

## MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: BİR MARKA ÖRNEĞİ

### THE EFFECT OF BRAND TRUST AND ETHNOCENTRISM ON BRAND LOYALTY: A TRADEMARK EXAMPLE

**Esen ŞAHİN\***, **Ceyda GÜLTEKİN\***

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, esenboztassahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7215-5018>

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, ceydagl20@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6297-501X>

#### ÖZ

Günümüzde ürün alternatiflerinin artması ve bu alternatiflerin birbirleriyle benzer özellikler göstermesi, markalara duyulan güven unsurunun ve tüketicilerin markalara gösterdikleri sadakat düzeyine verilen önemin artması sonucunu doğurmuştur. Marka güveni ve marka sadakati hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan ilgili markaların tercih edilmesinde kültürün çok büyük etkisi olduğu görülmektedir. Markaların ait oldukları ülkeler birçok tüketici için seçim konusunda yol göstermektedir.

Bu çalışma; 1991 yılında Türkiye’de kurulan, 1996 yılında yurtdışı pazarlarına açılan, Türkiye pazarının lideri konumunda olan, ABD ve Kanada gibi önemli pazarlarda başarılı pazarlama faaliyetleri yürüten, farklı birçok ülkede farklı dönemlerde yapılan araştırmalarda “en iyi jean markası” seçilen, Time Dergisi tarafından “Türkiye’den uluslararası pazarlara açılan ilk tekstil markası” olarak tanıtılan ve halen Dünya’da 5000 satış noktası ve 385 mağaza sayısı ile faaliyetlerini sürdüren Mavi Jeans müşterileri üzerinde yürütülmüştür ([www.mavi.com](http://www.mavi.com)). Çalışmada tüketicilerin bu markaya duydukları güvenin ve Türk markası olmasının tüketicilerin marka sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda markaya duyulan güven ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Güveni, Tüketici Etnosentrizmi, Marka Sadakati

**Jel Kodları:** M31, M39

#### ABSTRACT

The increase in product alternatives today and the similarities of these alternatives have resulted in an increase in the level of trust given to brands and the level of loyalty that consumers show to brands. Brand trust and brand loyalty are very important for both consumers and businesses. On the other hand, it is seen that the culture has a great effect when the related brands are preferred. Brand suggests they belong to the country way of choice for many consumers.

This work; founded in 1991 in Turkey, opened to foreign markets in 1996, is the leader of Turkish market, has successful marketing activities in important markets such as USA and Canada and has been selected as "the best jean brand" ([www.mavi.com](http://www.mavi.com)), which has been introduced as "the first textile brand to be opened to international markets" and currently continues its activities with 5000 sales points and 385 stores in the world. It is aimed to determine whether consumers trust in this brand and whether a Turkish brand has an effect on consumers' brand loyalty. The study concluded that the trust in the brand and the ethnocentric tendencies of consumers have a strong influence on brand loyalty, and a positive and significant relationship was found between these three variables.

**Keywords:** Brand Trust, Consumer Ethnocentrism, Brand Loyalty

**Jel Codes:** M31, M39

## 1. GİRİŞ

Her geçen gün yoğunluğu artan rekabet ortamında, bilinen, güçlü bir marka olmak ve marka sürdürülebilirliğini sağlamak başarı için büyük önem taşımaktadır. Marka kavramı, ürettikleri mal ve hizmetleri satışı sunan işletmelerin ilgili ürün ve hizmetleri tanımlamak ve piyasada yer alan diğer alternatiflerinden ayırt edebilmek için kullandıkları isim, sembol, slogan, logo, renk, tasarım ya da bunların birleşimidir. Markaya sadakat gösteren tüketiciler marka sahibi işletmeler için oldukça önemlidir. Marka sadakati, müşterilerin bir markayı yalnızca o an değil gelecekte de gerektiğinde fiyat toleransı sağlayarak tekrar tekrar satın alması demektir.

Günümüzde firmaların en önemli amaçları rekabetin yüksek derecede olduğu pazar ortamında kendi markalarına bağlılık gösteren sadık müşteriler edinebilmektir. Bu bağlılığın oluşmasını sağlayan etkenlerden biri tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, biz merkezciлик anlamına gelmekte, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürettikleri ürünleri ve sundukları hizmetleri en iyi olarak algılayarak ve yerli markalara güvenerek söz konusu ürünlerin alternatifini olan ithal ürünlere tercih etmesi anlamına gelmektedir. Milli duyguları güçlü olan ve bunu alışveriş sırasında da sürdüren tüketiciler kendi ülkelerinin ürettikleri ürünleri tercih ederler. Etnosentrik müşterilerin yerli markalara olan sadakat düzeyleri yüksektir. Markaya olan bağlılığın sağlanması için bir diğer etken ise markaya duyulan güvendir. Marka güveni, markaların tüketicilerin kalite, satış sonrası hizmet gibi beklentilerini karşılaması ile oluşur. Dolayısıyla markaya güven duyan müşteriler bir sonraki alımlarında zaman kaybetmeden ve diğer alternatifleri göz ardı ederek yine aynı markayı satın almak isterler. Bu durum, güvenin marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden olduğunun göstergesidir.

Bu bilgiler ışığında çalışma; konunun önemi ve güncelliğinden hareketle bu üç kavramın aralarındaki ilişki ve birbirleri

üzerindeki etkilerini inceleme amacıyla Mavi Jeans markası üzerine yürütülmüştür.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. Markaya Duyulan Güven

Güven, sosyal alışveriş kavramının bir bileşenidir. Markaya olan güvenin pazarlama literatüründe markaların yakalayacağı başarı düzeyi üzerinde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994). Ayrıca güven, “bir güven hedefinin algılanan dürüstlüğü, yetkinliği ve yardımseverliği” olarak tanımlanmaktadır (Coulter ve Coulter, 2002; Doney ve Cannon, 1997:36). Rousseau vd. (1998) güveni “başka kişilerin niyet ve davranışlarının olumlu beklentilerine dayanılarak kırılabilirliği kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamıştır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, marka güvenini “tüketicilerin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmak için isteklilik göstermesi” olarak tanımlamışlardır. Disiplinler arasında, güvenin yalnızca belirsiz ve riskli bir ortamda var olduğu konusunda ortak bir kanı vardır. Başka bir deyişle güven, yalnızca belirsizlik durumlarıyla ilgilidir. Sadece kısıtlı bilişsel kaynaklara (markalara özgü kapsamlı bilgi) sahip olan tüketiciler zihinsel kısıyolları (güven, tecrübe, algı vb.) uygulayarak satın alma süreçlerinin belirsizliğini ve karmaşıklığını azaltmaya çalışmaktadır. Etkin bir zihinsel kısa yol, insanların belirsizlikle baş etmesi gereken durumlarda insan davranışlarının karmaşıklığını azaltmak için bir mekanizma görevi görebilen güven anlamına gelir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Markaya duyulan güven, markanın değeri açısından çok önemli bir unsurdur (Luk ve Yip, 2008:452). Pazarlama disiplini bağlamında güven, pazarlama çabalarının başarısında anahtar bir faktör olarak kavramsallaştırılmıştır (Morgan ve Hunt,

1994). Benzer şekilde, güven, hizmet kalitesi algılamalarını (Parasuraman vd. 1985), sadakati (Berry, 1983), gruplar arası iletişimi (Mohr ve Nevin, 1990) ve iş birliği miktarını belirleyen bir belirleyici olarak görülmüştür (Anderson ve Narus, 1990). Morgan ve Hunt (1994) güveni, bir işletme ile ortakları arasındaki değişim ağında önemli bir değişken olarak nitelendirmişlerdir, çünkü değişkenler işletmelerin uzun vadeli bir ilişki içinde olmasını teşvik etmektedir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güvencesinin iki boyutu vardır. İlk boyut (güvenilirlik), vaatleri yerine getirme ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ve istekliliklerini içeren teknik veya yetkinlik temelli bir nitelik taşımaktadır. İkinci boyut (niyetler), tüketicilerin "menfaatleri ve refahı" ile ilişkili olarak, örneğin, ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığı zaman, markaya karşı iyi niyet ile ilişkilendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla güvenilir bir marka, ürünün geliştirilme, üretme, satma, servis ve reklam verme şekli yoluyla tüketicilere verdiği sözleri sürekli olarak sürdüren bir markadır.

Markaya duyulan güvenin tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturduğu iddia edilmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007; Delgado-Ballester vd. 2003; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994). Tüketiciler güven duydukları markaları diğerlerine oranla daha fazla tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle markaya duyulan güven arttıkça, işletmelerin sahip oldukları pazar payları da artmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005).

Matzler vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada; tüketicilerin, bir ürün satın almanın doğasında olan riski ortadan kaldırmak için güvenilir bir marka arama duygusuyla daha fazla motive olduklarını savunmuşlardır. Bu bağlamda risk azaltma kavramının, bir markanın satın alma karar sürecinde temel bir fonksiyon ve marka

güveninin en önemli alt fonksiyonlarından biri olarak görülebildiğini belirlemiştir.

## 2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Türkçe karşılığı "ırk merkezilik", "biz-merkezilik" olan etnosentrizm kelimesi "ethnos" (Yunanca'da ulus, ırk) ve "kentron" (merkez) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Klopf, 2001: 102). Bazı yazarlar etnosentrizmin insan doğasının bir parçası olduğunu iddia etmektedir (Lynn 1976; Mihalyi 1984; Rushton 1989).

Genel olarak etnosentrizm kavramı, insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak gördüğü, kültürel olarak kendileri gibi olanları kabul ettikleri, diğer toplumsal birimleri kendi grupları açısından yorumladıkları ve kültürel açıdan benzer olmayan kişileri körü körüne reddettikleri tek yönlü eğilimi temsil eder (Booth 2014; Shimp ve Sharma, 1987).

Küreselleşmenin ortaya çıkışı ile birlikte, tüketici etnosentrizmi; akademik araştırmacıların dikkatini büyük oranda üzerine toplamıştır. Bu kavram başlangıçta Birleşik Devletler'de kullanılmış olsa da (Shimp ve Sharma, 1987), sonrasında Avustralya (Pecotich ve Rosenthal, 2001), Polonya (Supphellen ve Rittenburg, 2001), Çin (Wang ve Chen, 2004), Güney Kore (Moon, 2004), Hollanda (Nijssen ve Douglas, 2004), Almanya (Nijssen ve Van Herk, 2009), Avusturya (Riefler vd. 2012) ve Tayland (Winit vd. 2014) gibi birçok ülkede kullanılmış, tanıtılmış ve çalışmalara konu olmuştur.

Sharma ve Shimp (1987) tüketici etnosentrizmi kavramının gelişimini; bireylerin yabancı ürünleri satın alarak ülkelerine ekonomik açıdan zarar verebilecekleri endişesi, yabancı ürünleri satın almanın etik olmadığı düşüncesi, yabancı ürünlere karşı bir ön yargının olması şeklinde üç nedene dayandırmışlardır.

Lantz ve Loeb yaptıkları çalışmada etnosentrik duyguları üst seviyede olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın olan ülkelerin ürettikleri ürünleri tüketmeye,

diğer ülkelerin ürünlerine oranla daha yatkın olduklarını belirlemişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri, sahip oldukları etnosentrik duygularının derecesine göre farklı farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin etnosentrik duygularının derecesi arttıkça kendi ülkelerine ait olan ürünleri, diğer ülkelerin ürettikleri ürünlere tercih etme eğilimleri de o derecede artış gösterecektir (Lantz ve Loeb, 1996:375).

Türkiye’de yapılan araştırmada, araştırmaya katılan tüketiciler ithal ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999:478). Uzku ve Özmen (2004) tarafından yapılan çalışmada, Türk tüketicilerinde yüksek derecede etnosentrik eğilim gözlenmiştir ve fiyat açısından yapılan analizlerde yüksek ve düşük etnosentrik eğilimi olan tüketiciler arasında fiyat boyutuyla anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Vida ve Fairhurst (1999)’in çalışmasında yaşla ilgili sonuçlar, yaşlıların gençlere göre daha etnosentrik davrandıkları yönündedir. Eğitim düzeyi bağlamında tüketici etnosentrizmi, eğitim seviyesinin yüksek veya düşük olması noktasında farklılık göstermemektedir. Fakat Nijssen vd. (2002) tüketici etnosentrizminin bilgi eksikliğinden kaynaklandığını savunmaktadırlar. Shimp ve Sharma (1987) alt sosyo-ekonomik sınıftaki grupların, üst gruplardan daha etnosentrik olduğunu gözlemlemişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın bir olgusudur (Vida ve Fairhurst, 1999; Durvasula vd. 1997; Good ve Huddleston, 1995; Okechuku, 1994; La Barre, 1994). Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kalite algısı nedeniyle ithal mallar için belirgin tercihler göstermektedirler (Mohammad vd. 2000; La Barre, 1994; Agbonifoh ve Elimian, 1994; Papadopoulos vd. 1990).

Varma (2007) tarafından Hintli tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada ise tüketicilerin yabancı mallara karşı olan taleplerinin

oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedenleri ise düşük benlik saygısı, statü arayışı, Batı’ya yönelimin fazla olması, gelir düzeyindeki artış, beklentilerdeki değişim ve aşağılık kompleksi gibi konulara dayandırılmıştır.

### 2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı verilen taahhüt, markaya ödeme yapma isteği, markayı başkalarına tavsiye etme eylemi, markayı tekrar alırken yeniden düşünmeden almak şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1997; Giddeens, 2002). Marka sadakati, tüketicilerin bir ürünü aklında tutma kabiliyetini ifade eder.

Tüketici bakış açısıyla marka sadakati, bir markayı birincil tercih olarak almak niyeti olarak açıklanmıştır (Yoo ve Donthu 2001). Marka sadakati konusu pazarlamada kapsamlı olarak incelenmiş ve marka tutumu (Brown ve Dacin, 1997; Oliver, 1999), markaya duyulan güven (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ganesan ve Hess, 1997; Morgan ve Hunt, 1994), parasal değer (Parasuraman ve Grewal, 2000; Sirdeşmukh vd. 2002) ve müşteri memnuniyeti (Dick ve Basu, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Olsen, 2002) marka sadakatının belirleyici unsurları olarak kabul edilmiştir.

Marka farkındalığı, bir marka isminin akla gelme olasılığı ve markaya ulaşımının kolaylığı ile ilgilidir (Keller, 1993). Marka ile ilgili olumlu bir deneyim, müşterilerin marka memnuniyetini etkileyeceğinden, müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak ve müşterilerde markaya karşı daha büyük bir sadakat duygusu oluşturacaktır (Şahin vd. 2011).

Marka sadakati kavramı pazarlama literatüründe en az 40 yıldan beri önemli bir yapı taşı olarak gösterilmektedir. Pek çok araştırmacı marka sadakatının; pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), ticari kârlılık (Kabiraj ve Shanmugan, 2011), pazar payında artış (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004) ve pazardaki rekabet avantajı (Iglesias vd. 2011) gibi olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Buna ek olarak marka sadakati, bir

işletmenin rekabet edebilirliği ve kârlılığı için bir ön şart olarak görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu nedenle, her işletme markalarıyla ilişkili olarak yüksek marka sadakati arzulanmaktadır (Morrison ve Crane, 2007).

Literatür incelendiğinde, birçok araştırmacı ve pazarlamacının, marka sadakati kavramının gerçek (Arnold ve Reynolds, 2003) ya da sahte (Iglesias vd. 2011) olabileceği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Sahte marka sadakati, fiyat ve kolaylık gibi durumsal koşullar tarafından yönlendirilirken (Iglesias vd. 2011); gerçek marka sadakati, müşteriler tarafından markaya duyulan psikolojik ve duygusal bağlılığın bazı göstergeleri tarafından yönlendirilir (Lin, 2010). Bağlılık, bazı araştırmalara göre; marka itibarının olumlu bir şekilde algılanmasının sonucu olarak görülmektedir (Groth, 2005; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Walsh ve Beatty, 2007). Marka sadakati oluşturma sürecinde, müşteri marka ilişkisi çok önemli bir faktördür (Chiou ve Chang, 2009). Bu nedenle, marka deneyimi, tutarlı bir içerikle duygusal bağlantılar oluşturarak marka sadakati yaratır. Duygusal açıdan marka sadakatinin oluşturulması da değerlidir çünkü duygular unutulmaz bir bağlılık sağlar (Mano ve Oliver, 1993).

Giddens (2002) ve Chinomona vd. (2013)'ye göre, bir tüketicinin aynı ürün grubundaki markalardan yüksek bir fiyat ödeme pahasına belirli bir markayı seçmesi marka sadakatinin etkisini göstermektedir.

Bu tür tüketiciler ilgili markayı çevrelerindeki insanlara da önermektedirler.

Literatürde marka bağlılığı, fikirsel ve davranışsal (tutumsal) yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chaudhuri, 1995). Bu iki yaklaşım aşağıda kısaca açıklanmıştır:

\* *Davranışsal Yaklaşım*; marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanır. Buna göre marka sadakati tüketicilerin, zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder (Erdil ve Uzun, 2010: 180).

\* *Fikirsel Yaklaşım*; marka sadakatinin bir düşüncüyü (fikri) oluşturduğu tezi üzerine kurgulanmıştır. Buna göre marka sadakati, bir kişinin benzer şartlar altında benzer bir fikri farklı zaman dilimleri içinde savunmaya devam etmesi şeklindeki eğilimi temsil eden bir yaklaşımdır (Lyong Ha, 1998). Literatürde bu görüşü savunan araştırmacılardan bazıları (Jarvis ve Wilcox 1976, Jacoby 1969, 1971; Jacoby ve Olson 1970); satın almada gereken etkin satın alma davranışlarını hesaba katmadan, tüketicinin psikolojisini incelemişlerdir.

Markaya yönelik bağlılık seviyesinde tüketiciler arasında farklılık görülmektedir. Her seviyede farklı bir pazarlama çabası ve kaynaklarını kullanmak ve yönetmek gerekir. Bağlılık seviyeleri beş şekilde gerçekleşmektedir. Bu seviyeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Markaya Yönelik Bağlılık Seviyeleri

<b>BİRİNCİ SEVİYE;</b> <i>Marka bağlılığı olmayan müşteriler</i>	Birinci seviye markaya bağlılık duymayan tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler markaya tamamen kayıtsızdır. Bu seviyede, tüm markalar tatmin edici olarak algılandığı için karar alma evresinde belirleyici faktör fiyattır. Karar alma evresinde marka ismi çok az rol oynar.
<b>İKİNCİ SEVİYE;</b> <i>Memnun Olan/ Markaya Alışmış Müşteriler</i>	İkinci seviyede üründen memnun olan veya ürüne yönelik bir memnuniyetsizliği olmayan tüketiciler yer alır. Satın alım sebepleri markaya olan alışkanlıklarının bir sonucudur. Markaya yönelik şikayetleri yoktur ve alternatif bir marka arayışında değildirler.
<b>ÜÇÜNCÜ SEVİYE;</b> <i>Memnun Olan Müşteriler</i>	Üçüncü seviyede markadan memnun olan fakat aynı zamanda marka değişikliği için zaman, para gibi maliyetlere veya bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgili maliyetlere katlanabilen tüketiciler vardır. Tüketicilerin tecrübe ettikleri ve alıştıkları markadan vazgeçerek farklı bir markaya yönelmeleri durumunda bu maliyetlere katlanmaları şarttır. Bu nedenle, tüketicilerin farklı bir markaya yönelmesi bir hayli zor görünmektedir. Fakat, rakip markalar değişimin makul gerekçelerini ya da bu değişimdeki olağan zararı telafi edebilecek bir fayda sunarsa, tüketicilerin fikrini değiştirebilirler.
<b>DÖRDÜNCÜ SEVİYE;</b> <i>Markayı Sevenler</i>	Dördüncü seviyedeki tüketiciler gerçekten de markayı sevmektedirler. Markayı seçmeleri bir sembole, deneyime ya da yüksek kalite algısına dayanabilir veya belirli herhangi bir nedene dayanmayabilir. Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal olarak bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.
<b>BEŞİNCİ SEVİYE;</b> <i>Bağlı Müşteriler</i>	En üst seviyede, markaya sadık olan tüketiciler yer alır. Bu tüketiciler ilgili markayı keşfettikleri veya o markayı kullandıkları için gurur duyarlar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerlerden ötürü aldıkları markalar onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de ilgili markayı almalarını önerecek kadar bu markaya güven duyarlar.

**Kaynak:** Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press Maxwell Macmillan International. (Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010: 181-183)'dan derlenerek yazarlar tarafından tabloya dönüştürülmüştür.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı toplumun milli bilincinin marka sadakatine yansıyor yansımadağının ve tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan bir markaya duydukları güvenin markaya olan sadakatlerine etkisini ölçmektir. Çalışmada tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisi incelenecektir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırma, Konya ilinde 6 adet mağazası olan Mavi Jeans mağaza müşterileri

üzerinde yürütülen anket çalışmasının sonuçlarının analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Mavi Jeans markasının seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'den uluslararası pazarlara açılan ilk Türk tekstil markası olmasıdır. Ayrıca marka; tüketicinin güvenini kazanmış, yürüttüğü reklam kampanyalarıyla ve bu kampanyalarda kullandığı "Çok Oluyoruz", "Çok İleri Gittik", "Burası İstanbul" sloganlarıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini güçlendirmeye yönelik mesajlar vermiştir. Araştırmada örnekleme dahil edilecek katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda

örnekleme; araştırmacının kolayına geldiği şekilde belirlenen örnekleme kullanarak yürütülen bir yöntemdir (Burns ve Bush, 2015:226). “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık vd. 2007:127) ve “Örnek sayısı, ölçekteki değişken sayısının en az beş katı olmalıdır” (İslamoğlu ve Alnaçık 2016:292) görüşlerinden hareketle örnek kütlenin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bilgiler ışığında 6 adet mağazanın günlük müşteri sayısı belirlenmiş ve ana kütlenin 3000 kişi civarında olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda 3000 kişinin bulunduğu bir ana kütle için;  $\pm 0,10$  örnekleme hatası;  $p=0,5$  (ana kütledeki X’in gözlenme oranı) ve  $q=0,5$  (ana kütledeki X’in gözlenmeme oranı) dikkate alınarak 330 kişi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde (Ocak-Mart 2016) değerlendirmeye uygun 330 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir.

Marka sadakati kavramını ölçmek için literatürde Lau ve Lee (1999), Maxwell (2001), Bristow (2002), Chaudhuri (1999), Pritchard vd. (1999), Berry (2000), Vazquez vd. (2002) ve daha birçok araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekler bulunmaktadır. Marka güvenini ölçmek için ise; Lassar vd. (1995), Chaudhuri ve

Holbrook (2001), Kabadayı ve Aygün (2007), Bagozzi vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçekler bulunmaktadır. Araştırmamızdaki marka güveni ve marka sadakati ile ilgili ifadeleri bir arada kapsayan ve güvenilirlik düzeyi yüksek olan, Delgado-Ballester Elena ve Jose’ Luis Munuera-Alema tarafından 2005’te yapılan “Does Brand Trust Matter to Brand Equity? (Marka Değerinde Menşe Ülke İmajı Önemli mi?)”adlı çalışmadan alınmıştır. Ölçek; güvenilirliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan (Horppu vd. 2008) marka güveni ile ilgili 8 ve marka sadakati ile ilgili 8 ifadeden oluşmaktadır.

Etnosentrik eğilimlerin saptanabilmesi için ise, tutum yerine eğilimleri ölçmeyi hedeflediği ve literatürde en çok kullanılan ölçek olması sebebiyle, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği birçok farklı çalışmada onaylanan (Klein vd. 1998; Watson ve Wright, 2000; Supphelen ve Rittenburg, 2001; Orth ve Firbasova, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006; Yapraklı ve Keser, 2013) ve böylece 1990’lı yıllardan bugüne kadar bu alanda yürütülen çalışmaların ana eksenini oluşturmuş olan CETSCALE (Consumer Ethnosentrism Tendencies Scale – Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği) ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>Etnosentrik Eğilimler Ölçeği</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	17	0,928
<b>Markaya Duyulan Güven ve Marka Sadakati Ölçeği</b>	5’li ölçek (1-5 arası)	16	0,953
<i>Markaya Duyulan Güven Boyutu</i>	5’li ölçek (1-5 arası)	8	0,909
<i>Marka Sadakati Boyutu</i>	5’li ölçek (1-5 arası)	8	0,924

Tablo-2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirliğinin yüksek olduğu ve dolayısıyla ifadeler arasındaki içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilir.

Sekaran (2003) güvenilirlik katsayısının %70 düzeyinde kabul edilebilir, %80’i geçtiğinde ise iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Sekaran, 2003: 311).

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel testlerle değerlendirilmesi için veriler

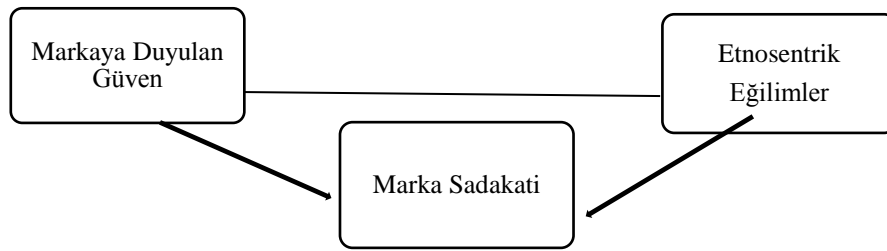
kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilerin kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler kodlanarak programa girişleri yapılmış, süreç tamamlandığında ise veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Güvenilirlik, Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, KMO ve Barlett Testi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon

testleri yapılmıştır. Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda Şekil-1’de verilen, araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde geliştirilen kavramsal model üzerinde değişkenler arası ilişkiler sembolize edilmiştir.

Şekil-1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın hipotezleri, Mavi Jeans’in müşterilerinin markaya olan güvenlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığının ve etnosentrik eğilimler ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmaya ait oluşturulan hipotezler şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	212	61,7	18-23	63	19,1
Erkek	118	38,3	24-29	210	63,6
<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>	30-35	42	12,7
			35 ve fazlası	15	4,5
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>	<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>
İlköğretim	4	1,2	<b>AYLIK GELİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
Lise	35	10,6	0-1000	62	18,8
Ön Lisans	45	13,6	1001-2000	97	29,4
Lisans	168	50,9	2001-3000	55	16,7
Yüksek Lisans	66	20,0	3001-4000	79	23,9
Doktora	12	3,6	4001 ve fazlası	37	11,2
<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların % 61,7’si kadın % 38,3’ü erkek; % 63’ü 24-29, % 19,1’i 18-23, % 12,7’si 30-35, % 4,5’i 35 üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların % 50,9’u lisans, % 20’si



yüksek lisans, % 13,6'sı ön lisans, % 10,6'sı lise, % 3,6'sı doktora ve % 1,2'si ise ilköğretim eğitim düzeyindedir. Gelir dağılımı grupları; 1000-2000 TL % 29,4; 3001-4000 TL % 23,9; 0-1000 TL % 18,8; 2001-3000 TL % 16,7 ve 4001 TL ve fazlası % 11,2 oranıyla çalışmada temsil edilmiştir.

#### 4.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde asal bileşen faktör analizi, ölçeği oluşturan değişkenlerin alt ölçeklerinin tespiti ve faktör yüklemesinin yapılmasında ise varimax rotasyonu kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:416). Tüketici Etnosentrizmi için KMO değeri 0,952 olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ).

Tablo 4: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
<b>Tüketici Etnosentrizmi (KMO:0,952)</b>			
Türk vatandaşları yabancı ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,532	4,19	0,91
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk vatandaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	0,690	4,07	1,02
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü bu Türk vatandaşlarını işsiz bırakır.	0,727	4,08	1,08
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	0,682	4,07	0,93
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	0,759	4,10	0,96
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	0,724	4,05	1,06
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	0,670	4,15	0,89
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri artırılmalıdır.	0,761	4,11	1,03
Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman Türk ürünlerini satın alır.	0,779	4,04	1,10
Yabancı ürünleri satın almak Türk vatandaşlığı ile bağdaşmaz.	0,658	4,00	1,13
Türk vatandaşları her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	0,762	4,10	0,95
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	0,766	4,02	1,10
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,703	4,13	0,97
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	0,625	4,21	0,88
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	0,543	4,26	0,85
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,678	4,20	0,93
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>	<b>0,928</b>		
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>46,617</b>		

**Notlar:** (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,952, Barlett Testi=2646,650;  $p < 0,001$ .

Yapılan analiz sonucunda Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin Shimp ve Sharma (1987)'in çalışmasına paralel olarak literatürdeki bazı çalışmalarda da tespit edildiği gibi (Küçükemiroğlu, 1999; Bawa 2004; Keleş, 2008; Özçelik, 2010; Li ve He, 2013) tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Bu bulgular anket formunda yer alan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde faktör yükü 0,30'un altında olan maddeler ölçekten çıkarıldığında yapısal tutarlılığın sağlandığı bilgisine dayanarak (Güngör, 2016; Otrar ve Arın, 2015; Yaşaroğlu ve Akdağ, 2015) yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin birinci değişkeni ölçekten çıkarılmıştır.

#### 4.3. Markaya Duyulan Güven ve Marka Sadakati Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde asal bileşen faktör analizi, ölçeği oluşturan değişkenlerin alt boyutlarının tespiti ve faktör yüklemesinin yapılmasında ise varimax rotasyonu kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:416). Marka güveni ve marka sadakati ölçeği için KMO değeri 0,953 olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < 0,001$ ).

Tablo 5: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Markaya Duyulan Güven Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
<b>Markaya Duyulan Güven(KMO: 0,931)</b>			
Mavi Jeans markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0,768	4,10	0,98
Mavi Jeans markasına güven duyarım.	0,785	4,12	1,03
Mavi Jeans markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	0,786	4,14	1,02
Mavi Jeans markası müşteri memnuniyetini sağlar.	0,773	4,18	1,00
Mavi Jeans'in ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm.	0,756	4,17	1,02
Bir sorun ile karşılaşırsam, Mavi Jeans'in problemimi çözeceğine güvenilebilirim.	0,790	4,15	1,01
Mavi Jeans markasının beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.	0,815	4,16	1,02
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, Mavi Jeans bu durumu telafi edecektir.	0,781	4,14	0,98
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>	<b>0,909</b>		
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>32,526</b>		

**Notlar:** (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,931, Barlett Testi=1384,520;  $p < 0,001$ .

Marka güveni boyutunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Cronbach Alpha Değerine bakılmış ve ölçeğin

güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu (0,909) ve toplam varyansın %32,526'sını açıkladığı saptanmıştır.

Tablo 6: Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Marka Sadakati Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MADDELER	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma
<b>Marka Sadakati (KMO=0,934)</b>			
Kendimi Mavi Jeans'e sadık sayıyorum.	0,768	4,04	1,15
Yalnızca olağanüstü koşullar altında, bu ürünün yerine başka bir markayı satın almayı düşünebilirim.	0,673	4,10	1,07
Eğer mağazada Mavi Jeans yoksa satın almak için başka bir yere giderim.	0,825	4,08	1,16
Başka bir marka satılsa bile, Mavi Jeans markasını tercih ederim.	0,822	4,06	1,12
Aynı özellikte olsa bile, başka herhangi bir marka yerine Mavi Jeans satın almak mantıklıdır.	0,822	4,13	1,13
Başka bir marka Mavi Jeans ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Mavi Jeans'i tercih ederim.	0,844	4,13	1,13
Mavi Jeans kadar iyi başka bir marka varsa, yinede Mavi Jeans'i tercih ederdim.	0,859	4,10	1,13
Başka bir marka Mavi Jeans'ten hiçbir şekilde farklı değilse, Mavi Jeans markasını satın almak daha akıllı görünmektedir.	0,851	4,20	1,12
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>	<b>0,924</b>		
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>31,698</b>		

**Notlar:** (i)n=335, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,93, Barlett Testi=1710,909; p<0,001.

Yapılan analiz sonucunda Marka Güveni ve Marka Sadakati ölçeğinin Delgado-Ballester Elena ve Jose' Luis Munuera-Alema (2005)'nin çalışmasına paralel olarak diğer çalışmalarda da tespit edildiği gibi (Horppu vd. 2008) iki faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Birinci faktör olan Marka Güveni boyutu toplam varyansın %32,526'sını açıklarken, Marka Sadakati boyutu %31,698'ini açıklamakta olup maddeler toplam varyansın %64,225'ini açıklamaktadır ve maddelerin tamamının faktör yükleri 0,45'ten büyüktür. Faktörlerin tamamının özdeğeri de 1'den büyüktür. Bu bulgular anket formunda yer alan ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tüm ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,953

olarak tespit edilmiş ve faktörlerin ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve yeni ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin markaya duydukları güven, etnosentrik eğilimler ve marka sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Literatürde değişkenler arasında doğrusal yönde bir ilişkinin olup olmadığının tespitinin "korelasyon" analizi aracılığıyla yapılabilineceği belirtilmektedir (Newbold vd, 2009:223). Bu çerçevede tüketici etnosentrizmi, marka güveni ve marka sadakati ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Tüketici Etnosentrizmi, Marka Güveni ve Marka Sadakati Ölçekleri Korelasyon Matrisi

	Tüketici Etnosentrizmi	Markaya Duyulan Güven	Marka Sadakati
Tüketici Etnosentrizmi	1		
Markaya Duyulan Güven	0,592**	1	
Marka Sadakati	0,616**	0,793**	1

**Not:** \*\*p<0,001

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, tüketici etnosentrizmi ve markaya duyulan güven boyutu arasında yüksek derecede

(0,592) pozitif korelasyon (Yarangümelioğlu ve Büyüker, 2014) yine tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati

boyutu arasında yüksek derecede (0,616) pozitif korelasyon (Kiracı ve Kocabay, 2017) ve son olarak markaya duyulan güven boyutu ile marka sadakati boyutu arasında yüksek derecede (0,793) pozitif korelasyon olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Gürbüz ve Doğan, 2013) gözlemlenmektedir.

Bu bilgiler ışığında “**H<sub>3</sub>**:Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi, marka sadakati arasındaki korelasyonun tespit

edilmesinden sonra tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Sadakati} = b_0 + b_1 \text{Tüketici Etnosentrizmi} + \varepsilon$$

Modeli öne sürülmüş ve bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yürütülmüştür (Nakip ve Yaraş, 2016:364). Burada  $\varepsilon$  hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Tüketici Etnosentrizminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Sadakati	0,380	Sabit Terim	5,918	1,932	3,063**	200,065*
		Tüketici Etnosentrizmi	0,409	0,029	14,144*	

Not: \*p<0,001, \*\*p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $\Delta R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olup (Eroğlu ve Sarı, 2011; Can ve Yiğit, 2017) Marka Sadakatinin, Tüketici Etnosentrizmi değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 8’deki sonuçlara göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için “**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin,

marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Markaya duyulan güven ve marka sadakati değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Marka Sadakati} = b_0 + b_1 \text{Markaya Duyulan Güveni} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada  $\varepsilon$  hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Markaya Duyulan Güvenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Sadakati	0,629	Sabit Terim	2,451	1,316	1,862**	553,857*
		Markaya Duyulan Güven	0,917	0,039	23,534*	

Not: \*p<0,001, \*\*p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $\Delta R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmalarda da olduğu gibi (Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2002;

Sirdeshmukh vd. 2002; Taylor vd. 2004; Aydın ve Özer, 2005; Agustin ve Singh, 2005; Shergill ve Li, 2005; Sung ve Kim, 2010; Eren ve Erge, 2012; Song vd. 2012; Kiracı ve Kocabay, 2017) Marka Sadakatinin, Markaya Duyulan Güven değişkeni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar “**H<sub>1</sub>**:

Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezini desteklemektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka sadakati hem müşteriler hem de işletmeler açısından çok önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler marka sadakatini sağlamak için birçok strateji geliştirmektedir. Marka bağlılığının oluşturulabilmesinde; kalite, rahatlık, marka imajı, servis kalitesi ve garanti kapsamı gibi faktörler büyük önem taşırken, markaya dair güven sağlamak tüm bu boyutların üzerinde bir değer yaratmaktadır. Marka güveninin yarattığı bağlılık, marka ve işletme için imaj ve değer gibi avantajların yanı sıra önemli ekonomik avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin fiyat toleransını da artırarak tüm alternatiflere rağmen ilgili markayı satın almalarını sağlamaktadır. Marka sadakatinin sağlanabilmesinde etkili olan faktörlerden biri de markaların; ait oldukları ülkedeki tüketicilerin, milli duygularına hitap ederek müşteri bağlılığını sağlamayı amaçlamasıdır. Milli duyguları yüksek olan tüketiciler, alış-verişleri esnasında da hassasiyet göstererek kendi ülkeleri tarafından üretilen yerel ürünleri satın almanın, ülke ekonomisi ve milliyetçilikleri açısından daha etik bir davranış olduğunu düşünmektedirler. Böylece yerel markalara yönelerek bağlı kalmaktadırlar.

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve markaya duydukları güvenin marka sadakatine olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın Mavi Jeans müşterileri üzerine yapılmasının nedeni ise, 1991 yılında Türkiye’de kurulmasının ardından, 1996 yılında uluslararası pazarlarda markasını duyuran birçok ülke tarafından ‘en iyi Jean markası’ seçilen, dünyanın en iyi tasarım isimleriyle çalışan ve önemli başarılar sağlayan ilk Türk markası olması ve ilk yayınladığı reklamlardan itibaren genellikle ‘Burası İstanbul’ gibi doğduğu yeri belirten ve Türk markası olduğunu vurgulayıp tüketicilerin milli duygularını harekete geçirecek

etnosentrik eğilimin sağlanmasını amaçlamasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markaya duydukları güvenin ve etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatine etkisi olduğu ve bu üç kavram arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, müşterilerin bir markayı ikinci kez alabilmesi için marka güveninin sağlanmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasında da pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç ise tüketicilerin alışverişlerinde milli duyguları önemsediklerini, kendi vatandaşı oldukları ülkenin ürünlerini kullanmaya özen göstererek ve biz merkezci davranarak onu en iyi marka olarak konumlandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak çalışmada sunulan; “**H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin markaya duydukları güvenin, markaya olan sadakatleri üzerinde etkisi vardır.”, “**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” ve “**H<sub>3</sub>**: Tüketicilerin markaya duydukları güven ve etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezleri regresyon ve pearson korelasyon analizleri yapılarak test edilmiş ve testlerin sonuçları doğrultusunda kabul edilmiştir.

Çalışma, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle yalnızca bir marka üzerine ve bir ilde yürütülmüştür. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İleride yürütülecek çalışmalarda örneklem geliştirilebilir. Farklı iller hatta farklı ülkeler arasında mukayeseler yapılabilir. Çalışma küresel markalar boyutuna taşınabilir. Özellikle tüketici etnosentrizmi boyutuyla farklı illerin ve ülkelerin örneklemeleri üzerinde tüketicilerin yaşadıkları yerlerin gelişmişlik düzeylerinin de göz önünde bulundurulduğu karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Marka sadakati, markaya duyulan güven, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri konularının tüketicilerin demografik özelliklerine göre araştırılması; böylece gelir, eğitim düzeyi vb. faktörlerin etkisinin belirlenmesi farklı çalışmalara konu olabilir.

Yerli işletmeler, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken küresel işletmelerin ürettikleri ürünlere rakip olabilecek ürün ve kalite standardı düzeyinde hatta daha yüksek standartlara sahip ürünler üreterek ve bu doğrultuda tüketicilere doğru mesajlar ulaştırarak marka imajı sağlamalıdır. Bu imajı yaratabilmek ve oluşturulan imajın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için, dünya standardında ürünler üretilip, satış sonrası hizmetlerle de rekabette kalabilecek uygulamalar geliştirilerek tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin sağlamış olduğu avantajları “değer”e dönüştürebilirler. Aynı zamanda yazılı ve görsel medyada; reklam, promosyon, logo, slogan, marka yüzü, sosyal sorumluluk projeleri, farklı alanlardaki etkinlikler vb. faaliyetlerde milli duyguları ön plana çıkaracak semboller kullanmak, spor müsabakalarında milli ya da yerli takımlara ve sporculara sponsorluk desteği vermek gibi uygulamalarla tüketici algısını yönetebilirler. Böylece işletmeler

tüketicilerin marka ile olan bağlılıklarını milli duygular boyutunda güçlendirebilirler. Emtialaşmanın etkilerini çok daha yoğun hissettirdiği günümüz rekabet ortamında, ürün benzeşmelerinin önüne geçebilmek ve ürünleri farklılaştırmak noktasında etnosentrik eğilimleri doğru yönetmek ve bu bağlamda marka imajı ve marka algısı yaratmak işletmeler için kuşkusuz önemli avantajlar sağlayacaktır.

Markalar için müşterilerin markaya olan bağlılıkları büyük önem taşımaktadır. Bağlılığın sağlanabilmesi için ise tüketicilerin markaya güven duyması en temel noktadır. Araştırma sonuçlarında ve literatürde birçok defa gözlemlendiği gibi marka güveni faktörünün marka sadakati üzerinde etkisi oldukça fazladır. Yerel markalar incelendiğinde tüketicilerin milli duygularının ön plana çıktığı ve ülke ekonomisini önemsedikleri için kendi ülkeleri tarafından üretilen ürünlere daha çok bağlılık gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

1. AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York Alexander.
2. AGBONIFOH, B. A. ve ELIMIMIAN, J. U. (1999). “Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands.” *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 97-116.
3. AGUSTIN, C. ve SINGH, J. (2005). “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing Research*, 42(1): 96-108.
4. ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
5. ANDERSON, J. C. ve NARUS, J. A. (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships.” *The Journal of Marketing*: 42-58.
6. ARNOLD, M. J. ve REYNOLDS, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations.” *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
7. AYDIN, S. ve ÖZER, G. (2005). “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market.” *European Journal of marketing*, 39(7/8): 910-925.
8. BERRY, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association.
9. BERRY, L.L. (2000). “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the*

- Academy of Marketing Science, 28(1): 128-137.
10. BOOTH, K. (2014). *Strategy and Ethnocentrism* (Routledge Revivals). Routledge.
  11. BRISTOW, D.N., SCHNEIDER, K.C. ve SCHULER, D.K. (2002). "The Brand Dependence Consumers Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6/7): 343-356.
  12. BROWN, T.J. ve DACIN, P.A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61 (1): 68-84.
  13. BURNS, A.C. ve BUSH, R.F. (2005), "Pazarlama Araştırması", 7. Basımdan Çeviri, Çeviri Editörü: OREL, F.D., Nobel Yayın, Ankara
  14. CAN, P. ve YİĞİT, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitiği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Danışma Kurulu, 98.
  15. CHATTERJEE, S. C. ve CHAUDHURI, A. (2005). "Are Trusted Brands Important?" *Marketing Management Journal*, 15(1): 1-16.
  16. CHAUDHURI, A. (1995). "Brand Equity or Double Jeopardy?" *Journal of Product & Brand Management*, 4(1): 26-32.
  17. CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65: 81-93.
  18. CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2002). "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *The Journal of Brand Management*, 10(1): 33-58.
  19. CHINOMONA, R. (2013). "The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa." *The International Business & Economics Research Journal* (Online), 12(10): 1303.
  20. CHIOU, J. S. ve CHANG, T. Z. (2009). "The Effect of Management Leadership Style on Marketing Orientation, Service Quality, and Financial Results: A Cross-Cultural Study." *Journal of Global Marketing*, 22(2): 95-107.
  21. COULTER, K. S. ve COULTER, R. A. (2002). "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship." *Journal of Services Marketing*, 16(1): 35-50.
  22. DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.
  23. DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMAN, J. L. ve YAGUE-GUILLEN, M. J. (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research*, 45(1): 35-54.
  24. DICK, A.S. ve BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114.
  25. DONEY, P. M. ve CANNON, J. P. (1997). "Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
  26. 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.
27. ELLIOTT, R. ve YANNOPOULOU, N. (2007). “The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model.” *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 988-998.
28. ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
29. EREN, S. S. ve ERGE, A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.” *Journal of Yasar University*, 7(26).
30. EROĞLU, A. H. ve SARI, S. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki.” *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2).
31. FULLER, J., MATZLER, K. ve HOPPE, M. (2008). “Brand Community Members as a Source of Innovation.” *Journal of Product Innovation Management*, 25(6): 608-619.
32. GANESAN, S. ve HESS, R. (1997), “Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship”, *Marketing Letters*, 8(4): 439- 448.
33. GARBARINO, E. ve JOHNSON, M.S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
34. GIDDENS, N. (2002). “Brand Loyalty. Ag Decision Maker.” *Iowa State University Extensions*, 5(54): 1-2.
35. 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.
36. GOUNARIS, S. ve STATHAKOPOULOS, V. (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study.” *Journal of Brand Management*, 11: 283-306.
37. GROTH, M. (2005). “Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries.” *Journal of Management*, 31: 7-27.
38. GÜNGÖR, D. (2016). *Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu*.
39. GÜRBÜZ, A. ve DOĞAN, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi.” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
40. HORPPU, M., KUIVALAINEN, O., TARKIAINEN, A. ve ELLONEN, H. K. (2008). “Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand.” *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 403-413.
41. IGLESIAS, O., SINGH, J. J. ve BATISTA-FOGUET, J. M. (2011). “The Role of Brand Experience and Effective Commitment in Determining Brand Loyalty.” *Journal of Brand Management*, 18: 570-582.
42. İSLAMOĞLU, A.H. ve ALNİAÇIK, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayın, İstanbul.
43. JACOBY, J. (1969). *Toward A Multi-Brand Model of Brand Loyalty*. Purdue Papers in Consumer Psychology, Paper.
44. JACOBY, J. (1971). “Model of Multi-Brand Loyalty.” *Journal of Advertising Research*, 11(3): 25-31.
45. JACOBY, J. ve OLSON, J. C. (1970). *An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. Purdue Papers in Consumer Psychology, 159: 14-20.



46. JARVIS, L. P. ve WILCOX, J. B. (1976). Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence. *Marketing*, 151-152.
47. KABADAYI, E. T. ve AYGÜN, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
48. KABIRAJ, S. ve SHANMUGAN, J. (2011). "Development of a Conceptual Framework For a Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective." *Journal of Brand Management*, 18: 285-299.
49. KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
50. KİRACI, H. ve KOCABAY, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği.
51. KLEIN, J. G., ETTENSON, R. ve MORRIS, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China." *The Journal of Marketing*, 89-100.
52. KÜÇÜKEMİROĞLU, O. (1999). "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study." *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487.
53. LA BARRE, P. (1994). "Quality's Silent Prayer," *Industry Week*, 243(8): 47-48.
54. LANTZ, G. ve LOEB, S. (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory." *Advances in Consumer Research*, 23(1):374-378.
55. LASSAR, W., MITTAL, B. ve SHARMA, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
56. LAU, G. T. ve LEE, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
57. LIN, L. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers." *Journal of Product and Brand Management*, 19: 4-17.
58. LOUREIRO, S. M. C. ve KASTENHOLZ, E. (2011). "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal." *International Journal of Hospitality Management*, 30: 575-583.
59. LU WANG, C. ve XIONG CHEN, Z. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects." *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
60. LUK, S. T. ve YIP, L. S. (2008). "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour." *Journal of Brand Management*, 15(6): 452-464.
61. LYNN, R. (1976). "Sociobiology of Nationalism." *New Society*, 37(717): 11-14.
62. LYONG HA, C. (1998). "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, 7(1): 51-61.
63. MANO, H. ve OLIVER, R. L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption

- Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction.”*Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
64. MAXWELL, S. (2001). “An Expanded Price/Brand Effect Model A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption”, *International Marketing Review*, 18(3): 325-343.
65. MIHALYI, L. J. (1984). “Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future.” *Humboldt Journal of Social Relations*, 95-113.
66. MOHAMAD, O., AHMED, Z. U., HONEYCUTT JR, E. D. ve TYEBKHAN, T. H. (2000). “Does ‘Made in...’ Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect.” *Multinational Business Review*, 8(2): 69-73.
67. MOHR, J. ve NEVIN, J. R. (1990). “Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective.” *The Journal of Marketing*, 36-51.
68. MOON, B. J. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of Country-of-Origin Information. *ACR North American Advances*.
69. MORGAN, R. M. ve HUNT, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.”*The Journal of Marketing*, 20-38.
70. MORRISON, S ve CRANE, G. F. (2007). “Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience.” *Journal of Brand Management*, 14: 410-421.
71. NAKİP, M. ve YARAŞ, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin Yayınları: Ankara.*
72. NEWBOLD, P., CARLSON, W. ve THORNE, B., (2009). *Statistics for Business and Economics*, 7. Edition, Prentice Hall, New York.
73. NIJSSEN, E. J. ve DOUGLAS, S. P. (2004). “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade.” *International Journal of Research in Marketing*, 21(1): 23-38.
74. NIJSSEN, E. J. ve HERK, H. V. (2009). “Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers’ Cross-Border Service Relationships.” *Journal of International Marketing*, 17(1): 91-115.
75. NIJSSEN, E. J., DOUGLAS, S. P. ve BRESSERS, P. (1999). *Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model.* Retrieved on November, 2, 2011.
76. OKECHUKU, C. (1994). “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands.” *European Journal of Marketing*, 28(4): 5-19.
77. OLIVER, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
78. OLSEN, S.O. (2002), “Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp.240-249.
79. ORTH, U. R. ve FIRBASOVA, Z. (2002). “Ethnocentrism and consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt.” *Zemedelska Ekonomika- Praha-* 48(4): 175-182.
80. OTRAR, M. ve ARGİN, F. S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 3(3), 1-13.

81. PAPAPOPOULOS, N., HESLOP, L. A. ve BERACS, J. (1990). "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country." *International Marketing Review*, 7(1).
82. PARASURAMAN, A. ve GREWAL, D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
83. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing*, 41-50.
84. PECOTICH, A. ve ROSENTHAL, M. J. (2001). "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism." *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60.
85. RIEFLER, P., DIAMANTOPOULOS, A. ve SIGUAW, J. A. (2012). "Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation." *Journal of International Business Studies*, 43(3): 285-305.
86. ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S. ve CAMERER, C. (1998). "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust." *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
87. RUSHTON, J. PHILIPPE. (1989). "Genetic Similarity, Human Altruism, and Group Selection." *Behavioral and Brain Sciences* 12: 503-559.
88. SHERGILL, G. S. ve LI, B. (2005). "Internet Bankingn – an Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks." *Journal of Internet Commerce*, 4(4): 101-118.
89. SHIMP, T. A. ve SHARMA, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal Of Marketing Research*, 280-289.
90. SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
91. SONG, Y., HUR, W. M. ve KIM, M. (2012). "Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2): 331-338.
92. SUNG, Y. ve KIM, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect." *Psychology & Marketing*, 27(7): 639-661.
93. SUPHELLEN, M. ve RITTENBURG, T. L. (2001). "Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are Better." *Psychology & Marketing*, 18(9): 907-927.
94. STOEL, M.D. ve MUHANNA, A.W., (2009). "It capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type", *Information & Management*, 46(3):181-189.
95. TAYLOR, S. A., CELUCH, K. ve GOODWIN, S. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, 13(4): 217-227.
96. UPADHYAY, Y. ve SINGH, S. K. (2006). "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism." *Vision*, 10(3): 59-68.
97. UZKURT, C. ve ÖZMEN, M. (2004). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri." *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
98. VARMA, P. K. (2007). *The Great Indian Middle Class*. Penguin Books India.

99. VAZQUEZ, R., RIO, A.B., IGLESIAS, V. (2002). "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18: 27-48.
100. VIDA, I. ve FAIRHURST, A. (1999). "Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4): 321-337.
101. WALSH, G. ve BEATTY, S. E. (2007). "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 127-143.
102. 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.
103. WINIT, W., GREGORY, G., CLEVELAND, M. ve VERLEGH, P. (2014). "Global vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations." *International Marketing Review*, 31(2): 102-128.
104. www.mavi.com
105. YAŞAROĞLU, C. ve AKDAĞ, M. (2013). İlköğretim Birinci Kademe İçin Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
106. YARANGÜMELİOĞLU, D. ve BÜYÜKER İŞLER, D. (2014). "Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları." *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39).
107. YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.: Detay Yayıncılık, Ankara.
108. YOO, B. ve DONTU, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.