin analiz edilmesinden önce örneklemen evreni temsil gücünü tespit edebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testine yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: *Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular*

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	332	2.5575	.191	.134	-.477	.267
Tüketici Etnosentrizmi	332	2.8227	.051	.134	-.271	.267
Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	332	2.7685	.108	.134	-.598	.267

Araştırma için elde edilen verinin damıtılmış ve hatalarından ayıklanmış bir veri olduğu söylenebilir. Tablo 11’de yer alan skewness (çarpıklık) kurtosis (basıklık) değerleri +2,-2 aralığındadır. Elde edilen sonuca göre örneklem evreni normal bir dağılımda temsil gücüne sahiptir. Aynı zamanda bu sonuca bağlı olarak tüketici etnosentrizmi ve marka aşkına ilişkin araştırma kapsamında yapılacak testlerde parametrik testlerin yapılması uygun olacağı görülmektedir.

3.4.4.2. Verilerin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracındaki soruların her zaman benzer sonuca yönelik ölçüm yapması şeklinde açıklanır. Ölçüm aracının doğru ve tutarlı bir ölçüm yapması ile ilgilidir (Balcı, 2006, s. 100). Güvenirlik katsayısı herhangi bir hata olmaması durumunda 1, herhangi bir hata olması durumunda ise 0 olmaktadır. Bu açıklamaya bağlı olarak güvenilirlik katsayısının 0-1 arasında bir değer alacağı ve 1 değerine yaklaştıkça güvenilirliğin artacağı söylenebilir (Büyüköztürk, Akgün, Kılıç Çakmak, Karadeniz, & Demirel, 2018, s. 114). Ölçeğin güvenilirliğinde kullanılan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Test -yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık ölçeğin güvenilirliği için kullanılan yaklaşımlardır. İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa olarak ifade edilen alfa değeridir. Bu değer 0-1 aralığında bir değer

almasına rağmen araştırmalarda kabul edilebilir değerin 0,70 olması tercih edilmektedir (Coşkun, vd., 2019, s. 148-149).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirliğini tespit etmek amacıyla cronbach alpha yöntemi ile analizler yapılmıştır. Ölçeklerin ikisi de tek boyuttan oluştukları için ve marka aşkı yerli-yabancı düzeyde iki kez kullanıldığından dolayı güvenirlik analizinde her bir ölçek bu kapsamda ayrı birer boyut olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 12: Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)	.932	17
Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	.935	13
Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	.962	13

Araştırma kapsamında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümlendiği CETSCALE ölçeği için Cronbach alpha katsayısı $\alpha = 0,93$ olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçta alfa değerinin 0,70'ten büyük olması, ölçeğin yüksek oranda güvenirliğe sahip olduğunun göstergesidir.

Araştırma kapsamında marka aşkı ölçeğinin yerli markaya yönelik güvenirlik testi sonuçlarında Cronbach alpha katsayısı $\alpha = 0,93$ olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak alfa değerinin 0,70'ten büyük olması, ölçeğin yüksek oranda güvenirliğe sahip olduğunun göstergesidir.

Araştırma kapsamında marka aşkı ölçeğinin yabancı markaya yönelik güvenirlik testi sonuçlarında Cronbach alpha katsayısı $\alpha = 0,96$ olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçta alfa değerinin 0,70'ten büyük bir değer alması, yerli markaya yönelik marka aşkının güvenirlik sonuçlarındaki ($\alpha = 0,93$) gibi yabancı markaya yönelik marka aşkının da yüksek oranda güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, katılımcı grubun demografik verilerine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmaya İlişkin Betimsel Bulgular

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılanların demografik bulgularına ilişkin bilgilerine yer verilmiştir. Aynı araştırmaya ilişkin değişkenlere yönelik bilgiler de bu bölümde yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi düşük, orta, yüksek olmak üzere üç farklı düzeyde kategorize edilerek bu bölümde yorumlanmıştır. Bu bölümde aynı zamanda yerli ve yabancı kahve markası marka aşkına ilişkin skorların da betimlendiği bulgular yer almaktadır.

3.5.1.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan daha önce belirlenen bir yerli ve bir yabancı kahve markasını daha önce deneyimlemiş katılımcıların demografik bilgilerinin bulgularına ilişkin bilgiler Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Dağılımları

Değişken	Kategori	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	240	72,3
	Erkek	92	27,7
		332	100
Yaş	18-25 arası	94	28,5
	26-33 arası	122	37,0
	34-41 arası	46	13,9
	42-49 arası	33	10,0
	50 ve üstü	35	10,6
		330	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	2	0,6
	Lise	24	7,2

	Lisans	218	65,7
	Lisansüstü	86	25,9
		331	100
Gelir	0-2825	76	23,7
	2826-5000	116	36,1
	5001-8000	85	26,5
	8001-11000	23	7,2
	11000 ve üzeri	21	6,5
		321	100
*Demografik bilgilere ilişkin elde edilen sonuçlarda katılımcılardan bazılarının cinsiyet hariç belirli bilgileri tamamlamadıkları görülmektedir. Cinsiyet haricinde yer alan bilgilere yönelik verilen yüzdelik oranlar, kayıp yüzdelik verinin ortalama bir değeri (100'lük dilime yuvarlanmış) ifade edilen geçerli yüzdelik oranları (valid percent) olarak verilmiştir.			

Araştırmaya katılan 332 kişiye ilişkin demografik özellikler Tablo 13'te incelendiğinde katılımcıların %72,3'ünü kadınların oluşturduğu %27,7'sinin ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan örneklem grubunda kadınların çoğunlukta yer aldığı söylenebilir.

Katılımcıların yaşları beş farklı grupta kategorize edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %28,5'i 18-25 yaş aralığındayken, %37'si 26-33 yaş aralığında, %13,9'u 34-41 yaş aralığında, %10'u 42-49 yaş aralığında, %10,6'sı 50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak en çok katılımcının 26-33 yaş aralığında en yaz katılımlarını ise 50 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu ilkökul, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü olmak üzere beş farklı grupta kategorize edilmiştir. Elde edilen eğitim durumu bilgilerine göre katılımcıların %0,3'ü ilkökul, %0,6'sı ortaokul, %7,2'si lise, %65,7'si lisans, %25,9'u lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu bilgilere dayanarak %65,7 oranla en çok lisans seviyesinde eğitim durumuna sahip katılımcıların olduğu söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde %23,7'si 0-2825 TL arası, %36,1'i 2826-5000 TL arası, %26,5'i 5001-8000 TL arası, %7,2'si 8001-11000 TL arası, %6,5'inin 11000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak en çok katılımların %36,1 oranı ile 2826-5000 TL gelir aralığına ait olduğu söylenebilir.

3.5.1.2. Tüketici Etnosentrizm Eğilim Düzeyleri

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bazı çalışmalarda CETSCORE (Consumer Ethnocentrism Tendency Score/ Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Skoru) olarak hesaplanarak eğilimlerin düzeyleri belirlenmiştir (Çilingir, 2014; Gün & Eysel, 2019; Elibol, 2020). Literatürdeki araştırmalarla benzer şekilde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle 17 maddeden oluşan CETSCALE için 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma anketinde minimum alınacak skor 17 iken ($17 \times 1 = 17$) maksimum skor ise 85 (17×5) olarak hesaplanmıştır. En düşük ve en yüksek alınabilecek skorların ayırımına ilişkin alınan ortalama değerler sonucunda 17- 43 arası puana sahip olan katılımcılar “düşük düzeyde etnosentrik eğilim”, 44- 60 arası puana sahip olanlar “orta düzeyde etnosentrik eğilim”, 61-85 arası puana sahip olanlar ise “yüksek düzeyde etnosentrik eğilim” olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 14: CETSCALE Gruplandırılmış Puanlar (CETSCORE)

Tüketici Etnosentrizm Düzeyi	Puan Aralığı	Sayı (n)	Oran (%)	Mean
Düşük Düzeyde Etnosentrizm	17-43	111	%33,4	47,98
Orta Düzeyde Etnosentrizm	44-60	168	%50,6	
Yüksek Düzeyde Etnosentrizm	61-85	53	%16,0	

Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine ilişkin Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılan toplam 332 kişiden 168 kişinin yani katılımcıların %50,6’sının orta düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,4’ü yani 111 kişi düşük düzeyde etnosentrik eğilimlere sahipken, %16’sı 53 kişi yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahiptir. Bu durumda araştırmaya katılanların çoğunluğunun orta düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip olduğu söylenebilir.

3.5.1.3. Marka Aşkına İlişkin Betimsel Bulgular

Marka aşkına yönelik olarak literatürdeki CETSCORE hesaplamasına benzer şekilde yerli ve yabancı olarak kullanılmış iki ayrı ölçek için de iki ayrı gruplama yapılmıştır. Yerli kahve markası marka aşkı sonuçları düşük ve yüksek olarak sınıflandırılarak katılımcıların skorları belirlenmiştir. Bu amaçla öncelikle 13 maddeden oluşan marka

aşkı ölçeği için 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma anketinde minimum alınacak skor 13 iken ($13 \times 1 = 13$) maksimum skor ise 65 (13×5) olarak hesaplanmıştır. En düşük ve en yüksek alınabilecek skorların ayırımına ilişkin alınan ortalama değerler sonucunda 13-39 arası puana sahip olan katılımcılar “düşük düzeyde marka aşkına sahip olanlar” ve 40-65 arası puana sahip olanlar “yüksek düzeyde marka aşkına sahip olanlar” şeklinde gruplandırılmıştır (Tablo 15).

Tablo 15: *Marka Aşkı Düzeyleri*

Marka Aşkı Düzeyi	Yerli Kahve Markası Marka Aşkı				Yabancı Kahve Markası Marka Aşkı			
	Puan Aralığı	Sayı (n)	Oran (%)	Mean	Puan Aralığı	Sayı (n)	Oran (%)	Mean
Düşük Düzeyde Marka Aşkı	13-39	249	%75	33,24	13-39	196	%59	35,99
Yüksek Düzeyde Marka Aşkı	40-65	83	%25		40-65	136	%41	

Tüketicilerin yerli ve yabancı kahve markasına ilişkin marka aşkı düzeyleri incelendiğinde; yerli kahve markasına yönelik yüksek düzeyde marka aşkına sahip kişilerin oranı %25 iken yabancı kahve markasına yönelik yüksek düzeyde marka aşkına sahip kişilerin oranı %41’dir. Yerli kahve markasına yönelik düşük düzeyde marka aşkına sahip kişilerin oranı %75 iken yabancı kahve markasına yönelik düşük düzeyde marka aşkına sahip olanların oranı %59’dur. Marka aşkı skorları genel olarak incelendiğinde ise yabancı kahve markasının yerli markaya göre daha yüksek bir ortalama değer aldığı söylenebilir.

3.5.2. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişki pearson korelasyon testi yapılarak ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle iki kavram arasındaki ilişki yerli kahve markasına yönelik marka aşkı çerçevesinden incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına

yönelik marka aşkı sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı arasındaki ilişki daha sonra yabancı markaya yönelik marka aşkı bağlamında değerlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasındaki ilişki sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1_a: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 16:Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası) Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizmi	Marka Aşkı (Yerli Marka)
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Korelasyon	1	.276**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	332	332
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.			

Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasındaki ilişkinin sonuçları Tablo 16’da görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında anlamlı ($p<0,01$) ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,276$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda “Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (H1_a) kabul edilmiştir.

Bu bulgulara göre elde edilen 0,276 skoruna dayalı olarak zayıf pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrik eğilimleri ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif korelasyon, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yerli markaya yönelik marka aşkının da arttığına işaret etmektedir.

H1_b: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 17: *Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası) Arasındaki İlişki*

		Tüketici Etnosentrizmi	Marka Aşkı Yabancı Marka
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Korelasyon	1	-.239**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	332	332
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.			

Elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında anlamlı ($p<0,01$) ve negatif yönlü bir ilişki ($r=0,-239$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda “Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ($H1_b$) kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrik eğilimleri ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif ilişki sonucu, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı markaya yönelik marka aşkının da azaldığına işaret etmektedir.

3.5.3. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Değişkenlere yönelik olarak yapılan ilişkinin açıklanması için nedensellik bir koşul değildir. Regresyon analizi değişkenlerin arasındaki ilişkinin yapısı ve derecesi ile ilgilenen bir analizdir (Coşkun, vd., 2019, s.266). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirildiği araştırma için değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon analizlerinde anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bir sonraki adım olarak elde edilen ilişkinin yapısı ve nedenselliğine yönelik sonuçları elde etmek amacıyla değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 18’de yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar ise Tablo 19’da sunulmuştur.

H2: Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2_a: Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 18: *Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi*

Değişkenler		r	R ²	p
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken			
Marka Aşkı (Yerli Marka)	Tüketici Etnosentrizmi	.276	.076	.000

Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında zayıf düzeyde pozitif ilişki vardır. Tüketici etnosentrizmi, yerli kahve markasına yönelik marka aşkının %7'sini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre “Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi (H2_a) kabul edilmiştir ($r=0,276$; $r^2=0,07$; $p<0,001$).

H2_b: Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 19: *Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi*

Değişkenler		r	R ²	p
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken			
Marka Aşkı (Yabancı Marka)	Tüketici Etnosentrizmi	-.239	.057	.000

Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında zayıf düzeyde negatif bir ilişki vardır. Tüketici etnosentrizmi, yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının %5'ini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre “Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi (H2_b) kabul edilmiştir ($r=-0,239$; $r^2=0,05$; $p<0,001$).

3.5.4. Fark Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen demografik bilgilere göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir) tüketici etnosentrizmi, yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı kahve markası marka aşkına ilişkin farklılıklar ortaya konmuştur.

3.5.4.1. Demografik Bilgilere Göre Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Fark Testleri

Demografik bilgilere göre tüketici etnosentrizminin ne gibi farklılıklar göstereceğine ilişkin yapılan independent sample t test ve one way anova fark testlerinin sonuçları bu bölümde açıklanmıştır.

H3: Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3_a: Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 20: *Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizmine İlişkin T Testi*

Grup İstatistikleri					
	Sayı (n)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Kadın	240	2.9007	.70349	.04541	
Erkek	92	2.6193	.70014	.07299	
Bağımsız Örneklem Testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal Variances Assumed	.007	.934	3.266	330	.001
Equal Variances Not Assumed			3.273	165.621	.001

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda tüketici etnosentrik eğilimlerinin cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Dolayısıyla “Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H_{3a}) kabul edilmiştir. Grup istatistiklerinde elde edilen bilgilere dayanarak kadınlarda tüketici etnosentrik eğilimlerin erkeklere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Cinsiyete göre tüketici etnosentrik eğilimlerine ilişkin t testi sonuçları Tablo 20’de yer verilmiştir.

H_{3b}: Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 21:*Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Tüketici Etnosentrizmi*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25 Yaş	94	2.6763	.70989	.07322
26-33 Yaş	122	2.7196	.67469	.06108
34-41 Yaş	46	2.8213	.74382	.10967
42-49 Yaş	33	3.3281	.62563	.10891
50 ve Üstü	35	3.1208	.62864	.10626
Toplam	330	2.8248	.71385	.03930

Tablo 22:*Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş-Tüketici Etnosentrizmi*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	14.849	4	3.712	7.895	.000
Gruplar içerisinde	152.806	325	.470		
Toplam	167.655	329			

Tablo 23:*Çoklu Karşılaştırma Testi Yaş- Tüketici Etnosentrizmi*

Yaş		Mean Difference	Std. Error	Sig.
18-25 Yaş	26-33 yaş	-.04332	.09410	.991
	34-41 yaş	-.14501	.12338	.766
	42-49 yaş	-.65179*	.13874	.000
	50 ve üstü	-.44450*	.13578	.010
26-33 Yaş	18-25 yaş	.04332	.09410	.991
	34-41 yaş	-.10169	.11864	.912
	42-49 yaş	-.60847*	.13454	.000
	50 ve üstü	-.40118*	.13148	.021
34-41 Yaş	18-25 yaş	.14501	.12338	.766
	26-33 yaş	.10169	.11864	.912

	42-49 yaş	-.50678*	.15642	.011
	50 ve üstü	-.29949	.15380	.295
42-49 Yaş	18-25 yaş	.65179*	.13874	.000
	26-33 yaş	.60847*	.13454	.000
	34-41 yaş	.50678*	.15642	.011
	50 ve üstü	.20730	.16638	.724
50 ve Üstü Yaş	18-25 yaş	.44450*	.13578	.010
	26-33 yaş	.40118*	.13148	.021
	34-41 yaş	.29949	.15380	.295
	42-49 yaş	-.20730	.16638	.724

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre tüketici etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda tüketici etnosentrizminin yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ($F=7.895$; $p<0,05$). Dolayısıyla “Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi (H_{3b}) kabul edilmiştir. Tablo 23’te yer alan sonuçlara göre 42-49 yaş arasında olan kişilerle 18-25 yaş, 26-33 yaş ve 34-41 yaş aralığında olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 50 ve üzeri yaşta olan kişilerle 18-25 yaş ve 26-33 yaş aralığında olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

H3c: Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24: *Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu-Tüketici Etnosentrizmi*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul/Ortaokul	3	3.1961	.85108	.49137
Lise	24	3.1348	.81017	.16538
Lisans	218	2.8481	.71078	.04814
Lisansüstü	86	2.6527	.65416	.07054
Toplam	331	2.8213	.71336	.03921

Tablo 25: *Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Tüketici Etnosentrizmi*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	5.381	3	1.794	3.609	.014
Gruplar içerisinde	162.549	327	.497		
Toplam	167.930	330			

Tablo 26: *Çoklu Karşılaştırma Testi Eğitim Durumu- Tüketici Etnosentrizmi*

Eğitim Durumu		Mean Difference	Std. Error	Sig.
İlkokul/ Ortaokul	Lise	.06127	.43175	.999
	Lisans	.34800	.40985	.831
	Lisansüstü	.54338	.41410	.556
Lise	Ortaokul	-.06127	.43175	.999
	Lisans	.28672	.15163	.234
	Lisansüstü	.48211*	.16276	.017
Lisans	Ortaokul	-.34800	.40985	.831
	Lise	-.28672	.15163	.234
	Lisansüstü	.19539	.08978	.132
Lisansüstü	Ortaokul	-.54338	.41410	.556
	Lise	-.48211*	.16276	.017
	Lisans	-.19539	.08978	.132

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre tüketici etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda tüketici etnosentrik eğilimlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir (F=3.609; p<0,05).

Dolayısıyla “Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H3_c) kabul edilmiştir. Anova testi (F- Testi) sonuçları Tablo 25’te verilmiştir. Eğitim durumları arasındaki farkları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çoklu fark testinde ise (Tablo 26) lise ile lisansüstü eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.

H3_d: Tüketici etnosentrizmi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 27: *Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Tüketici Etnosentrizmi*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-2825 TL	76	2.7169	.65161	.07475
2826-5000 TL	116	2.8948	.70215	.06519
5001-8000 TL	85	2.8040	.77252	.08379
8001-11000 TL	23	2.9719	.76344	.15919
11000 ve üzeri	21	2.5897	.64319	.14035
Toplam	321	2.8142	.71344	.03982

Tablo 28: *Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Tüketici Etnosentrizmi*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3.112	4	.778	1.539	.191
Gruplar içerisinde	159.768	316	.506		
Toplam	162.880	320			

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre tüketici etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermeyeceği anova testi ile analiz edilmiştir. Tablo 28 incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla “Gelir durumuna göre tüketici etnosentrizmi anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H3_d) reddedilmiştir.

3.5.4.2. Demografik Bilgilere Göre Marka Aşkına İlişkin (Yerli Kahve Markası) Fark Testleri

Demografik bilgilere göre yerli kahve markasına yönelik marka aşkının ne gibi farklılıklar göstereceğine ilişkin yapılan independent sample t test ve one way anova fark testlerinin sonuçları bu bölümde açıklanmıştır.

H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4_a: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Marka Aşkına İlişkin (Yerli Marka) T Testi

Grup İstatistikleri					
	Sayı (n)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Kadın	240	2.6395	.76945	.04967	
Erkek	92	2.3436	.75373	.07858	
Bağımsız Örneklem Testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal Variances Assumed	.118	.732	3.154	330	.002
Equal Variances Not Assumed			3.183	168.020	.002

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre marka aşkının (yerli kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda yerli markaya yönelik marka aşkının cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Dolayısıyla “Cinsiyete göre yerli kahve markasına yönelik marka aşkı anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H4_a) kabul edilmiştir. Grup istatistiklerinde elde edilen bilgilere dayanarak kadınlarda yerli kahve markasına yönelik marka aşkının erkeklerden daha fazla olduğu söylenebilir.

Cinsiyete göre marka aşkına ilişkin (yerli kahve markası) t testi sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır.

H_{4b}: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 30: *Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Marka Aşkı (Yerli Marka)*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25 Yaş	94	2.5269	.71982	.07424
26-33 Yaş	122	2.5500	.69007	.06248
34-41 Yaş	46	2.3462	.89806	.13241
42-49 Yaş	33	2.6632	.84915	.14782
50 ve Üstü	35	2.8166	.88567	.14970
Toplam	330	2.5546	.77324	.04257

Tablo 31: *Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş- Marka Aşkı (Yerli Marka)*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4.866	4	1.216	2.061	.086
Gruplar içerisinde	191.843	325	.590		
Toplam	196.709	329			

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre marka aşkının (yerli kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda yerli markaya yönelik marka aşkının yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla “Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H_{4b}) reddedilmiştir.

H4_c: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 32:Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu-Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul/Ortaokul	3	2.8205	1.21707	.70268
Lise	24	3.0264	.84743	.17298
Lisans	218	2.5663	.77957	.05280
Lisansüstü	86	2.3856	.67684	.07299
Toplam	331	2.5550	.77526	.04261

Tablo 33: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	8.040	3	2.680	4.605	.004
Gruplar içerisinde	190.297	327	.582		
Toplam	198.338	330			

Tablo 34:Çoklu Karşılaştırma Testi Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)

Eğitim Durumu		Mean Difference	Std. Error	Sig.
İlkokul/Ortaokul	Lise	-.20591	.46715	.971
	Lisans	.25421	.44345	.940
	Lisansüstü	.43490	.44805	.766
Lise	Ortaokul	.20591	.46715	.971
	Lisans	.46012*	.16407	.027
	Lisansüstü	.64081*	.17611	.002

Lisans	Ortaokul	-.25421	.44345	.940
	Lise	-.46012*	.16407	.027
	Lisansüstü	.18068	.09714	.247
Lisansüstü	Ortaokul	-.43490	.44805	.766
	Lise	-.64081*	.17611	.002
	Lisans	-.18068	.09714	.247

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre marka aşkının (yerli kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğine dair sonuçları elde etmek için F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda (Tablo 33) yerli kahve markasına yönelik marka aşkının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ($F=4,605$; $p<0,05$). Dolayısıyla “Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H_{4c}) kabul edilmiştir. Eğitim durumları arasındaki farkları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çoklu fark testinde ise eğitim durumu lise olanlarla lisans ve lisansüstü olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 34). Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı en yüksek eğitim durumu lise olanlarda yer almaktadır.

H_{4d} : Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 35: *Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-2825 TL	76	2.6557	.76826	.08813
2826-5000 TL	116	2.6922	.75701	.07029
5001-8000 TL	85	2.3611	.75640	.08204
8001-11000 TL	23	2.5016	.86403	.18016
11000 ve üzeri	21	2.2988	.79664	.17384
Toplam	321	2.5565	.78050	.04356

Tablo 36: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	7.594	4	1.899	3.202	.013
Gruplar içerisinde	187.345	316	.593		
Toplam	194.939	320			

Tablo 37: Çoklu Karşılaştırma Testi Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
0-2825 TL	2826-5000 TL	-.03653	.11363	.998
	5001-8000 TL	.29460	.12156	.112
	8001-11000 TL	.15404	.18324	.918
	11000 TL ve üzeri	.35688	.18982	.330
2826-5000 TL	0-2825 TL	.03653	.11363	.998
	5001-8000 TL	.33113*	.10994	.023
	8001-11000 TL	.19058	.17575	.815
	11000 TL ve üzeri	.39341	.18260	.200
5001-8000 TL	0-2825 TL	-.29460	.12156	.112
	2826-5000 TL	-.33113*	.10994	.023
	8001-11000 TL	-.14056	.18097	.937
	11000 ve üzeri TL	.06228	.18763	.997
8001-11000TL	0-2825 TL	-.15404	.18324	.918
	2826-5000 TL	-.19058	.17575	.815
	5001-8000 TL	.14056	.18097	.937
	11000 TL ve üzeri	.20284	.23240	.907
11000 TL ve Üzeri	0-2825 TL	-.35688	.18982	.330
	2826-5000 TL	-.39341	.18260	.200
	5001-8000 TL	-.06228	.18763	.997
	8001-11000 TL	-.20284	.23240	.907

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre marka aşkının (yerli kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceği anova testi ile analiz edilmiştir. Tablo 36 incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=3.202$; $p<0,05$). Tablo 37’da yer alan sonuçlara göre 2826-5000 TL ile 5001-8000 TL gelir grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre “Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi (H_{4d}) kabul edilmiştir. Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumu 2826-5000 TL aralığında olan grupta en yüksektir.

3.5.4.3. Demografik Bilgilere Göre Marka Aşkına İlişkin (Yabancı Kahve Markası) Fark Testleri

Araştırmaya katılan, araştırma için belirlenmiş bir yerli bir yabancı kahve markasını daha önce deneyimlemiş kişilere demografik bilgiler bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarına dair bilgilerin yer aldığı sorular sorulmuştur. Demografik bilgilere göre yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının ne gibi farklılıklar göstereceğine ilişkin yapılan independent sample t test ve one way anova fark testlerinin sonuçları bu bölümde açıklanmıştır.

H5: Yabancı markaya yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H5_a: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 38: *Cinsiyete Göre Marka Aşkına İlişkin (Yabancı Kahve Markası) T Testi*

Grup İstatistikleri					
	Sayı (n)	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Kadın	240	2.7439	1.00620	.06495	
Erkek	92	2.8327	.90852	.09472	

Bağımsız Örneklem Testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal Variances Assumed	1.477	.225	-.739	330	.460
Equal Variances Not Assumed			-.774	181.421	.440

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre marka aşkının (yabancı kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla “Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H_{5a}) reddedilmiştir. Cinsiyete göre marka aşkına ilişkin (yabancı kahve markası) t testi sonuçlarına Tablo 38’de yer verilmiştir.

H_{5b}: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 39: *Gruplara Yönelik İstatistikler Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25 Yaş	94	3.1162	1.04476	.10776
26-33 Yaş	122	2.9187	.93399	.08456
34-41 Yaş	46	2.5089	.77795	.11470
42-49 Yaş	33	2.1293	.77855	.13553
50 ve Üstü	35	2.2440	.81247	.13733
Toplam	330	2.7673	.98077	.05399

Tablo 40: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	40.326	4	10.081	11.865	.000
Gruplar içerisinde	276.140	325	.850		
Toplam	316.466	329			

Tablo 41: Çoklu Karşılaştırma Testi Yaş- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
18-25 Yaş	26-33 yaş	.19754	.12650	.523
	34-41 yaş	.60729*	.16586	.003
	42-49 yaş	.98686*	.18651	.000
	50 ve üstü	.87225*	.18252	.000
26-33 Yaş	18-25 yaş	-.19754	.12650	.523
	34-41 yaş	.40975	.15948	.079
	42-49 yaş	.78932*	.18086	.000
	50 ve üstü	.67471*	.17675	.002
34-41 Yaş	18-25 yaş	-.60729*	.16586	.003
	26-33 yaş	-.40975	.15948	.079
	42-49 yaş	.37957	.21028	.372
	50 ve üstü	.26496	.20675	.703
42-49 Yaş	18-25 yaş	-.98686*	.18651	.000
	26-33 yaş	-.78932*	.18086	.000
	34-41 yaş	-.37957	.21028	.372
	50 ve üstü	-.11461	.22366	.986
50 ve Üstü Yaş	18-25 yaş	-.87225*	.18252	.000
	26-33 yaş	-.67471*	.17675	.002
	34-41 yaş	-.26496	.20675	.703
	42-49 yaş	.11461	.22366	.986

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre marka aşkının (yabancı kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda (Tablo 40) yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ($F=11,865$; $p<0,05$). Dolayısıyla “Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ($H5_b$) kabul edilmiştir. Tablo 41’de yer alan sonuçlara göre 18-25 yaş arasında olan kişilerle 34-41 yaş, 42-49 yaş aralığında olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 26-33 yaş aralığında olan kişilerle 42-49 yaş ve 50 yaş üstü olan kişiler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu elde edilen bulgulara göre söylenebilir. Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı en yüksek 18-25 yaş aralığındaki grupta yer alırken; yabancı kahve markasına ilişkin marka aşkı en düşük 42-49 yaş aralığındaki grupta yer almaktadır.

H5c: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 42: Gruplara Yönelik İstatistikler Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul	1	3.1538	.	.
Ortaokul	2	2.6923	1.41421	1.00000
Lise	24	3.1472	.86334	.17623
Lisans	218	2.7099	.99175	.06717
Lisansüstü	86	2.8238	.96228	.10377
Toplam	331	2.7724	.97840	.05378

Tablo 43: *Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Eğitim Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Marka)*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4.609	4	1.152	1.207	.308
Gruplar içerisinde	311.287	326	.955		
Toplam	315.896	330			

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre marka aşkının (yabancı kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya çıkarmak için F testi (One Way Anova) yapılmıştır. Yapılan test sonucunda (Tablo 43) yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla “Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi (H_{5c}) reddedilmiştir ($p=0.308$).

H5_d: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 44: *Gruplara Yönelik İstatistikler Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)*

	Sayı (N)	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-2825 TL	76	3.0435	1.07848	.12371
2826-5000 TL	116	2.6849	.94844	.08806
5001-8000 TL	85	2.6109	.89190	.09674
8001-11000 TL	23	2.5184	1.04117	.21710
11000 ve üzeri	21	2.7802	.94346	.20588
Toplam	321	2.7445	.98279	.05485

Tablo 45: *Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arası	9.928	4	2.482	2.622	.035
Gruplar içerisinde	299.154	316	.947		
Toplam	309.082	320			

Tablo 46: *Çoklu Karşılaştırma Testi Gelir Durumu- Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)*

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
0-2825 TL	2826-5000 TL	.35863	.14359	.094
	5001-8000 TL	.43266*	.15360	.041
	8001-11000 TL	.52513	.23155	.158
	11000 TL ve üzeri	.26330	.23987	.808
2826-5000 TL	0-2825 TL	-.35863	.14359	.094
	5001-8000 TL	.07403	.13892	.984
	8001-11000 TL	.16650	.22208	.944
	11000 TL ve üzeri	-.09533	.23074	.994
5001-8000 TL	0-2825 TL	-.43266*	.15360	.041
	2826-5000 TL	-.07403	.13892	.984
	8001-11000 TL	.09247	.22869	.994
	11000 ve üzeri TL	-.16936	.23710	.953
8001-11000TL	0-2825 TL	-.52513	.23155	.158
	2826-5000 TL	-.16650	.22208	.944
	5001-8000 TL	-.09247	.22869	.994
	11000 TL ve üzeri	-.26183	.29367	.900
11000 TL ve Üzeri	0-2825 TL	-.26330	.23987	.808
	2826-5000 TL	.09533	.23074	.994
	5001-8000 TL	.16936	.23710	.953
	8001-11000 TL	.26183	.29367	.900

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre marka aşkının (yabancı kahve markası) farklılık gösterip göstermeyeceği anova testi ile analiz edilmiştir. Tablo 44 incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=2.622$; $p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre “Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi ($H5_d$) kabul edilmiştir. Tablo 46’da yer alan sonuçlara göre 0-2825 TL gelir grubu ile 5001-8000 TL arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı en yüksek 0-2825 TL gelir grubuna sahip tüketicilerde yer alırken bu gelir grubunun ardından marka aşkı skoru en yüksek 11000 TL ve üzeri gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır.

3.5.5. Analizler Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Sonuçları

Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi konulu yüksek lisans tezine yönelik oluşturulan hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma sonunda oluşturulan hipotezlerden $H1$, $H2$, $H3_a$, $H3_b$, $H3_c$, $H4_a$, $H4_c$, $H4_d$, $H5_b$, $H5_d$ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya yönelik oluşturulan $H3_d$, $H4_b$, $H5_a$, $H5_c$ hipotezleri ise reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kabul edilen ve reddedilen hipotezlere ilişkin bilgiler Tablo 47’de yer almaktadır.

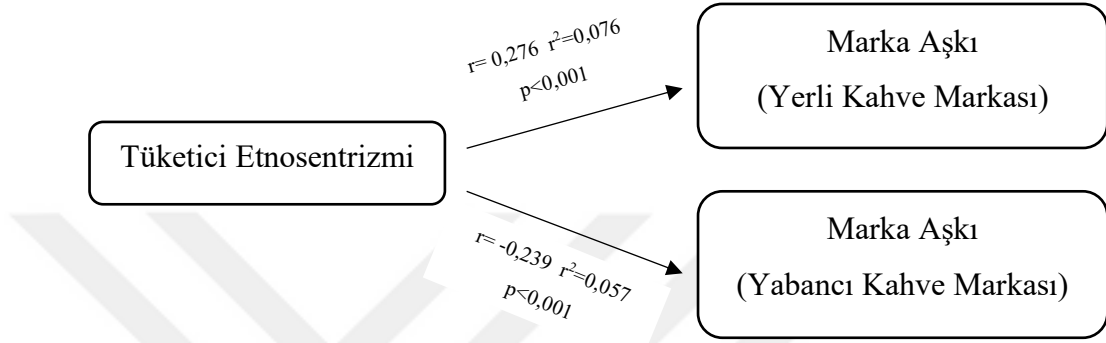
Tablo 47: Analizler Sonrası Hipotezlerin Sonuçları

H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
$H1_a$: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
$H1_b$: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	
$H2_a$: Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
$H2_b$: Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır	Kabul

H3: Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	
H3 _a : Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H3 _b : Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H3 _c : Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H3 _d : Tüketici etnosentrizmi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Red
H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	
H4 _a : Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H4 _b : Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H4 _c : Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H4 _d : Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H5: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	
H5 _a : Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H5 _b : Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H5 _c : Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H5 _d : Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

Araştırma modeli (Şekil 9) yapılan analizler sonrasında yeniden oluşturulmuştur. Analizler sonrası elde edilen yeni model Şekil 10’da yer almaktadır.

Şekil 10: *Analizler Sonrası Elde Edilen Yeni Model*



3.6. Tartışma ve Sonuç

“Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkısı Bağlamında Değerlendirilmesi” konulu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın öncelikli amacı biri yerli ve biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki (ürün kategorisi: kahve) iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın örneklem grubu, araştırma için belirlenmiş yerli kahve markası ve yabancı kahve markasından ikisini de daha önce deneyimlemiş katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya yönelik literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve marka aşkının bir arada yer aldığı ve aralarındaki ilişkinin irdelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda iki kavram arasındaki ilişkinin ortaya konmuş olmasının bu çalışmaya keşfedici ve özgün bir nitelik kazandırdığını düşündürmektedir.

Araştırma ile ilgili olarak daha önce tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı arasındaki ilişki incelenmediği için iki kavram arasındaki ilişkinin varlığının olup olmadığını ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi ile iki kavram arasındaki ilişki test edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı

kahve markası marka aşkı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının ardından ilişkinin nedenselliğini ortaya koymak amacıyla iki kavram regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın devamında ise demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) tüketici etnosentrizmi ve marka aşkına yönelik (yerli kahve markası ve yabancı kahve markası) farklılıklar ortaya konmuştur.

Araştırmaya dahil olan araştırma kapsamında belirlenmiş bir yerli ve bir yabancı kahve markasını daha önce deneyimlemiş katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %72,3'ünü kadınların, %27,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya dahil olan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde %28,5'i 18-25 yaş aralığında, %37'si 26-33 yaş aralığında, %13,9'u 34-41 yaş aralığında, %10'u 42-49 yaş aralığında, %10,6'sı 50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak araştırmaya katılımın en çok 26-33 yaş aralığında en az katılımın da 50 yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %0,3'ü ilkokul, %0,6'sı ortaokul, %7,2'si lise, %65,7'si lisans, %25,9'u lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu bilgilere dayanarak %65,7 oranla en çok lisans seviyesinde eğitim durumuna sahip katılımcıların olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %23,7'si 0-2825 TL arası, %36,1'i 2826-5000 TL arası, %26,5'i 5001-8000 TL arası, %7,2'si 8001-11000 TL arası, %6,5'inin 11000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre %36,1 oranla 2826-5000TL arası gelir aralığına sahip kişilerin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Araştırmaya ilişkin diğer betimsel bulgularda ayrıca tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı düzeylerine ilişkin farklılıklar açıklanmıştır. Bu kapsamda tüketici etnosentrizmi düşük, orta, yüksek olarak üç farklı düzeyde hesaplanarak kategorize edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya ilişkin bu bulgu Caruana ve Magri (1996) Malta'da, Saffu ve Walker Kanada ve Rusya'da (Kanada'da Rusya'dan ortalama olarak daha düşük seviyede olduğu sonucu belirtilmiştir), Türkiye'de Ulusoy (2020) çalışmalarında orta düzey etnosentrizm seviyelerinin elde edilmesiyle benzerlik göstermektedir. Elibol (2020) ve Çilingir'in (2014) ise tüketicilerin oldukça yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Gün ve Eysel (2019) ise

çalışmasında düşük etnosentrik eğilim düzeylerine sahip kişilerin çoğunlukta olduğu bir sonuç elde etmiştir. Literatürdeki farklı sonuçlar neticesinde araştırma kapsamında elde edilen orta düzey etnosentrizm sonuçlarının, Türkiye’deki tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip olacağına dair diğer elde edilebilmiş ve elde edilebilecek sonuçları destekler nitelikte olacağı bu bağlamda söylenebilir.

Marka aşkına ilişkin bulgularda ise yerli ve yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı skorları yüksek ve düşük olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yerli kahve markasına yönelik marka aşkı ortalaması yabancı markaya kıyasla daha düşük bir skora sahiptir.

Hipotez 1: Tez çalışmasına yönelik hipotezlerden H1 ana hipotezi tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaçla araştırmadaki alt hipotezlerden ilki tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olan hipotezdir. Bu bağlamda oluşturulan “tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (H1_a) yapılan korelasyon analizi sonucunda kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin ($r = 0,276$) var olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiye göre tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça yerli markaya yönelik marka aşkında da bir artışın olacağını söylemek mümkündür.

H1’in alt hipotezlerinden bir diğeri ise “Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezidir (H1_b). Elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü zayıf bir ilişki ($-0,239$) vardır. Dolayısıyla H1_b hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bilgiye göre tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça yabancı kahve markasına yönelik marka aşkında bir azalmanın olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli kahve markasına yönelik marka aşkına ve düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkına ilişkin olumlu eğilimler sergileyeceklerdir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka ile ilişkili kavramlar arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile markalarla ilişkili kavramların, yerli ve yabancı olmak üzere iki ayrı kapsamında değerlendirildiği araştırmaların varlığının mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin Özçelik (2010) Marka Kişiliği Algısı ile Tüketici Etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi Mavi ve Levis markaları ile ortaya koyduğu yüksek lisans tezinde Mavi markasına yönelik marka kişiliği algısı boyutları (androjenlik, gelenek, heyecan, eğlence, yetkinlik) ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir (androjenlik: $r=0,125$; gelenek: $r=0,198$; heyecan: $r=0,169$; eğlence: $r=0,091$; yetkinlik $r=0,120$; $p<0,01$). Bu elde edilen sonuç araştırma kapsamında oluşturulan tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı zayıf bir ilişki” olduğuna dair elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Özçelik (2010) aynı araştırmada Levis markasına yönelik marka kişiliği algısı boyutlarından gelenek hariç diğer tüm boyutlarla tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (androjenlik: $r=-0,157$; heyecan: $r=-0,285$; eğlence: $r=-0,214$; yetkinlik $r=-0,291$; $p<0,01$). Elde edilen bu sonuç bu araştırma kapsamında oluşturulan “tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı zayıf bir ilişki” olduğuna dair elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir ($r=-0,239$; $p<0,01$). Tüketici etnosentrizmi ile yerli ve yabancı kot markasına ilişkin algılanan marka kişiliğine dair elde edilen verilerin sonuçları ile tüketici etnosentrizmi ile yerli ve yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasındaki ilişkiler benzerlik göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka değeri arasındaki ilişkilerin aynı ürün kategorisinde bir yerli ve bir yabancı markaya yönelik açıklama konusunda yapılan bir başka araştırmayı Sun ve diğerleri (2020) Çin’de yürütülmüştür. Araştırmada kapsamında yerli marka olarak Huawei ve yabancı marka olarak Samsung markasını seçmişlerdir. Araştırmada tüketici etnosentrizminin yerli markalar üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmesine rağmen ($\beta = 0.306$, $p = .000$), tüketici etnosentrizminin yabancı markalar söz konusu olduğunda marka değeri üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sun ve diğerlerinin (2020) sonuçları tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı bağlamında değerlendirildiğinde yerli kahve markası ile

ilişkisinde benzer sonuçların elde edilmesine rağmen yabancı markaya yönelik farklılıklar göstermektedir. Çünkü tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markası üzerinde anlamlı sonuçların varlığı söz konusudur.

Özdemir E. ve diğerleri (2018) tüketici etnosentrizmi ve algılanan marka kişiliği arasındaki ilişkiyi yabancı marka beyaz eşya markaları ile ortaya koydukları araştırmalarında tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği algıları arasında negatif bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir ($\beta=-0,15$, $p<0,05$). Elde edilen bu bulgular “tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı zayıf bir ilişki” olduğuna dair elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir.

Tekin ve diğerleri (2021) X olarak tanımlanmış yerli giyim markasını kullanan tüketicilerden oluşan örneklem grubu ile gerçekleştirdikleri araştırmada tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisi incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,268$; $r^2=0,157$; $p<0,01$).

Eroğlu A. ve Sarı (2011) tüketici etnosentrizmi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır ($\beta=-0,236$; $r^2=0,056$; $p<0,001$).

Kıracı ve Kocabay (2017) yerli soğukçay markası Didi’yi seçerek marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve tüketici etnosentrik eğilimlerini marka sadakati açısından (davranışsal ve tutumsal) incelemiştir. Tüketici etnosentrik eğilimlerinin davranışsal marka sadakati ($r=0,259$) ve tutumsal marka sadakati ($r=0,270$) ile arasında anlamlı ve zayıf ilişkilerin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Yerli soğuk çay markası Didi’ye yönelik elde edilen pozitif yönlü zayıf ilişkiler “tüketici etnosentrizmi ile yerli markaya yönelik marka aşkı arasındaki anlamlı pozitif ve zayıf ilişkiler” yönüyle benzerlik göstermektedir.

Şahin Esen ve Gültekin (2017) Konya’da Mavi markası mağaza müşterileri ile yürüttükleri araştırmada markaya duyulan güven ve marka sadakati kavramlarının tüketici etnosentrizmine yönelik ilişkisini analiz etmişlerdir. Markaya duyulan güven ile tüketici etnosentrizmi arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,592$; $p<0,001$). Aynı araştırmada tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde ise anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir ($r=0,616$; $r^2=0,380$; $p<0,001$).

Araştırma kapsamında marka aşkına yönelik olarak seçilmiş bir yerli ve bir yabancı kahve markasına ilişkin olarak ilişkilerin açığa çıkarılması, markaya yönelik kavramların yerli/yabancı düzeyde ayırım yapılarak açıklanmasını sağlamaktadır. Sun ve diğerlerinin (2020) çalışmasında olduğu gibi tüketicinin etnosentrik eğilimlerinin yerli marka üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen yabancı marka üzerinde bir etkisi bulunmayabilir. Bu açıdan yerli/yabancı ayırımı yalnızca tüketici etnosentrik eğilimlerine göre değil markaya yönelik kavramların, olumlu duyguların açıklanması bağlamında da önem taşımaktadır. Özellikle araştırma kapsamında tüketici etnosentrizminin marka aşkını açıklama oranının düşük bir yüzdeye ait olması benzer ürün kategorisindeki ayrımların yerli ve yabancı düzeyde ayırt edilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmaya yönelik olarak ve yukarıda literatürde incelenmiş bilgiler doğrultusunda tüketici etnosentrizmi ile marka ile ilgili kavramlar arasında başta marka aşkı olmak üzere marka bağlılığı (Eroğlu A. & Sarı, 2011), marka sadakati (Kıracı & Kocabay, 2017), marka imajı (Tekin, vd., 2021), marka değeri (Sun, vd., 2020), marka kişiliği (Özçelik, 2010; Özdemir E., vd., 2018) arasında anlamlı sonuçlar elde edilse de aradaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak Şahin Esen ve Gültekin'in (2017) çalışmasında bu sonuçlardan farklı olarak tüketici etnosentrizminin marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinde orta düzeyde ilişkilerin varlığı söz konusudur. Benzer şekilde Makanyeza (2015) Zimbabve'de ithal kanatlı et ürünleri kategorisinde tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında iki kavram arasında orta düzeyde negatif ilişkilerin olduğu sonucunu elde etmiştir ($\beta=-0,602$; $p<0,001$). Bu durum tüketici etnosentrizmi ile markaya ilişkin kavramlar arasındaki ilişki düzeyine yönelik bir genellemenin varlığının söz konusu olamayacağının göstergesidir.

Hipotez 2: Araştırma kapsamında iki kavram arasında anlamlı bir ilişki olduğunun kanıtlanmasının ardından iki değişken arasındaki nedenselliği ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan ana hipotez (H2) “**Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir**” hipotezidir. H2_a “Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi regresyon analizi sonucu kabul edilmiştir ($r=0,276$; $r^2=0,076$; $p<0,001$). Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin yerli kahveye yönelik marka aşkını %7’lik bir oranda açıkladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan (H2_b) “tüketici

etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde bir etkisi vardır” hipotezi de regresyon analizi sonucu kabul edilmiştir ($r=-0,239$; $r^2=0,05$ $p<0,001$). Elde edilen bu bulguya göre tüketici etnosentrizmi yabancı markaya yönelik marka aşkını %5’lik bir oranda açıklamaktadır.

Elde edilen bu bulgulara göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük bir oranda da olsa yabancı markaya yönelik marka aşkını etkileyeceği söylenebilir. Benzer şekilde tüketici etnosentrizmi yerli kahve markasına yönelik marka aşkını çok düşük bir oranda da olsa açıklamaktadır. Yabancı ve yerli markaya yönelik marka aşkının tüketici etnosentrik eğilimlerinden etkilenmesine sebep olabilecek durumlar bu bağlamda ekonomik, politik vb. gelişmeler ile bağlantılı olarak değişim gösterebilir. Örneğin mevcut süreçte etkisini göstermiş ve göstermeye devam eden pandemi dolayısıyla tüketicilerin tüketim süreçlerinde birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan belirsizlik durumları, kapanmalar gibi nedenlerle oluşan kaygı atmosferinde tüketiciler korku ve endişe duyguları nedeniyle özellikle pandeminin ilk dönemlerinde temel ihtiyaç ürünlerine yönelik stok yapmışlardır. Bu dönemde yaşanan olaylar nedeniyle ülkeler arasında gerilimler yaşanmıştır. Bu noktada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tarihsel süreçte ekonomik ve siyasi koşullarda yaşanan olaylardan etkilenmesi gibi (Klein, vd., 1998; Yu & Albaum, 2002; Tsai, vd., 2013) yerli ve yabancı markaya yönelik marka aşkının açıklanması sürecinde de tüketici etnosentrik eğilimlerinin böyle bir tüketim ortamına bağlı olarak şekillenebileceği söylenebilir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik negatif ilişkilerinin açıklanması sürecine ölçek içinde yer alan bir maddeden örnek vermek gerekirse: “yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer tüketicilerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.” ifadesi araştırma kapsamındaki yabancı marka için geçerli olmayabilir. çünkü yabancı marka, Türkiye’deki şubelerinde özellikle gençlere yönelik istihdam yaratmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik pozitif ilişkilerin açıklanması sürecine marka aşkı ölçeğinde yer alan bir madde ile örneklendirilecek olursa: “Bu markanın piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.” ifadesi yerli markaya yönelik marka aşkı söz konusu olduğunda tüketici etnosentrik eğilimleri ile olan ilişkilerin güçlenmesine neden olan bir madde olarak açıklanabilir.

Marka aşkı ölçeği içerisinde yer alan bu madde tıpkı tüketici etnosentrizmi yapısındaki kaygıları barındırması yönüyle benzeşmektedir. Yabancı markaya yönelik markanın piyasadan çekileceğine yönelik kaygıların, düşük etnosentrizm seviyesine sahip olanların ilgileneceği bir konu olduğu bu bağlamda söylenebilir.

Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizminin yerli markaya yönelik marka aşkı üzerindeki anlamlı etkisi ürün kategorisine bağlı olarak da açıklanabilir. Belirlenen ürün kategorisinin kahve olması ve her ne kadar da kahve türüne yönelik sorular yer almasa da Türk kültürüne ilişkin olarak içecek tercihinde Türk kahvesi seçeneği bulunması kültürel boyutta vatanseverlik ve milliyetçilik gibi faktörlerle de bağıntılı olabilir. Nitekim Siamagka (2010) tüketici etnosentrizminin kavramsal çerçevesini ortaya koyarken kültürel faktörler başlığı altında vatanseverlik ve milliyetçiliğin varlığına değinmiştir. Araştırmaya yönelik ilişki düzeyleri ile ilgili bilgiler edinildikten sonra demografik bilgilere göre ilgili değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan **“Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir”** hipotezi oluşturulmuştur (**Hipotez 3**). “Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kadınla erkek arasında anlamlı bir farklılık elde edilmesi sonucu kabul edilmiştir (H3_a).

Elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç tüketici etnosentrizmine ilişkin önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Sharma, vd., 1995; Nielsen & Spence, 1997; Lee W., vd., 2003; Javalgi, vd., 2005; Neese & Davis, 2017). Demografik özelliklerden “Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi de anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu kabul edilmiştir (H3_b). Elde edilen bulgulara göre yaş arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimleri artması durumu söz konusudur. Elde edilen bu sonuç tüketici etnosentrizmine ilişkin önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Caruana & Magri, 1996; Nielsen & Spence, 1997; Javalgi, vd., 2005; Erkaya, 2018). Demografik özelliklerden “Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimleri azalmaktadır. Literatürde elde edilen bu bulguya yönelik benzer sonuçların varlığı mevcuttur (Sharma, vd., 1995;

Caruana & Magri, 1996; Klein & Ettenson, 1999; Lee W., vd., 2003; Neese & Davis, 2017). Demografik bilgilerden gelir durumuna göre tüketici etnosentrizminin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Gelir yükseldikçe tüketici etnosentrizminin azaldığına yönelik negatif ilişkinin varlığı bazı araştırmalarda bu araştırmaya benzer şekilde doğrulanamamıştır (Caruana & Magri, 1996; Javalgi, vd., 2005; Neese & Davis , 2017).

Demografik bilgilere göre yerli kahve markası marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde cinsiyet, eğitim durumları ve gelirle yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Yerli markaya yönelik marka aşkı yalnızca yaş söz konusu olduğunda anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Demografik bilgilere göre yabancı kahve markası marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde yaş ve gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Yabancı markaya yönelik marka aşkı cinsiyet ve eğitim durumu için anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Marka aşkına yönelik olarak yerli ve yabancı marka kategorisinde demografik bilgilere ilişkin sonuçların bu bağlamda farklılık gösterdiği söylenebilir. Literatürdeki benzer sonuçlar incelendiğinde Özçelik'in (2010) araştırmasında marka kişiliği algıları ile demografik bilgilere ilişkin farklılıkları test ettiği çalışmasından elde edilen bulgulara göre demografik farklılıkların yerli ve yabancı marka düzeyinde farklılık göstereceği söylenebilir.

3.7. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesine ilişkin yapılan araştırmanın sınırlılıkları ve sonuçları doğrultusunda gelecek araştırmalar için öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Araştırma sınırlılıklarına göre seçilen ürün kategorisinin yalnızca kahve olması bu yönüyle araştırmayı tek bir ürün kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalarda birden fazla ürün kategorisi yerli ve yabancı marka düzeyinde araştırmaya dahil edilerek farklar incelenebilir.

- Etnosentrik eğilimler ve marka aşkı konuları bağlam itibari ile kullanıcı duygu ve deneyimlerinin derinlemesine incelenebileceği kavramlardır. Bu yüzden bu konu, gelecekte nitel ya da karma yöntem araştırma tasarıları ile çalışılabilir.
- Yerli ve yabancı ürün düzeyinde markalara yönelik duygulardan ya da ilişkili kavramlardan yalnızca marka aşkı seçilmiştir. Ancak tüketici etnosentrizmi söz konusu olduğunda tüketicilerin negatif, düşmanlığa yönelik duyguları da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda markaya yönelik olumsuz duygulardan marka nefreti konusu incelenebilir. Benzer şekilde iki zıt marka duygusunun tüketici etnosentrizmi bağlamında değerlendirilmesi için marka nefreti ve marka aşkının yer aldığı bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- CETSCALE konusunda ifade edilen eleştirilerden biri de ölçeğin gruplar arası ilişkilere odaklanması ve kişilerin bireysel tercihlerindeki bilişsel, duygusal davranışsal süreçlerin ihmal edildiğidir. Bu kapsamda Sharma P. (2015) duygusal tepkiler, bilişsel önyargı ve davranışsal tercih süreçlerini içeren bir ölçek geliştirmiştir. Gelecekteki araştırmalarda Sharma P. (2015) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi ölçeğini (CES/Consumer Ethnocentrism Scale) ya da bu alanda Siamagka (2010) tarafından geliştirilen ve Siamagki ve Balabanis (2015) tarafından revize edilen (CEESCALE/ Consumer Ethnocentrism Extended Scale) ölçme aracı da kullanılabilir.
- Tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı arasındaki ilişki ortaya konulurken literatürde tüketici etnosentrizmi ve markaya ilişkin kavramlar arasında da çalışmaların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Marka bağlılığı, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri gibi sonuçlara yönelik olarak aradaki ilişkinin düşük düzeyde olması ve CETSCALE ölçeğine yönelik getirilen eleştiriler sonucunda tüketici etnosentrizmi kavramının markalar ve markalarla ilişkili kavramlar çerçevesinden sorgulanmasına sebep olmaktadır. Sosyolojik anlamda etnosentrizm, bireyin bağlı bulunduğu grubu diğer gruplardan üstün görmesi, kendi grubu dışındakileri küçük görmesi ve dışlamasını ifade ederken kullanılmıştır. Tüketim alanında da aynı markayı deneyimleyen kişiler bir grup olarak düşünülebilir. Bu açıdan marka toplulukları benzer duyguları paylaşan, coğrafi olarak sınırları olmayan ortak bir deneyim ya da yaşam tarzına sahip,

markaya yönelik hayranlık duyan insanları ifade eden bir kavram olması yönüyle değerlendirildiğinde (Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012) tüketici etnosentrizminin sosyolojik kökeni olan gruplar arası ilişkilerin markalar düzeyinde evrilmiş hali olarak düşünülebilir. Bu kapsamda marka merkezcilik ya da markasentrizm (brandcentrism) gibi markaya yönelik olumlu duygu ve tutumları içerisinde barındıran bir konsept oluşturulabilir. Marka aşkı, marka evangelizmi, marka kutsallığı, marka bağlılığı, marka tutkusu gibi kavramlara yönelik ifadeleri içerisinde barındıran ve tüketicilerin markaya yönelik tutumları ortaya bu şekilde konulabilir. Marka merkezcilik kavramının açıklanması amacıyla marka aşkı, marka evangelizmi, marka kutsallığı, marka bağlılığı, marka tutkusu gibi güçlü bağları ifade eden marka bileşenlerinden faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2017). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57.
- Aaker D, A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (D. A. Aaker, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York, NY: Harper and Row.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfle, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467-480.
- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikaye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 67-84.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(6), 503-503.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al Ganideh, S. F. (2017). Being Arab and American: Understanding Ethnocentric Tendencies for Arab American Consumers. *Journal of Global Marketing*, 1-15.
- Al Ganideh, S. F., El Refae, G., & Al Omar, M. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 2012.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325.
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir içinde, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* (s. 111-132). Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arnold, M., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439-466.
- Aydın, G., & Çelik, S. (2020). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerindeki Rolü. *Turkish Studies*, 15(8), 3943-3959.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M., & Onat, F. O. (2002). POSTMODERN PAZARLAMA PERSPEKTİFİ. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Babin, B. J., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.

- Balıkçioğlu, B., & Kıyak, F. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R., & Melewar, T. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The Human Values' Lenses of Country of Origin Images. *19(6)*, 582-610.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Batı, U. (2007). Kentin Postmodernitesi: "Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı. *İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi*, 5(4).
- Batı, U. (2018a). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Batı, U. (2018b). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/ Yapıları*. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198.

- Bayraktar-Köse, E., & Çolakoğlu, H. (2021). Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı ilişkisinde Marka Güveninin Rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 46-60.
- Becic, M. (2016). An Assessment of Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale among University Students: The case of Turkish and Bosnian Students. *Inquiry: Sarajevo Journal of Social Sciences*, 1, 119-130.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Beneton, P. (2011). *Muhafazakârlık*. (C. Akalın, Çev.) İletişim.
- Bevan-Dye, A., Garnett, A., & de Klerk, N. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148 .
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*(13), 89-100.
- Bizumic, B. (2019). Effects of The Dimensions of Ethnocentrism on Consumer Ethnocentrism An Examination of Multiple Mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Botti, S., & McGill, A. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions . *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Boyd, D. E., Clarke, T., & Spekman, R. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management*, 21(6), 516–531.
- Bozkurt, V. (2008). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Brown, D. (1991). An Institutional Look at Postmodernism. *Journal of Economic Issues*, 25(4), 1089-1104.

- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Kılıç Çakmak, E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study. *Current Anthropology*, 42(5), 760-764.
- Cengiz, S. A. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz. B. Dağtaş, & D. Erdal (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ceylan, H. H., Köse, B., & Aydın, M. (2016). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 149-160.
- Chang, E. C., & Ritter, E. H. (1976). Etnosentrism in Black College Students. *The Journal of Social Psychology*, 100(1), 89*-98.
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

- Chasin, J. B., Holzmuller, H. H., & Jaffe, E. D. (1998). Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross- Cultural Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(2), 9-29.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303- 1316.
- Chowdhury, T. A., & Rahman, M. (2014). Conceptualizing Consumer Ethnocentrism in a Developing Country: Validity and Applicability of CETSCALE in Bangladesh. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(1), 27-53.
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11, 102.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2011). Ethnic Identity's Relationship to Materialism and Consumer Ethnocentrism: Contrasting Consumers in Developed and Emerging Economies. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(2), 55-71.

- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, 68(3), 542-552.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, Engin. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cone, C. L., Feldman, M., & DaSilva, A. (2003). Causes and effects. *Harvard Business Review*, 81(7), 95-101.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimi Ölçeği (CETSCALE): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (13), 209-232.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand Dislike: the Dark Side of Consumer Preferences. (C. Pechmann, & L. Price, Dü) *Association for Consumer Research*, 33, 87-95.
- Dağtaş, B., & Erol D. D., (2009). Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- De Master, S., & Le Roy, M. K. (2000). Xenophobia and the European Union. *Comparative Politics*, 32(4), 419-436.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.

- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study on Perception of Germany During the Euro Crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- De Nisco, A., Massi, M., & Papadopoulos, N. (2020). Partners or Foes? Cross-Country Consumer Animosity, Ethnocentrism, and Nationalism in Times of International Crisis. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 207-222.
- De Ruyter, K., van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185–202.
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1844.
- Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2009). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278.
- Deniz, A., & Erciş , A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Dhote, T., & Kumar, V. (2019). Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands . *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53.
- Domestos Okulum Temiz Projesi - Domestos ile Maksimum Hijyen. (2021). Ekim 2021 tarihinde <https://www.domestoshijyenprojesi.com/>:
<https://www.domestoshijyenprojesi.com/> adresinden alındı
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. (2003). On The Use of “Borrowed” Scales In Cross-National Research A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Doğan, İ. (2004). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Doğan, S., & Yeşil, B. (2021). Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol. *Communication and Technology Congress*, 585-595.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43-68.

- Du, Y. (2014). Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(12C), 748-753.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyopsikolojik Faktörlerin Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-130.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254 - 266.
- Erickson, G. M., Johansson, J., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi- Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Erkaya, Y. (2018). The Impact Of Demographic Variables On Consumer Ethnocentrism, A Cross-Cultural Study In Two Countries (USA and Turkey). *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 2(56), 269-284.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Eroğlu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6(6), 21-45.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33-42.

- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J., & del Río-Araújo, M. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Fırat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Fırat, A. F., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fitcher, J. (2004). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Çev.) Ankara: ANI Yayıncılık.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gashi, L. (2019). *Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatleri üzerindeki farklılığının belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Dü.) Ayraç Yayınevi.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. (2002). *The Experience Is the Marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster. Erişim Tarihi: 2021, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=fmmCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marc+gobe+emotional+braing&ots=amTWhEDxV8&sig=IbVA50Scd09AbWD1VUEgxu4CH-k&redir_esc=y#v=onepage&q=marc%20gobe%20emotional%20braing&f=false

- Godin, S. (2020). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır: Güvenilmez Dünyada Hikâyeler Anlatmanın Gücü*. (S. Demirci, & G. Günay, Çev.) Ankara: Elma Yayınevi.
- Goleman, D. (1996). *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (B. S. Yüksel, Çev.) Varlık Yayınları A.Ş.
- Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 170-189.
- Göksel, A. B., & Baytekin, E. P. (2011). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Intention of Electric Vehicles: A Case Study of Henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 59-67.
- Gün, S., & Eysel, C. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ile Menşei Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Bahçeşehir Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 106-116.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara : Seçkin.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133- 151.
- Gyambrah, M., & Hammond, S. (2017). The role of logos in brand personality of organizations. *African Journal of Business Management*, 11(14), 327-336.
- Hamilton, A. (2020). Conservatism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 18(2), 79-92.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.

- Han, C. M. (2018). Demographic Antecedents of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Country-Level Analysis with Twenty-Eight Countries. *International Journal of Business and Management*, 2(5), 30-35.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- 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.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using The Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1).
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Herring, M., Jankowski, T. B., & Brown, R. E. (1999). Pro-Black Doesn't Mean Anti-White: The Structure of African-American Group Identity. *The Journal of Politics*, 61(2), 363-386.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. . *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. New York: Springer.
- Hjerm, M. (2001). Education, Xenophobia and Nationalism: A Comparative Analysis. 27(1), 37-60.
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645 .
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hughes, E. C. (1961). Ethnocentric Sociology. *Social Forces*, 40(1), 1-4.
- Hwang, J., Choe, J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- Ilgın, H. Ö., & Konuk, N. (2020). Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 299-308.
- Jain, S. K., & Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Javalgi, R. G., Khare, V., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.

- John, A., & Brady, M. (2011). Exploration of the Dimensionality of the Consumer Ethnocentric Tendencies Scale in Mozambique. *Journal of African Business*, 12(114-132).
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. (2015). Turizmde Destinasyon Markalaması Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 169-192.
- Kaya Deniz, A. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Dijitalleşen Eğlence Anlayışı: Çevrim İçi Konserler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 191-206.
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2013). Antecedents of Anti-Branding: An Empirical Research for Managerial Perspective. *International Business Research*, 6(10), 78-90.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (A. Candemir, Dü.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kendal, W., & Carey, G. (1964, Mayıs). Towards a Definition of "Conservatism". *The Journal of Politics*, 26(2), 406-422.
- Kent, D. P., & Burnight, R. (1951). Group Centrism in Complex Societies. 57(3), 256-259.

- Khan, M. A., & Lee, M. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Khuong, M. N., & Tram, V. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8).
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 383-396.
- Kırmızıbiber, A., & Yıldız, E. (2021). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 299-315.
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fash Text*, 6(2), 1-16.
- Kıracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Klein, J. G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. (2006). Extending The Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., & Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Çakmak, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (K. Dünder, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.
- König, J. C. (2020). The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 127-137.
- Küçük, S. Ü. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Küçük, S. Ü. (2019). What Is Brand Hate? *Brand Hate*. içinde Cham: Palgrave Macmillan.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.

- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country Of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. (2016). The Effects Of Social Capital On Brand Evangelism In Online Brand Fan Page: The Role Of Passionate Brand Love. *(PACIS) 2016 Proceedings*.
- Lee, J., Oh, J.-Y., Oh, E., & Shin, M. (2019). Multinational Products for Consumer-Driven Global Sourcing Strategies. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 5-14.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective. (A. L. McGill, & S. Shavitt, Dü) *Association for Consumer Research*, 36, 421-429.
- Lee, S. M., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 6(2), 169-180.
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y., & Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2020). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167–183.
- Makanyeza, C., & du Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.

- Marangoz, A. Y., & Aydın Ö., A. (2021). Marka Otantikliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkınnın Düzenleyici Rolü. *Pazar ve Pazarkama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 83-112.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akinhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martinez, T. L., Ibanez-Zapata, J. A., & del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *American Marketing Association Winter*, 25-32.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-134.
- Mellinger, L. (2017). *Consumer ethnocentrism: a research synthesis and meta-analysis of its sociopsychological antecedents and outcomes* (Master's thesis).
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Warner.
- Moin, S. M. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age Theories, Practice and Application*.
- Mueller, R. D., Wang, G., Liu, G., & Cui, C. (2016). Consumer Xenocentrism in China: An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 28(1), 73-91.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(4), 51-74.
- Nathanson, S. (1993). *Patriotism, morality, and peace*. Rowman & Littlefield
- Neese, W. T., & Davis , S. (2017). Demographic Influences on Consumer Ethnocentrism: A Two-Study Analysis Demonstrating How Industry-Specific Personal Characteristics Impact the Occupation, Education, Marital Status, Sex and Race Dynamic. *Journal of Business Diversity*, 17(2), 90-103.

- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Nielsen, J. A., & Spence, M. (1997). A Test Of The Stability Of The CETSCALE, A Measure Of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Nijssen, E. J., Douglas, S., Bressers, P., & Nobel, A. (1999). Attitudes Toward The Purchase Of Foreign Products: Extending The Model.
- Nik-Ma, N. K., Abd-Ghani, N., & Al-Ekam, J. (2015). The Direct Drivers of Ethnocentric Consumer, Intention and Actual Purchasing Behavior in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), 1125-1130.
- Obeidat, M. S., & Young, W. (2018). Digital Native And Immigrant As Antecedents Of Consumer Ethnocentrism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-16.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *NA - Advances in Consumer Research*, 16.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2021). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler*. İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 64(4), 33-44.
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., & Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-321.

- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019a). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulam. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 276-307.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019b). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.
- Özçelik, D. (2010). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E., & Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8(16), 354-372.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık, Ş. Özdemir, Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir (Dü) içinde, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* (s. 19-43). Ankara: Hayat Yayınları.
- Öztürk, S. A., & Öztay, H. (2019). Yerli ve Yabancı Hızlı Moda Markası Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Materyalizm ve Dış Görünüş Kaygısının Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 14-29.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 3-35.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18, 204-218.

- Peterson, K. (2009). *Examining the Product (RED) campaign: Millennials' self-identity and perception of the cause-branding initiative* (Doctoral dissertation, Texas Christian University).
- Piligrimienė, Ž., & Kazakauskienė, G. (2016). Relations Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Materialism: Lithuanian Consumer Profile. *Business Challenges in the Changing Economic Landscape*, 2(231-242).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business Press.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Plessis, C. d. (2015). Brand Storytelling: The Case Of Coca-Cola's Journey Corporate Website. *Communitas*, 20, 84-103.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5).
- Primoratz, I. (2017). Patriotism. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2017 Edition).
- Prince, M., Yaprak, A., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 429-438.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern Integrated Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Ransford, H. E. (1970). Skin Color, Life Chances, and Anti-White Attitudes. *Social Problems*, 18(2), 164-179.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers. *Consumer Brand Relationships*, 108-122.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- (RED). (2021). Kasım 2021 tarihinde red.org: <https://www.red.org/partners> adresinden alındı

- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies* volume, 43, 285-305.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roberts, K. (2006). *Markaların Ötesindeki Gelecek: Lovemarks*. İstanbul: MediaCat.
- Roberts, K. (2006). *Sisomo: Ekrandaki Gelecek*. (D. Tayanç, Çev.) İstanbul: MediaCat
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-Scale: A New Scale to Measure Consumer Xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354-368.
- Rokeach, M. (1954). The Nature and Meaning of Dogmatism. *Psychological Review*, 61(3), 194-204.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the Brand Is Bad, I'm Mad! an Exploration of Negative Emotions to Brands. (A. L. McGill, & S. Shavitt, Dü) *Association for Consumer Research*, 36, 494-501.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Rytel, T. (2010). Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift In The Postmodern Era. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 11(1), 30-38.
- Saffu, K., & Walker, J. (2006). An Assessment of the CETSCALE in a Developing Country. *Journal of African Business*, 7(1/2), 167-181.

- Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management*, 480-487.
- Samiee, S., Leonidou, L., Aykol, B., Stöttinger, B., & Christodoulides, P. (2016). Fifty Years of Empirical Research on Country- of-Origin Effects on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 505-510.
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A Scale to Measure WorldMinded Attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-106.
- Scherer, K. R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schopmeyer, K. D., & Fisher, B. J. (1993, Nisan). Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses. *Teaching Sociology*, 21(2), 148-153.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan* , 66-86.
- Sepehr, S., & Kaffashpoor, A. (2012). Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4), 263–274.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, P. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharp, B. (2019). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmediği Şeyler*. (M. Telyar, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* , 40(9/10), 1049-1067.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism The Concept and A Preliminary Empirical Test.
- Shimp, T. A., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing*, 15, 280-289.
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308 .
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid, T. (2018). Brand Love-Some Antecedents and Consequences: An Empirical Study of The Retail Industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38.
- Siamagka, N. T. (2010) *Extending Consumer Ethnocentrism Development and Validation of The CEESCALE*, Doctoral Dissertation, University of Birmingham.

- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Singh, S., & Kewlani, S. (2013). Ethnocentrism & “Made in Tags” go Hand in Hand for Indian Youths “Cetscale Validation and Dimensionality Assessment”. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 198-211.
- Smith A., D. (2010). Corporate social responsibility in the healthcare insurance industry: a cause-branding approach. *International Journal of Electronic Healthcare*, 5(3), 284-302.
- Smith G., G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Smith K., & Wintrop, M. (2013). Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review*, 24, 36-41.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The Influence of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism Tendencies On The Purchase And Visit Intentions Towards A Foreign Country. *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE): Evidences From Brazil. *Brazilian Business Review*, 9(4), 103-126.
- Suh, T., & Kwon, I.-W. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. (2007). *Folkways: A study of mores, manners, customs and morals*. Cosimo, Inc.

- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity . *Journal of Business Research*, 130.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 22(2), 203-226.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520-526.
- Sürer, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Szyndlar, M., & Wąsikiewicz-Firlej, E. (2019). The LGBT Community as A Stakeholder In Communicating Corporate Social Responsibility: An Analysis of Selected Case Studies. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 19, 191-221.
- Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markata Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Market Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.
- Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management* , 6(23), 6890-6902.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(6), 38-64.
- Tayfun, N. Ö. (2019). *Marka İletişimi ve Duyusal Markalama Arasındaki İlişkinin Analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Tekin, M., Öztürk, D., & Ünal, H. (2021). Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Oluşturmadaki Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 225-232.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (A. Seden, Çev.) Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 25 No. 3, 2013 pp. 491-509*, 25 (3), 491-509.
- Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları. Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir (Dü) içinde, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* (s. 133-160). Ankara: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir (Dü) içinde, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* (s. 47-66). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., & Uzku, C. (2007). Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir içinde, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* (s. 93-110). Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.

- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019, Ekim). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Electronic Journal of Social Sciences* , 18(72), 1849-1868.
- Tsai, W.-H. (., Lee, W.-N., & Song, Y.-A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising Copyrigh*, 13(2), 76-87.
- Tuncer, M. A., & Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- ULUSOY, G. (2020). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 139-158.
- Upadhyay, Y., & Singh, S. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68.
- Usta, M. B., & Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Uyar, K., & Lekeşizcan, S. F. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı ile İlişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 5(4), 154-171.
- Uğur, U. (2018). Algılanan Marka Değeri İle Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici Şüpheliği Arasındaki İlişki: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 864-866.
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 541-563.

- Verlegh, P. W., & Jan-Benedict E.M. , S. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Vida, I., Dmitrovic', T., & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*.
- Wang, C. L., & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Warr, P. B., Faust, J., & Harrison, G. J. (1967). A British Ethnocentrism Scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(4), 267-277.
- Wilson, G. D., & Patterson, J. (1968). A New Measure of Conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(4), 264-269.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review* , 31(2), 102-128.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism In Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity.
- Wright, L. T., Newman , A., & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yao, S. (2017). Reactionary Consumer Ethnocentrism in Urban China. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (msie).
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. "*İşGüç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 7-30.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. "*İŞ, GÜÇ*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(4), 6-26.

- Yıldırım, Ezgi., & Kalyoncuoğlu Baba, S. (2020). Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4269-4228.
- Yıldırım, F., & Boztepe, A. (2019). Bireylerin moda satın alma davranışı ve sosyal medya kullanımı ilişkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 325-349.
- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, Beğenmeli Ve Lüks Malların Tercihinin Değerler Ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 41-62.
- Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka Aşkınnın Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yıldız, E., & Koçan, M. (2019). Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yu, J. H., & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55, 891-899.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zeren, D., Kara, A., & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabka, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of

Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.



EKLER

Sayın Katılımcı

Sizi Filiz Kodci tarafından yürütülen “Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamazsanız araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır.** Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın bu **formlardan** elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma için kullanılacaktır.

1- Aşağıdaki sorular sizin “**yerli kahve markası**” hakkındaki duygularınız ve düşüncelerinizle ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Kahve markaları içerisinde yerli markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.					
Yerli kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkan sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)					
Yerli marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.					
Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm.					
Yerli marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.					
Yerli kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.					

Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.					
Yerli kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.					
Yerli kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.					
Yerli kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu etkiye sahiptir.)					
Yerli kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.					
Yerli kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.					
Yerli kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.					

2- Aşağıdaki sorular sizin “etnosentrik eğilimlerinize” ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Her zaman ithal ürünler yerine yerli ürünler satın alınmalıdır.					
2. Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
3. Yerli ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.					
4. Yerli ürünler her zaman önce gelir.					
5. Yabancı ürünleri satın almak milli kimlikle bağdaşmaz.					
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkiye’de işsizliğe neden olur					
7. Türkiye vatandaşları her zaman yerli ürün satın alır.					
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünler satın almalıyız.					

9. Her zaman en doğrusu yerli ürünleri satın almaktır.					
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.					
11. Yabancı ürün satın alınmamalıdır, çünkü bu Türkiye ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.					
12. Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.					
13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da yerli ürünleri almayı tercih ederim.					
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri artırılmalıdır.					
16. Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.					
17. Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer tüketicilerin işsiz kalmasından sorumludur.					

3- Aşağıdaki sorular sizin “yabancı kahve markası” hakkındaki duygularınız ve düşüncelerinizle ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Kahve markaları içerisinde yabancı markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.					
Yabancı kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar. (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)					
Yabancı marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.					
Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm.					

Yabancı marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.					
Yabancı kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.					
Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.					
Yabancı kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.					
Yabancı kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.					
Yabancı kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (Olumlu etkiye sahiptir.)					
Yabancı kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.					
Yabancı kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.					
Yabancı kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.					

ÖZGEÇMİŞ

EĞİTİM

Eylül 2018/- Tez Aşaması

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ İletişim Araştırmaları

Eylül 2013- Haziran 2017

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Eylül 2014- Ağustos 2016

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

Sağlık Kurumları İşletmeciliği

İS VE STAJ DENEYİMLERİ

Ağustos 2020-

PSİKODEN Danışmanlık Merkezi

Halkla İlişkiler Asistanı

Mayıs 2018- Kasım 2018

Brew Mood Coffee & Tea

Barista

Haziran 2017- Eylül 2017

Bluefin Bay Family Of Resort

Otel Restaurantında Mutfak Yardımcısı

Temmuz 2017- Eylül 2017

AmericInn Of Tofte

Housekeeper

Temmuz 2016- Ağustos 2016

TRT İzmir Bölge Müdürlüğü

Stajyer Öğrenci

GÖNÜLLÜ ÇALIŞMALAR

Şubat 2014- Aralık 2019

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)

Okuyorum Oynuyorum, ALGO Dijital Etkinlik

Gönüllüsü

Eylül 2013- Mart 2016

Gateway Kariyer Kulübü

Kurumsal İletişim Koordinatörü

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop