

---

# GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORIJİNİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ETKİSİ

---

Alper ÖZER<sup>1</sup>

Olga DOVGANIUC<sup>2</sup>

## ÖZET

Günümüzde tüketim, sadece sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğini veya fonksiyonel olarak ne işe yaradığını değil, daha öte bir takım nedenleri de içinde barındırmaktadır. Fonksiyonel tüketim, çoğu durumda satın alma davranışının arkasında yatan temel neden olarak görülmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler, toplumda statü ifadesi veya imaj gibi, ürünün veya markanın aktardığı sosyal anlam tarafından da etkilenmektedirler. Hatta, tüketicilerin sadece hazcı tüketimle açıklanmayacak şekilde, kendilerini ifade eden ve sosyal ortamlarında kendilerini gösterecek ürün veya markalara da tüketim amaçlı yaklaşımları görülmektedir. Bu çalışmada, gösteriş amaçlı ürünler incelenmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu düşünülen genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı, etnosentrik eğilimler ve gösteriş amaçlı tüketiminin, gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınması üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonuçları, gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınma niyeti üzerinde tüketicilerin spesifik ürün imajı algılarının görece olarak en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Çalışmada ayrıca, gösteriş amaçlı tüketim, etnosentrizm ile yabancı marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Gösteriş Amaçlı Tüketim, Ülke Orijini Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti.

## THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER ETNHNOCENTRISM ON PURCHASING CONSPICUOUS PRODUCTS

### ABSTRACT

Today, consumption involves not only a large variety of goods and services offered, but also a multitude of motivations that influence consumers' purchasing decisions. In many

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, alper.ozero@politics.an-kara.edu.tr.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, olgadovganiuc@gmail.com.

cases, the functional aspects of the product constitute the primary reason behind the purchase. However, other purchases may be motivated by the social meaning the product conveys, such as the owner's status or image in the society. Determining the factors that influence consumers' purchasing decisions and investigating how they make their product choices, identification and satisfaction of consumer needs has a critical importance for firms in terms of capturing competitive advantage and achieving successful results. Study investigated the main and moderating effects of general product evaluations, specific product image, consumer ethnocentrism and conspicuous consumption on purchasing intention of conspicuous products.

According to the results of the survey, consumers' perceptions of specific product image is the most powerful variable that influence the purchasing intention of conspicuous products. In other words, for conspicuous consumption consumers purchase brands and images rather than products and services. The results of study concerning conspicuous consumption show that conspicuous consumption plays moderating role in the relationship between consumer ethnocentrism and purchasing intention of foreign brand. On the one hand ethnocentric consumers tend to display their wealth by purchasing foreign brands and on the other hand they believe that it is unmoral.

**Key Words:** Conspicuous Consumption, Country of Origin Effects, Consumer Ethnocentrism, Purchasing Intention.

## 1. Giriş

Karmaşık bir olgu olarak tüketim, faydacı veya fonksiyonel değerlerin ötesinde bir öneme sahiptir. Tüketim, sadece fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmini olarak değil, anlamlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. (Slater'dan aktaran Wattanasuwan, 2005). Çağdaş toplumlarda tüketim; benliği oluşturmak ve sunmak, statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, başkalarıyla ilişki kurmak, çevredeki insanları etkilemek veya onlara kendini beğendirmek ve kendini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçların tatmini için de gerçeleştirilmektedir (Maslow, 1943). Böyle durumlarda, ürünler sahip oldukları ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalardan daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar nedeniyle satın alınmakta ve kullanılmaktadır (Witt, 2010). Aynı zamanda insanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde buldukları kişi ya da gruplar tarafından görölmesini de arzu etmektedirler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları amaçlanmaktadır. Bu tür psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar "gösteriş tüketimi" olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciler psikolojik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak üzere bazı ülkelerin ürün ve markalarını kullanarak kendilerini bir grup ya da bir imaj ile ilişkilendirmektedir. Bunun nedeni, bazı ülkelerin ürün ve markalarının kullanılmasının, tüketiciler tarafından başarı ve statü sembolü olarak algılanmasıdır (Hirschman, 1985; Marcoux ve diğ., 1997; Fournier, 1998; Agbonifoh and Elimian, 1999; Batra ve diğ., 2000). Bu açıdan, ülke orijininin, markaların imajını etkileyen bir rol oynadığı söylenebilir. Ülke orijininin, ürün değerlendirmelerini, ürün özelliklerini ve satın alma niyetlerini etkilediği ortaya konmuştur (Ahmed ve d'Astous, 2008). Söz konusu sonuç, özellikle yerli ürünlerin tercih edilmesi üzerinde etki göstermektedir. Bu da, ürünün ait olduğu ülke orijinine bağlı olarak, yerli ürünlerin karşısında yabancı ürünlerin konumu (Piron, 2000) ve ürün değerlendirmelerini etkileyen tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini (Good ve Huddleston, 1995; Kaynak ve Kara, 2002) belirlemede önemli konular olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Literatürde, gösteriş tüketimi ile statü tüketimi (Eastman ve diğ., 1999; O'Cass ve McEwen, 2004; Vigneron ve Johnson, 2004; Truong ve diğ., 2008), demografik özellikler (Marcoux ve diğ., 1997; Charles ve diğ., 2007; Shukla, 2008), sosyal sınıf (Aramillo ve Moizeau, 2003), benlik kavramı (Chen ve diğ., 2008; Graeff, 1996) ve materyalizm (Wong, 1997) arasındaki ilişkilerin araştırıldığı görülmektedir. Ülke orijini ve tüketici etnosentrizmi üzerinde yoğun olarak çalışılmasına rağmen bu değişkenleri gösteriş tüketimi ile bir araya getiren ve bir bütün olarak değerlendiren çalışma oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, yerli ve yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerindeki ülke orijininin, tüketici etnosentrizmin ve gösteriş tüketiminin doğrudan ve düzenleyici etkilerinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Bu çalışmada, konunun teorik olarak açıklanmasının ardından, tüketicilerin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ülkenin genel ürün değerlendirmelerinin, spesifik ürün imajının, tüketici etnosentrizminin doğrudan ve gösteriş amaçlı tüketiminin ve düzenleyici etkilerini belirleyen bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

## 2. Gösteriş Amaçlı Tüketim

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile beraber, tüketim yalnızca ekonomik değil, sembolik yanıyla da önem kazanmaya başlamıştır (Levy, 1959). Hatta tüketim ürünlerine olan talep, "fonksiyonel" ve "fonksiyonel olmayan" olarak ayrılmıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece maddi yararları için değil, aynı zamanda kendi kişiliklerine uygun sembolik anlamlara sahip oldukları için de tüketmek-

tedirler. Sembolik satın alma davranışında tüketicim, ürünün tüketicici için ifade ettiği anlamla ilgilidir. Sembolik tüketicimde ürün ve hizmetlerin bir fayda sunan objektif özellikleri değil, daha çok sübjektif niteliklerin sembolik anlamları önem kazanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Aynı zamanda, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler, gerek statüsünün yükseldiğinin, gerekse hayat tarzını değiştirdiğinin bir göstergesi olarak, gösteriş özellikleri ağır basan tüketicim eylemlerinde bulunmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketicim kavramı ilk olarak Thorstein Veblen'in çalışmalarıyla tanıtılmıştır. Yazara göre varlıklı kişiler zenginliklerini göstermek amacıyla genellikle son derece gösterişli mal ve hizmetleri tüketerek, daha fazla sosyal statü elde etmekteydiler (Bagwell ve Bernheim, 1996). Fakat bugünlerde gösteriş tüketicimi davranışları daha karmaşık hale gelmiştir (Trigg, 2001). Toplumların ve tüketicim değerinin gelişmesiyle birlikte gösteriş tüketiciminin anlamı da değermiştir. Tüketiciler, sosyal etkileşimlerinde ürünlerin sembolik anlamlarını kullandıkları için (Levy, 1959; Richins, 1994), gösteriş amaçlı tüketicim, sadece zenginliğin abartılı bir şekilde gösterilmesi amacıyla değeril, aynı zamanda kabul görmek veya prestij kazanmak amacıyla, belirli referans gruplarına sembolik unsurların gösterilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Gösteriş tüketiciminde bireyin satın aldığı ürünü çevreye gösterme eğilimi ortaya çıkmaktadır (O' Cass ve McEwen, 2004). Yani ürünler açık bir şekilde veya toplum içinde tüketilmelidir. Örneğin, bazı ürün ve markalara sahip olmak güç veya başarıyı ve bu ürünlerin özel tüketicim şekilleri de statüyü ifade edebilmektedir. Fakat bu alışverişlerin hepsinin gösterişe yönelik olduğunu kesin bir dille söylemek mümkün olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, statü tüketiciminin temelinde bireyin kendisine ya da çevresindekilere statüyü temsil eden bir ürüne sahip olma isteği yatarken, gösteriş tüketiciminin temelinde ise bireyin toplumdaki prestijini arttırmak ve kendi egosunu tatmin etmek amacıyla pahalı bir ürünü satın alma çabası bulunmaktadır (Eastman ve diğer., 1999).

Bu açıklamalardan yola çıkarak, gösteriş amaçlı ürünlerin, somut değerlerle değeril, sembolik değerlerle tüketildiği ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, öz ürün ikinci plana atılmakta, ürünün sunduğu sembolik imaj tüketilmektedir (Tığlı ve Akyazgan, 2003). Örneğin, bazı ürünlerde marka, ürünün faydaları artırılmadan ürüne prestij yaratacak öğeler katabilmektedir (Piron, 2002). Bu durum, ürünlerin gösterişçi özelliği sadece lüks ürünler ile sınırlı olmadığı anlamına gelmektedir. Buna rağmen satın alınan gösterişli markaların aracılığıyla diğer kişilere farklılık, zenginlik ve bir gruba ait olma mesajı iletmeye çalışıldığı için, gösteriş amaçlı

tüketimde pahalı ürünler tercih edilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005; Eastman ve diğ., 1999). Böyle bir durumda toplum içinde tüketilen ürünlerin prestiji, ürünün içsel özelliklerinden değil, ülke orijini ve ürün özellikleri gibi dışsal öğelerden gelmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Marcoux ve diğ., 1997; O’Cass ve Frost, 2002; O’Cass ve McEwen, 2004; Wang ve Chen, 2004).

### 3. Ülke Orijini Etkisi, Genel Ürün Değerlendirmeleri ve Ürün İmajı

Ülke orijini etkisi, tüketicilerin belirli bir ülke ürününün kalitesi hakkındaki genel düşünceleri olup (Bilkey ve Nes, 1982; Martin ve Eroğlu, 1993; Maheswaran, 1994) söz konusu ülkenin ürünlerinin değerlendirmesinde (Erickson, Johansson ve Chao, 1984) ve satın alma söz konusu olduğunda kararın ne derece etkilendiğiyle ilgilidir (Agrawal ve Kamakura, 1999; Roth ve Romeo, 1992). Bazı ülke ve marka isimlerinin yüksek kaliteli ve prestijli olarak algılanması ve bireyin belirli ülkelerin ürünlerini ve markalarını satın alarak statü kazandığına inanması, bunu destekler niteliktedir (Bilkey ve Nes, 1982; Chao ve Rajendran, 1993; Zhang, 1996; Fournier, 1998; Batra ve diğ., 2000). Piron (2000) yaptığı araştırmada, ülke orijini-nin lüks/ ihtiyaç ürün grupları ile özel kullanılan/toplum içinde kullanılan ürün grupları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin lüks ve gösteriş amaçlı ürünlere ilişkin satın alma niyetleri üzerinde ülke orijini etkisi bulunmuştur. Araştırmalarda ortaya çıkan ilginç bir sonuç, gösteriş amaçlı tüketim ile ülke orijini etkisi ele alındığında, ürünün sembolik tüketim konu olması durumunda (Marcoux ve diğ., 1997; Piron, 2000), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, yerli ürünlere göre daha çok yabancı orijinli ürünleri tercih etme eğiliminde olmalarıdır (Ger ve diğ., 1993; Agbonifoh ve Elimimian, 1999). Gösteriş amaçlı ürünler söz konusu olduğunda da tüketiciler yerli ürünler yerine, prestij sağlayacağını düşündükleri ürünleri almaya yönelirler (Li ve diğ., 1997; Marcoux ve diğ., 1997; Wang ve diğ., 2000; Zhou ve Hui, 2003).

Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme nedenlerinden biri tercih edilen ülkenin belirli bir ürünle özdeşleşmiş olmasıdır. Belirli ürün grupları, belirli ülkelerle anılırlar ve söz konusu ülkenin markaları, tüketiciler açısından daha iyi şekilde değerlendirilir (Özçelik ve Torlak, 2011). Ülke orijini ile gösteriş amaçlı ürünler arasındaki ilişki, orijin ülkenin zenginliği ve prestiji ile ilgilidir. Prestijli olarak algılanan ülkelerin, ürünleri de prestijli bir şekilde algılanmaktadır (John ve Brady, 2010). Klein ve diğ. (1998) bu özellikleri genel ürün değerlendirmeleri ola-

rak ifade etmekte ve belirli ürün sınıflarında yüksek kaliteli olarak algılanan ülkeler açısından avantaj sağladığını, satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Ülke orijini etkisi, satın alma karar sürecinde dışsal bir özellik olarak tüketicinin kararını etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin ülke orijini etkisine dayalı olarak ürünlere geliştirdikleri pozitif ya da negatif algılarının satın alma niyetini doğru- dan etkilediği tespit edilmiştir (Han, 1989; Hui ve Zhou, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Spillan ve diğ., 2007). Çalışmada, bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

*H1: Tüketicilerin genel ürün değerlendirmeleri, hem yerli hem de yabancı ürünler için satın alma niyetini olumlu şekilde etkiler.*

Ürünlerin kendine özgü özellikleri, her ne kadar ülke orijini etkisiyle ilişkiliyse de, ürünlerin sahip oldukları özellikler de tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmeleri açısından önemli görölmektedir (Hong ve Wyer, (1990). Ülke orijini, ürüne ilişkin değerlendirmenin önemli boyutlarından biridir. Bununla birlikte, bazı durumlarda ülkeye ilişkin imaj yüksek olmasa da, ürün ve markasına yönelik olumlu imaj satın alma eğilimini olumlu şekilde etkileyebilir. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürüne ilişkin spesifik özelliklerin de önemi de araştırılmıştır. Markanın imajını da kapsayacak şekilde, ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan önemi ve yükledikleri değer, satın alma niyeti üzerinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Markanın da ürün özellikleri arasında ifade edilmesinin önemli nedeni ise, ürünle ilgili bilgisi olmayan tüketiciler ürünün kalitesi hakkında bir fikir edinmek için markasından yola çıkmasıdır (Jacoby ve diğ., 1971).

*H2: Spesifik ürün özellikleri tüketicilerin satın alma niyetlerini, hem yerli hem de yabancı ürünler için olumlu yönde etkiler.*

#### **4. Tüketici Etnosentrizmi**

Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Shimp ve Sharma, (1987), tüketicilerin, yerli olmayan bir ürünü satın almaları durumunda, yerli ekonominin olumsuz şekilde etkileneceğini düşünecekleri için yabancı ürünleri almak istememelerini tüketici etnosentrizmi olarak ifade etmektedir. Bu da tüketicilerin yerli ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde, birçok tüketici kendi ülkelerinin ürünlerini satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır (Sharma ve diğ., 1995).

Tüketicilerin yüksek etnosentrik düzeyleri yerli ürün ve marka tercihlerini olumlu etkilemekteyken, yabancı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Eryiğit ve Kavak, 2011). Etnosentrik olmayan tüketiciler için ürünün nerede üretildiğinin önemi olmamakta, kişiler kendi değerlerine göre satın alma kararını vermektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin yabancı ürünlerden beklediği fonksiyonel ve sembolik değerlerin düzeyinin, etnosentrizmin yabancı ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan negatif etkisini zayıflattığı ortaya konmuştur (Wang ve Chen, 2004).

Tüketicilerin genel olarak ürüne ilişkin değerlendirmeleri, hem etnosentrizm hem de ülke orijini açılarından farklılık yaratabilmektedir. Hatta, bazı durumlarda tüketicilerin ürün sınıfına veya ürünün sahip olduğu özelliklere yönelik düşünceleri, etnosentrik duygularının önüne de geçebilmektedir (John ve Brady, 2010). Özellikle prestije dayalı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin ülke orijinine dikkat ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirdiklerinde, fonksiyonel özelliklerden çok sembolik özelliklere önem verdikleri dikkate alınır, etnosentrik duyguların etkisinin daha düşük düzeyde olacağı ifade edilebilir. Ek olarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri olmasına rağmen, gösteriş amaçlı tüketim için yabancı ürünlere gidiyor olması, tüketicilerde ikilem yaratmaktadır. Bir taraftan kendi statüsünü yükseltmek ve gösterişe yönelik olarak davranmak isterken, diğer taraftan ülke ekonomisini olumsuz şekilde etkileyecek bir karar vermiş olmaktadır. Aynı ikilem, başka bir ülkede daha prestijli bir ürün olabileceği için, gelişmiş ülkelerde bile söz konusu olabilir (Wang ve Chen, 2004).

Tüketicinin etnosentrik eğilimi ne kadar yüksekse yabancı ürün satın alma niyeti o kadar düşük ve yerli ürün satın alma niyeti o kadar yüksek olmaktadır (Sharma ve Shimp, 1995; Klein ve diğ., 1998; Cutura, 2006; Kavak ve Gümüslüoğlu 2007; Evanschitzky ve diğ., 2008). Diğer taraftan, yerli ürünlerin algılanan imajı daha düşük olduğunda etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin zayıfladığını belirtilmiştir (Wang ve Chen, 2004). Benzer şekilde, etnosentrizmin az gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu, gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yelkur ve diğ., 2006). Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H3:** *Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün satın alma niyeti azalır.*

Gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürünler statü sembolü olarak algılandığı için (Ger ve diğ., 1993; Marcoux ve diğ., 1997; Batra ve diğ., 2000) gösteriş tüketimi

eğilimi, satın alma niyeti üzerindeki etnosentrizmin etkisini etkileyebilmektedir. Yerli ve yabancı ürün tercihlerinde etnosentrik tüketiciler, etnosentrik eğilimleri ile gösteriş tüketimi eğilimi arasında çatışma yaşayabilmektedirler. şöyle ki, etnosentrik tüketici bir yandan zenginliğini göstermek için yabancı ürün satın almayı istemekte, diğer yandan bunun ahlaki olarak yanlış olduğunu düşünmektedir. Gösteriş tüketimi eğilimlerinin, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini zayıflattığı tespit edilmiştir (Wang ve Chen, 2004). Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

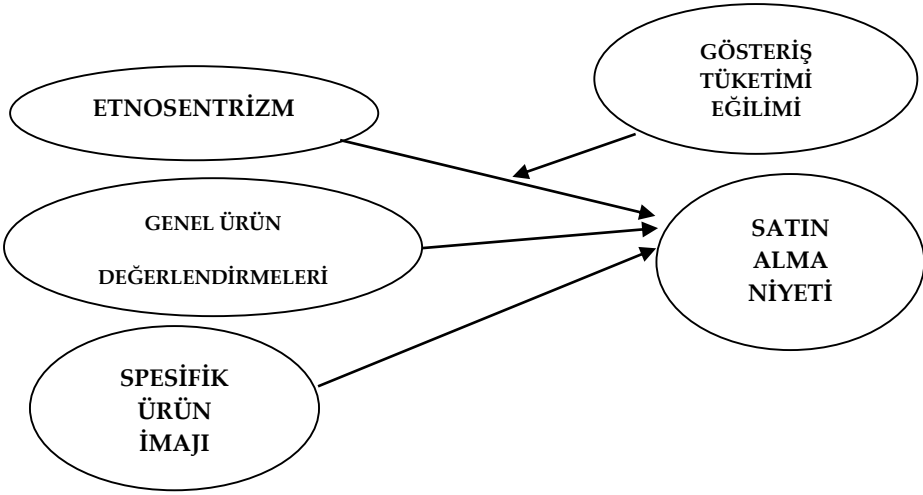
*H4: Gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin, etnosentrik eğilimler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.*

## 5. Araştırma Modeli

Gösteriş amaçlı tüketim, kişilerin toplumdaki prestijini arttırmak ve egosunu tatmin etmek amacıyla zenginliği ve statüyü sembolize eden ürün ve markaları gösterişli bir şekilde tüketmeleridir (Trigg, 2001). Özel kullanıma yönelik tüketim durumlarında, ürünün içsel özellikleri ürün değerlendirilmesinde ve satın alınmasında etkili olurken; sosyal kullanımın geğekleştiği tüketim durumlarında, ürünün dışsal özelliklerinin ürün değerlendirilmesinde ve satın alınmasında etkili olması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak dışsal bir ipucu olan ülke orijininin gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında etkili olması beklenmektedir (Zhou ve Hui, 2003). Ülke orijini etkisine bağlı olarak tüketicilerin etnosentrik düzeyleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Diğer taraftan tüketicilerin yabancı ürünlerden bekledikleri fonksiyonel ve sembolik değerler etnosentrizmin negatif etkisini zayıflatacaktır. Bu etkinin, sembolik tüketimi daha yoğun olarak içinde barındıran gösteriş amaçlı tüketimde, daha yüksek düzeyde zayıflayacağı öne sürülebilir.



Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmada, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğu düşünülen genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün imajının yanı sıra etnosentrik eğilimlerinin ve gösteriş tüketiminin doğrudan ve düzenleyici etkileri araştırılmıştır.

## 6. Yöntem

Araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak veri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 60 kişi üzerinde ön test yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, üniversite öğrencilerinden, beşli likert tipi ölçek kullanılarak toplanmıştır. Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi, Marcoux ve diğ. (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin belirlenmesi için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmış, ölçeğin çalışmadaki uygulanması, ölçekte yer alan ifadelerin çevirisi daha önce Türkiye’de uygulanmış olan çalışmadan alınmıştır (Kavak ve diğ., 2004). Genel ülke değerlendirmesine ilişkin ölçek, Klein, Ettenson ve Morris (1998)’in çalışmasındaki ölçeği kullanılmıştır. Spesifik ürün imajının ölçülmesi amacıyla Parameswaran ve

Pisharodi (2002)'nin çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Son olarak, tketi-  
cilerin satın alma niyetlerinin ölçümü için Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'ın  
alışmasındaki ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen ürün grubu kot pantolonlardır. Giyim, toplum içinde  
kullanıldığı için gösteriş tüketimi ile yakından ilişkilidir ve satın alma kararla-  
rında ithal ürünlerin yüksek kalite ve prestij imajıyla ilişkilendirilmesi olasılığı  
daha yüksektir (Batra ve diğ., 2000). Çalışmada, araştırma kapsamına Türkiye ve  
ABD lkeleri, ürün olarak da Türk orijinli markası olan Mavi Jeans ve ABD ori-  
jinli markası olan Levi's markaları dâhil edilmiştir.

## 7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan toplam 377 kişinin demografik özelliklerinden cinsiyet dağı-  
lımlarına bakıldığında %56,8 oranında kadın, %43,2 oranında erkek cevaplayıcı-  
ların yer aldığı grlmektedir. Araştırmaya katılanların %71,1'i 18-23 yaşları ara-  
sında, %26'sı 24-29 yaşları arasında, %1,6'sı 30-35 yaşları arasında, %0,8'i 36-41  
yaşları arasında yer almıştır. Araştırmaya katılanlardan 42 yaş ve üstü olanların  
oranı ise % 0,5 olmuştur. Bu bağlamda araştırma, niversite ğrencilerinin bu-  
lundukları yaş gruplarını kapsadığı söylenebilmektedir. Aylık toplam (aile) gelir  
düzeyleri itibariyle araştırmaya katılanların %22'si 1000TL ve altında gelir düze-  
yine, %29,7'si 1001-2000 TL arasında gelir düzeyine, %24,9'u 2001TL-3000TL ara-  
sında gelir düzeyine, %11,9'u 3001YTL-4000YTL arasında gelir düzeyine, %11,4'  
4001YTL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya d-  
şk, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dâhil edilmiştir.

Ölçeklerin i tutarlılıklarının belirlenebilmesi için Cronbach Alpha değerı temel  
alınmıştır. Gösteriş tüketimi eğilimi leğine ilişkin alfa katsayısı değerı 0,912 ola-  
rak ve tüketiciler etnosentrizmi leğine ilişkin alfa katsayısı 0,932 olarak bulun-  
muştur. Türkiye genel ürün değerlendirmeleri leğine ilişkin alfa katsayısı  
0,793, ABD genel ürün değerlendirmeleri leğine ilişkin alfa katsayısı 0,788 ola-  
rak bulunmuştur. Mavi Jeans spesifik ürün imajı leğine ilişkin alfa katsayısı 0,  
862 olarak ve Levi's spesifik ürün imajı leğine ilişkin alfa katsayısı 0,861 olarak  
bulunmuştur. Mavi Jeans satın alma niyetini ölçmeye yönelik  değerikenden  
oluşan ölçeğin alfa katsayısı 0,926 olarak ve Levi's satın alma niyeti leğine iliş-  
kin alfa katsayısı 0,923 olarak çıkmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, genel  
olarak kabul edilmiş olan 0.70 değerinin üstündedir. Bütün lekler için Cron-  
bach Alpha değerinin yüksek düzeyde çıkması, araştırmanın güvenilirliğinin  
yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyonları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 1:** Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

TÜRKİYE							
Ölçekler	A.O	S.S	1	2	3	4	5
1.TRGÜimajı	2,7958	,67906	1	,134**	,518**	-,012	,024
2.MaviSÜimajı	3,3373	,87800		1	,085	,010	,662**
3.Etnosentrizm	2,7543	,93224			1	-,093	,055
4.Gösteriş	2,1063	,80351				1	,031
5.Mavi Satın Alma Niyeti	3,0884	1,21936					1
ABD							
1.ABDGÜimajı	3,0203	,74834	1	,291**	-,039	,286**	,129*
2.LevisSÜimaj	3,3466	,88433		1	-,098	,095	,557**
3.Etnosentrizm	2,7543	,93224			1	-,093	-,152**
4.Gösteriş	2,1063	,80351				1	,175**
5.Levis Satın Alma Niyeti	2,8974	1,16087					1

A.O:Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma;

\*\* 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı; \* 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

Şekil 1’de sunulan araştırma modelini test etmek amacı ile hem Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için hem de ABD ve ABD orijinli Levi’s markası için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde bağımsız değişkenler genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün özellikleri ve tüketici etnosentrizmidir. Gösteriş tüketimi eğilimi, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Yapılan modellerin özeti aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır:

**Tablo 2:** Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Mavi Jeans		Levi's	
	Beta	t	Beta	t
1 Adım				
Etnosentrizm	0,044	0,969	-0,099*	-2,302
Genel ürün Değerlendirme	-0,089	-1,955*	-0,037	-0,836
Spesifik ürün özellikleri	0,670	17,191*	0,559*	12,482
2 Adım				
Etnosentrizm	0,013	0,243	-0,175*	-3,336
Genel ürün Değerlendirme	-0,091	-2,003*	-0,066	-1,451
Spesifik ürün özellikleri	0,669	17,156*	0,561*	12,617
Etnosentrizm x gösteriş tüketim	0,057	1,220	0,133*	2,491
R <sup>2</sup>	,439		0,316	
Δ R <sup>2</sup>	,002		,011	
F	99,182*		58,941*	

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

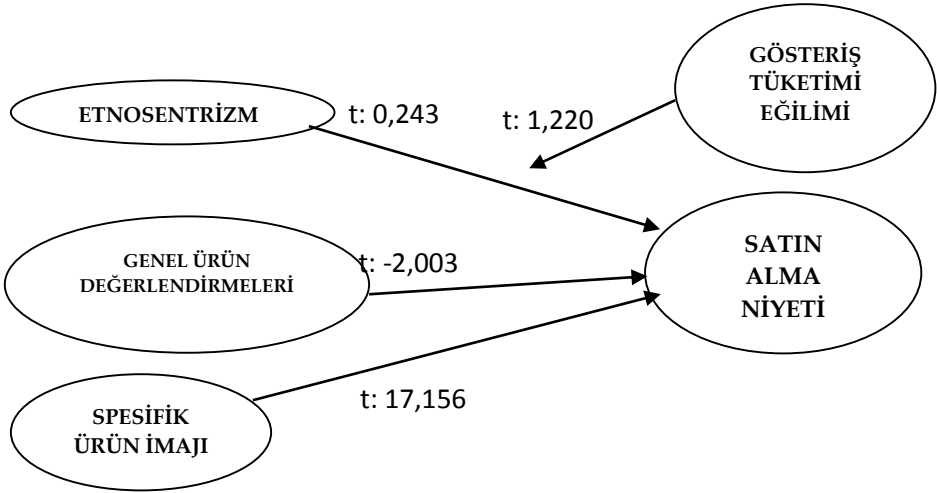
\*p < 0, 05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

Tablo 2'de sunulan tüm veriyle yapılan analiz sonuçlarına göre Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0,666'dır ve bu üç bağımsız değişken satın alma niyetinde değişimlerin % 43,9'unu açıklamaktadır. Gösteriş tüketimi eğilimi düzenleyici değişken olarak modele eklendiğinde modelin açıklama gücü 0,002 artış göstermiş ve satın alma niyeti üzerindeki değişimlerin % 44'ünü açıklamıştır.

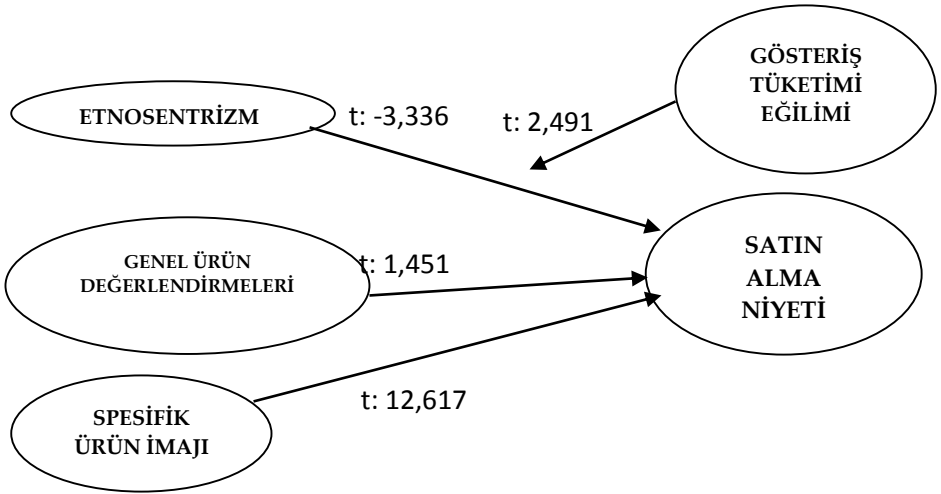
ABD ve ABD orijinli Levi's markası için genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0,567 olmuş ve bu üç bağımsız değişken satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 31,6'sını açıklamıştır. Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi düzenleyici değişken olarak modele eklendiğinde modelin açıklama gücü 0,011 artış göstermiş ve satın alma niyetinde değişimlerin % 32,6'sını açıklamıştır (Tablo 2).

Bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisindeki önem sırası spesifik ürün imajı ( $\beta=0,669$ ) ve genel ürün değerlendirmeleri ( $\beta=-0,091$ ) şeklindedir. Analiz sonuçları spesifik ürün özellikleri ve genel ürün değerlendirmelerinin Türkiye ve Mavi Jeans için satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türkiye ve Mavi Jeans için genel ürün değerlendirmelerinin negatif çıktığı görülmektedir. Etnosentrizm değişkeninin, satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için Türkiye ve Mavi Jeans için gösteriş amaçlı tüketimin düzenleyici etkisi görülmemektedir (Tablo 2).

**Şekil 2:** Türkiye ve Mavi Jeans için değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi



ABD ve Levi's için analiz sonuçları spesifik ürün imajının ( $\beta =0,561$ ,  $p<0,001$ ) ve tüketici etnosentrizminin ( $\beta =-0,175$ ,  $p<0,01$ ) satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, etnosentrizm değişkeninin satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel ürün değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı çıkmamıştır. Gösteriş amaçlı tüketimin düzenleyici değişken olarak eklendiği model ile ilgili analiz sonuçları da gösteriş tüketimi eğiliminin etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide üzerindeki düzenleyici etkisinin olduğunu göstermektedir ( $\beta= 0,133$ ,  $p<0,01$ ) (Tablo 2).

**şekil 3:** ABD ve Levi's için değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

## 8. Sonuç ve Öneriler

Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde ürünler daha çok sembolik özelliklere göre değerlendirilmektedir. Böyle bir durumda, toplum içinde tüketilen ürünlerin statüsü ürünün içsel özelliklerinden değil, ülke orijini ve ürün özellikleri gibi dışsal ipuçlarından gelmektedir (Marcoux ve diğ., 1997; O' Cass ve Frost, 2002; O' Cass ve McEwen, 2004; Wang ve Chen, 2004).

Araştırmanın bulguları, Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün özelliklerinin, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durumda, Türkiye orijinli bir ürün için tüketicilerin ürün sınıfını dikkate aldıkları ifade edilebilir. Ayrıca, ürünün sahip olduğu özellikler, ürünün tercih edilmesinde önem kazanmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler dikkate alındığında çalışmada, spesifik olarak ürünün sahip olduğu özelliklerin, satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda Türkiye orijinli bir ürün için tüketicilerin kalite, tasarım, rahatlık, uygun fiyat ve imaj olarak sağlayacakları tatmini öne çıkardıkları ifade edilebilir. Genel ürün değerlendirmelerine ilişkin olarak da tüketicilerin Türkiye' deki üretim süreçlerine, eşsizliğe, kullanılan teknolojiye ve güvenilirliğe ilişkin olumsuz düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bu durumda genel olarak ürün sınıfına ilişkin değerlendirme düşük bile olsa, ürünün ve mar-

kanın sahip olduğu özellikler, tüketicilerin söz konusu ürünü tercih edebilecekleri sonucu çıkarılabilir. Literatürdeki çalışmalarla örtüşen bu sonuca göre işletmelerin spesifik ürün özellikleri üzerinde durmalarının gerektiği söylenebilir. Bir diğer sonuç ise, Türkiye ve Türk markasına ilişkin olarak etnosentrizm değişkeninin satın alma üzerinde etkisinin olmadığıdır. Entosentrik eğilimlerin etkisinin olmamasının önemli nedeninin, araştırma için seçilen ürün sınıfı ile ilgili olduğu düşünülebilir.

ABD ve ABD orijinli Levi's markası için çalışmanın bulguları, spesifik ürün özelliklerinin ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğunu göstermektedir. Yabancı bir üründe de spesifik ürün özelliklerinin önem taşıması, kalite ve imaj gibi unsurların satın alma kararı açısından tüketiciler tarafından önemsendiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, ürün sınıfına ilişkin olarak genel değerlendirmelerin ABD orijinli bir ürün sınıfı için önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı, tüketicilerin söz konusu ürün sınıfına yönelik olarak fazla önem yüklemedikleridir. Bu sonuç, yabancı markanın sahip olduğu özelliklerin, ürün sınıfına ilişkin değerlendirmelerden daha önemli olduğu anlamına gelmektedir. ABD ve Levi's için tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin etkisinin olduğu da ifade edilebilir. Araştırma sonuçları, etnosentrizm düzeyinin, yabancı orijinli bir ürünün satın alınmasını olumsuz şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gösteriş amaçlı tüketim söz konusu olduğunda, tüketicilerin daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilebilir.

Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok ürünlerin sahip oldukları özelliklerden etkilenen marka ve imajları tüketmektedirler. Servetlerini göstermek isteyen tüketiciler prestij ve statü sağlayan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu açıdan bakıldığında, sonuçların mevcut literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Gelecek çalışmaların bu tür etkilerin büyüklük açısından farklarının incelenmesi bakımından başka ürün sınıfları üzerinde yapılması ve farklı ekonomik veya teknolojik gelişmişlik düzeyi olan ülkeler arasında karşılaştırmalı olarak yapılması faydalı olacaktır. Son olarak belirtilmesi gereken nokta çalışmanın örneklemine ilişkin kısıttır. Araştırmaya ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinin katılması ve örneklem yöntemi sonuçların genellenebilirliğini engellenmektedir.

## Kaynakça

- 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.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W.A. (1999), "Country of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 255-267.
- Ahmed, S. A. ve D'astous, A. (2008), "Antecedents, Moderators and Dimensions of Co-country-of-Origin Evaluations", *International Marketing Review*,. 25(1), 75-106.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005), "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking", *Management Science*, 5 (10), 1449-1466.
- Aramillo, F. ve Moizeau, F. (2003), "Conspicuous Consumption and Social Segmentation", *Journal of Public Economic Theory*, 5(1), 1-24.
- Bagwell, L.S. ve Bernheim, B.D. (1996) "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption", *The American Economic Review*,86(3), 349 373.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. J.-B.E.M. Steenkamp, J.-B.E.M. ve Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E (1982), "Country of Origin Effect on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Charles, K. K., Hurst, E. ve Roussanov, N. (2007), "Conspicuous Consumption and Race", *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chen, E. Y. I., Yeh, N. C. ve Wang, C. P. (2008), "Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation", *Advances in Consumer Research*, 35, 686-687.
- Cutura, M. (2006), "The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina", *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2), 54-63.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999), "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp. 41-52.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. ve Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *The Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.



- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011), Moderator Roles of Interpersonal Effects on the Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention to Buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2011, 7(2), 97-118
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D. ve Blut, M. (2008), "Consumer Ethnocentrism in the German Market", *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ger, G., Belk, R.W. ve Lascu, D.N. (1993), "The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing: The Cases of Romania and Turke", *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Graeff, T. R. (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", *Psychology and Marketing*, 13(3), 235-266.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M ve Terpstra, V. (1988), "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hirschman, E. C. (1985), "Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society", *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hong, S ve Wyer, R. S. (1990), Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes, *Journal of Consumer Research*, Vol 17(3), Dec 1990, 277-288
- Hui, M. K. ve Zhou, L. (2002), "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country of Origin Effects", *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95-116.
- Jacoby, J., Olson, J. C. ve Haddock, R. A. (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570- 579.
- John, A. V. ve Brady, M. P. (2010) Consumer Ethnocentrism and Conspicuous Consumption of Domestic and Foreign Consumer Goods in Mozambique, a Less-Developed SADC Country, *Irish Journal Of Management*, 30(1), 41-72.
- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007), "Segmenting Food Markets The Role of Ethnocentrism and Lifestyle In Understanding Purchasing Intentions", *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kavak, B., Özkan, Ö. ve Demirsoy, C. (2004), "Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Menşei Ülke Etkilerinin Ulus Merkezçilik Çerçevesinde Araştırılması", *H.Ü.I.I.B.F Dergisi*, 22(2), 111-125.

- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002), "Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- 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", *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, 117-124.
- Li, Z.G., Fu, S. ve Murray, L.W. (1997), "Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 115-138.
- Maheswaran, D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, 21(2) 354-365.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Martin, I. M. ve Eroğlu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Maslow, A. H. (1943), "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, 370-396.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A. ve Frost, H. (2002), "Status Brands: Examining Effects of Non Product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Özçelik D. G. ve Torlak, Ö. (2011), Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377
- Orbaiz, L. V. ve Papadopoulos, N. (2003), "Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Product", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
- Parameswaran, R. ve R. Pisharodi, M. (2002), "Assimilation Effects in Country Image Research", *International Marketing Review*, 19(3), 259- 278.
- Piron, F. (2000), "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Piron, F. (2002), "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36, 189-210.

- Richins, M. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, pp. 522-533.
- Roth, M.S. ve Romeo, J.B. (1992), "Matching Product Category and Country İmage Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-97.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37
- Shukla, P. (2008), "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents", *Journal of Product & Brand Management*,. 17(1), 25-36.
- Spillan, J. E., Küçükemiroğlu, O. ve Harcar, T. (2007), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product- Country Images and Ethnocentrism in Guatemala", *The Business Review*, 8(1), 283-289.
- Tıǧlı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003), "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37
- Trigg, A. (2001), "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008), "Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16(3) , 189–203.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X (2004), "Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6) , 391-400.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K. ve Zheng, Z. C. (2000), "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical Investigation in China", *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-186.
- Wattanasuwan, K. (2005), "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Witt, U. (2010), "Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics", *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.

- Wong, N.Y.C. (1997), "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self", *Advances in Consumer Research*, 24, (Ed. M. Brucks ve D. J. MacInnis), Provo, UT: Association for Consumer Research, 197-203.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. ve Bandyopadhyay, S. (2006), "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?", *The Marketing Management Journal*, 16( 2), 26 - 37.
- Zhang, Y. (1996), "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types, and Product Presentation Format", *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-69.
- Zhou, L. ve Hui, M. (2003), "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China", *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.