



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YABANCI
ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Aslıhan AYDEMİR

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

AĞUSTOS 2023



**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Aslıhan AYDEMİR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Aslıhan AYDEMİR

04/08/2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Aşlıhan AYDEMİR tarafından hazırlanan “Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Düzenleyici Rolü” başlıklı tez çalışması, 04/08/2023 tarih ve 13:30 saatinde yapılan tez savunması sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE	☒	☐
Danışman: Prof. Dr. Ateş BAYAZIT	☒	☐
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK	☒	☐

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

(Yüksek Lisans Tezi)

Aslıhan AYDEMİR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2023

ÖZET

Küreselleşen dünyada işletmelerin rekabet edebilmesi ve hayatta kalmaları giderek zor hale gelmeye başlamıştır. Bu süreçte karar verici olan tüketicinin düşünce ve davranışları büyük önem kazanmıştır. Etnosentrizm, bireyin kendi etnik kökenini diğerlerinden daha üstün görmesi ve aynı etnik kökene sahip olmayan kişi ve toplumlara karşı olumsuz eğilim göstermesidir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ise yerli ve yabancı ürün seçeneği bulunan eşit kalitede ürün ve hizmetlerde yerli olana ayrıcalık tanıyıp yabancı olanı ise küçük görme ve kabul etmemedir. Etnosentrizm eğilimi tüketicilerin satın almalarına da yön vermektedir. Küreselleşen dünyada, küresel markalar ülkelerin mevcut pazarlarında artmaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken milli duygular ile ülkelerinin ekonomik çıkarlarını gözetip ahlaki açıdan satın alma kararını değerlendirmenin yanı sıra bireysel olarak kişisel çıkarları, toplumdaki statülerini belirleme ve markayı kendilerine yakın hissetme gibi gerekçelerden ötürü de satın alma davranışı göstermektedir. Bundan dolayı tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetine yön veren etnosentrizm eğiliminin etkilerini en aza indirmek ve tüketicilerin markalarla arasında duygusal bağ oluşturabilmek için marka aşkı oluşturmak, birçok marka için önem teşkil etmektedir. Çalışmanın amacı yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm boyutlarının tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışmanın örneklemini Ankara’da yaşayan 15-64 yaş arası, hazır giyim sektöründeki yabancı markalı ürünleri satın alan 385 katılımcı oluşturmaktadır ve veriler çevrimiçi olarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada sonuç olarak etnosentrizm eğiliminin, yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm olarak düzeyi fark etmeksizin yabancı ürün satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Yumuşak etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin olumsuz etkisini marka aşkının etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak birçok küresel markanın pazarlama stratejilerinde markayla tüketici arasında duygusal bağ kurmanın faydalı olacağı yorumu yapılabilmektedir.

Bilim Kodu : 118606
Anahtar Kelimeler Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Yumuşak Etnosentrizm,
Sert Etnosentrizm, Satın Alma Niyeti, Marka Aşkı
Sayfa Adedi : 91
Danışman : Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

REGULATORY ROLE OF BRAND LOVE ON THE EFFECT OF ETHNOCENTRISM
TENDENCY ON INTENTION TO PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

(M.Sc. Thesis)

Aslıhan AYDEMİR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2023

ABSTRACT

In the globalizing world, it has become increasingly difficult for businesses to compete and survive. In this process, the notions, and behaviors of the consumer, who is the decision maker, have gained great importance. Ethnocentrism is present when an individual sees his or her own ethnic origin as superior to others and shows negative attitudes towards people and societies that do not have the same ethnic origin. The ethnocentrism tendency of consumers is to give privilege to the local in products and services of equal quality with a choice of domestic and foreign products, and to despise and not to accept the foreign ones. The tendency of ethnocentrism also directs the purchases of consumers. In the globalizing world, global brands have started to increase in the existing markets of the countries. Consumers, while making the purchase, consider their national feelings and the economic interests of their countries and evaluate their decision to buy morally. However, they also show buying behavior for reasons such as personal interests, determining their status in the society, and feeling close to the brand. Therefore, it is important for many brands to create brand love to minimize the effects of the ethnocentrism tendency that guides consumers' intention to purchase foreign products and to create an emotional bond between consumers and brands. The aim of the study is to examine the moderator role of brand love in the effect of soft ethnocentrism and hard ethnocentrism on consumers' intention to purchase foreign products. The sample of the study consists of 385 participants between the ages of 15-64, living in Ankara, using foreign branded products in the ready-made clothing sector, and the data were collected by online survey method. As a result of the study, it was revealed that the tendency of ethnocentrism affects the intention to purchase foreign products, regardless of the level, as soft ethnocentrism, and hard ethnocentrism. It has been revealed that the negative effect of ethnocentrism on the intention to purchase foreign products of consumers with soft ethnocentrism level is affected by brand love. Based on these results, it can be commented that it would be beneficial to establish an emotional.

Science Code : 118606
Key Words : Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Soft Ethnocentrism,
Hard Ethnocentrism, Purchasing Intention, Brand Love
Page Number : 91
Supervisor : Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE

TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda emeği geçen, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan değerli danışman hocam Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE' ye teşekkürlerimi iletirim.

Değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Ateş BAYAZIT ve Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK' e katkılarından ve yapıcı yorumlarından dolayı teşekkür ederim.

Tezimi yazmamda emeği ve katkıları olan, ihtiyaç duyduğumda bilgi birikimlerini benimle paylaşan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ayşegül ERME ve Dr. Öğretim Üyesi Özlem BAREL ÇATLI' ya teşekkürlerimi iletirim.

Bilgi birikimi ve desteklerini esirgemeyen ve aynı odada çalışmaktan ötürü mutluluk duyduğum, Dr. Nusret SOĞANCILAR' a teşekkürlerimi iletirim.

Eğitim hayatım boyunca bana güvenen ve destek olan değerli aileme, bu süreçte nazımı çeken canım eşim Serdal AYDEMİR' e ve düzenli uyku sistemiyle tezime katkısı bulunan oğlum Atahan Emir AYDEMİR' e teşekkür ederim.

Ve son olarak benden akademik ve duygusal desteklerini esirgemeyen, her alandaki bilgi birikimi ve tecrübesiyle yoluma ışık tutan, çok değerli Arş. Gör. Zeynep DERELİ' ye teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	5
2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	8
2.2. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği CETSCALE	10
2.3. Sert Etnosentrizm ve Yumuşak Etnosentrizm.....	12
2.4. Tüketici Etnosentrizmi Öncülleri	13
2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo Psikolojik Öncülleri.....	15
2.4.2. Tüketici Etnosentrizmin Ekonomik Öncülleri	19
2.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri	19
2.4.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler Arasındaki İlişki	20
2.5. Tüketici Etnosentrizmi Çıktıları.....	23
2.5.1. Doğrudan Çıktılar.....	23
2.5.2. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Çıktılar	24
2.5.2.1. Algılanan ürün gereksinimi.....	24
2.5.2.2. Algılanan ekonomik tehdit.....	24
2.5.3. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Çıktılar	25
2.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti.....	26

3. MARKA AŞKI	31
3.1. Marka Aşkı Bağlamında Kullanılan Teoriler.....	32
3.2. Marka Aşkın Boyutları.....	37
3.3. Marka Aşkı Öncülleri.....	43
3.4. Marka Aşkı Sonuçları	46
3.5. Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti.....	48
4. ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ	51
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
4.2. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri.....	52
4.3. Evren ve Örneklem	53
4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	54
4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	57
4.5.1. Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler	57
4.5.2. Araştırmanın Değişkenliklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	58
4.5.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	61
4.5.4. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği: Doğrulayıcı Faktör Analizi	63
4.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	66
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	87
EK-1. Anket Formu.....	87
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Cetscale Boyutları'na Dair Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	12
Tablo 2.2. Etnosentrizm ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	23
Tablo 3.1. Sternberg Aşk Kombinasyon Çeşitleri.....	34
Tablo 3.2. Tüketici-Nesne İlişkisinin Sekiz Türü	35
Tablo 3.3. Türkiye'nin Lovemarkları.....	37
Tablo 3.4. Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'ye Göre Marka Boyutları	38
Tablo 3.5. Marka Aşkı ile İlgili Geçmiş Çalışmalar	42
Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Marka Aşkı, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti ve Tüketici Etnosentrizm Ölçek İfadeleri.....	56
Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 4.3. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 4.4. Marka Aşkı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	60
Tablo 4.5. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	61
Tablo 4.6. Etnosentrizm Eğilimi Ölçeğinin Faktör Yapısı, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranları.....	62
Tablo 4.7. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	64
Tablo 4 8. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	65
Tablo 4.9. Araştırma Modeli Katsayıları.....	66
Tablo 4.10. Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları.....	67

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	10
Şekil 2.2. Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları	14
Şekil 3.1. Üçgen Aşk Teorisi	33
Şekil 3.2. Lovemark Izgarası	36
Şekil 3.3. Ünal ve Aydın (2013) Çalışma Modeli.....	44
Şekil 3.4. Yıldız ve Günaydın (2019) Araştırma Modeli.....	47
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	52
Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli	68

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AVE	Average Variance Extracted
Bkz	Bakınız
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
HTMT	Heterotrait-Monotrait Oranı
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	Ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor

1. GİRİŞ

Dünyanın hızla küresel bir köy haline gelmesi ve küreselleşmenin özellikle 2000’li yıllardan itibaren sürekli konuşuluyor olması sosyal, ekonomik ve siyasi alanların yanı sıra yaşamın birçok alanında da bireylere ve işletmelere karşı etkisini hissettirmeye başlamıştır. Pazarlama açısından ihtiyaç ve isteklerin birbirine benzemeye başladığı bir uluslararası pazar ortaya çıkmıştır. Bu ortak istek ve ihtiyaçlar işletmelerin küreselleşme sürecine ve üretimde elde ettikleri ölçek ekonomisinden dolayı karlılığına katkıda bulunmuştur.

Birçok işletme için bireyler istek ve ihtiyaçları açısından benzer olmaya başlasa da ülkelerine ve kültürlerine duydukları bağlılık bazı tüketicileri kendi kültürlerini ve ülke ekonomilerini düşünmeye itmiştir. Ülkelerinde çok sayıda bulunan küresel markalar, yerli üretici ve ülke ekonomisini tehdit altında bıraktığı düşüncesiyle yerel tüketicilerin bir kısmında endişe uyandırmıştır. Üretimlerinin dünya çapında olması, küresel işletmelerin maliyetlerini düşürmüş ve rekabet yarışında önemli ölçüde güç kazandırmıştır. Yerli üreticiler ve yerli markalar ise bu rekabet yarışında güç kaybetmeye devam etmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler, etnosentrizmin belirgin hale gelmesine sebep olmuştur. Etnosentrizm, Türkçe’de ‘ırk merkezilik’ olarak kullanılmakta ve kişilerin kendini ve sahip olduğu kültürü daha üstün olarak görme ve merkezde konumlandırılma şeklinde tanımlanmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021). Kişiler merkeze aldığı ve kendisinin de içinde bulunduğu grubu referans olarak diğer grupları değerlendirir (Öztürk ve Öztay, 2019). Etnosentrizm kavramı, tüketici tercihlerini de etkilemesinden ötürü pazarlama literatürüne giriş yapmıştır.

Tüketici etnosentrizmi; Shimp (1984) tarafından pazarlama literatüründe ele alınmıştır. Genel tanımıyla tüketicilerin yerli markaları yabancı markalara tercih etme eğilimi tüketici etnosentrizmi olarak isimlendirilmiştir. Bu kavrama ilişkin farklı tanımlar yapılmıştır. Shimp ve Sharma (1987), tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmenin uygunluğu ve bu tercihin ahlakına ilişkin benimsedikleri eğilim olarak tüketici etnosentrizmini tanımlamışlardır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Öztay, 2019). Yerli ürünler, fiyat ve kalite olarak yabancı ürünlere göre

daha alt seviyede olsa bile, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihlerini devam ettirme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir (İşler, 2013)

Amerikalı tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından “Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği” (CETSCALE) geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı tarafından çalışmalarda tercih edilen bu ölçek tek boyutlu olarak ele alındığı gibi çok boyutlu olarak da ele alınmaktadır. Etnosentrizmi iki boyutlu olarak değerlendiren çalışmalar literatürde mevcuttur (Saffu ve Walker, 2005; Acharya ve Elliott, 2003; Douglas ve Nijssen, 2003; Ramayah, Young ve Lo, 2011). Bu boyutlar sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm boyutları olarak isimlendirilmiştir (Kızıldaş, 2014). Sert etnosentrizm, yabancı ürünlere karşı şiddetli bir negatif ön yargı ile betimlenirken, yumuşak etnosentrizm yerli ürünler için yabancı ürünlere göre daha pozitif bir tercihi ifade etmektedir (Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007). Etnosentrizm düzeyi yüksek kişiler ekonomik açıdan yabancı menşeli ürün aldıklarında işsizliğe yol açacaklarını ve ekonomiye zarar vereceklerini düşünürler, ahlaki açıdan ise milliyetçilik hareketi ile ters olduğunu düşündükleri için yabancı menşeli ürün tercih etmezler.

Tüketiciler, sadece ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda duygu ve hisleriyle kendilerine yakın hissettikleri ürün ve hizmetleri de tercih etmeye başlamıştır. Bu yüzden markalar tüketicilere yönelik duygusal bağları artırmak için duygusal markalama stratejilerini kullanmaya yönelmiştir (Kodci, 2022). Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken sadece ihtiyacı olduğu için değil, toplum içindeki imajlarını korumak ve artırmak, ürün ve hizmetten haz almak veya markayı kendileriyle bağdaştırdıkları için tercih etmiş olabilirler. Özellikle küresel markaların tüketici etnosentrizm eğilimleriyle başa çıkabilmek ve satın alma sürecine müdahale edebilmek adına tutundurma faaliyetlerinde marka aşkı oluşturmaya yönelik stratejiler izlemeye başlaması önem teşkil etmektedir.

Markaların pazarlama karmalarında sadece memnuniyeti dikkate almaları değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tek başına yeterli olmamıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, pazarlamanın ilgi alanına giren ve ilk ampirik çalışmasının Ahuvia (1993) tarafından yapıldığı kavramdır. Tüketicilerin benlik imajları ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu düşündükleri nesneler veya markalar ile duygusal olarak yakınlık kurması ve bu nesne veya markalara olan yakınlıklarını ifade

etmek için mecazi anlamda aşk kelimesini kullanması marka aşkını ifade etmektedir (Akgözlü, 2020).

Literatür incelendiğinde etnosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat etnosentrizm boyutlarına göre tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerini ve bu ilişkide marka aşkının düzenleyici rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı yumuşak etnosentrizm boyutunun ve sert etnosentrizm boyutunun tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın küresel markalar ve küreselleşme hedefi olan markalar için önemli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bilgiler dahilinde küresel markalar, artan etnosentrizm eğiliminin yabancı markalar üzerindeki negatif etkisini ortadan kaldırabilmek adına, pazarlama stratejilerinde marka aşkına yönelik çalışmalar yaparak tüketicilerin bu milliyetçi eğilimin etkisini azaltabilir ve satışlarını artırabilirler.

Tüm bunlar doğrultusunda yürütülen çalışmanın ikinci bölümünde etnosentrizm, yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm kavramlarına ve bu kavramların boyutları, belirleyicileri ve sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde marka aşkı kavramı boyutları ve ilgili teorilere değinilmiştir. Dördüncü bölümünde ise tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü araştırmak üzere gerçekleştirilen çalışma detaylarıyla sunulmuştur. Son bölümünde sonuç ve önerilere yer verilmektedir.



2. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Temelinde kıyas olan etnosentrizm, kişinin kendisini ait hissettiği grubu merkeze alarak bu merkez dışında kalan bireyleri, sosyal grupları ve değerleri kendini merkeze aldığı grup üzerinden değerlendirmesidir (Kaplan, 2020). Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından 1906 yılında Fransız devriminin milliyetçi etkilerinden yüz yıl sonra geliştirilmiştir ve Yunan dilinde millet, ırk anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. (Asil ve Kaya, 2013). Sumner’a (2002) göre etnosentrizmin; iç grup ve dış grup olarak ikili yapısı vardır. Gruplar karşılıklı olarak muhalif olmakla birlikte, aynı gruptaki bireyler arasındaki sadakat duygusu yüksektir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000). Etnosentrik bireyler kendini ve gruplarını üstün görmekte, kendi tanrılarını, kendi örf ve adetlerini yüceltip diğer grupları hor görmektedir. (Sumner, 2002).

Etnosentrizm Türkçe’de “ırk merkezcilik” şeklinde kullanılmakta ve kişilerin kendini ve sahip olduğu kültürü daha üstün ve merkezde olarak görmesini ifade etmektedir. (Avcı ve Yıldız, 2021). Bireyin iç grup ve bu grup dışında kalan dış grup arasındaki farklılıkları kıyaslamak üzere sosyolojide kullanılan bir kavram olan etnosentrizm, kişisel farklılıklardan ziyade daha genel farklılıklara odaklanmış ve psikososyal bir kavram haline dönüşmüştür (Shimp ve Sharma, 1987; Çilingir, 2014). Marshalla’a (1999) göre etnosentrizm insanların kendi kültürlerini ve hayat şekillerini diğer insanlardan ve toplumlardan üstün görmesidir. Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü merkeze alarak diğerlerini buna göre eleştirme ve bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan ayrıcalıklı olduğunu savunmaktır (Uyar ve Dursun, 2015). Etnosentrizmi benimseyenler kendi gruplarıyla aynı niteliklere sahip diğer grupları bile kabul etmemekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler (Aysuna, 2016). Sökmen ve Tarakçıoğlu’na (2010) göre etnosentrizm bireyleri bir arada tutar ve dağılmalarını engeller, sadakati ve fedakarlığı artırır, milliyetçilik kavramlarını da geliştirir.

Psikolojik olarak Freud’a göre etnosentrizm; grup narsizmidir. Sinkovic ve Holzmüller (1994), Brewer ve Campbell (1976) ile Campbell ve LeVine (1968) yaptıkları çalışmalardan hareketle psikoloji alanında insanların etnosentrizm ile ilgili aşağıdaki eğilimlere ait olduğunu ortaya koymuşlardır.

- Kendi kültürlerinde olan şeyleri doğal ve doğru, diğer kültürlerde olan şeyleri doğal olmayan ve yanlış olarak tanımlarlar.
- Grup içindeki adetleri herkes için geçerli ve evrensel olarak tanımlayıp kendi iyilerinin herkes için iyi olduğunu iddia ederler.
- Grup içi değerlere ve normlara göre düşünmek doğrudur.
- Kendi grubunun üyelerine yardım etmenin ve işbirliği yapmanın doğal olduğuna inanırlar.
- Grubun iyiliğine göre davranırlar.
- Grup içinde olmaktan gurur duyarlar.
- Diğer gruplara karşı düşmanlık beslerler.

Tüketiciler, içlerinde bulundukları kültürel grubun özelliklerini taşımaktadır ve bu durum tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarına, ürünlerin menşei hakkındaki fikirlerine veya önyargılarına, satın alma davranışlarına olumlu veya olumsuz yansımaktadır (Balıkcıoğlu,2008). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ithal ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme konusunda yurtseverliğin rolü olduğu ortaya konmuştur (Han, 1988). Bu sonuçtan ötürü etnosentrizm ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkinin pazarlama içerisinde de yeri artmıştır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve düşünceleri uluslararası pazarlamanın konusu haline gelmiştir (Aysuna, 2006). Etnosentrizmin ürünler ve tüketiciler arasındaki dinamiği fark edilmeye başlanmış ve tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete karşı tutumlarının, markanın bulunduğu veya üretim yerine bağlı olarak değiştiği ortaya çıkmış ve tüketici etnosentrizmi kavramı tanımlanmaya başlamıştır (Kaplan, 2020). Etnosentrizm kavramını pazarlamaya dahil eden kişi Shimp olmuştur (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000).

Shimp (1984), pazarlama literatürüne tüketici etnosentrizmi kavramını tanıtmış ve tüketici etnosentrizmini, tüketicinin yurt dışında üretilen ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleriyle ilgili karmaşık bir teorik yapının bileşenlerinden kavramsallaştırmıştır. Atılgan ve Kökene'e (2022) göre ise tüketici etnosentrizmi, kişiye sahip olma hissi ve kimlik oluşturmaktadır. Etnosentrizm her ne kadar sosyologların ve psikologların ilgi alanına girse de tüketici davranışı alanında da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Martinez vd. 2000). Shimp ve Sharma'ya

(1987) göre tüketici etnosentrizmi, bireylere aidiyet duygusu verir ve içinde bulunduğu grubun satın alma davranışını ne derece benimseyip benimsemediğini yansıtır. Etnosentrizm tüketim açısından ele alındığında, tüketici etnosentrizmi kavramı dikkate alınmaktadır. Genel tanımıyla tüketicilerin yerli markaları yabancı markalara tercih etme eğilimi tüketici etnosentrizmi olarak isimlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Öztay, 2019). Tüketici etnosentrizminin temelini tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları oluşturmaktadır (Aysuna, 2006). Ürünlerin değerlendirilmesini ve sonucunda doğacak olan satın almayı etkileyerek milliyetçi bireylerin ithal ürünler yerine yerli malı ürünleri daha kaliteli olarak algılanması olarak da ifade edilmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471-472, aktaran İşler ve Yarengümelioglu, 2014).

Tüketici etnosentrizmi en basit tanıma göre tüketicilerin yerli olmayan ürünleri kabul etmeyip, alternatif olarak yerli ürünleri satın almayı seçme eğilimleri biçiminde açıklanabilir (Asil ve Kaya, 2013). Küreselleşen dünyada tüketimin ve üretimin dünya geneline yayılmasını göz önüne alırsak tüketici etnosentrizmi küresel ekonomiye yön veren markaların göz önüne alması gereken ve araştırılması gereken bir kavram haline gelmiştir. Tüketicinin yabancı menşeli ürün aldığı zaman ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünüp yerli markalı ürüne yönelmesidir. Tüketici etnosentrizmi, işlevsel olarak bireye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu oluşturmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerde oluşan etnosentrizmin başlıca nedeni, bireylerin yerli ürünü satın almadığı zaman ülkesinin ekonomisine zarar vereceğini düşünüp yerli ürünleri satın almayı daha etik bulması ve yabancı menşeli ürünü tercih etmemeleridir. Bu durum hem ekonomik hem de ahlakidir. Tüketici etnosentrizm tutumu yüksek olan bireyler yabancı menşeli ürünleri satın aldıklarında yerli ekonomiye zarar vereceklerini, işsizliğe sebep olacaklarını düşünmektedir. Tüketicilerin satın alacağı ürünün menşesine bakmasının sebebi ürünün nerede üretildiğini bilmek istediği için değil, hangi ülkede üretildiğini öğrenip kendi ülke ekonomisine veya istihdamına zarar verip veremeyeceğini düşünmesindendir(Asil,2010). Shankarmahesh'e (2006) göre Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizmi aşağıdaki şekilde detaylandırılmaktadır.

- Etnosentrizm belirli bir tutumun aksine genel bir eğilimdir.
- Bireyler bu eğilimi sergilerken kendi ülkeleri için endişelidir ve ithalatın ülkeye zarar vereceğini düşünürler.
- İthal mal satın alan tüketicilerin işsiz vatandaşlara karşı bir davranış göstermesi etnosentrizmin etik boyutu ile ilgilidir.
- Fiyat ile ilgili elastiktir.
- Diğer davranış kalıpları gibi erken çocukluk döneminde oluştuğu varsayılır.
- Sosyal sistemdeki genel etnosentrizm bireysel eğilimlerin toplamı olarak kabul edilir.

2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

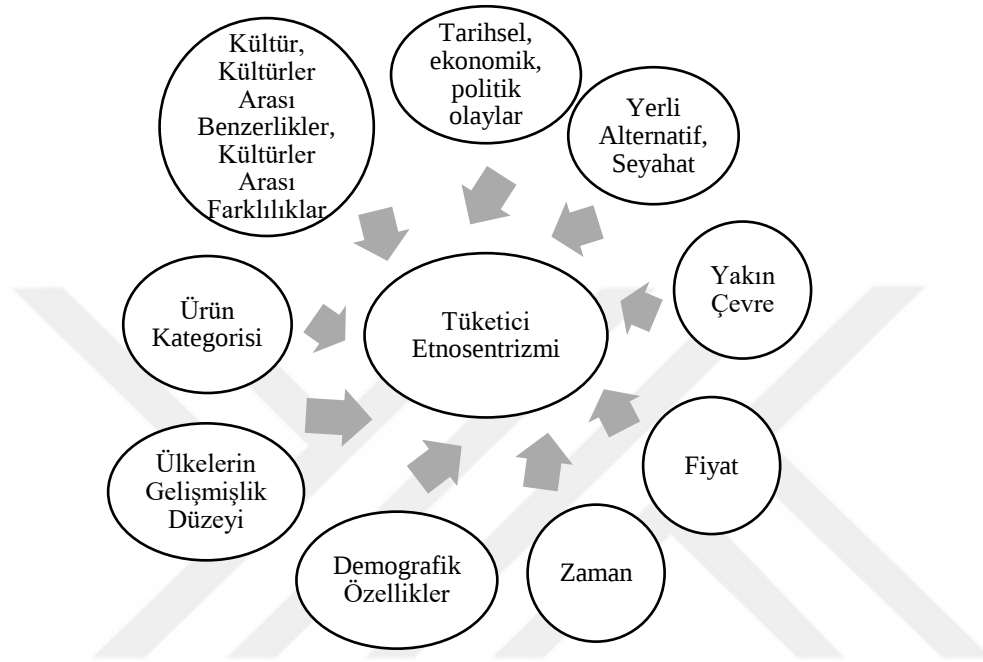
Gerçekleştirilen çalışmalar etnosentrizmin artmasına veya azalmasına etki eden faktörlerin var olduğunu ortaya koymuştur (Aysuna, 2006). Bu faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Yakın Çevre: Shimp'e (1984) göre bir çocuk nasıl ki doğduğu ailenin dinini benimsiyor ve o dinin ibadetlerini yerine getirip hayatını ona göre sürdürüyorsa etnosentrizmde aynı şekilde etki eder. Ailenin etnosentrik tutumuna göre aile içindeki bireylerin etnosentrizm eğilimi şekillenir.
- Tarihsel, Ekonomik, Politik Olaylar: Herch'e (1992) göre geçmişte yaşanan olaylar tüketicilerin o ülkeye ve o ülkede üretilen ürünlere karşı tutumunu şekillendirir. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik eğilimlerin ve yerli ürüne olan talebin güvenlik ya da ekonomik zorluk zamanlarında yükseldiğini söylemiştir.
- Yerli Alternatif: Etnosentrizm düzeyi yüksek olan bir tüketici satın alacağı yabancı menşeli ürüne alternatif yerli ürün bulamadığı takdirde yabancı menşeli ürünü almak zorunda kalır ve bu tarz durumlarda kendi ülkesine yakın kültürlerde ülkelerin ürünlerini tercih eder (Lantz ve Loeb, 1996).
- Seyahat: Yabancı ülkelere gidilen seyahatlerde yaşanan deneyimler, yabancı ürünler için olumlu bir izlenim yaratabilmektedir ve ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilenmesini sağlayabilmektedir (Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999).
- Fiyat: Thelen'e (2002) göre düşük etnosentrizm eğilimindeki tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülkesidir. Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerde ürünü tercih ederken dikkat edilen kriterler arasında fiyat son sıradayken, etnosentrizm düzeyi düşük

olan tüketicilerde ise fiyat üst sıralardadır (Lantz ve Loeb, 1996). Uzokurt ve Özmen (2004) Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim olduğunu tespit etmiş ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

- Ürün Kategorisi: Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere duyduğu etnosentrizm eğilimi ürün gruplarına göre farklılık gösterir (Knight, 1999). Araştırmalarda ürün kategorisine göre etnosentrizm eğiliminin değiştiği kanıtlanmıştır (Herche, 1992; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004, Javalgi vd., 2005). Gündelik kullanılan ürünlerde etnosentrizm etkisi nispeten daha az gerçekleşmektedir (Knight, 1999).
- Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi: Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde etnosentrizm düzeyi daha yüksek olmasına karşın tüketiciler kendilerine prestij kazandıracağı düşüncesiyle yabancı menşeli ürünü satın alma davranışı sergilerler (Senir, 2014). Gelişmiş ülkelerde ise tüketiciler ülkelerinin ekonomik durumu zaten gelişmiş olduğu için milliyetçi düşüncelerle ekonomiye katkılarının olmayacağını düşünüp satın alacakları üründe yerli veya yabancı menşeli olmasından ziyade ürünün kalitesine dikkat etmektedir (Wang ve Chen, 2004). Türkiye’de bulunan tüketiciler yabancı ürün satın almayı uygun görmediklerini, bu davranışın Türk ekonomisine olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999).
- Demografik Özellikler: Tüketici etnosentrizmi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile yapıları gibi demografik değişkenler kullanılmıştır (Chao ve Rajendran, 1993). Genç tüketicilerin yeni ürünlere karşı daha ılımlı olduğu ispatlanmıştır (Schooler, 1971). Good ve Hudleston’un (1995) Polonyalı tüketicileri üzerine yaptığı araştırmada yaşlı ve kadın tüketicilerin etnosentrizm düzeyi genç ve erkek tüketicilere göre daha üst düzeydedir.
- Kültür: Etnosentrizmin kişilerin kendi içinde bulunduğu kültür gruplarını diğer gruplardan daha üstün görmesi tanımına istinaden, etnosentrizmin ortaya çıkış temeli kültürel farklılıklardır. Bond’a (1988) göre etnosentrizm evrensel olmakla birlikte etnosentrizmin kaynağı kültürelidir. İnsanların değer anlayışının oluşmasında kültürün rolü büyüktür ve aynı toplumda büyüyen kişilerin farklı davranışlarının sebebi farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklıdır (Clawson ve Vinson, 1978, aktaran Asil, 2010). Watson ve Wright’a (2000) göre ülkeler arası kültürel benzerlik yabancı ürünlere karşı tüketici etnosentrizm eğiliminde önemlidir.

- Zaman: Julie ve Albaum (2002) Hong Kong'ta tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmadan 15 ay sonra aynı çalışmayı tekrar ettiklerinde sonucun farklı olduğunu görmüşlerdir. Zaman içerisinde politik, ekonomik, siyasi, sosyal herhangi bir gelişmenin bireylerin ve toplumların etnosentrizm düzeylerini etkilediği çıkarımını yapmışlardır.



Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.10.

2.2. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği CETSCALE

Dünya ekonomisinin küresel hale gelmesi ve ülkelerde artan yabancı işletmelerin uluslararası faaliyetleri rekabetin artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere karşı sergiledikleri satın alma eğilimi işletmeler için önem kazanmıştır. Tutum kavramı çok daha spesifik olarak bir nesneye karşı hisleri ifade ettiği için tutum yerine daha genel ve doğal bir dürtü olan eğilim kavramı kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm tutumdan ziyade eğilimi ifade etmektedir. Amerikalı tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından “Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği” (CETSCALE) geliştirilmiştir. CETSCALE, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik eğilimlerini ölçmek için

kullanılır. CETSCALE’de etnosentrizm düzeyini ölçmek için başlangıçta 25 madde kullanılmış sonrasında 17 madde olarak sadeleştirilmiştir (Balıkcıoğlu, 2008). Farklı yazarlar tarafından farklı formları da kullanılmıştır. Bu ölçek, etnosentrizmi ahlaki ve ekonomik boyutuyla ele almaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm ölçeğinin tek boyutlu olduğunu destekleyen çalışmalar (Shimp ve Sharma, 1987; Martinez, Zapata ve Garcia, 2000; Klein, 2006) olduğu gibi bazı çalışmalar da etnosentrizmi iki boyutlu olarak değerlendirmiştir (Saffu ve Walker, 2005; Acharya ve Elliott, 2003; Douglas ve Nijssen, 2003; Ramayah, Young ve Lo, 2011). Bu boyutlar sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm boyutları olarak isimlendirilmiştir (Kızıлтаş, 2014). Sert etnosentrizm, yabancı ürünlere karşı şiddetli bir negatif önyargı ile betimlenmiş, yumuşak etnosentrizm ise yerli ürünler için yabancı ürünlere göre daha sıcak bir tercihi ifade etmiştir (Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007). Etnosentrizm düzeyi yüksek kişiler ekonomik açıdan yabancı menşeli ürün aldıklarında işsizliğe yol açacaklarını ve ekonomiye zarar vereceklerini düşünürler, ahlaki açıdan ise milliyetçilik hareketi ile ters olduğunu düşündükleri için yabancı menşeli ürün tercih etmezler.

CETSCALE ölçeği birçok farklı ülkede uygulanmıştır ve farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Wang ve Chen’e (2004) göre gelişmiş ülkeler kendi ülkelerinde üretilen malları yeterli derecede kaliteli gördükleri için tercih ederler ve etnosentrizm yüksektir fakat gelişmekte olan ülkelerde ithal ürün kullanmak bireyleri sınıfsal olarak daha üst konumda gösterdiğinden ithal ürünleri tercih ederler ve etnosentrizm düzeyi düşüktür. Balabanis vd. (2010) yaptıkları çalışmada Türk ve Çek tüketicilerin karşılaştırmış ve Türk tüketicilerin daha etnosentrik ve milliyetçi oldukları sonucuna varmıştır. Ortaya çıkan sonuçta gelir, eğitim farklılıkları da etkili olmuştur. Türkiye’den seçilen örnekleme dahil olan bireyler daha genç, daha eğitilmiş ve daha fazla kazanmaktadır. Türkiye örneğinde kadınlar, yaşlılar ve düşük gelirli bireyler daha etnosentrik sayılırken Çek örneğinde yalnızca gelir durumuna göre farklılıklar ortaya çıkmıştır ve gelir arttıkça etnosentrik eğilim artmıştır. Türkiye örnekleminde gelir etnosentrizmle ilgili en önemli etkiye sahipken Çek örneğinde ise bu etki milliyetçiliktir. Demir (2018) yılında yaptığı araştırmada Türkiye ve İsveç’in etnosentrizm düzeylerini karşılaştırmıştır. Bu çalışmaya göre İsveç’li tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin olarak birçok ülkede uluslararası çalışmalar mevcuttur. Shimp ve Sharma (1987)’nin

araştırma sonuçlarını destekleyen sonuçlara sahip olan bu araştırmalar Alman, Fransız, Japon (Netemeyer vd.,1991), Koreli (Sawyer ve Ball, 1981), İspanyol (Martinez vd., 2000) ve Türk tüketicileri (Kaynak ve Kara, 2002; Balabanis vd., 2001) üzerinde yapılmıştır (Balıkcıoğlu, 2008). Hamin ve Elliott (2006), Endonezyalı tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde etnosentrizmin etkilerini yerli ve yabancı markalar aracılığıyla ele almıştır ve Endonezyalı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin farklı ülkelerin etnosentrizm düzeylerine nazaran önemli ölçüde yüksek olduğunu belirlemiştir (Akin vd., 2009).

Kaynak	Cronbach Alpha	Boyut Sayısı	Ülke
Shimp ve Sharma (1987)	0,94-0,96	1	USA
Martinez vd. (2000)	0,9891	1	İspanya
Klein vd. (2006)	0,82-0,81	1	Çin
Klein vd. (2006)	0,92-0,81	1	Rusya
Jakubaneics vd. (2005)	Belirtilmemiş	1	Rusya
Netemeyer vd. (1991)	0,95	1	Amerika
Netemeyer vd. (1991)	0,92	1	Fransa
Saffu ve Walker (2005)	0,933	1	Kanada
Saffu ve Walker (2005)	0,925	2	Rusya
Acharya ve Elliott (2003)	0,9449	2	Avustralya
Douglas ve Nijssen (2003)	0,86	2	Hollanda
Saffu ve Walker (2006)	0,7466	2	Gana
Hsu ve Nien (2008)	0,90/0,80	2	Çin (Taype)
Hsu ve Nien (2008)	0,84/0,82	2	Çin (Sanghay)

Tablo 2.1. Cetscale Boyutları'na Dair Gerçekleştirilen Çalışmalar

Kaynak: John ve Brady (2011). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward South African Consumables in Mozambique". *African Journal of Economic and Management Studies*. 2(1), 72-93, s.75.

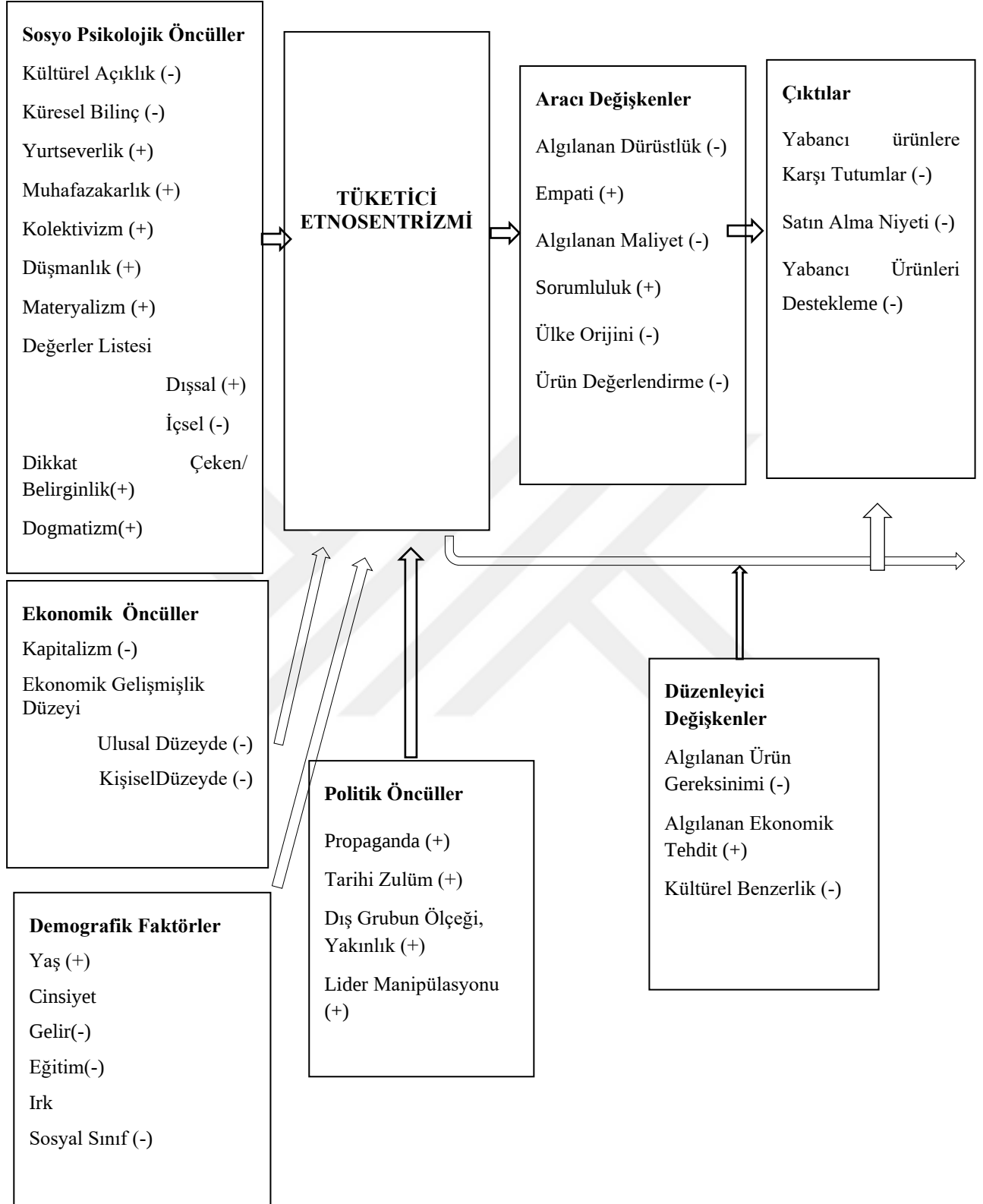
2.3. Sert Etnosentrizm ve Yumuşak Etnosentrizm

Tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler, yerli ürünleri diğer ülkelerde üretilen yabancı ürünlerden daha özellikli olarak kabul edip, yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almayı tercih ederler (Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007). Etnosentrizm güçlü milli duyguları barındıran sert etnosentrizm ve nispeten yabancı ürünlere karşı daha ılımlı düşünceler barındıran yumuşak etnosentrizm olarak ikiye ayrılmaktadır. 2000 yılında Martinez, Zapata ve Garcia İspanya'da tüketici etnosentrizminin geçerlilik ve güvenilirliği üzerine çalışma yapmıştır. Tek boyutlu ölçek geçerli ve güvenilir olmasına rağmen bu ölçeğin yeterince etnosentrizm

eğilimini ölçmede yetersiz kaldığı varsayılmıştır ve iki boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Yaptıkları çalışma sonucunda 7 ifadeden birinci boyut (1, 2, 3, 4, 9, 10 ve 16. ifadeler) ve 10 ifadeden oluşan ikinci boyut (5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15 ve 17. ifadeler) ifadelerine ulaşmışlardır. Krystallis ve Perreas 2007 yılında Yunan, Hollandalı ve İtalyan tüketicilerle gıda ürünlerine karşı yaptıkları çalışmada etnosentrizm ölçeğinde (CETSCALE) bulunan 17 değişkenin, son derece yüksek güvenilirliğe (cronbach $\alpha > 0,90$) sahip olarak neredeyse eşit derecede güçlü iki faktörde gruplandırılabilceğini, iki faktörün birlikte yüzde 66,03'ü açıkladığını söylemiştir. Birinci faktörde çok sert milli tutumlar mevcuttur ve bu tutumdan ötürü yabancı ürünlerin satın alınmasına dair sert- düşmancıl tutumlar mevcuttur. Ölçekte bulunan ifadelerden 5, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15 ve 17 sert etnosentrizm boyutu altında yer almaktadır. İkinci faktör ise daha ılımlı olarak yerli ürünlerin tercihine yönelik duyguları barındırır. İfadelerden 1, 2, 3, 4, 9, 10, 13 ve 16 daha ılımlı olan ve milli duygulardan ziyade yerli ürün tericini barındıran yumuşak etnosentrizm boyutu altında toplanmıştır. Sert etnosentrizm, yabancı ürünlere karşı şiddetli bir negatif tutum, önyargı ile betimlenirken, yumuşak etnosentrizm ise, ulusal ürünler için yabancı ürünlere göre daha ılımlı bir seçimi yansıtmaktadır (Chryssochoidis vd., 2007). Teo, Mohamad ve Ramayah 2011 yılında yaptıkları çalışmada etnosentrizm ölçeğinde (CETSCALE) bulunan ifadeleri yumuşak etnosentrizm (İfade 1, 2, 3, 4, 9, 10 ve 16) ve sert etnosentrizm ifadeleri (İfade 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15 ve 17) olarak ayırmıştır.

2.4. Tüketici Etnosentrizmi Öncülleri

Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmi öncüllerini sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Etnosentrizm ve öncülleri şekil 2.2.'de özetlenmiştir.



Şekil 2.2. Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Shankarmahesh, M. N., (2006), "Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23:24, s.161.

2.4.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo Psikolojik Öncülleri

Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Kültürel Açıklık, Dünya Görüşlü Olmak ve Tüketici Kozmopolitizmi: Kültürel açıklık, yabancı kültürleri bilmek, varlıklarını kabul etmek, iletişime geçmek ve onları anlamayı denemektir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Daha önceleri gerçekleştirilen araştırmalarda yabancı kültürlere alışkın olmanın etnosentrizm eğilimini azalttığı tespit edilmiştir (Jain ve Jain, 2013). Farklı kültürlere açık olmanın yanı sıra dünya görüşlü olmak, küresel sorunları benimsemek gibi özellikler de tüketici etnosentrizmi ile aralarında negatif ilişki olan kavramlardır (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996). Özetle kültürel açıklık kişinin başka kültürlere karşı daha ılımlı ve önyargısız yaklaşmasıdır ve araştırmalar etnosentrizm ile kültürel açıklık arasında negatif bir ilişkiyi doğrulamaktadır (Howard, 1989; Sharma vd, 1995; Jain ve Jain, 2013). Tüketici kozmopolitizmi, farklı kültürleri kabul etmeyi, bu farklılık seçeneğini sevmeyi ve yabancı ürünlerin var olmasını ve kullanılmasını pozitif yönde destekler (Balıkçıoğlu, Yükselen ve Koçak, 2019). Kanada, Kore, Macaristan, Hindistan ve İsveç'te gerçekleştirilen araştırmada tüketici kozmopolitizmi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

Küresel Bilinç: Kültürel açıklık, kişinin kendi kültürü dışındaki kültürlerle de iletişimde olma fırsatlarını ifade ederken, küresel bilinç ise tüm insanlığın sorunlarına ilişkin bir dünya görüşünü ifade etmektedir (Sampson ve Smith, 1957; Skinner, 1988). Kişinin diğer kültürlerle etkileşime girmese de dünya görüşlü olabileceğine dair görüşler mevcuttur. Bu özellikteki tüketicilerin milletler kavramı yerine insanlığı kullandıkları durum küresel bilinçtir (Rawwas vd., 1996).

Milliyetçilik: Milliyetçilik, 18. yüzyıldan bu yana, çağlara, siyasal rejimlere, iktisadi ve toplumsal yapılara göre değişkenlik gösteren bir modellenme ve uyarlanma süreci geçirmiştir (Anderson ve O'Dowd 2007). Kosterman ve Feshbach'a (1989) göre ise ülkenin diğer ülkelerden ileri olduğu ve dolayısıyla da lider güç olması gerektiği düşüncesiyle iç grubun olumlu değerlendirmesinin zararlı yönünü ifade etmektedir. Milliyetçilik kendi milletini diğerlerinden üstün görme ve en iyisi olmayı arzulamayı temsil etmekle birlikte sadakat duygusunu da içinde barındırdığı için etnosentrizm ile de aynı doğrultuda ilerleyen bağları vardır. Milliyetçilik duygusuna sahip bireyler

yerel ürünleri tercih ederken yabancı menşeli ürünleri daha aşağıda görebilmektedir. Milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Baughn ve Yaprak, 1996; Balıkçioğlu, 2008; Tsai, Yoo ve Lee, 2013). Balabanis vd. (2001), Çek Cumhuriyeti örneğinde milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki saptarken Türkiye örneğinde böyle bir ilişki bulamamışlardır.

Yurtseverlik: Yurtseverlik, milliyetçilik ve uluslararasılık kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır. Druckman (1994) kavramlar arası ayırma şu şekilde bir açıklık getirmiştir: Yurtseverlik bağlılığı temsil ederken ulus için ödün vermeye razı olmadır, milliyetçilik ise bağlılığın yanı sıra ötekilerini dışlayan bir kavramdır (Kosterman ve Feshbach, 1989). Uluslararasılık ise diğer topluluklara ve gruplara karşı daha pozitif yaklaşmak ve onları kabul etmektir. Sharma vd. (1995), kişinin kendi ülkesine olan sevgisi veya bağlılığı olarak tanımlanan vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi ile pozitif şekilde ilişkili olduğunu yaptıkları çalışmayla ortaya koymuştur.

Muhafazakarlık-Tutuculuk: Halihazırda devam eden düzeni benimseyen, bu düzenin değişmesine sıcak bakmayan ve ani müdahalelerden hoşlanmayan insanların tutumu muhafazakarlık olarak tanımlanabilir (Elibol, 2020). Muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye istinaden gerçekleştirilen çalışmalarda, iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Anderson ve Cunningham, 1972; Sharma vd.,1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005). Anderson ve Cuningham(1972) muhafazakârlık ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında ters bir ilişki bulmuştur ve muhafazakar bireylerin yabancı ürünleri negatif, yerli ürünleri de pozitif değerlemeye yatkın olduklarını söylemiştir.

Bireycilik ve Toplulukçuluk (Kolektivizm): Toplulukçuluk, bireyin kendi çıkarlarından daha üstün olarak grubun çıkarlarını gözetmesi ve topluma uygun şekilde davranması iken bireycilikte kişi kendi çıkarlarına daha fazla önem vermekte ve grup bütünlüğünden ziyade sorumluluklarının sadece çekirdek ailesine karşı yerine getirmektir. Bireyler kendi çıkarlarını düşünüyor ve kendilerini topluma karşı sorumlu görmüyorlarsa bireycilik, kararlarını toplumun değer ve yargılarına göre alıyor ve toplumun çıkarını birinci plana koyuyorsa toplulukçuluk ön plandadır (Hoftstede, 1994). Tüm bu tanımlardan yola çıkılırsa bireycilik özelliği ağır basan kişiler kendi menfaatleri doğrultusunda ürün seçimini gerçekleştirecekken toplulukçuluk özelliğine

sahip kişiler ise toplumun çıkarı doğrultusunda hareket edecektir. Bazı çalışmalarda toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterdiği ortaya çıkmıştır (Siamagka, 2009; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995; Nishina, 1990). Fakat bununla birlikte Albarq ve Mat (2007) toplulukçuluk ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını söylerken Kamaruddin vd. (2002), toplulukçu Malezyalı tüketicilerinin yüksek etnosentrik eğilimler göstermediğini ortaya çıkarmışlardır.

Düşmanlık: Klein ve Ettenson (1999), düşmanlığın tüketici etnosentrizmine yakın bir etkiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini söylemişler ve tüketici etnosentrizminden ayıran nokta ise tüm yabancı ülkelere karşı değil bir ülkeye karşı olmasıdır. Düşmanlık söz konusu ülkeyle alakalı ekonomik, kültürel ve politik olaylardan dolayı hissedilebilir. Tüketici ürüne karşı ilgi duyup ürünü satın almayı düşünürken bir anda ülkeye karşı beslediği düşmanlıktan ötürü almaktan vazgeçebilir. İkinci dünya savaşında yenilgiye uğrayan ve büyük işkencelere maruz kalan Polonyalı tüketicilerin, savaşta kazanan taraf olan Rus tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiklerini gerçekleştirilen çalışmayla ortaya çıkmıştır (Good ve Hudleston, 1995).

Dindarlık: Din ve dindarlığın kişinin kendisi dışındaki diğer kişiler ve gruplara karşı tutumları üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu sosyal psikoloji ve din psikolojisi çalışmalarında üzerinde önemle durulan konulardan biridir (Yapıcı ve Kayıklık 2005). Allport ve Poss (2016) dindarlığı dini yönelim olarak ifade etmiş ve içe dönük dindarlık ile dışa dönük dindarlık olarak 2 tür dindarlık çeşidi olduğunu söylemiştir. İçe dönük dindarlık, dini gerçek anlamda yaşayan bireyleri temsil ediyorken dışa dönük dindarlık ise başkaları için dini yaşıyormuş gibi yapmayı ifade etmektedir (Okumuş, 2006). İçe dönük dindarlık insanlara yardım etmek isteyen ve bencil olmayan kesimi temsil etmektedir (Donahue, 1985). Balıkçioğlu (2008), içe dönük dindarlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini pozitif yönde olduğunu vurgulamıştır.

Materyalizm: Materyalist kişiler, sahip oldukları veya sahip olacakları eşyaları eksik oldukları duyguları kapatmak için kullanır. Paylaşımsızlık, kıskançlık ve cimrilik gibi boyutları vardır ve bu boyutlar bakımından etnosentrizme benzemektedir (Bıçakçioğlu, Ögel ve İlter, 2017). Clarke, Shankarmahesh ve Ford (2000)

materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu çalışmalarıyla desteklemiştir.

Önemlilik: Yerel endüstriye, yerli çalışanlara ve kendi iç grubunun aleyhine olabilecek olan ve algılanan tehlikeler önemliliği oluşturmaktadır. Olsen, Granzin ve Biswas (1993) önemlilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkiyi desteklemişlerdir. Rosenblatt (1964)'de içe karşı algılanan tehlike ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Değerler: Değer kavramı yanlışlar ve doğruların hareketlerimize yön vermesidir. Tüketim tercihlerine yön verebilecek iç değerler; kendine saygı, kendini gerçekleştirme, aidiyet duygusu, güvenlik gibi kavramlarla ölçülürken, hayattan zevk alma, saygı duyulma ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurma ise dış değerler olarak belirlenmiştir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999). Dışsal değerlerin etnosentrizm ile pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Clarke, 2000). Bunun nedeni hayattan zevk almak isteyen bireyin dışa dönük ve hazzı olmasıyla ilgilidir ve bilindiği gibi materyalizm etnosentrizm ile pozitif yönde ilişkilidir (Shankarmahesh, 2006).

Dikkat Çekme/ Belirginlik: Tüketici davranışında önemlilik derecesi olarak belirtilen bu kavram, ürün kıyaslamalarında kullanılan ölçütlere ne derecede önem verildiği ile alakalıdır ve markayı veya ürün kategorisinin hangi gerekçelerle tüketici zihninde ilişkilendirildiğini gösterir (Balıkçıoğlu vd., 2019). Olsen vd. 1993 işçiler veya endüstriler için belirginliğin algılanan tehditi ifade ettiğini ve belirginlik ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Olsen, vd. 1993).

Dogmatizm: Bireylerin bilgi sahibi olmadığı veya kendi fikrine ters düşen konulara karşı yaklaşım şeklidir. İleri dogmatik kişiler yeni şeylere karşı kendilerini geri çekerler, ön yargılı yaklaşırlar ve etnosentrizm eğilimleri yüksektir (Kodci, 2022). Düşük düzeyde dogmatik kişiler yeni olanı kabul etmek için güvenilir bir ikna yöntemi ararken, yüksek düzeyde dogmatik olan kişiler ürünün faydalarını ve farklılıklarını görünce ikna olabilirler (Schiffman ve Kanuk 2004; 127). Dogmatizm düzeyi düşük olan kişiler yabancı ürünlere karşı daha pozitif yaklaşmaktadır.

2.4.2. Tüketici Etnosentrizmin Ekonomik Öncülleri

Ekonomik faktörlerin etnosentrizmi etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde bulunan tüketiciler yerel ürünlerinin ithal ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğunu düşünürler ve bu pozitif algı etnosentrik eğilimi artırmaktadır (Coşkun, 2019). Ülke devlet kontrolünden daha serbest bir ekonomiye geçerse kişiler kalite ve lükse önem verip tüketimin niteliğini artıracaklar ve yabancı mallara karşı da ilgi artacaktır (Schuh, 1994). Ülkede ekonominin düzene girmeye başlaması, toplumun ülke lehine hareket etme arzusunu ve milliyetçi duygularını tetikler ve yerli ürün satın alma isteği artar. Ülke ekonomik gelişmişlik düzeyine ulaşmaya başladığında, uluslararası veya küresel yatırımlar almaya da başlar. Bu da seçenekler arasında var olan yabancı menşeli ürünlere de şans verilme olasılığını artırır. Good ve Huddleston (1995), Polonya ve Rusya’da yaptıkları çalışmayla bu çalışmaları destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997), Rusya’da düşük olan tüketici etnosentrizminin aynı zamanda yerli olmayan ürüne karşı ilgi ve istikrarsız olan ekonomiden etkilendiğini ispatlamıştır.

2.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri

Bir ülkenin tarihi, girdiği savaşlar ve sonuçları, imzaladığı anlaşmalar, diğer ülkelerle yaşadığı dostane veya dostane olmayan olaylar etnosentrizm tutumunu etkilemektedir. Ülkelerin dışarıya karşı oluşan güvensizliği etnosentrizmin düzeyini artırmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Politik propagandalar toplumun dışarıdan hiçbir etkiye maruz kalmadan vatansever hislerle hareket etmesiyle de açığa çıkabilmektedir (Coşkun, 2019). Bu tip propagandalar başka bir ülkeye karşı veya mevcut siyasi yapıya karşı olabilmektedir. Rosenblatt(1964) dışardan gelen tehlikeye karşılık etnosentrizmin arttığını savunmuştur. Rosenblatt (1964), siyasi propagandayı etnosentrizmin öncüllerinden biri olarak belirlemiş ve liderlerin, grup dışı tehdit olasılığını yükselterek grup etnosentrizmini artırabileceğini savunmuştur. Demokratik ülkelerdeki tüketiciler, otoriter ülkelerde yaşayan tüketicilere göre siyasi propagandadan daha az etkilenirler (Kodci, 2022). Hükümet propagandasının yanı sıra, farklı ülkelerin siyasi tarihleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi eğilimini etkiler. Uzun bir baskı geçmişine sahip (Polonya gibi) ülkelerdeki tüketicilerin, baskıcı taraftaki ülkelerdeki (Rusya gibi) tüketicilere göre daha etnosentrik olma eğiliminde olduğu çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Good ve Huddleston, 1995). Polonya’da

Rusya'ya kıyasla daha yüksek tüketici etnosentrizmi puanı açıklanmıştır (Shankarmahesh, 2006).

2.4.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Bugüne kadar ki çalışmaların birçoğunda, etnosentrizm ve demografik faktörler incelenmiştir. Bu demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, öğrenim düzeyi, etik grup ve sosyal sınıftır. Aysuna (2006) Türkiye’de etnosentrizm ve demografik faktörler arasındaki çalışmayı inceleyen çalışmalardan birine sahiptir. Çalışmaya göre Türk tüketiciler orta düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. Yerli ürün tercihinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamazken, etnosentrizm ve yaş arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çalışmada, gelir ile milliyetçilik ve yerli ürün tercihi arasında negatif yönlü, eğitim düzeyi ile milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, evlilerle bekarlar arasında sadece yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011), Türkiye ve Suriye vatandaşlarını etnosentrizm bakımından kıyasladıkları çalışmalarında Türk vatandaşlarının yaşı ve geliri arttıkça etnosentrik eğilimlerinin azaldığını ve bu vatandaşların satın alma niyeti ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yaş: Teknolojik ve sosyal anlamda gerçekleşen ve devam eden gelişmeler insanların milli duygularla ürünleri tercih etme oranına da yansımıştır ve ülke ekonomisinden ziyade bireysel karar vermeye başlamışlardır. Han (1988) ileri yaştaki tüketicilerin daha muhafazakar ve yurtsever olduklarını ortaya koymuştur. Klein ve Etnensoe (1999) ve Etnenson (2005) genç insanların daha az etnosentrik eğilimlere sahip olduğuna dair kanıtlara sahiptir. Fakat diğer taraftan Schooler ve Bannister yaş ile yabancı ürün satın alma niyeti arası pozitif ilişki bulmuştur. Demir’e (2018) göre İsveçli tüketiciler arasında yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki pozitif korelasyon, daha yaşlı tüketiciler arasında artan muhafazakarlık derecelerine dayanmaktadır (Jadeja, 2018). Steep (1998), genç nesillerin yeni çevreye adapte olduğunu, yaşlıların ise yerleşik tüketim kalıplarını korumaya istekli olduğunu belirtmiştir. Yaşın tüketici etnosentrik eğilimleriyle beklenen ilişkisi, Fransa (Javalgi vd., 2005), Meksika (Witkowski, 1998), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 2000) gibi birçok ülkede doğrulanmıştır. Genele bakıldığında yaşça büyük insanların gençlere göre daha

etnosentrik eğilimde olduklarını gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur (Balıkçıoğlu, 2008).

Cinsiyet: Tüketici etnosentrik eğilimleri incelendiğinde kadınların erkeklerden daha yüksek eğilime sahip olduğuna yönelik araştırmalar mevcuttur (Kodci, 2022). Bu araştırmaların yanı sıra 28 farklı ülkede gerçekleştirilen araştırma sonucunda erkeklerin etnosentrizm eğilim puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmış fakat aynı araştırmada cinsiyet farklılıklarına ait ülkeler arasında tutarlı sonuç bulunamamıştır (Han,2018). Erkaya (2018)'in Türkiye ve ABD örnekleme yaptığı araştırmada Türk kadınlarının Türk erkeklerine göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar (2001) 'in Türkiye ve Çek Cumhuriyetini karşılaştırdığı çalışmada ise cinsiyet ile etnosentrik eğilim arasında ilişki bulunamamıştır. Demir (2018)'in Türkiye ve İsveç'i karşılaştırdığı araştırmaya göre Türk katılımcılarda erkeklerin etnosentrizm düzeyi daha yüksek çıkmıştır. Saunders (1978) ise Britanya'da gerçekleştirdiği çalışmada erkeklerin kadınlardan daha çok etnosentrik eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur (Balıkçıoğlu, 2008).

Eğitim: Eğitim seviyesi yüksek kişilerin daha az etnosentrik eğilimleri mevcuttur ve bu da aldıkları eğitimin kişileri daha az ön yargılı ve daha az muhafazakâr olarak geliştirmesiyle alakalıdır (Shankarmahesh, 2006). Schooler (1971) tarafından yüksek eğitimli insanların yabancı menşeli ürünleri daha üstün gördükleri, daha az eğitimli kişilerin ise yerli ürünleri daha üstün gördükleri yani eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyinin ters ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Öğrenim düzeyi yüksek kişilerin bulunduğu ülkeler gelişmiş ülkelerdir ve tüketiciler kendi ülkeleriyle gurur duydukları için yerli ürünlerin daha iyi kalitede olduğuna inanır ve tercih ederler. Bu çalışmalara karşı Balabanis vd.'nin (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyetini karşılaştırdığı çalışmada ise eğitim her iki ülke içinde anlamlı bir değişken değildir. Demir'e (2018) göre yüksek eğitimli kişilerin etnosentrizm düzeyi de yüksektir. Gerçekleştirilen çalışmalarda mevcut olan değişkenler çıkan sonuçları farklılaştırmıştır ve kesin olarak bir yargıya varılamamıştır.

Gelir: Araştırmalara göre yüksek gelirli insanların yurt dışına gitmeleri ve daha fazla yabancı menşeli ürün denemeleri, daha kozmopolit görüşlere açık olmalarını sağlamıştır ve yabancı menşeli ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir

(Shimp, Sharma ve Shin, 1994). Menş e ülke çalışmaları incelendiğinde yüksek gelire sahip tüketicilerin yabancı ürünleri olumlu değerlendirme eğ ilimde olduğu göz lenmiştir (Balıkç ıoğlu, 2008). Balabanis vd. (2001) yaptıkları çalışmada Türkiye ve Ç ek Cumhuriyeti’nde seçtikleri örneklemelerin etnosentrizm eğ ilimlerini karşı laşt ırılmışlardır ve çalışmanın sonucunda Türk örnekleminde gelirin etnosentrizm eğ iliminde en güçlü etkiye sahip faktör olduğu, Ç ek Cumhuriyeti’nde ise milliyetç iligin etnosentrizm üzerindeki en önemli faktör olduğu ortaya konmuştur. Demir’e (2018) göre gelirin Türkiye örneklemini üstünde etnosentrizm düzeyine etkisi bulunmamaktadır.

Etnik Grup: Aynı etnik gruba bağlılık gösterenler din, dil günlük alış kanlıklar gibi özellikleri içlerinde barındırmaktadır (Kodci, 2022). Klein ve Ettenson (1999) Amerika’da yaptıkları çalışmaya göre etnik grubun etnosentrizmde önemli bir değiş ken olmadığı sonucuna ulaş mıştır. Baş ka bir araşt ırmada Arap kökenli Amerikalıların Amerikan yapımı ürünleri satın almadaki etnosentrik eğ ilimleri incelenmiştir ve Arap kökenli Amerikalıların yerli iş ç ilere yönelik pozitif duyguları ile etnosentrik eğ ilimleri arasında pozitif iliş ki olduğu sonucuna varılmış tır (Al Ganideh, 2017).

Sosyal Sınıf: Tüketiciler sosyal sınıf basamaklarında ilerledikçe etnosentrik eğ ilimlerin düş me eğ iliminde olduğu varsayılır (Han, 1988; Klein ve Ettenson, 1999). Caruana (1996) ise tüketici etnosentrizmi ve sosyal sınıf arasında iliş ki bulamamıştır.

Demografik Özellikler	
Yaş	Pozitif (Balabanis vd., 2002; Han, 1988; Shankarmahesh, 2006; Sharma vd., 1995).
Cinsiyet	Kadınlar daha etnosentriktir (Balabanis ve diğerleri, 2002; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi vd., 2005; Vida ve Fairhurst, 1999); erkekler daha etnosentriktir (Johansson ve Nebenzahl, 1987).
Eğitim	Negatif (Anderson ve Cunningham, 1972; Good ve Huddleston, 1995; Lee vd., 2003; McLain ve Sternquist, 1991; Sharma vd., 1995; Wall ve Heslop, 1986), anlamlı korelasyon yok (Han, 1988; Balabanis vd., 2001).
Gelir	Negatif (Sharma vd., 1995; Wall vd., 1990); anlamlı korelasyon yok (Han, 1988; Javalgi vd., 2005).

Tablo 2.2. Etnosentrizm ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Kaynak: Urbaitytė, A., ve Ivanauskienė, N. (2015). The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market Master's thesis, ISM University of Management and Economics, s.25.

2.5. Tüketici Etnosentrizmi Çıktıları

Tüketici etnosentrizmi konusundaki çalışmalarda temel konu tüketici etnosentrizmin ithal ürünlere karşılık yerli ürünün satışlarının artırıp artırmadığıdır (Uyar, 2014). Bu araştırmalarda satın alma niyeti (Han,1988), yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar (Sharma vd. 1995), yabancı ürünleri satın alma istekliliği (Klein vd. 1998) gibi ifadeler kullanılmıştır.

2.5.1. Doğrudan Çıktılar

Sharma vd. (1995) ve Zarkada ve Fraser (2002)'nin çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı negatif bir tutumu ortaya çıkmıştır (Balıkcıoğlu, 2008). Yerli ürün satın alma niyeti ve etnosentrizm arasında pozitif ilişki ise Han'ın (1988) çalışmasında mevcuttur. Klein (1998), Suh ve Kwon (2002) tüketici

etnosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki negatif yönlü ilişkiye çalışmalarında güçlü istatistiksel kanıt bulmuşlardır (Uyar,2014; Balıkçıoğlu,2008). Yabancı ürünlerin ithalatına karşı tüketicilerin tutumları ve yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif korelasyon beklenebilir (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1993; Al-Sulaiti ve Baker, 1998, aktaran Uyar, 2014).

2.5.2. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Çıktılar

Sharma vd.(1995), tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları arasında; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehlike olmak üzere iki düzenleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.5.2.1. Algılanan ürün gereksinimi

Tüketiciler ürünleri algıarken o ürünün kendileri için mi ülkelerinin ekonomisi için mi gerekli olup olmadığını göz önünde bulundurarak farklı algılarlar (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Algılanan ürün gereksinimi tüketicilerin rutindeki ihtiyaçlarını karşılama esnasında ithal ürünlerin gerekliliğiyle ilgilidir (Balıkçıoğlu, 2008). Eğer ürün tüketiciler için gerekli ve vazgeçilemez olarak algılanıyorsa etnosentrik eğilimin karar sürecindeki etkisinin düşük düzeyde olması beklenirken ürün gerekliliği düşük ve vazgeçilebilir olarak algılanıyorsa etnosentrizm eğilimin o ürüne karşı tutumda önemli etkiye sahip olması beklenir.

2.5.2.2. Algılanan ekonomik tehdit

Kişilerin kendileri, akrabaları, ülkesi için ekonomiye zarar verici, istihdamı etkileyen riskler oluşturabilecek dışarıdan gelen tehditlere karşı ithalata ve yabancılık kavramına karşı tutumu negatif yönde değişir (Sharma vd., 1995). Sherif (1961) iki grup birbirine rekabet gösterdiğinde ve birbirlerini tehdit unsuru olarak gördüklerinde gruplar arası düşmanlık artarken grup içi dayanışma artış göstermektedir. Direkt pazarla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda tekstil gibi rekabetçi sektörlerde çalışan kişilerin daha etnosentrik eğilimli kişiler olduğu çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Daser ve Meriz, 1987). Sharma vd., 1995 Koreli tüketiciler üzerinde yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilim test etmiştir ve bireysel ve ülke ekonomisine ve refahına tehdit olarak algıladıkları için yabancı ürünlere karşı etnosentrik eğilimleri artarken başka bir çalışmada (De Ruyter, Van Birgelen ve Wetzels, 1998) tüketicilerin yabancı

hizmetlere karşı etnosentrik eğilimlerinde algılanan ekonomik tehditin etkisinin olmadığı yönündedir.

2.5.3. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Çıktılar

Algılanan değer, empati, maliyetler ve sorumluluk; tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak belirlenmiştir (Balıkçıoğlu, 2008; Uyar, 2014). Bu çıktılar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- ❖ Tüketici etnosentrizmi algılanan değer kavramını negatif yönde etkiler ve etnosentrik tüketiciler uluslararası rekabeti yerli sanayiye haksızlık olarak algılar ve algılanan eşitlikteki azalma yerli ürünün aksine yabancı ürünü almayı etkiler (Uyar, 2014).
- ❖ Tüketici etnosentrizmi empatik hisleri olumlu yönde etkiler (Balıkçıoğlu, 2008). Etnosentrizm arttıkça grup içi yakınlıkta artar ve yerli ürünü satın alma isteği de artar (Uyar, 2014).
- ❖ Etnosentrik tüketiciler yerli ürün satın alarak kendi ekonomik çıkarlarını gözetmemektedir ve etnik kimlik arttıkça grup içi yardımın tüketiciler tarafından algılanan maliyeti azalmaktadır (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993).
- ❖ Tüketici yerli ürün satın alarak kendi ekonomik maliyetinden ziyade ülkeye katkısını düşünerek hareket eder ve ülkesine karşı sorumluluk duyan tüketicini yerli ürün satın alma niyeti olumlu yönde etkilenir (Balıkçıoğlu, 2008).
- ❖ Shimp ve Sharma (1987)'ye göre, yabancı ürünlerin kalitesinin iyi olmadığına ilişkin görüşler ile tüketici etnosentrizmi ilişkilidir. Kim ve Pysarchik (2000) yaptığı çalışmada etnosentrizm ile Kore ürünlerinin kalite değerlemesi arasında ilişki olmadığını fakat Japon kamerasına ilişkin yargılarla tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu bulmuş ve bu durumu Japon kamera markalarının tanınmış olmasıyla açıklamıştır.
- ❖ Olsen vd. (1993) aracı değişken olarak ülke orijinini ele almıştır. Gelişmiş ülkelerde tüketiciler, ithal ürünleri yerli ürünlere göre kıyaslama eğilimindeyken gelişmekte olan ülkelerde bu davranış tam tersi yöndedir ve tüketiciler yerli ürünleri ithal ürünler ile kıyaslayıp değerlendirirler. Brodowsky (1998) yüksek etnosentrik ABD tüketicilerinin yabancı ürünlere karşı negatif yerli ürüne karşı pozitif önyargıları olduğunu söylemiştir.

2.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Bir eylemi gerçekleştirmeden önce isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tek, 1997: 215). Satın alma niyeti, pazarlama yöneticilerinin gelecekteki satışları tahmin etmek ve yaptıkları eylemlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandıkları birincil girdilerden biridir (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007). Başka bir tanıma göre satın alma niyeti, bir markayı ilerleyen dönemlerde devamlı olarak satın almayı ve diğer markaları tercih etmekten uzak durma eğilimini göstermektedir (Diallo, 2012) MacKenzie ve Lutz, (1989), satın alma niyetini tüketicilerin yakın gelecekte tanıtımı yapılan bir markayı satın alıp almamaya yönelik kararları olarak açıklamıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi toplamak, alternatifleri değerlendirmek ve ürün veya hizmet hakkında son kararı vermek için deneyimlerini, beğenilerini ve dışarıyı takip etmeleri satın alma niyetlerini etkiler (Zeithaml 1988; Dodds, Monroe ve Greval, 1991; Yang vd., 2009). Satın alma niyeti, plansız satın alma, kısmen planlı satın alma ve tamamen planlı satın alma olmak üzere üçe ayrılmıştır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). İlk satın alma davranışı olan plansız satın alma davranışında tüketiciler satın alacağı ürün kategorisine veya markaya mağazada karar vermektedir (Engel vd., 1995; Yıldırım, 2022). Plansız satın alma davranışı aniden gerçekleşir ve büyük bir istekle oluşmaktadır (Özgüven Tayfun, 2015). Kısmen planlı satın alma durumunda, tüketiciler ürünü satın almadan önce sadece ürün kategorisine ve ürünün özelliklerini belirlemekte, ürün çeşidini ve markasını ise mağazada seçmektedir, tamamen planlı satın almada ise, tüketici hangi ürünü ve markayı satın alacağını mağazaya girmeden önce kararını vermiş bulunmaktadır (Engel vd., 1995; Yıldırım, 2022).

Tüketici etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Yelkur, Chakrabarty ve Bandyopadhyay, 2006; Chryssochoidis vd.; 2007; Nguyen, Nguyen ve Barret, 2008; Evanschitzky vd., 2008; Ranjbairn vd.; 2011). Tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Shimp ve Sharma, 1987; Klein vd., 1998; Cutura, 2006; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007; Evanschitzky vd., 2008; Renko, Karanovic ve Matic, 2012). Amerika Birleşik Devletleri, (Shimp ve Sharma 1987), Kanada (Hung 1989), Fransa

(Baumgartner ve Jolibert 1977), Birleşik Krallık (Bannister ve Saunders 1978) gibi çeşitli ülkelerde yürütülen birçok araştırma etnosentrik eğilimleri olan tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere kıyasla makul olmayan bir şekilde olumlu değerlendirme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Yelkur vd., 2006). Bu, etnosentrizm ile yerel olarak üretilen ürünlerin değerlendirilmesi arasında kesin bir pozitif ilişkiyi ve etnosentrizm ile ithal ürünlerin değerlendirilmesi arasında negatif bir ilişkiyi gösterir. Tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olan kişiler, yabancı ürünleri satın almanın yerel ekonomiyi olumsuz etkilediğine ve istihdama zarar verdiğine inandıkları için yanlış olduğunu düşünürler (Shimp ve Sharma, 1987). Fakat etnosentrik olmayan kişiler ürünleri daha tarafsız olarak değerlendirirler (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstei, 1991). Etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlere ve hizmetlere karşı negatif hislere sahiptir ve yabancı tedarikçiler ile ilgilenmezler (Li, Yang ve Da Lei, 2012; Nijssen ve Herk, 2009).

Pazarların küreselleşmesi, tüketicilerin yerli ve yabancı mal ve hizmetler için çeşitli alternatiflere sahip olmasına neden olmuş, satın alma davranışlarında ve tüketici tercihlerinde farklılıklar yaratmıştır. Tüketici etnosentrizmi tüm bölge veya ülkelerde genelleştirilmese de özellikle küresel marka pazarlama yöneticilerinin yabancı ve yerel ürünlere yönelik tüketici tercihlerini anlamaları için önemli bir araç olarak tüm dünyada dikkate alınmalıdır. Bu farklılıklar, ithal edilen ürünlerin kalitesine ilişkin inançlardan, yabancı mallara yönelik olumsuz algıya kadar uzanmaktadır (Rodriguez ve Bolzmann, 2021; Agbonifoh ve Elimimian, 1999; Gaur vd., 2015; Martinelli vd., 2012; Parts ve Vida, 2013). Steenkamp, Batra ve Alden (2003), küresel markaların tüketicilerin satın alma niyetine yönelik eğilimlerini etkilemede başarılı olduğunu söylemişlerdir. Bir marka küresel olarak algılandığında, tüketiciler küresel markanın kendileri için değer oluşturacağına inanırlar ve algılanan bu küresellik tüketicilerin satın alma niyetini artırma yönünde olur (Vuong ve Giao, 2020). Algılanan marka küreselliği ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki bağlantı araştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu bazı araştırmalar tarafından desteklenmiştir (Baek vd.,2017; Davvetas, Sichtmann ve Diamantopoulos 2015; Moslehpour, Pham ve Yumnu 2014; Shi ve Hyun-Soon 2016).

Bir ürün ile ülke menşei arasındaki ilişki, tüketiciler açısından yerli ürünlerin ithal ürünlerden daha kaliteli olduğunu düşünmeseler bile, menşe ülkenin tüketicinin

ürünleri satın alma niyeti üzerindeki gücünü artırır (Martinelli vd., 2012). Evanschitzky vd. 2008 çalışmasında etnosentrik tüketicilere göre, yabancı ürünlerin satın alınması ülke ekonomisine olumsuz etkilediği, istihdama zarar verdiği ve vatanseverliğe uygun olmadığı için yanlıştır. Aynı zamanda ürüne duyulan ihtiyaç, etnosentrizm ile yabancı ürünleri ithal etmeye yönelik eğilim arasında önem taşımaktadır (Javalgi vd., 2005). Kozmopolit tüketiciler için etnosentrizm eğilimi, ürün kalitesi ve satın alma niyetleri ile ölçülen yerli ürünler yerine yabancı ürünlere yönelik satın alma davranışının doğrudan etkileri olmuştur (Parts ve Vida, 2013). Kumar, Fairhurst ve Kim (2011), etnosentrik tüketicilerin yerel ürünlerin pozitif özelliklerine odaklandıklarını ve yabancı ürünleri daha kaliteli olarak değerlendirseler bile reddetme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Kaynak ve Eksi (2011), etnosentrizm eğilimi yüksek kişilerin yerli markaları desteklemek uğruna yabancı ürünleri ithal etme fırsatından bile vazgeçeceklerini iddia etmektedir. Purwanto (2014) ise tüketici etnosentrizminin yerli ürünlerin kalite algısında ve satın alma niyetinde olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bölgesel ürünlerin algılanan değerinin ve tercihinin, tüketicilerin bir bölgeye yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini gözlemlemiştir. Moon (1996), yüksek etnosentrik tüketicilerin bile yabancı bir kültüre karşı olumlu bir tutuma sahip olabileceğini, ancak yerel olarak üretilmeyen malları satın alırken etnosentrik tüketicilerin hangi ülkeleri tercih edeceği sorusunun belirsiz olduğunu söylemiştir. Fernandez Ferrin vd. (2018), tüketicilerin yerel, bölgesel ve geleneksel ürünlere değer verdiklerini, bunları yüksek oranda satın aldıklarını ve etnosentrizm boyutlarının her zaman bu ürünlerin satın alınmasıyla ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Xin ve Seo (2020) ise ürün imajı ve öznel bilgi satın alma tutumlarını pozitif yönde etkilese de tüketici etnosentrizmi ile satın alma tutumu arasında negatif bir ilişki bulmuştur.

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre tüketiciler, ülke ekonomisine zararlı olduklarını ve işsizliğe neden olduğunu düşündükleri için yabancı ürünleri satın almayı ret ediyorlar. Araştırmada (Shimp ve Sharma, 1987) tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ne kadar fazlaysa yerli ürüne sahip olmaları ve ilerde de yerli ürün satın alma niyetleri o kadar fazladır. Herche (1992), tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı yerine yerel olarak üretilen malları satın alma tercihlerini etkilediğini ve etnosentrik eğilimlerin, demografik veya pazarlama karması değişkenlerinden daha çok satın alma davranışını etkilediğini söylemiştir. Watson ve Wright (2000), yerel pazarın belirli ürünler için

yerel bir ikame tedarik etmediği zaman, etnosentrizmin tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumu üzerindeki etkisini araştırmıştır ve sonuç olarak etnosentrik tüketicilerin yakın kültürel geçmişe sahip komşu ülkelerden gelen ürünleri seçtiğini ortaya koymuştur. Yerli ürünlere karşı yabancı ürünlerin kalite değerlendirmesinde tüketici etnosentrizmi etkilidir (Haque ve Sarvar, 2015). Etnosentrik tüketiciler, yerel ürünlerin kalitesini yabancı ürünlerin kalitesinden daha üstün olarak algılama eğilimindedir (Wang ve Chen, 2004). Son derece etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerle kıyasladığında aykırı bir şekilde önyargılı kararlar verme eğilimindedir ve bu tüketiciler, yerli ürünlerin pozitif taraflarını vurgulama ve yabancı ürünlerin pozitif yanlarını ise hafife alma eğilimindedir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000). Etnosentrik tüketiciler, aynı grupta olanı yüksek değerlendirme ve farklı gruba ait olanı değersizleştirme eğilimindedir, bu da yerli ve yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde ve satın alma niyetlerinde bir yanlılığa yol açmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Klein ve Ettensoe, 1998). Klein ve Ettensoe (1998), tüketici etnosentrizminin kalite algısı ve yabancı ürünleri satın alma isteği ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde Batra vd (2000), etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif tutumlara sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004), tüketici etnosentrizminin yerli ürünlere yönelik tüketici tercihleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Han (1988), Ocass ve Lim (2002) tüketicilerin etnosentrizm boyutlarının marka tercihleri üzerindeki etkisini araştırmış ve yüksek etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün satın alırken marka tercihlerinden oldukça etkilendiğini ifade etmiştir.



3. MARKA AŞKI

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; işletmelerin ürün veya hizmetini müşterinin gözünde rakiplerinden ayıran isim, sembol, terim veya işarettir. Murphy'e (1990) göre marka; işletmelerin sahip olduğu ürün veya hizmetti. Güvenilirlik ve kalite güvencesi sağlayarak müşterinin güvenle kendisinden alışveriş yapmasına olanak tanır. Ürün somut bir anlam taşıırken ve fabrikada üretilirken marka ise imaj, statü gibi soyut değerleri de ifade etmekte ve zihinde üretilmektedir (Kurtbaş,2006). Markalar sahiplerine de müşterileriyle aracı olmadan iletişime geçebilmelerine olanak tanır. Bu sayede müşterinin taleplerine direkt olarak cevap verilebilir ve marka sadakati güçlendirilebilir. Marka tüketici ile direkt iletişime geçtiğinde, markanın ürün kalitesini veya özelliklerini değil de aslında tüketiciye nasıl duygular hissettirdiğini vurgular (Batı 2015, 352-353). Tüm işletmelerin geleceğe dair plan ve uygulamalarında bir kesinlik arayışı vardır ve markalar bunu işletmelere sağlamakta ve gelecekteki nakit akışına değerleriyle yön vermektedir (Murphy, 1990).

Gelişen, büyüyen ve küreselleşen dünyada markaların pazarlama kavramlarında sadece memnuniyeti dikkate almaları değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tek başına yeterli olmamıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, pazarlamanın ilgi alanına giren ve ilk ampirik çalışmasının Ahuvia (1993) tarafından yapıldığı kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketicilerin benlik imajları ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu düşündükleri nesneler veya markalar ile duygusal olarak yakınlık kurması ve bu nesne veya markalara olan yakınlıklarını ifade etmek için mecazi anlamda aşk kelimesini kullanması marka aşkını ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Joachimsthaler ve Aaker(1997) ve Fournier (1998) tüketici açısından incelendiğinde sevilen şey bir nesne de olsa aşk kavramının hissedilebileceğini savunmuştur. Marka aşkı müşteri ve marka arasında samimi, tutkulu ve karşılıklı olan ilişkidir (Keh, Pang ve Peng, 2007).

Marka aşkının iki farklı bileşeni olarak tutku ve duygusal bağlılığı bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tutku, bir marka için güçlü arzu duymak ve yüksek uyarılmış duyguların bir yansımasıdır (Batra vd., 2012). Duygusal bağlanma, tüketici ile bir nesne arasındaki duygu yüklü bağ olarak açıklanmaktadır (Thomson vd., 2005). Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını memnun bir tüketicinin belirli bir marka için hissettiği tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak ifade etmektedir. Marka tutkusu,

markaya bağıllık, markanın olumlu değeriendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya olan aşkın beyanı markaya ait özelliklerdir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012)'ye göre marka aşkı, uzun dönemli davranışsal, bilişsel ve duygusal öğeleri içeren bir ilişkidir. Ahuvia bu konuda çalışmalara devam etmiştir ve kişiler arası aşk ile kişilerin nesnelere duyduğu aşk arasında farklılıklar olmasına rağmen uyum bulmuş ve kişiler arası aşk ile tüketici bağlamındaki aşkta temel benzerlikler bulmuştur. Bu çalışma Whang, Sahoury ve Zhang (2004) ile Thomson, MacInnis ve Park (2005) tarafından destek almıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı karşılıklı olarak marka ve tüketici arasında var olan bir kavramdır ve tutkulu ve samimi bir iştir (Keh,Pang ve Peng, 2007). Markaya karşı aşk besleyen kişiler markayla ilgili olumsuz haberlere karşı markayı savunmaya geçerler (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012). Marka aşkı ile ilgili çalışmaların neredeyse tamamı marka aşkının işletmelere olumlu katkısı olduğu yönündedir (Gülter, 2021). Roberts (2004) ise marka aşkına daha fazla anlam yükleyerek markaların ürün yaşam döngülerinin sürekliliğini sağlayabilmeleri için olmazsa olmaz olarak nitelendirmektedir ve tüketicinin âşık oldukları markalar gizem, duyusallık ve samimiyet özelliklerine sahiptir. Ayrıca Kevin Roberts'a (2004) göre marka aşkının ardında yatan sebeplerden biri de insanların giderek yalnızlaşması ve bu yalnızlaşmada markalara karşı duygusal bağların artmasıdır.

3.1. Marka Aşkı Bağlamında Kullanılan Teoriler

Tüketiciler ile marka arasındaki ilişki ve deneyimlerin kişilerarası aşk ve bağıllığa yakın olmasından dolayı kişiye yönelik olan aşk teorileri markalara da uyarlanmıştır (Albert vd., 2008; Palusuk, Koles ve Hasan, 2019).

Üçgen Aşk Teorisi (The Triangular Theory Of Love): Kişilerarası aşk ile ilgili ilk çalışma Sternberg (1986) tarafından yapılmıştır. Sternberg aşkı üçgen aşk teorisi ile anlatmıştır ve üçgenin üst köşesinde samimiyet, sol köşesinde tutku ve sağ köşesinde bulunan bağıllık ve karar bu teoriyi oluşturur.



Şekil 3.1. Üçgen Aşk Teorisi

Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119-135. s.119.

Yakınlık kavramı duygu dolu ilişkilerde bağlılık kavramını ifade eder, tutku bileşeni romantizm ve fiziksel çekimi ifade eder, bağlılık ise kısa vadede başka birini sevmeye kararını, karar ise uzun vadede ilişkiyi sürdürebilmesini ifade eder (Sternberg, 1986). Bu teoriye göre yakınlık ile başlayan aşkın devamlılığı için tutku ve devam edilebilir olması için bağlılık gerekmektedir. Üç boyutun ilişkide var olup olmaması ve yoğunluğu durumuna göre sekiz çeşit sevgi kombinasyonuna yol açar (Sternberg, 1986).

- Aşksızlık: Üç boyutun da (samimiyet, tutku, kararlılık) ilişkide olmadığı durumlarda ortaya çıkar.
- Beğenme: Yalnızca yakınlık boyutu olduğuna ortaya çıkar.
- Delicesine Aşk: Yalnızca tutku boyutu olduğunda ortaya çıkar, ilk görüşte aşk.
- Boş Aşk: Yalnızca bağlılık olduğunda, yakınlık ve tutku olmadığı zaman ortaya çıkar. Bazı ilişkilerde ilişkinin başında görülüyorken, bazı ilişkilerde ise ilişkinin sonlarına doğru görülür.
- Romantik Aşk: Hem fiziksel hem duygusal olarak birbirlerine bağlı olan çiftlerin yakınlık ve tutku boyutları ile yaşadıkları ilişkidir. Romeo ve Juliet örnek olarak verilebilir.
- Arkadaşça Aşk: Yakınlık ve bağlılık sonucu oluşur. Uzun sürelidir.
- Aptal Aşk: Tutku ve bağlılık boyutlarından oluşur. Tanışıp kısa sürede nişanlanmak ve evlenmek gibi olaylar gerçekleşebilir.

- Eksiksiz-Mükemmel Aşk: Yakınlık, tutku ve bağlılığın bir arada bulunduğu aşktır. Nadir görülür.

İlişki Türü	Samimiyet	Tutku	Kararlılık
Aşksızlık	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Delicesine Aşk	-	+	-
Boş Aşk	-	-	+
Romantik Aşk	+	+	-
Arkadaşça Sevgi	+	-	+
Aptal Aşk	-	+	+
Mükemmel Aşk	+	+	+

Tablo 3.1. Sternberg Aşk Kombinasyon Çeşitleri

Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119-135. s. 123.

Shimp ve Madden (1988) tüketimde aşk üzerine tüketici- nesne aşkı üzerine araştırmalar yaparak marka aşkı konusunda kavramsal çalışmalara öncülük etmişlerdir ve bu çalışmayı yaparken Sternberg'in 1986 yılında yaptığı bireyler arası aşkın anlatıldığı ve tutku, yakınlık, bağlılık bileşenlerinden oluşan çalışmadan esinlenmişlerdir. Üçgen aşk teorisindeki yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenlerinin yerine Shimp ve Madden (1998) bir tüketicinin marka ile ilişkisinin beğenme, arzu/özlem ve karar/bağlılık bileşenlerine bağlı olarak gelişebileceğini söylemişlerdir (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006; Shimp ve Madden, 1988). Bu teoride tüketici nesne ilişkilerinin Sternberg (1986)'in aşk teorisi ile aynı psikolojik süreçlerin temeline dayandığını iddia etmişlerdir (Yalçıntekin, 2020). Beğenme ve özlem bir markaya olan samimiyeti ifade ederken karar ise kısa vadede marka beğenisini, bağlılık ise aynı markanın her defasında tercih edilmesini ifade eder (Akgözlü, 2020). Ahuvia (1993) kişilerin aşk duydukları şeylere karşı çok yoğun duygular hissettiklerini ve bu hissiyatın hissedildiği şeylerin kişiden kişiye değişeceğini; bazen enstrümana bazen bir köpeğe bu hissiyatın olabileceğini söylemiştir. Kevin Robberts (2004) ve Carroll ve Ahuvia (2006)' ya göre marka aşkı tüketicinin memnun kaldığı herhangi bir ürüne karşı beslediği yoğun bağlılıktır. Markaya duyulan tutkuyu, marka

bağlılığını, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya pozitif duygular hissedilmesini ve markaya yönelik aşk beyanlarını içerir.

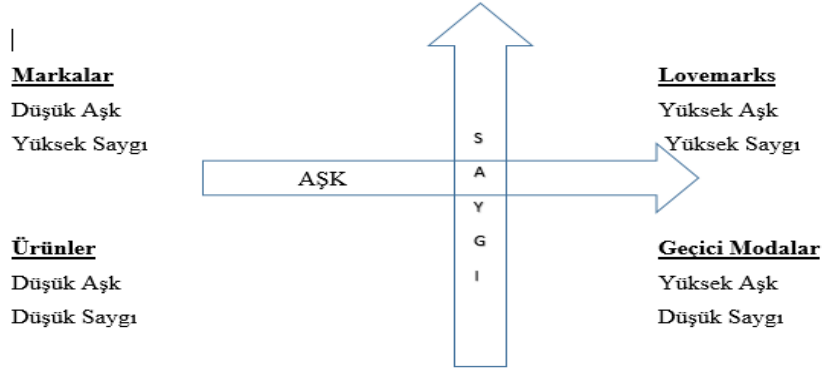
İlişki Türü	Beğenme	Arzu/ Özlem	Karar/Bağlılık
Beğenmeme	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Etkilenme	-	+	-
İşlevselcilik	+	+	-
Engellenen Arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Kaybedilen Arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Tablo 3.2. Tüketici-Nesne İlişkisinin Sekiz Türü

Kaynak: Shimp, T. A., ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*. s. 6.

Aşk Markalar Teorisi (Lovemarks Theory) : Saatchi ve Saatchi CEO'su Kevin Roberts (2004) marka ile tüketici arasında bulunan bağın ileri düzeyde olması gerektiğini savunmuştur ve bunu "lovemark" ile bağlanma-aşk markası olarak kavramlaştırmıştır. Marka olmaktan marka aşkına geçiş, tüketiciler ile marka arasındaki rasyonel ilişkinin duygusal ilişkiye dönüşmesi anlamına gelir (Özbek, Koç ve Doğan, 2020). Roberts (2004)'e göre marka aşkının doğabilmesi için gizem, keyif, yakınlık boyutlarının olması gerekmektedir. Tüketici ile marka arasında yoğun duygusal bağ olarak ifade edilen lovemark satın almadan ziyade tüketicinin kalbine dokunan ve bir tanımdan daha çok fikirdir (Dönmez, 2020). İnsanlar sıradan markalara ulaşamadıklarında ikamesini tercih ediyorken bu marka lovemark olduğunda tüketici psikolojik olarak kendini kötü hissetmektedir. Bir markanın lovemark olabilmesi için sevginin ve bağlılığın yanı sıra saygının da bu ilişkide var olması gerekmektedir (Ruihley ve Pate, 2017: 137). Tüketiciler aşk markalarının sadece bir özellikte değil birden fazla özellikte iyi olduklarını düşünüp birkaç açıdan bağlanmıştır (Starr, 2013:168). Roberts (2004), markaların büyük saygı hissini oluşturması gerektiğini, saygı olmadığında marka aşkından söz edilemeyeceğini savunur ve bu doğrultuda aşk

markalarını diğer geçici ve ticari markalardan ayıran aşk ızgarasını geliştirmiştir (Altan,2021).



Şekil 3.2. Lovemark Izgarası

Kaynak: Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books. s.149.

Düşük aşk ve düşük saygı konumu tüketicilerin etkilenmedikleri ürün grubunun bulunduğu konumdur ve markaların duygu ve performans açısından kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir, düşük saygı yüksek aşk konumunda geçici moda markaları bulunmaktadır ve bu markaların saygı kazanıp aşk markası olması söz konusudur (Robets, 2004). Yüksek saygı düşük aşk durumunda markaların duygu yönünden kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Yüksek aşk yüksek saygı ‘lovemark’ konumudur ve tüm markaların ulaşmayı isteyeceği son noktadır. Tablo 3.3.’te 2022 yılında gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’nin en sevilen markaları verilmiştir.

SEKTÖR	MARKA
AKARYAKIT	OPET
AMBALAJLI SU	ERİKLİ
BANKA	ZİRAAT BANKASI
BEYAZ EŞYA	ARÇELİK
BİTKİ ÇAYI	DOĞADAN
KAHVE	NESCAFE
MOBİLYA	İSTİKBAL
PİZZA	DOMİNOS
E TİCARET	TRENDYOL
GİYİM-TEKSTİL	LC WAIKIKI
İÇ GİYİM	PENTİ

Tablo 3.3. Türkiye'nin Lovemarkları

Kaynak: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2022). Mediacat.com, URL: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/> Son Erişim Tarihi 08.06.2023.

3.2. Marka Aşkın Boyutları

Stenberg (1986)'e göre aşkın üçgen kuramına göre tutku, yakınlık, bağlılık bileşenleri mevcuttur ve bu bileşenlere göre marka aşkı boyutları mevcuttur. Marka aşkı boyutu kültürel farklılıklardan etkilenmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2008). İşletmeler bu kültürel farklılıklara rağmen marka aşkının kendilerine karşı yoğun bir şekilde hissedileceğini ve rekabet avantajı sağlayacağını düşünmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Birçok çalışmada marka aşkının boyutları değişik şekilde ortaya koymaya çalışılmıştır.

Fournier (1998)'e göre aşk-tutku, benlik-marka bağı, karşılıklı bağlılık, bağlılık, samimiyet, marka ortak kalitesi olmak üzere altı boyut mevcuttur. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre marka aşkının marka ile ilgili olumlu değerlendirme, olumlu duygular, tutku, markaya bağlanma ve aşkın ifade edilmesi olmak üzere beş boyutu vardır. Kamat ve Perulaka (2007) marka aşkının boyutlarını memnuniyet, arkadaşlık, takdir etme, bağlılık ve arzu olmak üzere beş boyutta incelemektedir.

Batra vd. (2012)'ye göre tüketiciler tüketim nesnelerine göre sevgi ve aşk besleyebilirler. Marka aşkının olumlu duygusal bağ, markayı kullanmak ve yatırım yapabilmek için tutkulu davranışlar, gelecekteki markanın yaygın kullanılmasının

tahmin edilmesi uzun süreli ilişki, markadan ayrılık korkusu, benlik marka bütünleşmesi, tutum değeri ve tutumun gücü şeklinde yedi boyutu mevcuttur. 2013 yılında aynı çalışma tekrardan Bagozzi, Batra ve Ahuvia tarafından yapıldığında tutumun gücü boyutlardan çıkarılmıştır (Kayış, 2020).

Marka Boyutları	Açıklama
Tutkulu Davranışlar	Tüketicilerin aşk markaları uğruna para ve zaman harcama ve markayı kullanma ve marka ile temasta olmaya yönelik isteklilikleridir.
Benlik Marka Bütünleşmesi	Gerçek kimlik kişinin şu anda kim olduğunu ifade ederken arzu edilen kimlik ise kişiyi görünmek istediği gibi gösterir ve nasıl hissetmek istiyorsa öyle hissettirir. Tüketici markanın bu iki değer arasında bağı kurduğuna inanır.
Olumlu Duygusal Bağ	Duygusal bağlanma markaya karşı eski bir arkadaş gibi hissettirir, tüketici duygusal olarak bağlanır ve markayla arasında doğal bir uyum olduğuna inanır.
Uzun Süreli İlişki	Tüketicinin markanın uzun süre hayatının bir parçası olmasını istemesi.
Markadan Ayrılık Korkusu	Tüketicinin, markanın üretimi bitirip sektörden çekilmesi gibi kaybetme korkusu
Tutum Değer	Markadan memnun olduğuna dair beğenme ifadeleri.
Tutum Gücü	Tüketicinin markaya dair düşüncelerinin kesin olması ve sık sık dillendirmesi.

Tablo 3.4. Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'ye Göre Marka Boyutları

Kaynak: Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16, s. 8-9.

- Albert, Merunka ve Florence (2008)' nin yaptığı çalışmada marka aşkının 11 boyutu tespit edilmiştir ve şu şekildedir: Memnuniyet, markaya karşı duyulan tutku,

ilişkinin süresi, hayaller, benlik uyumu, hatıralar, güzellik, eşsizlik, çekicilik, güven ve son olarak duyguların ifade edilmesi şeklinde on bir boyuttan oluşmaktadır. Tüketici ile marka arasında sağlam bir marka aşkı mevcutsa markanın kalitesi ve iyi fiyatıyla ilgili algılar, marka ile uzun süreli ilişki ve psikolojik iyilik ve ilgi de ortaya çıkan boyutlardır (Albert vd., 2008).

- Whang vd. 2004, çalışmalarında Harley Davidson motosiklet sahipleri ile motosikletleri arasındaki ilişkinin eros (romantik tutku), mania (düşkünlük) ve agape (fedakarlık) boyutları bakımından kişiler arası aşk ilişkisine benzer ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Akgözlü, 2020).

Marka aşkıyla ilgili farklı örneklerde, farklı coğrafyalarda ve farklı ürün kategorilerinde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmına Tablo 3.5.'te yer verilmiştir.

Araştırmacılar	Araştırmanın Konusu
Shimp ve Madden, 1988	Sternberg'in Üçgen Aşk Teorisi'nde bulunan kişilerarası aşk kavramını ve aşk boyutlarını kişiler- tüketiciler ve nesneler arası aşk kavramına dönüştürmüştür.
Fournier, 1998	Kadın katılımcılarla ambalajlı tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı tüketim mallarına yönelik duyguları hakkında derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Tüketici-ürün arasındaki ilişkiden örnek alarak tüketicilerin fikir sahibi oldukları ve deneyimledikleri markalarla olan ilişkilerini daha iyi anlamak için bir çerçeve sunmaya çalışmıştır ve güçlü marka ilişkilerinin özünde kişiler arası aşk kavramlarında olduğu gibi duygusal bir temel vardır.
Ahuvia, 2005	Aşk nesnelerinin tüketicinin kimlik anlatısındaki çatışmaları ve gerilimleri çözmeye nasıl yardımcı olduğunu incelemiştir
Carroll ve Ahuvia, 2006	Marka aşkının, arzu edilen tüketim sonrası davranışla bağlantılı anlamlı bir tüketici memnuniyeti olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya göre marka aşkı markaya olan tutkuyu ve bağlılığı,

- markanın pozitif algılanmasını ifade eder. Marka aşkı varken ve yokken tüketici sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı araştırır. Müşteri memnuniyetinin marka aşkını etkilediğini tespit etmiştir.
- Sarkar, 2011
- Marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını araştırmıştır. Markadan memnun tüketicinin bu memnuniyeti çevresiyle paylaştığını ve markaya karşı hissettiği aşk ile daha fazla ödemeyi de kabul edebileceğini tespit etmiştir.
- Heinrich vd. 2012
- Marka aşkının sonuçlarını incelemiş ve tüketicinin negatif yönde olan birçok olayı yok sayıp aşk duyduğu markaya daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu çalışmasıyla desteklemiştir.
- Batra vd. 2012
- Nispeten az sevilen markalarda bile, marka aşkı sadakat, ağızdan ağıza pazarlama ve negatif bilgilere karşı direnç sonuçlarını sevilen markalarla göreceli karşılaştırılabilir olarak öngörmüştür; bu da yazarların marka aşkının düşük boyutlarının bile avantajlı olabileceğini sonucuna varmasını sağlamıştır.
- Ismail ve Spinelli (2012)
- Heyecanın marka aşkını ve marka imajını etkilediğinin varsayıldığı araştırmada, marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- Rossiter (2012)
- Marka sevgisini marka aşkından ayırmak için çalışma gerçekleştirmiş ve sorularında tutku ile ayrılık kaygısını bir arada vermiştir. Marka aşkını duygusal bir durum olarak tanımlar ve genellikle yüksek deneyimsel ürünlerde ortaya çıktığını söylemiştir.
- Ünal ve Aydın, 2013
- Sosyal benlik, çeşitlilik arayışı ve marka imajının marka aşkını ortaya çıkarmadaki etkisini ve marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisini araştırmış ve

	marka imajının marka aşkı üzerinde etkisi olduğunu bulgularıyla desteklemiştir.
Albert ve Merunka, 2013	Marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine çalışmıştır ve marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme isteğine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Fetscherin, 2014	ABD ve Japonya'dan seçilen örneklemeler ile gerçekleştirilen çalışmada marka aşkının, satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile arasında güçlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Turgut ve Gültekin, 2015	Marka aşkını; marka güveni, olumsuz bilgiye direnç ve tekrar satın alma niyeti bağlamında incelemiştir ve marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, marka aşkının, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgularla desteklenmiştir.
Kaufman, Loureiro ve Manarioti, 2016	Marka güvenini marka aşkının hem öncülü hem sonucu olarak değerlendirmişlerdir fakat literatürdeki birçok çalışma marka güvenini sadece marka öncülü olarak değerlendirmiştir.
Pontinha ve do Vale, 2019	İki hedonik marka olan Jeep ve Apple üzerinden yürütülen çalışmada marka aşkının, marka sadakatini, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ve negatif bilgilere direnme gibi sonuçları pozitif yönde etkilediği kısmen desteklenmiştir.
Yılmaz, 2019	Marka imajı ve marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, marka aşkının marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunduğu, marka bağlılığının marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunduğu bulgularla desteklenmiştir.

Yalçıntekin, 2020

Araştırmada marka aşkının öncül ve sonuçları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka güveninin, algılanan kalitenin ve marka imajının marka aşkını olumlu yönde etkilediği, marka aşkının pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı, tekrar satın alma niyetini ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Akgözlü, 2020

Çalışmada marka deneyiminin marka aşkı ve marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu ispatlanmıştır.

Yılmaz, 2022

GSM operatörleri markaları üzerinden tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünün araştırıldığı çalışmada marka özdeşleşmesinin marka aşkı yaratmadaki pozitif etkisi, tüketici marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde pozitif etkisi, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka aşkı üzerinde pozitif etkisi kabul edilen hipotezleri arasındadır.

Kayacan, 2023

Marka imajının marka aşkını pozitif ve anlamlı bir yönde etkilediği, marka çağrışımlarının çan ve marka sadakatinin marka aşkını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği, hedonik tüketim eğiliminin rol ve fikir edinme boyutlarının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sonucuna ulaşılmıştır.

Ambumathi vd. 2023

Online yemek teslimatı platform hizmetlerinde marka imajının marka aşkı üzerinde güçlü ve olumlu etkisi bulunmuştur.

Tablo 3.5. Marka Aşkı ile İlgili Geçmiş Çalışmalar

3.3. Marka Aşkı Öncülleri

Marka aşkın etkileyen faktörler marka aşkının öncülleri olarak ifade edilmektedir. Bu kavramlar; marka çağrışımı, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka deneyimi olarak sıralanabilir.

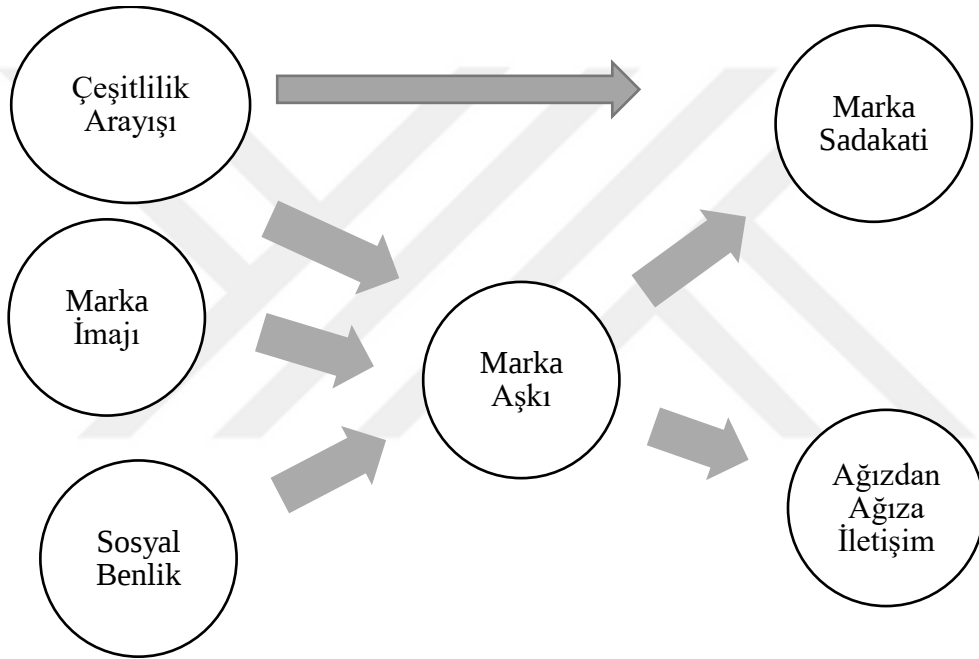
❖ **Marka Çağrışımları:** Tüketicilerin aklında markanın sahip olduğu bilgiler ve o markanın anlamını içermektedir (Keller, 2003: 66). Markanın kullandığı logolar, sloganlar, reklamlarında kullandıkları müzikler, semboller, sponsorluklar ve karakterler, düzenlenen organizasyonlar ve daha birçok faktör marka çağrışımlarının oluşumuna destek sağlar ve markayı bilinir yapmada rol alır (Tosun, 2010: 85). Önen (2018) ve Andersen (2011: 80) yaptıkları çalışmalarda marka çağrışımı ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

❖ **Marka İmajı:** 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda marka imajı gerekli kavram olarak görülmüştür (Dobni ve Zinkan, 1990). Marka hakkında zihinde var olan ve o marka için sahiplenilen algıların tamamı marka imajıdır (Kotler, 1998). Marka imajı müşterinin farklı kaynaklardan edindiği bilgilerin ve gözlemlerin sonucu ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2019). Marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif, diğer bir ifadeyle olumlu etkisinin olduğu gerçekleştirilen çalışmalarla desteklenmiştir (İsmail ve Spinelli, 2012; Fournier 1998; Joachimsthaler ve Aaker, 1997; Ünal ve Aydın, 2013; Anggraeni ve Rachmanita, 2015; Slaiman ve Lubis, 2015; Maisam ve Mahsa, 2016).

❖ **Çeşitlilik Arayışı:** Müşterilerin yaşamlarında değişiklik yapma gereksinimi çeşitlilik arayışıdır. Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2005 yılında yaptıkları çalışmada çeşitlilik arayışı ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Ünal ve Aydın, 2013). Bulunan sonuca göre çeşitlilik ihtiyacı fazla olan tüketiciler, markalarıyla çok düşük düzeyde bağ kuruyor ve diğer markaları tercih etme eğiliminde oluyorlar. Çeşitlilik arayışı da müşterinin markaya olan sevgisini kontrol eden ve bu duyguyu yöneten bir değişkendir. Çeşitlilik arayışı yüksek tüketiciler markalarına karşı sadakat ve aşk duygusuna sahip olamazlar (Vazquez, Carrasco ve Foxall, 2005).

❖ **Sosyal Benlik:** Aron ve Paris (1995), yaptıkları çalışmalarda sosyal benlik ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve elde edilen sonuçlara göre kimliği

yansıtan markalara olan sevginin daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Ahuvia, 2005 yılında yaptığı çalışmasında benlik duygusu sosyal benlik ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi de değerlendirmiş ve benliği yansıtan markalarda marka aşkının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ünal ve Aydın (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin, sosyal benliklerini yansıtan markalara karşı aşk duygusunu benimsediklerini vurgulamıştır. Aynı çalışmada marka imajı ve sosyal benliğin marka sevgisi üzerindeki etkisi ve marka sevgisinin ağızdan ağza iletişim ve marka sadakati üzerindeki etkisinin önemini belirtmişler ve sosyal benliğin de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu çalışma sonuçlarına eklemişlerdir.



Şekil 3.3. Ünal ve Aydın (2013) Çalışma Modeli

Kaynak: Unal, S., ve Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85 s.80

❖ **Marka Güveni:** Marka güveni; markanın tercih edilme sebebinden önce oluşan ve markaya olan inançtır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Tüketicilerin markaya karşı aşk hissetmesindeki en önemli faktörlerden biri markaya olan güvenleridir (Yalçıntekin, 2020). Bir markaya karşı hissedilen güven; sadakati de beraberinde getirir. Turgut (2014) gerçekleştirdiği çalışmada marka güveninin marka aşkını doğrudan etkilediğini sonucuna varmıştır.

- ❖ **Marka Deneyimi:** Yer ve zaman fark etmeksizin tüketicinin marka ile ilgili sembol, katalog, mağaza gibi herhangi bir şeyi deneyimlemesidir (Crosby ve Johnson, 2007). Marka aşkı, tüketicilerin markayla ilgili bildirmiş oldukları deneyimlere dayanarak oluşmaktadır (Batra vd., 2012). Tüketici; ürün veya hizmetten edindiği deneyimi, o ürün veya hizmete henüz ulaşmamış kişilerle paylaşarak onların kararlarına yön verebilir (Yalçıntekin, 2020). Aşkın ve İpek (2016) yaptığı çalışmada marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve yaşanan bu deneyimin, tüketicilerin deneyimler sonucunda kendilerini marka ile bütün hissettiklerini söylemişlerdir.
- ❖ **Marka Farkındalığı:** Markanın pazarda bilinmesi veya tüketicinin markayla reklamda karşılaşması tüketicinin o markaya karşı farkında olduğunu gösterir (Yalçıntekin, 2020). Hedeflediği tüketicinin algısına farklılıkları ve ayrıcalıkları fazla olan markalar rakipleri arasında kendilerine daha kolay yer bulur ve çok daha yenilikçi bir hale gelmektedir (Knapp, 2000: 7). Marka imajının oluşmasında rol oynayan marka çağrışımlarını da etkileyen marka farkındalığı, öğrenme avantajı sağlayarak hedeflenen tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Turan, 2019). Aydın (2017) makalesinde marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Bu çalışmada marka güveni, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ele alınan benlik imaj uyumunun bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- ❖ **Marka Benliği:** Tüketiciler ürün satın alırken işlevselliklerinden ziyade kendi benliklerini ifade ettiklerini düşündükleri için seçerler (Turan, 2019). Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışmasında hedonik ürün ve marka benliği marka aşkının öncülü olarak ele alınır ve marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama marka aşkının sonucu olarak ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre de markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
- ❖ **Hedonik Ürün:** Babin vd.'ne (1994) göre; tüketicilerin ürünleri satın alma ve tüketim davranışları, hem faydacı hem de hedonik olarak değişmektedir ve hedonik ürün genellikle öznel deneyimlenmektedir. Eğlencenin, zevkin ve keyfin birincil fayda olduğu hedonik ürünler daha yoğun duygusal hisler oluşturacağından tüketiciler daha çekici bulacaktır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Kang (2018) hedonik değerlerin marka yakınlığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemiş ve bulgularla

hipotez kanıtlanmıştır. Carroll'ın (2006) çalışmasında, hedonik ürün marka aşkının öncülü olarak ele alınmaktadır. Marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama da marka aşkının sonucu olarak gösterilmektedir.

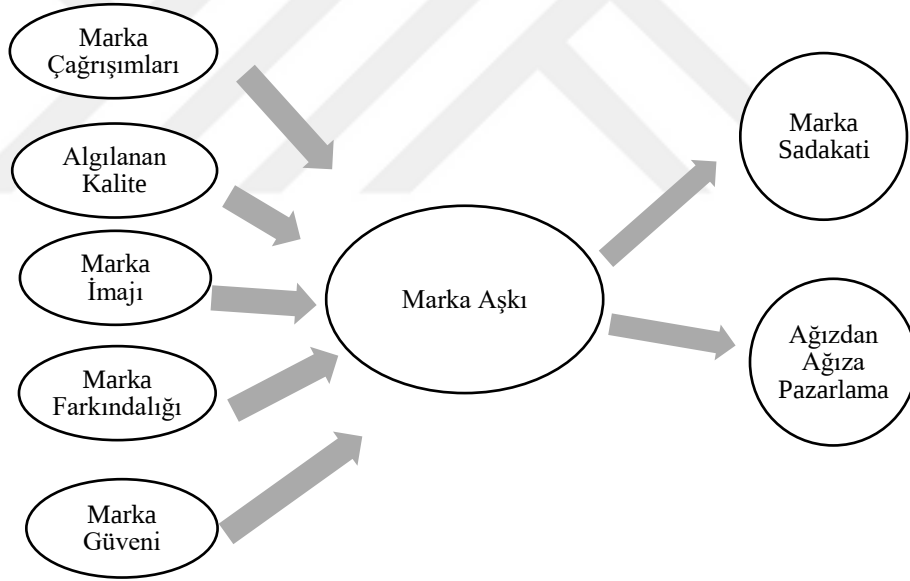
- ❖ **Algılanan Kalite:** Tüketicilerin markaya karşı somut olmayan algılamalarını ifade eder ve markanın tüketici tarafından hissedilen performansının genel sonucudur (Aaker, 1991). Netemeyer' e (2004) göre ise algılanan kalite, herhangi bir özelliğe göre markanın daha fazla soyutlanmasıdır ve tutum değerlendirmesine daha çok benzediğinden dolayı objektif kaliteden farklıdır. Yıldız ve Günaydın (2019) yılında marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine Doğu Karadeniz Bölgesinde çalışma yapmıştır ve algılanan kalitenin, marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Önen (2018) ve Yang (2010) çalışmalarında algılanan kalite ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit etmiştir.
- ❖ **Algılanan Değer:** Değer, müşteri değeri üçlüsü olarak adlandırılan kalite hizmet ve fiyatın birleşiminden oluşmaktadır (Yalçıntekin, 2020). Müşteri tarafından algılanan değer, ‘*potansiyel müşterinin bir teklifin tüm faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesi ile algılanan alternatifler arasındaki farktır.*’ (Kotler ve Keller,2016:79). Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan değerın marka aşkı pozitif etkili olduğu görülmüştür.

3.4. Marka Aşkısı Sonuçları

Marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama marka aşkının sonuçları arasında yer almaktadır.

- ❖ **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin bir marka veya bir ürünü kullandıktan sonra yaşadığı deneyimleri, o ürünü kullanmayan tüketiciler ile paylaşması ve bilgi alışverişinde bulunmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışı ile ilgili olarak, pozitif yapılan yorumlar tüketicilerin ürünü tercih etme ihtimalini yükseltirken, negatif ağızdan ağıza yorumlar tüketicinin ürünü tercih etme ihtimalini düşürmektedir (Sallam, 2014). Tekbıyık (2017) çalışmasına göre marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama (Batra vd., 2012; Fetscherin, 2014; Özyer, 2015) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üstünde pozitif etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.
- ❖ **Marka Sadakati:** Tüketicinin bir markayı değiştirmeye ilgili birçok uyarı olmasına rağmen, o markayı tekrar satın almasıdır (Oliver, 1999: 34). Marka

sadakati ile markanın ileri dönemdeki satış ve karlarının sabit kalabilmesi, müşterinin markaya olan bağlılığı, marka değerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991). Marka aşkı tüketicilerin tekrardan satın alma konusunda daha kesin ve hevesli olmasına yol açmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Odabaşı ve Barış (2002) ise marka sadakatini tüketicinin markaya karşı pozitif duygular barındırması ve markayı diğer markalara göre daha fazla satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesi olarak tanımlamışlardır. Yıldız ve Günaydın (2019) örneklemini Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan ve Türkiye’de faaliyet gösteren ünlü bir elektronik markası müşterilerinden oluşan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yaptıkları çalışmada marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin; marka aşkı üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve ek olarak marka aşkının da marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.



Şekil 3.4. Yıldız ve Günaydın (2019) Araştırma Modeli

Kaynak: Yıldız, E., ve Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338, s. 329

3.5. Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isme karşı duyduğu tutkulu, duygusal bağlılık derecesi olarak ifade edilebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Huber, Meyer ve Schmid, 2015). Tüketici-marka ilişkileri üzerine gerçekleştirilen güncel araştırmalar, tüketicilerin markalarla aşk düzeyinde bir ilişki geliştirdiğini ve bu ilişkilerin, tüketicinin ilişkiyi uzatmasında büyük etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Albert, Merunka, ve Valette-Florence, 2008; Drennan vd.,2015; Kudeshia, Sikdar ve Mittal, 2016; Wallace, Buil ve Chernatony,2014). Marka aşkı olumlu marka tutumu ve memnuniyetle kıyaslandığında tüketici-marka ilişkisinin daha sağlam halini gösterdiği için üzerinde çalışılması gereken önemli bir değişkendir (Karjaluooto vd., 2016; Thomson vd., 2005). Marka aşkı, sürdürülebilir bir tüketici-marka ilişkisinin ortaya çıkmasına yol açan bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır (Kohli, Melewar ve Yen, 2014). Marka aşkının satın alma veya tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Aydın, 2016; Borges, Cardoso ve Rodrigues, 2016; Can ve Mühürdaroğlu, 2019; Fetscherin, 2014; Garg vd., 2015; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Sarkar ve Sreejesh, 2014). Araştırmalar, marka aşkının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir (Triverdi, 2020; Fetscherin,2014; Kudeshia vd., 2016; Pawle ve Cooper, 2006).

Eagly ve Chaiken (1993) tüketicinin marka memnuniyetinin, markayı satın alma niyetini etkilediğini çalışmalarında belirtmişlerdir. Marka sadakatinin satın alma niyeti ile arasındaki pozitif ilişki çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978; Srinivasan vd., 2012). Marka aşkının sonuçlarından olan ağızdan ağıza pazarlama, satın alma kararında pozitif etkiye sahiptir (Ayuningsih ve Maftukhah, 2020). Bir tüketicinin marka aşkı varsa aşk duyduğu markaya karşı tüketicinin markayı satın alma arzusu da mevcuttur. Tüketiciler bir markaya karşı aşk hissettiklerinde bilgi alışverişinde bulunmayı ve hiç denenmemiş markaları tavsiyede bulunmayı sevdikleri için o markayı yakın çevrelerine tavsiye ederler ve bu da diğer tüketicileri satın alma kararları vermeye yönlendirir (Ayuningsih ve Maftukhah, 2020; Permadi ve Kusumawati, 2014). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama herhangi bir satın alma kararı üzerinde önemli etkiye sahiptir, birçok araştırma pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın

mal ve hizmetler için yüksek derecede önemli olduğunu ileri sürmüştür (Ettenson ve Turner, 1997; Heskett vd., 1997; Murray, 1991).

Yasin ve Shamim (2013) Pakistan’da yaptıkları çalışmada, marka deneyimi, marka güveni ve duygusal bağlılığın satın alma niyetine olan etkisini ve marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamadaki aracılık etkisine bakmış. Bu çalışmada marka deneyimi, marka güveni ve duygusal bağlılığın satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir ve satın alma niyeti ile ağızdan ağıza pazarlamada marka aşkının da kısmi aracılık etkisini ispatlamışlardır (Akgözlü, 2020). Onurlubaş ve Altunışık (2019), marka aşkının öncüllerinden olan marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu çalışmasında yer vermiştir. Fetscherin (2014) çalışmasında marka aşkına dair çalışmalarda sadece kişilerarası ilişki teorilerinin kullanılmasını eleştirmiş ve parasosyal aşk ölçeğini de kullanmıştır. Parasosyal ilişki teorisi tüketicilerin marka ilişkilerini kişilerarası ilişkilerden beyinlerinin farklı bir bölümünde işlediklerini göstermektedir (Yoon vd., 2006). Parasosyal ilişkiler, bir tarafın diğer tarafla ilgili çok şey bildiği, ancak diğer tarafın hiçbir şey bilmediği tek taraflı bir ilişkiyi tanımlar. Bu çalışmaya ABD ve Japonya’dan seçtiği örneklemeler üzerinden ilerlemiş ve marka aşkının, satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile arasında kuvvetli ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır.



4. ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Çalışmanın bu bölümünde; etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü araştırmak üzere tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmaya dair bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada yabancı ürün satın alma niyeti bağımlı değişken, sert tüketici etnosentrizm eğilimi ve yumuşak tüketici etnosentrizm eğilimi bağımsız değişken ve marka aşkı düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

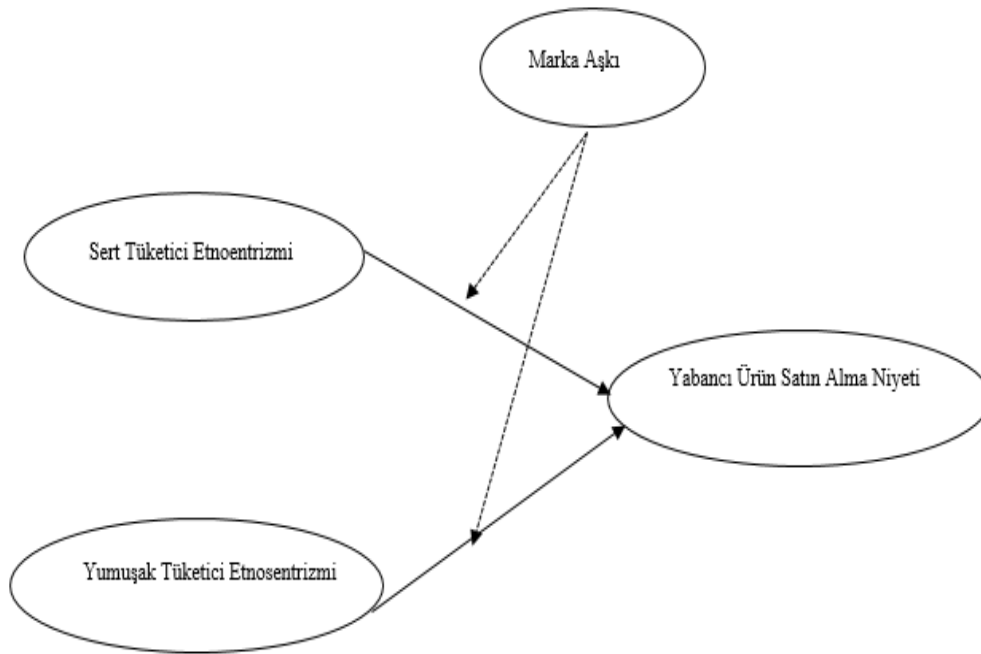
Çalışmanın amacı yumuşak etnosentrizm boyutunun ve sert etnosentrizm boyutunun tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemektir.

Literatür incelendiğinde yabancı ürün satın alma niyeti, tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı üzerine birçok çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Fakat etnosentrizm boyutlarına göre tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerini ve bu ilişkide marka aşkının düzenleyici rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmamız, sosyolojinin ele aldığı etnosentrizm kavramı ve psikolojinin ele aldığı marka aşkı kavramının birbirleriyle olan ilişkisini pazarlama alanında ele alarak literatür için önemli katkıda bulunmuştur. Küreselleşen dünyada özellikle küresel markalar için rekabette avantaj sağlanabilmesi adına önemli olan bu kavramların ve gerçekleştirilen bu çalışmanın küresel markalar ve küreselleşme hedefi olan markalar için önemli olduğu düşünülmektedir. Küresel markalar mevcut stratejilerinde tüketicilerle arasında yeterli derecede duygusal bağ kurmayı başardıkları için başarılarını küresel boyuta taşıyabilmişlerdir. Küreselleşme hedefi olan markalar etnosentrizm eğiliminin olumsuz etkisini en aza indirebilmek ve farklı pazarlarda satışlarını artırabilmek adına tüketicilerle arasında kuvvetli olarak duygusal bağ kurabilmelidir. Kurulan bu bağ sayesinde markalar kazançlarını artırabilecektir. Çalışma işletmeler için önem teşkil etmektedir. Marka aşkının kurulmasının önemini anlatmayı ve bu sayede işletmelerin başarılı stratejilerle kazançlarını artırmalarını hedeflemiştir. Bu çalışma, markalar için tüketiciler ile duygusal bağ kurabilmesi ve etnosentrizmin yerli ürün lehine, yabancı ürünlerin aleyhine olan olumsuz etkisini hafifletilmesi adına uygulamada yardımcı

olmayı ve marka aşkı ile etnosentrizm arasında bulunan ilişkiyi sert ve yumuşak etnosentrizm boyutuyla ele alarak literatüre katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

4.2. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri

Bu çalışma tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden bağlantısal model tercih edilmiştir. Nicel çalışmalar, hipotezleri test etmek ve istatistiki açıdan genellemeler yapabilmek için yapılan çalışmalardır (Jackson, 2009: 87). Araştırmadaki değişkenlerin belirlenebilmesi için etnosentrizm, yabancı ürün satın alma niyeti ve marka aşkına dair literatür taraması yapılarak, elde edilen bulgulara göre araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, araştırma sorularını cevaplayabilmek ve geliştirilen hipotezleri test edebilmek amacıyla geliştirilmiştir. Modelde sert tüketici etnosentrizmi ve yumuşak tüketici etnosentrizmi bağımsız değişken, yabancı ürün satın alma niyeti bağımlı değişken ve marka aşkı düzenleyici değişkendir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır.

H2: Yumuşak tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır.

H4: Yumuşak tüketici etnosentrizm eğilimini yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır.

Daha önce gerçekleşen araştırmalar, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, bu ürünlerin kendilerine güven ve sosyal konumlarını artırma nedeniyle gelişmiş ülkelerden ithalatı da seçtiklerini göstermiştir (Wang ve Chen, 2004; Kumar ve Paul, 2018; Rodrigo, 2019). Fakat Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalar fiyatın etkisinin önemli olduğunu belirtmiştir (Balabanis vd., 2000). Literatürde bulunan ve Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ürün tercihi konusunda içinde bulunduğu ekonomik şartlardan ötürü Türkiye’de bulunan tüketicilerin sosyal statüden ziyade fiyat ve fayda kriterini dikkate aldığı düşünülmüş ve hipotezler oluşturulmuştur. Bazı çalışmalar gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler arasında ters etnosentrizmin yer aldığını öne sürdüler (Rodrigo, 2019).

4.3. Evren ve Örneklem

Evren, gözlem alanında bulunan kişilerin oluşturduğu topluluktur (Yücel Toy ve Güneri Tosunoğlu, 2007). Çalışmanın hedef evreni Türkiye’de yaşayan ve hazır giyim sektöründeki yabancı markalı ürünleri kullanan 15-64 yaş arası tüketicilerdir. Çalışmanın erişilebilir evreni 15-64 yaş arası Ankara’da yaşayan ve hazır giyim sektöründeki yabancı markalı ürünleri kullanan tüketicilerdir. 2022 yılı TÜİK verilerine göre araştırmanın hedef evreninin sayısı 58.092.773 kişidir ve Türkiye nüfusunun %68,1’ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2023).

Sahip olunan sınırlı imkanlar ve kaynaklar nedeniyle yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketicileri tespit etmek mümkün olmadığından veriler kartopu örnekleme yöntemi ile Ankara’da ikamet eden 15-64 yaş arası, hazır giyim sektöründeki yabancı markalı ürünleri kullanan 385 katılımcıdan çevrimiçi olarak toplanmıştır. Kartopu

örnekleme yöntemi “özellikle nadir görülen durumları incelemeye bu özellikte bir bireyle temas kurulmasının ardından, bu bireyin yardımıyla diğer bir bireyle görüşüp zincirleme olarak örnekleme oluşturma işlemi” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2013: 44-45)

4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada kullanılan ürün kategorisi ulaşılabilirliğinin kolay olması hem kadın hem erkek tüketiciler tarafından tercih ediliyor olması, yerli ve yabancı alternatiflerinin fazlaca olması gibi sebeplerden ötürü hazır giyim olarak belirlenmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (AHBVÜ) Etik Komisyonu incelemesi sonucu E-11054618-302.08.01-134938 sayılı, 11.02.2022 tarihli verilen karar ile çalışmada kullanılacak anket etik kurul onayı almıştır. Anket formunda yer alan ifade sayısı 31’dir. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım (2017:143-144) örneklem sayısının araştırmada yer alan ifadelerin toplam sayısının en az 10 katı olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Sekaran ve Bougie (2016) evren sayısı 1.000.000 ‘un üzerinde olan çalışmalar için %95 güven seviyesinde ve 0,05 örneklem hatasında 384 örneklem sayısının çalışmanın genellenebilir olması için yeterli olduğunu ifade etmiştir.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın amacı ve katılımın gönüllülük esasına bağlı olduğuna yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketicilere hazır giyim sektöründe en sevdikleri yabancı markayı düşünerek cevaplamaları için yabancı ürün satın alma niyeti üzerine 6 ifadeden ve tek boyuttan oluşan 5li likert tipi ölçek uygulanmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: kararsızım; 4: katılıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum). Yabancı ürün satın alma niyeti ölçeği Dal ve Korkmaz’ın 2019 yılında yayımladığı “*Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyetinde Ekonomik Milliyetçiliğin ve Küresel Bilinçliliğin Etkisi*” isimli çalışmada kullanılan ve cronbach alpha değeri 0,85 olarak tespit edilen ölçektir. Ölçeğin orijinali 1998 yılında Klein tarafından geliştirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilere hazır giyim sektöründe en sevdikleri yabancı markayı düşünerek cevaplamaları için marka aşkına dair 8 ifadeden oluşan Gizem Yılmaz’ın 2019 yılında yazdığı “*Tüketici Marka Özdeşleşmesi ve Marka Aşkı İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracılık Rolü*” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçek tercih edilmiştir. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin cronbach alpha değeri 0,96’dır. Sorularda 7’li likert

tipi ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: pek katılmıyorum; 4: ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5: biraz katılıyorum; 6: katılıyorum; 7: kesinlikle katılıyorum). Yılmaz'ın (2022) da tercih ettiği bu ölçek Carroll ve Ahuvia tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek üzere Vehbi Alparslan'ın 2015 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde kullandığı, cronbach alpha değeri X ve Y kuşağı için sırasıyla 0,935 ve 0,913 olarak bulunan ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 5'li likert tipi ölçekle Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) kullanılmıştır. Son olarak anketin beşinci bölümünde katılımcılardan demografik özelliklerini paylaşmaları istenmiştir.



Ölçek İfadeleri	Kaynak
Marka Aşkı	
MA1: Bu marka harikadır.	
MA2: Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	
MA3: Bu marka gerçekten de mükemmeldir.	Yılmaz,
MA4: Bu marka beni çok mutlu eder.	2022
MA5: Bu markayı seviyorum.	
MA6: Bu markayı kullanmak bana tam anlamıyla keyif verir.	
MA7: Bu markaya tutkunum.	
MA8: Bu markaya oldukça bağlıyım	
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	
SAN1: Yabancı bir ürün satın alırsam, kendimi suçlu hissederim.	
SAN2: Asla yabancı bir ürün satın almam.	Dal ve
SAN3: Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırım.	Korkmaz,
SAN4: Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.	2019
SAN5: Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam.	
SAN6: Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa yerli ürüne %10 daha fazla öderim.	
Tüketici Etnosentrizm Ölçeği	
TE1: Türk halkı ithal ürünler yerine daima yerli ürünler satın almalıdır.	
TE2: Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	
TE3: Yerli ürünler satın alarak Türkiye'deki üreticilerin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	
TE4: Yerli ürünler her şeyden önce gelir.	
TE5: Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	
TE6: Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	Alparslan,
TE7: Gerçek bir Türk, daima yerli ürünler satın almalıdır.	2015
TE8: Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense, yerli ürünleri satın almalıyız.	
TE9: Yerli ürünleri satın almak daima en iyisidir.	
TE10: İhtiyaç olmadığı sürece, diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.	
TE11: Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	
TE12: Tüm ithal ürünlere engeller koyulmalıdır.	
TE13: Uzun dönemde benim için daha maliyetli olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	
TE14: Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.	
TE15: Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek oranda vergilendirme yapılmalıdır.	
TE16: Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	
TE17: Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Marka Aşkı, Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti ve Tüketici Etnosentrizm Ölçek İfadeleri

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için en küçük kareler yol analizi (PLS SEM) tercih edilmiş ve Smart PLS 4 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011) ile analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modelleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri test etmede tercih edilen kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Öngen, 2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi bilimsel araştırmalardaki hipotezleri test etmek için, değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir (Hoyle, 1995). Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin sosyo- demografik özellikler, araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları, ölçüm modeli analiz sonuçları, ayrışma geçerliliği sonuçları ve araştırma modeli kat sayıları aşağıda verilmiştir.

4.5.1. Örneklem Ait Betimleyici İstatistikler

Araştırmada, Ankara’da yaşayan 15-64 yaş arası, hazır giyim sektöründeki yabancı markalı ürünleri kullanan 412 katılımcıya ulaşılmıştır. 27 adet anket formu, katılımcıların eksik ve araştırma amaçları doğrultusunda kullanıma uygun olmayan bilgi vermesi nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 385 katılımcıdan elde edilen veriler ile analizler yürütülmüştür. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri tablo 4.2’de verilmiştir.

Temel Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	159	41,3
Kadın	226	58,7
Yaş		
15-28	168	43,6
29-46	163	42,3
47-58	50	13,0
59+	4	1,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	7	1,8
Lise	74	19,2
Ön lisans	40	10,4
Lisans	192	49,9
Yüksek lisans	55	14,3
Doktora	17	4,4
Toplam	385	100

Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaklaşık %59'unu kadın tüketiciler, %41'ini de erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Ankette yer alan katılımcıların yaklaşık %44'ü 15-28 yaş aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %42'si 29-46 yaş, %13'ü 47-58 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %1'inin ise 59 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yaklaşık %50'sinin lisans, %19,2'sinin lise ve %14,3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yaklaşık %2'sinin ilköğretim, yaklaşık %4'ünün doktora ve %10,4'ünün ön lisans mezunu olduğu gözlenmektedir.

4.5.2. Araştırmanın Değişkenliklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların yabancı ürün satın alma niyetlerini ölçmeye ilişkin kullanılan ölçekte yer alan 6 ifade ile ölçek ifadelerinin normallik testi sonuçları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.3.'te verilmiştir. “Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti” ölçeğinin ortalama değeri 3,78'dir. Ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,4571 ile “Asla yabancı bir ürün satın almam” ifadesidir. Ölçeğin en düşük ortalamaya sahip ifadesi ise 2,5662 ortalama ile “Mümkün olduğunca yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesidir. Çarpıklık; dağılımların simetrik olma durumudur, basıklık ise dağılımın sivrililiği ile ilgilidir (Uysal ve Kılıç, 2022). Kline (2016: 76-77), çarpıklığa

ait mutlak değerin 3'ten ve basıklığa ait mutlak değerin de 10'dan büyük olmasının sorun oluşturacağını savunmaktadır.

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık İstatistik	Standart Hata	Basıklık İstatistik	Standart Hata
Sanort	385	3,7844	,83028	-1,017	,124	,931	,248
san1_r	385	4,2779	1,14025	-1,546	,124	1,497	,248
san2_r	385	4,4571	1,07231	-1,996	,124	3,032	,248
san3_r	385	4,0805	1,21246	-1,230	,124	,529	,248
san4	385	2,5662	1,25474	,338	,124	-,779	,248
san5_r	385	4,1429	1,17830	-1,326	,124	,864	,248
san6_r	385	3,1818	1,58054	-,175	,124	-1,492	,248

Tablo 4.3. Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka aşkı ölçeğinin standart sapma ve ortalama değerleri tablo 4.4.'te verilmiştir. Ölçeğin ortalama değeri 4,53 iken en yüksek ortalamaya sahip ifade 5,3299 ortalama ile “Bu markayı seviyorum.” ifadesidir. Ölçeğin en düşük ortalamaya sahip ifadesi ise 3,4000 ortalama ile “Bu markaya oldukça bağlıyım” ifadesi olmuştur.

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
ma1	385	4,8545	1,61524	-,579	,124	-,154	,248
ma2	385	4,8052	1,64759	-,574	,124	-,217	,248
ma3	385	4,7221	1,65144	-,450	,124	-,406	,248
ma4	385	4,5948	1,73565	-,422	,124	-,536	,248
ma5	385	5,3299	1,53357	-,884	,124	,352	,248
ma6	385	4,9117	1,62580	-,573	,124	-,229	,248
ma7	385	3,6494	1,94030	,163	,124	-,990	,248
ma8	385	3,4000	1,91377	,335	,124	-,897	,248
Maort	385	4,5334	1,42175	-,237	,124	-,340	,248

Tablo 4.4. Marka Aşkı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketici etnosentrizm ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.5.'te verilmiştir. Ölçeğin ortalaması 2,4972 ve standart sapma değeri 0,89592'dir. En yüksek ortalamaya sahip ölçek ifadesi 3,7325 değer ile TE3 olarak isimlendirdiğimiz “Yerli ürünler satın alarak Türkiye'deki üreticilerin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.” ifadesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip ölçek ifadesi ise 1,5688 ortalama değeri ile TE5 olarak isimlendirdiğimiz “Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.” ifadesi olmuştur.

İfadeler	N	Ortalama	Std.	Çarpıklık		Basıklık	
			Sapma	Standart İstatistik	Standart	Standart İstatistik	Standart
					Hata		Hata
TE1	385	2,8208	1,34109	,161	,124	-1,038	,248
TE2	385	3,0623	1,46176	-,033	,124	-1,322	,248
TE3	385	3,7325	1,18963	-,646	,124	-,410	,248
TE4	385	3,1039	1,31284	-,026	,124	-,986	,248
TE5	385	1,5688	1,03635	1,868	,124	2,729	,248
TE6	385	2,0390	1,15742	,927	,124	-,010	,248
TE7	385	1,8961	1,22032	1,194	,124	,334	,248
TE8	385	2,7636	1,36501	,205	,124	-1,085	,248
TE9	385	2,6364	1,27383	,266	,124	-,879	,248
TE10	385	2,9299	1,33961	-,009	,124	-1,124	,248
TE11	385	2,3610	1,23619	,534	,124	-,687	,248
TE12	385	1,8104	1,12634	1,269	,124	,679	,248
TE13	385	2,8416	1,25969	,066	,124	-,873	,248
TE14	385	2,0234	1,17126	,912	,124	-,031	,248
TE15	385	2,2494	1,29910	,711	,124	-,625	,248
TE16	385	2,6961	1,32430	,248	,124	-1,022	,248
TE17	385	1,9169	1,14717	1,048	,124	,135	,248
TEort	385	2,4972	,89592	,405	,124	-,276	,248

Tablo 4.5. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

4.5.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelini test etmeden önce literatürde genellikle tek boyutlu olarak ele alınan Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin iki boyutlu yapısının da geçerlilik ve güvenilirliğinin önemli derecede yüksek olmasından kaynaklı olarak boyut yapısını ortaya koymak için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile değerlendirilebilir. Örneklem sayısının uygunluğu, KMO katsayısı ile incelenmekte olup 0.5'in altındaki

değer ise kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Köken, 2020). Keşfedici faktör analizinin amacı eldeki veriyi azaltarak ölçeği daha rahat açıklanabilir hale getirmektir (Brown, 2009). Varimax rotasyonu, daha az değişken ile faktör varyanslarının en yüksek değerde olması amacıyla kullanılır ve en kabul gören yöntemdir (Keiffer, 1998). “Temel bileşenler analizi ile değişkenlerin bileşkeleri diyebileceğimiz daha az sayıda yeni değişkenler ya da temel bileşenler oluşturulur ve böylece değişkenler arası bağımlılık yapısı da ortadan kaldırılır.” (Joliffe, 2002:167; Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007). Temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis) ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak etnosentrizm ölçeğinde 3 boyutlu yapıya ulaşılmıştır. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde 17, 13, 9, 10 ve 16. ifadeler birden fazla faktör altında yüklendiği için ölçekten çıkarılmış, böylelikle faktörler iki boyutta toplanmıştır.

	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans
Sert etnosentrizm	TE12	0,829		37,620
	TE14	0,799		
	TE5	0,768		
	TE7	0,764		
	TE6	0,711		
	TE15	0,691		
	TE11	0,682		
Yumuşak etnosentrizm	TE3		0,862	26,988
	TE4		0,760	
	TE2		0,732	
	TE1		0,700	
	TE8		0,610	
KMO=0,916				
Bartlett Küresellik Testi. (Anl.) =0,000				

Tablo 4.6. Etnosentrizm Eğilimi Ölçeğinin Faktör Yapısı, Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranları

İki boyutlu ölçek olarak ele aldığımız Tüketici Etnosentrizm Ölçeği literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Martinez, Zapata ve Garcia'nın 2000 yılında yaptıkları CETSCALE' in İspanyadaki geçerlilik ve güvenilirliğini üzerine yaptıkları bir araştırmada ele aldığı gibi yerli ürün vurgusunu içeren ifadeler ve ülke vurgusunu içeren ifadeleri iki farklı boyut altına toplamıştır. Toplam varyansın %37,62'sini açıklayan birinci faktörün altında yüklenen ifadelerin çoğunluğunun Martinez vd. 2000'in çalışmasında CET2 faktörü altında değerlendirilen ifadeler oluşturmaktadır.

Bu ifadeler ithal ürünlere ve yabancı ülkelere karşı sert ve güçlü milli bir tutumu sergilemektedir ve bu faktör “Sert etnosentrizm” olarak isimlendirilmiştir (Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007). Toplam varyansın %26,98’ini açıklayan ikinci faktörün altında yüklenen ifadelerin çoğunluğu ise Martinez vd, 2000 çalışmasında CET1 faktörü altında değerlendirilen ifadelerdir. Bu ifadelerin sert etnosentrizm boyutu altında toplanan sert ve güçlü milli ifadelerden daha ılıman olması sebebiyle “Yumuşak etnosentrizm” olarak isim verilmiştir (Chryssochoidis vd., 2007).

4.5.4. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), “faktörler arasında gerekli seviyede ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılır.” (Özdamar, 2004). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi araştırma modelinin test edilmesinden önce gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, reflektif indikatörler için ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolü; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri ile “SmartPLS 4 Paketi” (Ringle ve Becker,2022) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 4.7.).

Faktör yükleri, ifadelerin faktör ile ne derecede ilgili olduğunu gösterir ve %70’in üzerinde olması tercih edilir ancak açıklayıcı bir analiz yapılıyor ise %40’ın üzeri kabul edilebilir (Sönmez Çakır, 2019).”Marka aşkı ölçeğinin 8. ifadesi olan “Bu markaya oldukça bağlıyım.” ifadesi faktörü yükü 0,40’ın altında olduğu için çıkarılmıştır. Aynı şekilde satın alma niyeti ölçeğinin 6. ifadesi olan “Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa yerli ürüne %10 daha fazla öderim.” ifadesi faktör yükü 0,40’ın altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka aşkı ölçeğinin 8. ifadesi ve yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinde bulunan 6. ve 4. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

Marka aşkı ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,938; yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,869 ve etnosentrizm ölçeğinde yer alan sert etnosentrizm ölçek ifadelerinin cronbach alpha değeri 0,853, yumuşak etnosentrizm ölçek ifadelerinin cronbach alpha değeri 0,902’dir (Bkz. Tablo 4.7). Bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

“AVE değeri “Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted) faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir.” (Yaşlıoğlu, 2017). “Cronbach Alpha (güvenilirlik kat sayısı) ve CR (birleşik güvenilirlik) değerinin $\geq 0,70$; AVE değerinin ise $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.” (Fornell ve Lacker, 1981). Marka aşkı ölçeğinin AVE değeri 0,721, yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinin AVE değeri 0,712 ve sert tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeğinin AVE değeri 0,630, yumuşak tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeğinin AVE değeri 0,629’dur. AVE değerleri yeterli büyüklüktedir ve AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde olması, çalışılan yapının, gözlenen değişkenlerdeki varyansın %50’sinden fazlasını açıkladığı anlamına gelmektedir (Malhotra, 2020: 702). Tabloda yer alan ifade kodlarının tam hali aşağıdaki gibidir.

Ölçekler	Ölçek İfadelerinin Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha (α)	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Marka Aşkı	MA1	0,823	0,938	0,947	0,721
	MA 2	0,883			
	MA 3	0,851			
	MA 4	0,906			
	MA 5	0,857			
	MA6	0,914			
	MA7	0,691			
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1	0,827	0,869	0,910	0,718
	SAN2	0,858			
	SAN3	0,846			
	SAN5	0,858			
Tüketici Etnosentrizmi Boyutları					
Sert Tüketici Etnosentrizmi	STE1	0,786	0,853	0,922	0,630
	STE2	0,789			
	STE3	0,820			
	STE4	0,789			
	STE5	0,819			
	STE6	0,820			
	STE7	0,732			
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	YTE1	0,846	0,902	0,894	0,629
	YTE2	0,720			
	YTE3	0,759			
	YTE4	0,839			
	YTE5	0,797			

Tablo 4.7. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Veri yapısındaki “Ayrışma Geçerliliği” (Discriminant Validity) değerleri de Fornell ve Larcker, (1981)’in önerdiği gibi kendi satır ve sütun değerleri içinde en yüksek değerlere sahiptir ve Tablo 4.8.’de görüleceği üzere uygun bir yapıdadır. Henseler vd. (2015) yapısal eşitlik modellerinde ayrışım geçerliliğini test etmek için korelasyonların heterotrait-monotrait oranının (HTMT) hesaplanmasını önermiştir. Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları incelendiğinde tüm değerlerin 0,85’ten düşük ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Fornell ve Larcker Kriteri				
	Sert Etnosentrizm	Yumuşak Etnosentrizm	Yabancı Ürün Satın alma Niyeti	Marka Aşkı
Sert Etnosentrizm	0,794			
Yumuşak Etnosentrizm	0,651	0,793		
Yabancı Ürün Satın alma Niyeti	-0,596	-0,523	0,847	
Marka Aşkı	-0,090	-0,121	0,169	0,849

HTMT Kriteri				
	Sert Etnosentrizm	Yumuşak Etnosentrizm	Yabancı Ürün Satın alma Niyeti	Marka Aşkı
Sert Etnosentrizm	0,729			
Yumuşak Etnosentrizm	0,662	0,585		
Yabancı Ürün Satın alma Niyeti	0,107	0,124	0,155	
Marka Aşkı				

Tablo 4 8. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Çoklu bağlantı probleminin varlığı hakkında bilgi veren katsayı VIF değeridir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmalarda ortak yöntem yanlılığı olup olmadığını test etmek için kontrol edilen diğer bir değer ise VIF değeridir. Hair vd. (2014) çalışmalarında 5'in üzerindeki VIF değerleri için çoklu bağlantı problemi olduğunu söylemiştir. Tablo 4.9.'da görüleceği üzere VIF değerleri 5'in altındadır ve çoklu bağlantı problemi görülmemektedir. Dışsal (egzojen) değişkenlerin, içsel (endojen) değişkenlerdeki varyansı açıklama düzeyini ortaya koymak için R^2 ve etki büyüklüğünü test etmek için de f^2 değerlerine bakılmaktadır. Faktörlerin birbirlerini ne ölçüde açıkladığını gösteren değer R^2 değeridir ve %26'nın üzerinde olması istenir (Sönmez Çakır, 2019). Etki büyüklüğünü test etmek için de f^2 değerlerine bakılmıştır. Tablo 4.9.'da bu değerler gösterilmektedir.

Değişkenler	VIF	R^2	f^2
Marka Aşk	1,024		0,018
Sert Tüketici Etnosentrizmi	1,755	0,407	0,176
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	1,771		0,054

Tablo 4.9. Araştırma Modeli Katsayıları

4.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırma modeli kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılarak Smart PLS 4.0.istatistik programıyla test edilmiştir. Yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda faktör yükü düşük, güvenilirlik ve geçerlilik sorunu yaratabilecek ifadeler ölçekten çıkarılmış ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmada hipotez testlerinin sonuçları tablo 4.10.'da verilmiştir.

Bilimsel araştırmaların sonuçları çoğunlukla P değeri ile kabul veya ret edilir (Little, 1981). P değeri 0,05'ten küçük ise hipotez kabul edilir, p değeri 0,05'ten büyükse hipotez ret edilir (Ercan, 2019). Modeldeki ilişkiler yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak hesaplanan değerler ile test edilmiştir. Değişkenlerin Beta katsayısı, çoklu regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin hangi yönde ve hangi miktarda olduğunu yansıtan bir katsayıdır (Peterson ve Brown, 2005; Sekaran ve Bougie, 2013:316).

Araştırmada test edilen hipotezler ve ret/kabul durumları aşağıdadır:

H1: Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. İkinci hipotez kabul edilmiştir ($t=4,291$; $p=0,000$).

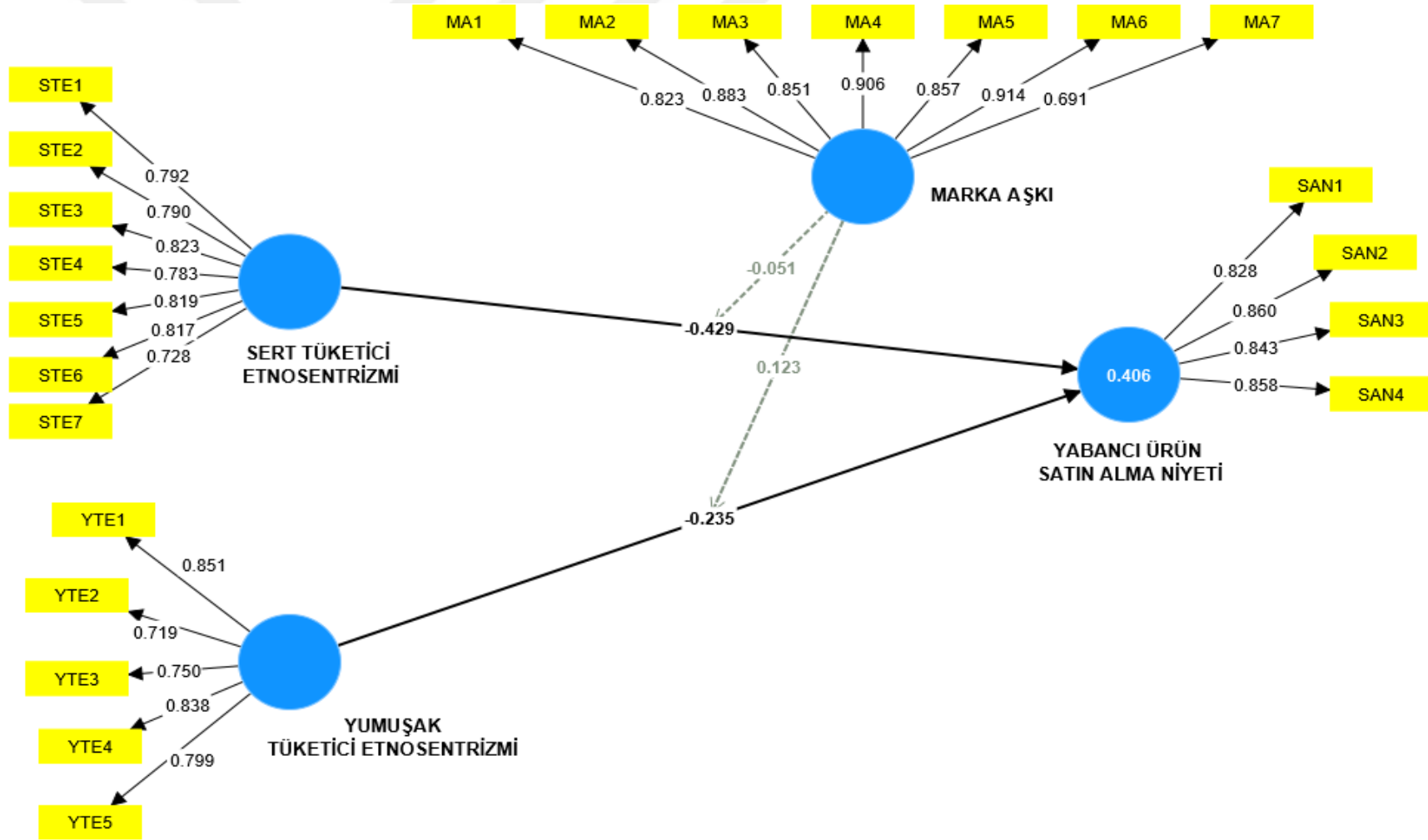
H2: Yumuşak tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Üçüncü hipotez kabul edilmiştir ($t=2,430$; $p=0,015$).

H3: Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır. Dördüncü hipotez reddedilmiştir ($t=0,747$; $p=0,455$).

H4: Yumuşak tüketici etnosentrizm eğilimini yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır. Beşinci hipotez kabul edilmiştir ($t=2,109$; $p=0,035$).

Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Sapma	t Değeri	P Değeri	Sonuç
Sert Tüketici Etnosentrizmi - > Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0,429	0,071	6,082	0,000	Kabul
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0,235	0,055	4,291	0,000	Kabul
Marka Aşkı * Sert Tüketici _Etnosentrizmi -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0,051	0,069	0,747	0,455	Ret
Marka Aşkı * Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,123	0,058	2,109	0,035	Kabul

Tablo 4.10. Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları



Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm boyutlarının tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışmada bulunan sonuçlar tezin konusu olan hazır giyim sektörüne istinaden yorumlanmıştır. Farklı sektörler için genelleme yapılamaz.

Çalışmanın birinci hipotezi, “*Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi vardır.*” kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Renko, Karanovic ve Matic, 2012) ve sert etnosentrizm eğilimine olan tüketicilerin sahip olduğu milli duygular, karar verme sürecinde yerli olmayan ürünlere karşı ön yargı ile yaklaşımlarına sebep olmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olan kişilerin, yabancı ürünleri satın almanın yerel ekonomiyi olumsuz etkilediği ve istihdama zarar verdiğini düşündüğü için yanlış olduğunu kabul edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Çalışmanın ikinci hipotezi “*Yumuşak tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*” kabul edilmiştir. Bu sonuç etnosentrizmin yabancı ürün satın alma niyetine olumsuz etkisi olduğunu gösteren çalışmaları desteklemektedir (Klein vd., 1998; Cutura, 2006; Berg, Villiers ve Chinomona, 2017). Etnosentrik tüketicilerin yabancı markalı ürünleri satın aldıklarında ülke ekonomisine ve istihdama zarar vereceklerini düşünmesi, yabancı ürün satın almanın milliyetçiliğe örtüşmediğine inanmaları gibi gerekçeler yabancı ürün satın alma konusunda tercihlerini etkileyebilmekte ve ürün hakkında tarafsız karar vermelerini engellemektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi “*Sert tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır.*” ifadesidir ve bu hipotez reddedilmiştir. Sert etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin sert milli duygulara sahip olması, yerli ürünlerin artılarını ve ayrıcalıklarını benimsemelerini sağlarken yabancı ürünlerin artıları ve ayrıcalıklarını görmezden gelmelerine sebep olmaktadır. Ülke ekonomisini ve istihdamı etkileyeceğini düşünerek sert etnosentrizme sahip tüketiciler eşit kalitede olan yerli ve yabancı markalı ürünler arasında yabancı olanı tercih etmektedir. Nitekim yoğun duygularla etnosentrizmi benimseyen tüketicilerin markalar ile aralarında kurduğu duygusal bağ, ülkeleri ile aralarında kurduğu milli duygusal bağlardan daha keskin olmamakta ve yerli ürün

tercihi ağır basmaktadır. Küresel markalar duygusal bağ oluşturma ile ilgili stratejilerinde sert etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin ilgisini kazanabilmek adına çok daha yoğun olarak milli sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk gibi çalışmalarını gerçekleştirebilir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi “*Yumuşak tüketici etnosentrizm eğilimini yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır.*” ifadesidir ve bu hipotez kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarına göre yumuşak etnosentrizm boyutuna sahip tüketicilerin yabancı ürüne yönelik düşüncelerinin, sert etnosentrizm boyutuna sahip tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik düşüncelerine kıyasla daha ılımlıdır yorumunu yapılabilir. Yumuşak etnosentrizm boyutuna sahip tüketiciler sert milli duygulardan ziyade yerli ürünlere yönelik bir sempati duymaktadır ve marka aşkı da bu tüketiciler üzerinde etnosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini nispeten yumuşatmayı başarmıştır. Çalışmanın bu sonucuna göre küresel markalar, ülkelere yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, ülke ekonomisine, istihdama veya sosyal yaşama yönelediklerinde yumuşak etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin milli ve sert duygularını ılımlı hale dönüştürebilir.

Yerel üretici ve yerel işletmeler yabancı rakipleri karşısında rekabet edebilme kabiliyeti açısından zorlanmaktadır. Yerli ve yabancı tüm işletmelerin yeni pazarlara girmesini zorlaştırdığı gibi hali hazırda bulundukları pazarları da ellerinde tutmayı güçleştirmektedir. Ürün satın alırken veya satın alma kararı verirken tüketiciler özellikle ekonomik zorlukların yaşandığı dönemlerde daha duygusal ve milli duygularla ülkelerinin çıkarını düşünerek ekonomik ve ahlaki açıdan karar vermek durumunda kalabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimler, satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Küresel işletmeler, satışlarını etkileyen ve tüketicilerin milli duygularıyla karar vermesine yol açan etnosentrizm eğiliminin olumsuz etkisini azaltabilmek adına pazarlama karması stratejilerine şekil vermelidir. Yabancı markalara yönelik bu olumsuz etkiyi azaltabilmek adına tüketicilerle duygusal bağ kurulmalı veya var olan duygusal bağın yoğunluğu artırılmalıdır.

Önerilen stratejilere örnek vermek gerekirse Google arama motorunun ülkelere ait milli günlerde veya yine ülkelere özel önemli kişilerin doğum günleri veya ölüm yıl

dönümlerinde tema seçmesi, Mc Donalds, Coca Cola, Nutella gibi küresel markaların ramazan aylarında Müslüman ülkelerde iftara yönelik özel reklam çalışmaları söylenebilir. Bu markalar satışlarını artırabilmek adına sahip oldukları pazarlarda toplumun hassas noktalarını reklamlarında kullanmakta ve tüketicilerin manevi değerlerine önem vermektedir. Bu strateji ile tüketiciyle arasındaki duygusal bağı artırmayı amaçlamaktadır. Marka aşkı oluşturmak işletmelere olumlu bir geri dönüş sağlayabilir. Müşterilerin markayla kendilerini bağdaştırması ve aynı zamanda markanın olumsuz yönlerini göz ardı edip olumlu yönlerini benimsemesi ve markaya karşı sadık kalması marka aşkının sonuçlarındandır. Duygusal olarak markaya bağlı tüketiciler markaya karşı kısa dönemli değil uzun dönemde sadakat duygularını yansıtacaktır ve bir sonraki tercihinde duygusal bağ kurduğu markayı tekrardan satın alacaktır. Markaların aşk markası olması halinde etnosentrizmin negatif yönlü etkisi de azalacak veya ortadan kalkacaktır.

Farklı işletmelerde ve etnosentrik tüketicilerin de içerisinde olduğu pazarlarda faaliyet gösteren bu markalar olumsuz duyguları lehlerine çevirebilmek amacıyla satış yaptıkları pazarlarda yerli istihdama öncelik tanıyabilir, hammadde ihtiyacını mümkün oldukça satış yaptıkları ülkeden temin edebilir ve ülke ekonomisine katkıda bulunabilirler. Ek olarak yerli ürüne sempati duyan tüketiciler için satış yaptıkları ülkelerde üretim tesisleri kurmak gibi yatırımlar yaparak satış yaptığı ülkede ürettikleri ürünler ile faaliyetlerine devam edebilirler. Bulundukları pazarlarda tüketicilerin kültürel ve milli değerlerine yönelik stratejilerle pazarlama karmalarını şekillendirip, ülke dernek ve kurumlarına yönelik gerçekleştirecekleri bağış, sponsorluk, yardım gibi faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk altında gerçekleştirebilirler. Bulundukları ülkenin kültürel ve milli değerlerini önemseyen kurumsal bir vatandaş kimliğiyle etnosentrik tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarabilir ve rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilirler. İşletmeler kendilerine tanınan teşvikleri marka aşkı yaratma konusunda harcayan işletmeler küresel anlamda geri dönüşlerini pozitif olarak alabilirler.

Zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü bu çalışma Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda örneklem daha kapsamlı seçilebilir. Tüketici etnosnetrizmi, ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı olarak algılanıp sahip olunan milli duygular çerçevesinde satın alma kararının verilmesidir. Tüketicilerin önemli bir kısmının satın

alma faaliyetini gerçekleştirmeden önce menşe ülke bilgileriyle ilgileneneğine literatürde yer verilmiştir (Hugstad ve Duur, 1986). Bir sonraki çalışmalarda etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinde menşe ülkenin düzenleyici rolü incelenebilir. Tüketiciler, teknolojik olarak gelişmiş bir ülkede üretilen bir ürünün kalitesini, daha az gelişmiş bir ülkede üretilen maldan daha iyi bulursa satın alma eğiliminde olur (Wang ve Chen, 2004). İki farklı ülkeden aynı ürün grubuna ait iki farklı marka seçilerek aynı tüketici grubuna etnosentrizm ölçeği ve yabancı ürün satın alma niyeti ölçeği uygulanarak karşılaştırma yapılabilir. Yaptığımız çalışma bağlantısal bir çalışmadır. Şartlar ve imkan dahilinde çalışma tüketicilere yönelik deneysel olarak fiyat değişkenini de göz önüne alarak incelenebilir. Ayrıca sert ve yumuşak etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalar, etnosentrizm kavramıyla yapılan çalışmalara göre çok sınırlıdır. Sonraki çalışmalar tüketici grubunu sert ve yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler olarak ayırıp bu iki grup arasındaki davranış farklılıklarını kıyaslayabilir.

KAYNAKLAR

- Acharya, C. ve Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.
- Acılioğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara, Elma Yayınevi.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Akın, M., Çiçek, R., Gurbuz, E. ve İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davrani Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Academic Review*, 9(2), 489-512.
- Albarq, A., & Nik Mat, N. K. (2007). Antecedents of consumer ethnocentrism. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007* (pp. 2102-2108).
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Al Ganideh, S. F. (2017). Being Arab and American: understanding ethnocentric tendencies for Arab American consumers. *Journal of Global Marketing*, 30(2), 72-86.
- Alparslan, V. (2015). Satın alma karar sürecinde etnosentrizm ve X ve Y kuşağındaki tüketiciler üzerine CETSCALE ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Sulaiti, K. I., ve Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence ve Planning*, 16(3), 150-199.
- Andersen, H. S. (2011). *Exploring brand associations' effect on (un) conscious brand liking*. Doctoral dissertation Thesis, Copenhagen Business School.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.
- Anderson, J. Ve O'Dowd, L. (2007). Imperialism and nationalism: The Home Rule struggle and border creation in Ireland, 1885-1925. *Political Geography*, 26(8), 934-950.
- Anggraeni, A. ve Rachmanita (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Arslan, F. M. ve Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product ve Brand Management*. 19(3), 170-180.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.

- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2021). Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti: türk ve leh öğrencilerin karşılaştırılması, *The Journal of International Scientific Researches*, 6 (3) , 277-298.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayuningsih, F. ve Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Baek, W. Y., Byon, K. K., Choi, Y. H., & Park, C. W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1319-1335.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656- 682.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 157-175.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satınalma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bannister, J. P., and Saunders, J. A., (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12:8, 562-570
- Başko, M., ve İlknur, A. S. A. R. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love, *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baycan, P. (2017). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi* (tartışma metni)
- Bıçkıcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., ve İlter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of brand Management*, 24, 33-48.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13, 89-100.
- Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of personality and social psychology*, 55(6), 1009.

- Brewer, M. B., ve Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Sage Publication.
- Brosdahl, J. C. ve Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of us males: a generational cohort comparison, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18/6, 548-554.
- Brown, J. D. (2009). Principal components analysis and exploratory factor analysis, In: Definitions, differences, and choices. *Statistics Corner Questions and answers about language testing statistics*.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Cemaloğlu, N., Kalkan, F. ve Dağlı E. (2014). Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(2).
- Chaney D., Mourad T., Karim Ben S., Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25, No. 3, 2017, pp.179-189.
- Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2).
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A. ve Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Claes F.-David F. L. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error'', *Journal of Marketing Research*, (1)(18), 39-50.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. ve Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 11,). *American Marketing Association*.102.
- Clawson, C. J., ve Vinson, D. E. (1978). Human values: a historical and interdisciplinary analysis. *ACR North American Advances*.396-402.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yildirim, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çakır, F. S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111-128.
- Çelebi, Ş. O., ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- Dal, N. E., ve Korkmaz, İ. (2019). Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde ekonomik milliyetçiliğin ve küresel bilinçliliğin etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 753-772.

- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye Ve İsveç Karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 120-133.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers" product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: The empirical research. *Journal for the Scientific study of Religion*, 24(4), 418-423.
- Douglas, S. P., ve Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International marketing review*, 20(6), 621-642.
- Dönmez, M. S. (2020). Lovemark Algısının Sponsor Firmaya Transferi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 576-589.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Merston international studies review*, 38(43-68).
- Dursun Y., Kocagöz, E. 2010. Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, 1-17.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. ve 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.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve SosyoPsikolojik Faktörlerin Etkisi . *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi* , 3 (1) , 92-130
- Ercan, B. (2019). İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *International Multilingual Journal of Science and Technology*, 4(12), 750-755.
- Erkaya, Y. (2018). The Impact Of Demographic Svariables On Consumer Ethnocentrism, A Cross-Cultural Study In Two Countries (USA And Turkey). *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, (2 (56)), 269-284.
- Ersungur, Ş. M., KIZILTAN, A. ve Polat, Ö. (2007). Türkiye’de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 55-66.
- Erol, G. (2017). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir araştırma Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, Chicago: Dryden Press, 8th edition.

- Ettenson, R., ve Turner, K. (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *Journal of Services Marketing*, 11(2), 91-104.
- Evanschitzky, H., v. Wangenheim, F., Woisetschlager, D. ve Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fishaman, A. A. (2016). *How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing with Aging*. Newyork: Emerald Group Publishing.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Good, L.K ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
- Güller Yılmaz, T. (2019). *Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: Bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülter, E. (2021). *Marka Rezonansı Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde Kendini Gerçekleştirmenin Düzenleyici Rolü ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., ve Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, Vol. 17(2) 182-209 P. 81-209.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2):139-152.
- Hamin ve Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19, 235-255.
- Haque, A., Anwar, N. ve Sarwar, A. (2015). The effect of country of origin image, ethnocentrism, and religiosity on purchase intentions: An empirical investigation on Bangladeshi consumers. *Indian Journal of Marketing*, 45(10), 23-35.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264.

- Heskett, J. L., ve Schlesinger, L. A. (1997). Leading the high-capability organization: Challenges for the twenty-first century. *Human Resource Management (1986-1998)*, 36(1), 105.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*: Sage Publications.
- Hou, J., Chen, H. Y., Zhang, S., Chen, R. I., Yang, Y., Wu, Y., & Li, G. (2009). Synthesis of a low band gap polymer and its application in highly efficient polymer solacells. *Journal of the American Chemical Society*, 131(43).
- Hung, C. 1989. "A Country of Origin Product Image Study: The Canadian Perception and Nationality Biases," *Journal of International Consumer Marketing* 13: 5-26.
- İnternet:TÜİK,2022.<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=%C3%87al%C4%B1%C5%9ma%20%C3%A7a%C4%9F%C4%B1%20olarak%20tan%C4%B1mlanan%2015,9%C9'a%20y%C3%BCkseldi>. Erişim tarihi : 25 Haziran 2023.
- İnternet: Mediacat.com, URL: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/> Son Erişim Tarihi: 8 Haziran 2023.
- Ismail, A. R. Ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16(4), 386-398. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2023.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- İşler, DB (2013). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121
- Jackson, S. L. (2009). *Research Methods and Statistics*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley ve Sons Incorporated.
- Jadeja, A. The Impact of Education and Income on Consumers' Ethnocentrism in India (With Reference To Ahmedabad City).
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Joachimsthaler, E., ve Aaker, D. A. (1997). *Building brands without mass media*. *Harvard business review*, 75(1), 39-48.
- Julie, H. Y., ve Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.
- Kamat, V., ve Parulekar, A. A. (2007). Brand love-the precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding*, 94-98.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., ve Othman, M. N. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: The effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 553-571.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.

- Kaplan, U. (2020). *Tüketici etnosentrizmi ve üretim ülkesi etkisi: Ankara ili üniversitelerinden bir örnek*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: Themoderating effects of experience and price. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., ve Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kavak, B. ve Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kaya, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kaynak, R. ve Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Keh, H. T., Pang, J., ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, Santa Monica, 84-88.
- Kieffer, K. M. (1998). *Orthogonal versus Oblique Factor Rotation: A Review of the Literature regarding the Pros and Cons*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall Press.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kızıldaş, Ş. (2014). *Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* . Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Klein G., J., Ettenson, R., ve Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Klein, J. G. ve Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Knapp, D. (2000). *Marka Akh*, çeviren Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Koçer, S. ve Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* , (14) , 77-105.

- Kodci, F., (2022). *Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kohli, G. S., Melewar, T. C. ve Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14(4), 382–404.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Köken, Y. (2020). *Tüketicilere İletilen Sosyal Medya Mesajlarındaki Ürünleri Boykot Etmede Tüketici Etnosentrizmi ve Ekonomik Düşmanlığın Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kudeshia, C., Sikdar, P. ve Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257–270.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 75-98.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(6): 470- 487.
- Lantz, G., ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*.
- LeBlanc, G. ve Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Education Management*, 13(4), 187–198.
- Levine, Robert A. ve Donald T. Campbell (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley ve Sons, Inc.
- Little, T. M. 1981. Interpretation and presentation of results. *Hortscience* 16:637-640.
- Lusk, L.J., J. Brown, T. Mark, I. Proseku, R. Ve Thompson, J. Welsh (2006), "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 2, 84–292.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A. ve del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Maisam, S. ve Mahsa, R.d. (2016). Positive Word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition*, 7th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, ve D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mufidah, L. R. N., ve Wahyono. (2019). The increased model of the consumer's purchase decision. *Management Analysis Journal*. 1-12.

- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. ve Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Naufal, M. H. ve Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*. 6(4), 377-387.
- Netemeyer, R.G., S. Durvasula and D.R. Lichtenstein. 1991. "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research* 28(3),320-27.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. ve Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 88-100.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., Bressers, P., ve Nobel, A. (1999, July). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. In *AM-AMA Global Marketing SIG Conference*.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology & Marketing*, 19(9), 759-775.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi dindarlık. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 17-35.
- Oliver R.L.(1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Olsen, J. E., Biswas, A., ve Granzin, K. L. (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, 307-321.
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V., Koç, F. Ve Doğan, Ö. (2020). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Akıllı telefon ürünü özelinde bir araştırma. *Business ve management studies: an international journal*, 8(4), 647-684.
- Özer, S. (2018). Genişletilmiş Benlik Teorisi. İçinde Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama Teorileri* (ss.419-455). 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (34) , 87-94.
- Öztürk, S. A. ve 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.

- Özyer, G. N. (2015). *Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palusuk, N., Koles, B. Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Love marks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Permadi, P. C., Kumadji, S. ve Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Peterson, R. A., ve Brown, S. P. (2005). On the use of beta coefficients in meta analysis. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 175.
- Pontinha, V. M. Ve Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product ve Brand Management*, 29(4), 471- 489.
- Posnick-Goodwin, S. (2010). “Meet Generation Z”, *California Educator*, 14, 8–18.
- Purwanto, E. (2014). The effect of consumer ethnocentrism on perceived domestic product quality and purchase intentions among young consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4(9), 1003-1012.
- Ramayah, T., Mohamad, O., Young, N.C. ve May-Chiun, Lo (2011), *Testing Dimensionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE): Assessing Reliability and Validity in a Multicultural Context*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 325-334.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N. ve 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.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 529-544.
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- Ruihley, B. J., ve Pate, J. R. (2017). For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens. *Communication ve Sport*, 5(2), 135-159.
- Sampson, D. L. ve Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-106.
- Sarı , E., ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2-6.
- Schooler, Robert D. (19071), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of Inter- national Business Studies*, 2 (Spring), 71-80.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Sekaran, U., ve Bougies, R. (2013). *Research Methods for Business*. Six edition. *United Kingdom: John Wolfley ve Sons Ltd*.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170..
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Sharma, S., & Shimp, T. A. (1995). Jeongshin Shin.". *Consumer Ethnocentrism: A Test*.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T.A., ve Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.
- Siamagka, N-T. (2009). Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CETSCALE. Doctoral Thesis, Birmingham business school, University of Birmingham, UK.
- Sinkovics, R. ve Holzmüller, H. (1994). Ethnocentrism. A key determinant in international corporate strategy formulation? (Workshop Paper presented at EIBA international conference, Warsaw 1994).
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Skinner, K.A. (1988), "Internationalism and the early years of the Japanese peace corps", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 12, pp. 317-26
- Slaiman, Y. ve Lubis, P.H. (2015). The role of brand love as mediation factor toward customer loyalty. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 4(1), 68-73.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 25-44.
- Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Starr, S. (2013). Creating brand love for libraries: can we be a kind of paradise. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 101(3), 168.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (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. s. 123.
- Suh, T. ve Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International marketing review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. (2002). *Folkways: A study of mores, manners, customs and morals*. Courier Corporation.
- Teo, P. C., Mohamad, O., ve Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805.
- Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

- Toy, B. Y., ve Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20.
- Thelen, S. (2002), "Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism across Russia's Three Subcultures", Doctoral Thesis Old Dominion University.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Küresel Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2013). For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.
- Turgut, M. Ü. ve Gültekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1).
- Turgut, M.Ü. (2014). Marka Sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüfekçi, N. ve TÜFEKÇİ Ö. K., (2006), "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4).
- Sherif, M. (1961).. Institute of Group Relations ve *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment* (Vol. 10, pp. 150-198). Norman, OK: University Book Exchange.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior*, 6. Aufl., Upper Saddle River (NJ).
- Uzkurt, C., ve Özmen, M. (2004). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri*. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 262, 274.
- Urbaitytė, A. (2015). *The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market*. Doctoral Dissertation. ISM University of Management and Economics.
- Van den Berg, A. (2017). *Factors influencing the purchase intention of the black middle-class in emerging markets for global brands: The case of fashion brands in South Africa* Doctoral dissertation. University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management, School of Economic ve Business Sciences.
- Vazquez-Carrasco, R. ve Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits of satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing ve Consumer Services*, 13(3), 205-219.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- Wallace, E., Buil, I., ve Chernatony, L. (2014). *Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes*. *Journal of Product ve Brand Management*, 23(1), 33-42.

- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (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.
- Watson, J. J., ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*. 319-327.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Henrik Behrens, S., ve Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197-211.
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Xin, L. ve Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.
- Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Uysal, İ. Ve Kılıç, A. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International* , 12 (1) , 220-248 .
- Yalçıntekin, T. (2020). *Marka Aşkınnın Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.
- Yapıcı, A. ve Kayıklık H. (2005). Ruh sağlığı bağlamında dindarlığın öz saygı ve kaygı ile ilişkisi: Çukurova Üniversitesi örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3(9), 177-206.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. ve Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter?. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Yoon, C., Gutchess, A., Feinberg, F. and Polk, T. (2006), A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 31-40.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2022). *Tüketici marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Zarkada-Fraser, A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-ownedsupermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282 299.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.



EKLER

EK-1. Anket Formu

1. Bölüm

Değerli katılımcı,

Bu anket ,“**Tüketicilerin etnosentrizm eğiliminin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak ve bu ilişkide marka aşkının düzenleyici rolünü**” araştırmak amacıyla akademik bir çalışma için hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bilgiler araştırma amacı dışında kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Anketimize vereceğiniz cevapların çalışmanın doğruluğunu etkileyeceğini hatırlatır, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Eğer çalışmayla ilgili herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz (email: aslihan.aydemir@hbu.edu.tr).

Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE.

Arş. Gör. Aslıhan AYDEMİR.

2. Bölüm

Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aşkıının Düzenleyici Rolü

Hazır giyim sektöründe en sevdiğiniz **yabancı markayı** yazınız.

*Lütfen bu bölümdeki ifadelere katılım düzeyinizi yukarıda belirtmiş olduğunuz markayı dikkate alarak belirtiniz.

	1- Kesinlikle katılmıyorum				5- Kesinlikle katılıyorum
Yabancı bir ürünü satın alırsam, kendimi suçlu hissederim.					
Asla yabancı bir ürünü satın almam.					
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
Mümkün olduğunca, yabancı ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Yabancı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmam					
Eğer yabancı ve yerli ürün eşit kalitede olursa, yerli ürüne %10 daha fazla öderim.					

3. Bölüm

Marka Aşkı

*Lütfen bu bölümdeki ifadelere katılım düzeyinizi yukarıda belirtmiş olduğunuz markayı dikkate alarak belirtiniz.

	1- Kesinlikle Katılmıyorum						7- Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka harikadır.							
Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.							
Bu marka gerçekten de mükemmeldir.							
Bu marka beni çok mutlu eder.							
Bu markayı seviyorum.							
Bu markayı kullanmak bana tam anlamıyla keyif verir.							
Bu markaya tutkunum.							
.Bu markaya oldukça bağlıyım.							

4. Bölüm

Tüketici Etnosentrizmi

*Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	1-Kesinlikle Katılmıyorum				5-Kesinlikle Katılıyorum
Türk halkı ithal ürünler yerine daima yerli ürünler satın almalıdır					
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Yerli ürünler satın alarak Türkiye'deki üreticilerin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.					
Yerli ürünler her şeyden önce gelir.					
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
Gerçek bir Türk, daima yerli ürünler satın almalıdır.					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense, yerli ürünleri satın almalıyız.					
Yerli ürünleri satın almak daima en iyisidir.					
İhtiyaç olmadığı sürece, diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.					
Türk ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
Tüm ithal ürünlere engeller koyulmalıdır.					
Uzun dönemde benim için daha maliyetli					

olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Yabancıların, bizim pazarlarımızda ürünlerini satmalarına izin verilmemelidir.					
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek oranda vergilendirme yapılmalıdır.					
Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.					

5. Bölüm

Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetinizi belirtir misiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınızı Belirtir misiniz?

3. Eğitim Durumunuz Nedir?

5. Mesleğiniz Nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYDEMİR, Aslıhan
Uyruğu : T.C

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2018
Lise	Açıköğretim Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-2019	Prefi Prefabrik	Satış Sorumlusu
2021-2023	Selanik Global	Dış Ticaret Uzmanı
2023-	Ankara Hacıbayramveli Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Film izlemek, seyahat etmek, oğlumla vakit geçirmek.



