

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ, YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARI, ALGILADIKLARI KALİTE VE SATINALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ANALYZING THE RELATIONSHIPS AMONG THE ETHNOCENTRIC TENDENCIES OF CONSUMERS, THE ATTITUDES TOWARDS FOREIGN BRAND NAME PRODUCTS, PERCEIVED QUALITY AND PURCHASE INTENSION

Tülay YENİÇERİ**, Hilal ÇAKAR***

ÖZET: Marka isminin yabancı dilde olması, etnosentrizm seviyesi yüksek veya düşük olan tüketicilerin, o markayla ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Yapılan literatür incelemeleri sonucunda etnosentrizm kavramının tüketicilerin tutum ve davranışları, satın alma niyetleri gibi pek çok faktöre etki ettiğine dair oldukça fazla çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Ancak marka isminin yabancı dilde olmasının etnosentrizm ile olan ilişkisinin kısmen göz ardı edilmiş olması bu çalışmanın önemini artırmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları, yabancı isimli markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin irdelenmesidir. Çalışmanın literatür kısmında etnosentrizm, marka, marka ismi kavramları ve yabancı marka ismi ile etnosentrizm arasındaki ilişki açıklanmış, uygulama bölümünde ise araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere uygun analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde etnosentrizm ile yabancı marka ismi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve birbirlerini anlamlı bir şekilde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Etnosentrizm, Marka ismi, Yabancı Marka İsmi

ABSTRACT: Brand name in a foreign language, should be observed whether the level of consumers, ethnocentrism, brand-related thoughts is high or low because it is a very important concept for shaping. As a result of the literature review, it has been observed that the ethnocentrism conception has been influenced by many factors such as consumers' attitudes and behaviors, purchasing intentions. However, the relationship between ethnocentrism to be the brand name in a foreign language is overlooked the importance have been as shown by the studies. The main purpose of working in this context is; ethnocentrism, the attitudes of consumers towards foreign branded brands, the perceived quality of consumers with foreign brand names and the intention of consumers to purchase foreign branded branded products. In review in the literature section ethnocentrism, brand, Brand name concept and the foreign brand name relationship has been discussed and shown as in the field of application in accordance with hypothesis in research model suitable analysis are made. As a result of analysis the relation between ethnocentrism and foreign name has been detected or observed and how do they effect each other in the most probable way.

Keywords: Ethnocentrism, Brand Name, Foreign Brand Name

* Bu çalışma Hilal ÇAKAR'ın Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Prof.Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bandırma-Balıkesir-Türkiye, tyeniceri@bandirma.edu.tr

***Öğr.Gör. Hilal ÇAKAR, İstinye Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul-Türkiye, hll_ckr@hotmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde artık tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme akımı ile birlikte ülkelerin birbirleri ile olan etkileşimleri kolaylaşmıştır. Küreselleşme ile birlikte ülkelerde yaşanan değişimlerin neticesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da buna paralel olarak değişmiştir. Bu durum geçmişte yer alan klasik pazarlama anlayışını da modern pazarlama anlayışına dönüştürmüştür. Modern pazarlama anlayışı küresel düşünen ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir anlayış olmuştur. Değişen bu durum artık tüketici odaklı bir pazarlama anlayışının olduğunu ve tüketiciye verilen önemin giderek artması gerektiğini göstermiştir.

Marka ismi tüketicilerin ürün tercihinde önemli rol oynayan kavramlardan birisi olmuştur. Bir markanın isminin yerel ya da yabancı dilde olması o ürünün tüketicinin gözünde yerel ya da yabancı olarak algılanmasına sebep olacağı için işletmeler bu noktada markalarına isim verirken oldukça seçici davranmaktadırlar. Yine günümüzde küreselleşmenin etkisi ile firmalar marka ismi seçerken ürünlerinin iç ve dış pazarda rekabet edilebilirliğini artırmak adına markalarına yabancı isim verme yoluna gitmektedirler. Çünkü marka ismi gerek yazılışı gerek telaffuzu ile tüketicilerde o ürüne dair önemli ipucu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma eğilimi üzerinde etkili olduğu düşünülen etnosentrizm kavramı ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ise etnosentrizminin daraltılmış bir kısmı olup “ürün” ile ilgilenmektedir. Tüketici etnosentrizminin temeli “ürün” olduğu için de dolaylı olarak ürüne yönelik kalite algısı, satın alma istekliliği gibi pek çok noktada tüketici tercihlerini şekillendiren bir kavram olmuştur.

Türkiye de yer alan sektörlerde markalarına yabancı isim veren firmalar oldukça çok sayıdadır. Bu sektörlerden bir tanesi de ev tekstili sektörüdür. Türkiye de yerli ve yabancı olmak üzere çok sayıda ev tekstili markasının bulunmasının yanı sıra, markasının yerli olup isminin yabancı olduğu firmalar da oldukça çok sayıdadır. Firmalar yabancı isim verme kararı verirken pek çok faktörü göz önüne alırlar ki bunlardan en önemlisi, ürünün yabancı olarak algılanmasıdır. Ürünün yabancı olarak algılanması tüketiciler için bir kalite göstergesi olabilmektedir. Marka isminin yabancı olması aynı zamanda etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri açısından da önemli bir ipucu olabilmektedir. Bu nedenle etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde bu kavramı ele alan pek çok çalışma olduğu ancak yabancı marka ismi ile arasındaki ilişkinin araştırmacılarca kısmen göz ardı edildiği görülmüştür. Literatürde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılmış olan çokça çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar etnosentrizme dair pek çok boyutu ele almışlardır. Özellikle etnosentrizm ile menşe ülke kavramını birlikte ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak araştırmanın konusunu oluşturan tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünlere karşı tutumları, bu ürünlerin kalitesini nasıl algıladıkları ve tutumları ile etnosentrizm ilişkisini doğrudan ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlı olup bu konu araştırmacılarca kısmen göz ardı edilmiştir.

1. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

İngilizce karşılığı Branding olan Markalama sözcüğü, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için kullandıkları damgalamalara dayanır. Bu damgalama da hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Sonuç olarak en kısa ifade ile marka farklılaşmak demektir (Ak, 2009:1). Çağdaş anlamda ise ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. Yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003:14).

“556 sayılı Marka Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen,

baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Phillips, 2012: 17).(Kotler,2000: 404)’e göre bir marka bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir, isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

Marka ismi tüketicilerin satınalma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İsim bir markanın hayat damarlarından biridir. İsim markayı pazarda fark edilebilir hale getirir, rakiplerinden ayırır. Hedef kitle ile marka arasında bir bağ kurar. İsim marka hakkında bir şeyler söyler (Phillips,2012: 21). Marka isimleri farklı şekillerden oluşur. İsimler gerçek insanlara, yerlere, hayvanlara, kuşlara dayanabilir ya da sadece uydurma olabilir (Keller vd.,1998: 48).

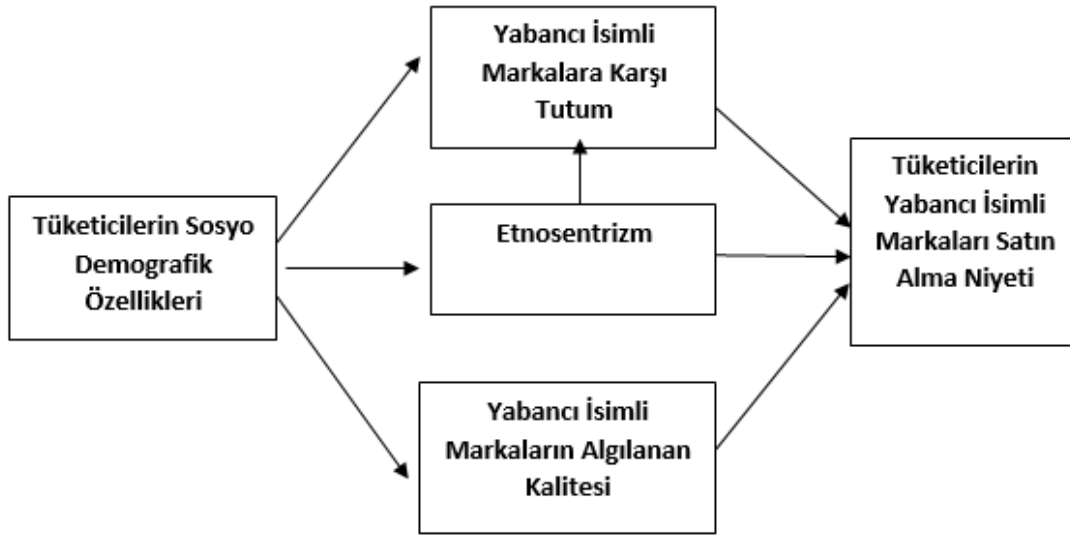
Ürün isimleri genellikle tüketici ve üretici arasındaki ilk etkileşimdir (Hillenbrand vd., 2013: 300). Marka ismi ürün ve hizmetlerin pazarlamasında ve onların halk tarafından kabulünde önemli rol oynar ve marka isminin ürün ve hizmetlerin başarı ve başarısızlığına önemli katkıda bulunduğu inanılır (Chan ve Huang, 2001: 309).

Marka ismi bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak için kullandığı terim, sembol, işaret, tasarım ya da bunların herhangi birinin kombinasyonudur (Turley ve Moore, 1995: 42). Marka ismi rekabetçi ekonominin görülür ve sembolik ifadeleridir ve neredeyse bu ifadeler olmaksızın ürünlerin reklamlarının yapılması düşünülemez (Bogart ve Lehman, 1973: 17). Marka ismi; markanın işletme tarafında gerçekleşen çalışmalarının tüketici ile buluşmasında bir köprüdür ve işletmenin ürünlerini kimliklendirerek rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu,2004: 43).

Ürünün isimlendirilmesi bir pazarlama ve reklam stratejisidir. Firmalar isimleri, kendi ürünlerinin başkalarının sahip olmadığı bazı değerlere sahip olduğuna dair tüketicileri ikna etmek için bir ayırt edici olarak kullanır. Firmaların ürünlere isim vermede en çok başvurdukları yöntemlerden biri de yabancı marka ismi vermektir. Yabancı markalama bir reklam kavramıdır ve anlamı onun arzu ya da algılanan değerini artırmak amacıyla bir ürüne yabancı adının veya markasının verme tekniğidir (Shiffman,2000: 1-2). Yabancı markalama, yabancı dilde bir marka isminin telaffuz ve yazım stratejisidir. Temel hedefi marka değerinin marka imajı boyutunu etkilemeye yöneliktir. Ancak yabancı markalı isimler örneğin Klarbrunn, Giorgio di St.Angelo, ve Haagen Daz telaffuzu zor ve daha az hatırlanan İngiliz dilinden türemiştir ve nispeten yabancı gelebilmekle birlikte tüketicilerin algı ve değerlendirmelerine olumlu çağrışım yapabilir. Örneğin Klarbrunn, yüksek kalite standartları uygulanan Alman ürünlerinin tüketicilerini akla getirebilirken, Giorgio di St.Angelo lüks İtalyan modasını akla getirir (Leclerc vd.,1994: 263).

Yabancı isimler tüketicilerin zihninde farklı bir algı yaratmak, ürün yerli olsa bile yabancı olarak algılanmasını sağlayarak tüketicilere yabancı ürün satın alıyormuş hissi yaratmak, dış pazarda rakiplerle olan rekabetini korumak, küreselleşme olgusu ile birlikte evrensel olabilmek adına oluşturulmuş isimlerdir. Yabancı isme sahip ürünler tüketicinin gözünde daha kaliteli olarak algılanabilmektedir. Ya da tüketiciler bu ürünleri satın alarak kendilerini daha prestijli, daha güvenli hissedebilmektedirler.

Ülkemizde de aynı şekilde markalarına yabancı isim veren firmalar çok sayıdadır. Çünkü bilindiği üzere, toplumumuzda yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğu şeklindeki kanaat nedeniyle tüketiciler yabancı menşeli mallara rağbet göstermektedir (Alışkan, 2005: 362).Ülkemizde markalarına yabancı isim veren firmalara Bellona, Lazzoni, Dyo, Collezione, Madam Coco, English Home gibi markalar örnek gösterilebilir. Özellikle hizmet sektöründe, inşaat sektöründe, ev tekstili ve mobilya sektöründe birçok firmanın yabancı isimli marka tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yabancı isimli markalı ürün satınalma niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili olarak yapılan literatür taraması esas alınarak, Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın temel amacı ve modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları, yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde etkilidir.

H₂: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumu üzerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde etkilidir.

Türkiye de yerli ve yabancı olmak üzere çok sayıda ev tekstili markasının bulunmasının yanı sıra, markasının yerli olup isminin yabancı olduğu firmalar da oldukça çok sayıdadır. Firmalar yabancı isim verme kararı verirken pek çok faktörü göz önüne alırlar ki bunlardan en önemlisi ürünün yabancı olarak algılanmasıdır. Ürünün yabancı olarak algılanması tüketiciler için bir kalite göstergesi olabilmektedir. Marka isminin yabancı olması aynı zamanda etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri açısından da önemli bir ipucu olabilmektedir. Bu nedenle etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde bu kavramı ele alan pek çok çalışma olduğu ancak yabancı marka ismi ile arasındaki ilişkinin araştırmacılarca kısmen göz ardı edildiği görülmüştür.

1.1. Etnosentrizm

İngilizcesi “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle karşılık bulmaktadır. Etnosentrizm Yunancada “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Asil ve Kaya, 2013: 114).

Etnosentrizm 1906 yılında Sumner tarafından kullanılmıştır. Başlangıçta iç gruplar(bireysel tanımlar) ve dış gruplar(iç gruba karşıt) arasındaki ayrım yapan bir kavram olmasına rağmen, daha sonra etnosentrizm daha genel kültürel- sosyal analitik çerçeve olmasının yanı sıra bireysel düzeyde kişilik sistemleri ile alakalı psikolojik bir yapı olmuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 280).Bu tanımdan da yola çıkarak etnosentrizm kavramının grup içi ilişkilere ve değerlere önem vermek, grup dışı değerleri, fertleri ve grupları aşağılama kendi grubuna kültürel üstünlük tanıma şeklinde ortaya çıkan dogmatik, katı, politik ve ekonomik bir kavram olarak ifade edilir. Ve grup dışı unsurlara düşmanlık arttıkça, grup içi kimlik güçlenmektedir (Erkal, 1997: 109).

Etnosentrizm kavramı insanların evrenin merkezi olarak kendi içinde bulunduğu grubu görmesini, diğer grupları kendi içinde bulunduğu grubun bakış açısına göre yorumlamasını ve kültürel olarak kendisine benzeyen kişileri körü körüne kabul ederken kendisine benzemeyen farklı kültür grubundaki kişileri reddetmesini evrensel olarak açıklayan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Yani etnosentrizm kendi grubunu diğer gruptan daha üstün olarak görmekte ya da diğer grubu yargılayarak kendi grubundan daha aşağıda görmektir (Barger, 2014). Bunun temel nedeni bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak yorumlayamaması ve bireylerde hoşgörü seviyesinin düşük olmasıdır (Yarangümelioglu ve İşler, 2014: 96).

1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Milliyetçiliğin artmasıyla, kültür üzerindeki ağır baskı, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi küresel iş çevresinde potansiyel bir güç haline gelmiştir (Küçükemiroğlu vd., 2006: 61).

Tüketici Etnosentrizmi kavramı ilk kez Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında yapmış olduğu çalışma ile ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Bu kavram A.B.D.'li tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarının gerçekte ahlaka uygunluğu hakkındaki inanışları temsil eder. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler, yerli ekonomide zarara yol açacağı ve işsizliğe sebep olacağı içi ithal ürünleri satın almak yanlış olduğu görüşündedirler. (Shimp ve Sharma, 1987:280). Başka bir ifade ile tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmesi ve ithal ürünlere karşı ön yargısıdır (Küçükemiroğlu vd., 2006: 61).

Tüketici etnosentrizmin temel nesnesi üründür. İlk kez W.G. Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek yaşamın pek çok alanına yayılabilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de birbirinden tamamen bağımsız değildir. Örneğin, McCracken (1986) ürün ile kültür arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu ifade etmiştir (Ha, 1998: 9).

Tüketici vatanseverliği ya da etnosentrizmi, ürünler ve satın alma niyetleri hakkında tutumları etkileyen milliyetçilik duygularını ifade eder. Bilhassa tüketici milliyetçiliği ürünleri bilişsel değerlendirir ve sonuç olarak satın alma niyetlerini etkiler. Sonuç olarak milliyetçi bireyler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha kaliteli algılama eğilimindedirler (Küçükemiroğlu, 1999: 471-472).

1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı İsimli Markaları Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Thakor ve Lavack (2003: 396)'e göre algılanan marka orijini tüketiciler için çok önemli bir kavramdır ve markanın orijininin kendisinden daha önemlidir. Bazı ülke ve marka isimlerinin yüksek kaliteyi çağrıştırmaları ve prestijli olarak algılanması ve bireyin belirli ülkelerin ürünlerini ve markalarını satın alarak statü kazandığına inanması, algılanan marka orijini kavramını destekler niteliktedir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 65). Yabancı markalama marka orijininin kullandığı en açık örneklerden biridir. Yabancı markalama (Leclerc vd., 1994: 263)'in yapmış olduğu tanıma göre yabancı dilde yazılmış marka ismi ve telaffuz stratejisi olduğuna göre yabancı markalamanın ve dolaylı olarak bir ürünün orijininin yabancı olarak algılanmasının sağlanmasının en önemli unsuru ürüne yabancı isim vermektir. Dolayısıyla yukarıdaki ifadelerden hareketle, marka yerli olduğu halde isminden dolayı markayı yabancı algılayan tüketici pek çok sebepten dolayı o markayı tercih etmektedir.

Özellikle tüketicilerin yabancı isimli marka tercihlerinin başında, o ürünü yabancı olarak algıladıklarından dolayı kendilerini daha prestijli ve saygın hissetmek gelmektedir. Yabancı isimli markaların ürünlerini alan tüketici o ürünün daha kaliteli olduğu görüşüne sahip olmasının yanında kendisini daha da güvende hissedebilmektedir. Kendini daha güvenli hisseden tüketici

aynı zamanda o ürünü satın almayı da isteyecektir. Ancak Etnosentrik duygusu yüksek olan tüketiciler ile düşük olan tüketicilerin yabancı markaları ya da yabancı isme sahip markaları değerlendirmeleri, etnosentrizm duygusu düşük olan tüketicilerden farklıdır. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketici yabancı ürünlere karşı daha kapalıdır ve o markalara karşı olumsuz duygular hissetmektedirler.

Aynı zamanda bir ürüne yabancı bir marka ismi vermek o ürünün arzu edilebilirliğini ve algılanan değerini artırmaktır (Shiffman, 2000: 2). (Steenkamp vd., 2003: 53)'de yapmış olduğu çalışmasında küresel marka algısının kalite algısı ve satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Demir ve Tansuhaj (2011: 670-671)'de yapmış olduğu çalışmaya göre zengin ve özellikle genç tüketicilerinin küresel marka isimlerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda genç tüketicilerin kitle iletişim araçları ve medyadan etkilendikleri için küresel markalara daha çok yöneldiklerini ifade etmiştir.

1.4. Algılanan Kalite, Tutum ve Tüketicilerin Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Marka ismi tüketicilerin karar sürecinde büyük bir etkidir. Tüketici bir ürün satın alacağı zaman o ürünün özelliklerinin yanı sıra ürünün ismine de dikkat etmektedir. Hatta öyle ki bazı durumlarda ürünün ismi özelliklerinin önünde geçebilmektedir. Bu konu ile ilgili Allison ve Uhl (1964 : 39)'un yapmış oldukları testte tüketicilere kullandıkları ürün ile ilgili marka ismi vererek , kullandıkları markayı puanlamaları istenmiştir. Tüketiciler kendi kulanmış oldukları markalara yüksek puan verirken, aynı testi gözü kapalı uyguladıkları zaman kendi kullandıkları markayı diğer markalara göre daha düşük puanlandırmışlardır. Bu durum marka isminin, ürünün özelliklerinin önüne geçtiğinin örneklerinden biridir. Bazı durumlarda ise ürünün ismi tüketici için bir kalite göstergesi olmaktadır. Tüketici aynı ürün kategorisi içerisinde satın alacağı bir ürün için kararsız kaldığı durumlarda marka ismine göre seçim yapabilmektedir. Aynı zamanda marka isminin yabancı dilde olmasının da tüketicilerin o ürüne yönelik tutumunu, kalite algısını ve satın alma niyetini de etkileyecektir. Bu konu da (Batra vd.,2000)'nin gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerine yapmış oldukları çalışmada yabancı menşeli yerel olmayan ürünlerin, yerel olarak algılanan ürünlere nazaran kalite algısı ve sosyal statü gibi etkenlerden dolayı tercih edildiği görülmüştür. (Steenkamp, vd.,2003: 53)'de yapmış olduğu çalışmasında küresel marka algısının kalite algısı ve satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Kinra (2006)'nın yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin gözünde markaya yönelik tutumun ve kalite algısının yabancı olarak algılanan markalarda, yerli olarak algılanan markalara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Markaların sahip olduğu isimlerin tüketicilerin ürün tercihlerini ve satınalma davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle Ülkemizde tekstil sektörü ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalardan hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara kadar pek çok firma yabancı marka ismini tercih etmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri de tüketicilerin etnosentrizm düzeyidir. Başka bir ifadeyle, etnosentrizm düzeyi düşük olanla yüksek olan tüketicilerin yabancı marka ismine sahip olan ürünlere karşı tutumları ve bu ürünleri satınalma davranışlarının birbirinden farklı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları, tüketicilerin yabancı isimli markaların algılanan kalitesi ve tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyeti arasındaki ilişkilerin irdelenmesidir.

2.2. Örneklem Süreci

Tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyeti, etnosentrizm, yabancı isimli markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın ana kümesini Konya ilinde yaşayan ev tekstili ürünleri kullanan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de her ilde ev tekstili ürünleri kullanılmasına karşın araştırma kapsamı doğrultusunda hazırlanan anketin tüm illerdeki tüketicilere ulaşması gerek maliyet gerekse zaman açısından sorun olacağı için Konya ili ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmada ev tekstili sektörünün çoğunlukla kadınlara hitap etmesinden dolayı cevaplayıcılar kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

Anket formu oluşturulurken etnosentrizm kavramı ve yabancı marka ismi ile ilgisine dair daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın sahip olduğu amaçlar doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Anket formuna yönelik gerekli düzenlemeleri yapmak amacı ile 50 kişilik bir gruba pilot çalışma uygulanmış ve neticesinde ankete son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması 15 Mart- 15 Nisan tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile Konya ilinde yaşayan ve ev tekstili markalarının ürünlerini kullanan kadın tüketicilere uygulanmıştır. Anket ile toplamda 400 kadın tüketicie ulaşılmış ancak, eksik ve hatalı olarak doldurulmuş olan anketlerin elenmesi neticesinde toplamda 390 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın temel amacına ulaşabilmek amacıyla oluşturulan anket formunda yer alan ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

ÖLÇEK	LİTERATÜR
Etnosentrizm	Shimp ve Sharma(1987)
Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum	Baş ve Şahin(2013)
Algılanan Kalite	Dodds, Monroe, Grewal(1991)
Satın Alma Niyeti	Dodds, Monroe, Grewal(1991)

2.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak; etnosentrizm ölçeği ve yabancı marka ismi ölçeği ise üç alt boyut olarak tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı nitelikteki istatistiksel ifadeler yer verilmiştir. Bunun yanı sıra her bir faktör için varyans yüzdeleri, alfa katsayısı ve faktör yükleri detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmada ilk olarak 17 değişkenden oluşan ve etnosentrizm seviyesini ölçmeye yönelik olan faktör için güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Daha sonra beş değişkenden oluşan tutum, sekiz değişkenden oluşan algılanan kalite ve dört değişkenden oluşan satın alma niyetine yönelik üç alt boyuttan oluşan 17 soruluk yabancı marka ismine yönelik algıyı ölçmeye yönelik faktör için güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Alfa katsayısının 0,70 den büyük olması esas alınmıştır (Hair vd. 1998: 612).

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test edebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Field (2000) değişken değerlerinin tutarlılığı için yaklaşım olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinde alt sınırın 0.50 olması gerektiğini ve KMO değerinin 0,50 ve daha küçük olması halinde veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilirken bu oran dikkate alınmıştır.

Tablo 2: Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,99	1,213		,642	
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3,62	1,321		,589	
Türk yapımı ürünler satın almak Türkiye çalışanlarını korur.	4,31	,93		,619	
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,94	1,179		,674	
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	2,40	1,189		,617	
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur	2,81	1,287		,668	
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,03	1,317		,659	
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,83	1,201		,589	
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3,64	1,157		,635	
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır	3,60	1,164		,535	
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3,26	1,210		,667	
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,53	1,163		,506	
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3.,64	1,143		,497	
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	3,08	1,224		,524	
Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,29	1,212		,623	
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,55	1,180		,723	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,97	1,999		,541	
Cronbach Alfa					,923
Kümülatif Varyans %			60,636		
KMO	,932				
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3358,692				
P	,000				

*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum					
--	--	--	--	--	--

Etnosentrizm ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin istatistikî değerler Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0,923 bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda yalnızca bir değişkenin 0,50 faktör yükü değerinin altında olduğu tespit edilmiş olup bu değer çıkarılarak ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıca etnosentrizm boyutuna yönelik yapılmış olan kümülatif varyans değerinin %60,636 olduğu da Tablo 2’de görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0,932 olduğu ve p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumlarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	2,65	1,146		,762	
Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	2,29	1,028		,822	
Ev tekstili ürünlerinde yabancı marka ismine sahip olanların, beklentilerimi karşılayacağına inanırım.	2,36	1,111		,877	
Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	2,11	0,953		,826	
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim	2,06	1,127		,751	
Cronbach Alfa Değeri (Toplam)					,846
Kümülatif Varyans %			65,421		
KMO	,813				
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Ki-Kare	951,758				
P	,000				
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumlarını belirlemeye ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,846’dır. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0.70 değerinin üzerindedir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0,846 bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0,50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,813 p=0,000 düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı olduğu Tablo 3’ten anlaşılabilir.

Tablo 4: Yabancı İsimli Markaların Algılanan Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
			71,021		,940
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir.	2,42	1,185		,810	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır.	2,44	1,104		,847	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir.	2,50	1,128		,885	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir.	2,31	1,051		,878	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.	2,36	1,124		,869	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.	2,61	1,223		,848	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.	2,70	1,218		,822	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.	2,70	1,218		,778	
Cronbach Alfa Değeri					,940
Kümülatif Varyans %			71,021		
KMO	,910				
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Ki-Kare	2681,305				
P	,000				
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünlerin kalite algısını belirlemeye yönelik ölçeğin Alfa Katsayısı 0,940 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için gereken değerin oldukça üzerindedir. Ayrıca ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0,50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi KMO değeri 0,910'dır $p=0,000$ düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5: Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalı Ürünleri Satınalma Niyetine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	2,71	1,010		,847	
Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim.	2,20	1,000		,928	
Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır.	2,14	1,020		,925	
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	2,03	0,981		,882	

<i>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</i>					,918
<i>Kümülatif Varyans %</i>			80,260		
<i>KMO</i>	,840				
<i>Bartlett's Test of SphericityApprox.</i>					
<i>Ki-Kare</i>	1166,587				
<i>P</i>	,000				
<i>*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum</i>					

Tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyetini belirlemeye yönelik ölçeğin alfa katsayı 0,918 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Bu nedenle tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyetinin belirlenmesine yönelik ölçek güvenilirdir. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0.50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ayrıca KMO değerinin 0,840 olduğu p=0.000 düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

3. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırma hipotezlerinin test etmek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş aralığı 18-64 aralığıdır. Bu yaş aralığı içerisinde araştırmaya katılan tüketicilerin genelinin %22,1 ortalama ile 25-34 yaş aralığı ile %29,5 ortalama ile 35-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. En az katılımın olduğu yaş aralığı ise %4,6 ortalama ile 55-64 aralığıdır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin öğrenim durumu incelendiğinde ise genelinin %33,3 ortalama ile lise ve %46,7 ortalama ile üniversite olduğu görülmektedir. Tüketicilerin genelinin gelir durumu ise %35,1 ortalama ile 1000-1999TL aralığı ile %23,6 ortalama ile 2000-2999TL aralığında olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünlere karşı tutumları ve bu ürünlerin kalite algılamalarının, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Öncelikli olarak bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini gösteren korelasyon katsayıları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Satın Alma Niyeti	Etnosentrizm	Tutum	Algılanan Kalite
Satın Alma Niyeti		-,369	,653	,764
Etnosentrizm	,369		,256	-,336
Tutum	,653	-,256		,708
Algılanan Kalite	,764	-,336	,708	

Tablo 6 incelendiğinde değişkenler arasında korelasyon katsayısının 0.90 altında olduğu görülmektedir. Bu durum değerler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını ortaya koymaktadır.

“H₁: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları ve kalite algıları, yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenen araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan çok değişkenli regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görüldüğü gibidir. Bu modelde etnosentrizm, algılanan kalite ve tutum bağımsız değişken iken satın alma niyeti bağımlı değişken olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 7. Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Sonuç
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit Terim)	,790	,174		4,533	,000	
Etnosentrizm	-,137	,037	-,123	-3,690	,000	H1 kabul
Tutum	,228	,046	,220	4,969	,000	H1 kabul
Algılanan Kalite	,524	,042	,567	12,485	,000	H1 kabul
Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ						
R= 0,789 ; R²= 0,622 ; F= 212,162 ; p= 0,000						

Hipotezleri açıklamak için oluşturulan modele bakıldığı zaman, modelde yer alan tüm bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Yani etnosentrizmin, yabancı marka ismine yönelik algılanan kalitenin ve yabancı marka ismine yönelik tutumun, yabancı marka ismine yönelik satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Tablo 7’de görüldüğü üzere etnosentrizmin, tüketicilerin yabancı isimli markaların ürünlerini satın alma niyetini negatif etkilediği, yabancı isimli markaların ürünlerine olan tutumlarını ve kalite algılarını ise pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin yabancı isimli markaların ürünlerine karşı tutumlarının ve kalite algılarının olumlu olduğu ancak satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda en çok etki eden değişkenin ise algılanan kalite olduğu Tablo 7’de görülmektedir. Tüm bu sonuçları dikkate alındığında, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin negatif etkili olduğu, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri kalite algılarının ve tutumlarının ise pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede araştırma modeli doğrultusunda belirlenen **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Etnosentrizmin Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları Üzerine Etkisine Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Etnosentrizmin, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumu üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik oluşturulan bu hipotezde, araştırma modeli doğrultusunda basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır ve etnosentrizm bağımsız değişken olarak ele alınırken, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları bağımlı değişken olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Tablo 8. Standart Basit Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Sonuç
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit Terim)	3,235	,184		17,574	,000	
Etnosentrizm	-,276	,053	-,256	-5.,219	,000	H2 kabul
Bağımlı Değişken: TUTUM						
R= 0,256 ; R²= 0,066 ; F= 27,236 ; p= 0,000						

Hipotezleri açıklamak için oluşturulan modele bakıldığı zaman, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Yani etnosentrizmin, yabancı marka ismine yönelik tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlar neticesinde **H2 hipotezi kabul edilmektedir.**

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri satınalma niyeti, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünleri kalitesini algılamaları, tüketicilerin yabancı isimli markalı ürünlere karşı tutumları ve etnosentrizm arasındaki ilişkileri belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan model doğrultusunda, veri ve bilgilerin elde edilebilmesi amacıyla Konya ilinde yaşayan 390 tane kadın tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket formunda sorular ev tekstili ürünlerine yönelik olduğu için erkek tüketicilerin vereceği cevaplar çok fazla ayırıcı olmayacağı düşüncesi ile araştırma örneğine sadece kadın tüketiciler dahil edilmiştir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda yer alan ölçeklere yönelik uygulanan güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için toplam 17 değişkenden oluşan ve beşli likert ölçeği ile oluşturulan ve etnosentrizm seviyesini belirleyen faktörleri ölçmek için hazırlanmış olan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre etnosentrizm ölçeği tek faktör olarak ele alınmıştır ve bu faktöre yönelik açıklanan toplam varyans değeri ile faktör yükleri değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktör ile ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Daha sonra 17 değişkenden oluşan ve beşli likert ölçeği ile hazırlanan ve yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 17 maddelik değişken 3 farklı boyut olarak ayrı ayrı ele alınmış ve her bir faktöre ait faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, toplam açıklanan varyans değişkenlerin faktör ile ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Sonuç itibarıyla etnosentrizm ve tüketicilerin yabancı marka ismi değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerin geçerliliklerini ve güvenilirliklerini ölçmek amacıyla yapılan analizler sonucunda ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda bu ölçeklerin bundan sonra yapılacak araştırmalar için kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamı içerisinde yapılan istatistiksel analizler neticesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyesinin, yabancı isimli markalara karşı tutumu, algılanan kaliteyi ve satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair ve yabancı isimli marka değişkenlerinin birbirlerini nasıl etkilediklerine dair yapılan regresyon analizleri neticesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile yabancı isimli markalara karşı tutumları, algılanan kaliteleri ve satın alma niyetlerinin farklı

olduğu görülmüştür. Analizler neticesinde etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumlarının, kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu, etnosentrizm ile yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetini arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalitenin de satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak küreselleşmenin giderek yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin arzu ettikleri markalara rahatlıkla ulaşabildikleri günümüzde, yerel firmalar ürünlerinin yabancı olarak algılanmasını sağlamak adına yabancı isim verme tekniğini sıklıkla kullanmaktadırlar. Ancak küreselleşme ile birlikte etnosentrik ve milliyetçilik duyguların etkisi ile birlikte karşı görüşlerde oldukça yaygınlaşmıştır. Tüketiciler etnosentrik duygular altında yabancı ürünlere, ürün yerli dahi olsa, yabancı isme sahip markaların ürünlerini almanın yanlış olduğu görüşlerine sahiptirler. Araştırmanın amacı doğrultusunda ev tekstili ürünleri kullanan tüketicilere yönelik yapılan çalışma sonucunda, aynı ürün grubuna sahip farklı Türk firmalarına ait ev tekstili ürünlerini satın alacak olan tüketicilerin etnosentrik duygularının satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı ürün grubuna ait yerli ve yabancı isme sahip markaların ürünlerini satın alacakları zaman, yüksek etnosentrizm duygusuna sahip olan tüketicilerin aynı ürün grubuna sahip olmasına ve diğer firmalara göre nispeten daha ucuz olmasına rağmen, yabancı marka ismine sahip olan firmaların ürünlerine yönelik tutumlarının ve kalite algılarının olumsuz olduğu, o markanın ürünlerin satın almayı reddettiklerini, etnosentrizm duygusu düşük olan tüketicilerin ise aynı ürün grubuna sahip firmalar içerisinde yabancı isme sahip olan firmaların ürünlerini satın almanın yanlış olmadığı, o firmaların ürünlerine yönelik tutumlarının kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada bulunan sonuçlar literatürde etnosentrizm ve yabancı isimli markalarla olan ilişkisine yönelik sınırlı olsa yapılan çalışmalar neticesinde bulunan sonuçları destekler nitelikte sonuçlardır. Aynı zamanda konu ile ilgili oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmasından dolayı ileride yapılacak olan çalışmalara örnek niteliğinde olacaktır.

Yapılan bu araştırma bazı kısıtlar ile sonuçlanmıştır. İlk olarak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle yalnızca tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Bu sonuçlar kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış olup örneklem ile sınırlıdır ve ana kütleye genellenmesi mümkün değildir. İlerde bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacıların daha büyük bir ana kütle ile farklı illerden de tüketicilerin katılımları ile araştırma yapmaları, daha genel sonuçlar elde edilebilmesi açısından faydalı ve verimli olacaktır. Ayrıca konu ile ilgili olarak farklı sektörlerde tüketicilerin yabancı isimli markalı ürün satın alma davranışları incelenebilir.

5. KAYNAKLAR

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Aktuğlu, Karpat, I.(2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alışkan, M. (2005). Müesseselerde Türkçe Kullanma Zorunluluğu. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, IX(1-2) ,362-366.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Barger, K.(2014). ETHNOCENTRISM What is it? Why are people ethnocentric? What is the problem? What can we do about it? Recognition and control of Ethnocentrism as a basic methodology for understanding ethnic behavior...both our own and others.13 Ocak 2016 tarihinde <http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm>adresinden sayfasından erişilmiştir.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L, Steenkamp, J.-B. E. M. & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Baş, M. ve Şahin,Ş.(2013).Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, *IUYD*, 4(2), 21-47.
- Bogart, L.& Lehman. C. (1973). What Makes A Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*, X, 17-22.
- Chan K.K.A., & Huang,Y-Y.(2001). Principles for brand naming in Chinese: The Case of Drinks. *Marketing Intelligence &Planning*, 19(5), 309-318.
- Demir, D.K., & Tansuhaj. P. (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 667- 683.
- Erkal, E.M. (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Der yayınları
- Field, A. (2000). *Discovering Statics using SPSS, for Windows*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Ha, C.L. (1998). *The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers*". Faculty of the Graduate School of the University of Texas At Arlington.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. I. & Black, W. J. (1998). *Multivariate Data Analysis. (5. Baskı)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios,F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300–308.
- Keller, K.L., Heckler, S.E., & Houston,M.J. (1998).The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, January, 62, 48-57.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15-30.
- Kotler, Philip.(2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları, Millennium baskı.
- Küçükemiroğlu, O.(1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6) ,470-487.
- Küçükemiroğlu, O., Harcar, T. ve Spillan, J.E. (2006), Market Segmentation By Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Leclerc, F., Schmitt,B.H., & Dube,L.(1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research, Special Issue on Brand Management*, May,31(2), 263-270.

- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Phillips, D.(2012). *İsmin Marka Hali* (2.Baskı) . Mediacat yayınları, Aralık.
- Steenkamp, J.B., & Baumgartner. H.(2003). Assessing Measurement Invariance In Cross- National Consumer Research.*Journal of Consumer Research*, June.25, 78-90.
- Schiffman,H.(2000). *Product Naming: The Notion of Foreign Branding and Its Use in Advertising and Marketing*. Handout for LING 057, Language and Popular Culture. [Çevrim-içi: <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html>,Erişim], Erişim Tarihi: 03.01.2016
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of Perceived Brand Origin Associationson Consumer Perceptions of Quality.*Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Turley, L.W., & Moore,A.P. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector.*Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Uztuğ, F.(2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yarangümelioğlu, D., & Büyüker, İ.D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları.*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ocak, 39, 91-110.