



MARKA BAĞLILIĞI VE ETNOSENTRİZM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Derya YARANGÜMELİOĞLU, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, derya.yaren@hotmail.com

Didar BÜYÜKER İŞLER, Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr

ÖZET: Tüketim olgusu günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde farklı boyutlar kazanmış, insanların davranışlarını, tutumlarını belli gruplara, sınıflara ayıran önemli göstergelere dönüşmüştür. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de yeni sınıflandırmalar yaratmıştır. Bu sınıflandırmanın içerisinde ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke), marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı kavramlarını açıklayarak, aralarındaki ilişkiyi ileri sürülen model üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaçlarla Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde 18 yaş üstündeki toplam 356 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket neticesinde katılımcıların etnosentrik düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %30,62'si düşük etnosentrik eğilime ve %69,38'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Amaçlar doğrultusunda elde edilen ve ileri sürülen hipotezler SPSS 16.0 programı ile ki kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bu analiz neticesinde ileri sürülen tüm hipotezler kabul ve tüketicilerin düşük ya da yüksek etnosentrik düzeye sahip olmaları marka bağlılığına yönelik önermelere ilişkin tutumlarında anlamlı olarak farklılık yarattığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizmi, marka bağlılığı, tüketici, tüketici satın alma davranışları

CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOR AROUND THE BRAND LOYALTY AND ETHNOCENTRICISM*

ABSTRACT: In our present day, consumption phenomenon has gained national and international level, and turned into significant indicator that divides people's behavior, attitudes into certain groups and classes. In this classification, products, which produced in the country (country of origin), brand loyalty, consumer's perspective to domestic and foreign products (consumer ethnocentrism) become increasingly important. The aim of this study is giving the explanation of concepts of consumer ethnocentrism and brand loyalty by putting forward the relationship between them to determine the model. By this purpose, 356 individuals, 18-year-old or above, were surveyed in Kuşadası, Aydın. As a result of the applied questionnaire, the ethnocentric levels of the participants were determined. 30,62% of the respondents participated in the survey have low ethnocentric tendencies and 69,38% high ethnocentric tendencies. On the obtained purposes, independence test was applied to hypotheses with SPSS 16.0 program. As a result of this analysis, claimed hypothesis were accepted. Thus, the consumers having low or high level ethnocentrism have had a significant difference according to commitment to the brand's attitudes towards proposals.

Key words: Ethnocentrism, brand loyalty, consumer, consumer buying behaviors

GİRİŞ

Tüketim, insanlığın ilk dönemlerinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyet iken, modern çağ diye nitelendirilen günümüzde, toplumsal statünün ve kimliğin belirlenmesi haline dönüştüğü görülmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de yeni sınıflandırmalar yaratmıştır. Bu sınıflandırmanın içerisinde marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek artan etkisidir (Armağan ve Gürsoy 2011: 68). Çalışmanın amacı, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye'de az çalışma alanı bulmuş olan marka bağlılığı

* Bu makale "Menşe Ülke Etkisi ve Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cetscale Ölçeği İle Kuşadası'nda Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



ve etnosentrizm ilişkisine, kavramsal çerçevede ilişkilerini ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak; etnosentrizm ve marka bağlılığı olguları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılması gerekmektedir. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan bireyler müşteri veya tüketici olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, tüketici ve alıcı gibi terimler genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine yanlışlıkla tercih edilmektedir (Bahar, 2008: 23). Bu kavramları birbirinden ayıran etken ise bireylerin satın alma şeklidir. Tüketici, daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcılar olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 1981: 15).

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranış biçimi toplamı olarak kabul edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı ise, bireylerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı güdülmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 1997: 195).

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal acılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3). Temelde tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 109-122). Ancak günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, artan ürün çeşitliliği, rekabetin artık global ölçekli hale gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda (sosyal, ekonomik ve siyasal) kullanılabilir olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin iyi irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır (İşler, 2013: 95).

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler sosyal, psikolojik ve demografik faktörler olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın içerisinde ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke), marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin giderek artan etkisidir (Armağan ve Gürsoy 2011, 2'den alıntılanan İşler, 2013: 95). Etnosentrizm, menşe ülke ve marka bağlılığı olguları tezin diğer bölümlerinde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

MARKA BAĞLILIĞI

Pazarlama literatüründe; tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi ifadelerle değiştirilebilir bir biçimde tercih edilen bağlılık terimi (Bennett ve Thiele, 2002: 195). Sadece markaya yönelik olarak değil aynı zamanda hizmetlerde, mağazalarda, ürün sınıflarında ve çeşitli aktivitelerde de kullanılmaktadır. Dar anlamda ise bir ruh hali, tutumlar seti, inançlar, arzular vb. şeklinde de tercih edilmektedir (Zineldin, 2006: 433).

Pazarlama camiasında marka bağlılığına ilişkin olarak ortak kabul edilen, bir tanım yer almamaktadır. Hatta araştırmacıların üzerinde uzlaştığı ender konulardan birisi de marka bağlılığının karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Konuyla ilgilenen her araştırmacı kendi penceresinden farklı marka bağlılığı tanımlamaları yapmış ve marka bağlılığı kavramı daha da karmaşık hale dönüşmüştür (Geçti, 2012: 5-6).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı markayı satın almaya devam etme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Konuyla ilgili çalışma yapan ilk araştırmacılardan olan Brown (1952) marka bağlılığını; genellikle geçmiş dönem kullanımına ait olumlu deneyimlerden ortaya çıkan, belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki kasıtlı eğilim olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya, 1997: 423). McConnell, marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce 4 kez aynı markanın başarılı bir şekilde



denenmesi halinde ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır (McConnell, 1968: 14). Day (1969) marka bağlılığının güçlü içsel eğilimler tarafından harekete geçirilen tekrarlı satın almalar olduğunu ifade ederek, gerçek ve sahte bağlılığın ayrımı yapılmıştır (Lau ve Lee, 1999: 342). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece sürekli satın alımlar olarak sunduğu için yeterli görülmemektedir (Oliver, 1999: 43).

Tüketicilerin bazıları duyarlı olmayabilir veya iletişimde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Aaker (2008)'in marka bağlılığı için yaptığı "müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi" tanımlaması temel alınarak 2002 yılında yapılan bir araştırmada, marka bağlılığının marka denkliğinde algılanan kaliteden veya marka organizasyonlarından daha güçlü olduğu bulunmuştur (Kara, 2006: 64). Marka bağlılığı; işletmeler tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürme ve pazar paylarını artırma amacıyla gerekli bir stratejidir (Wood, 2004: 9). Marka bağlılığı, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Araçlar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret gücü vermektedir (Aaker, 2008: 211).

Marka bağlılığını tanımlamada bazı dikkate alınması gereken unsurlar yer almaktadır. Marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanması, tüketicide de markaya ait güçlü inanç ve tutumların gözlemlenmesi gerekmektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 268). Diğer unsur ise; marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı seçme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin bir aşamasıdır. Yani marka bağlılığında değerlendirme ve tercih yapma gibi davranışlar bulunmaktadır. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik (duygusal) özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Schoenbachler vd., 2004: 490). Başka bir ifadeyle, marka bağlılığının oluşması için gerekli olan azami şartlar dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar olmadığı aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması gerektiği vurgulanmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002: 20). Bunun aksine duygusal bağlılıktan yoksun tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi, fiyat indirimleri, promosyonel etkinlikler gibi hususlardan kolayca etkilenecek kullandığı marka yerine başka markayı satın alabilmektedir (Rowley, 2005: 574; Bandyopadhyay vd., 2005: 414). Ancak gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler için markanın özelliği ve kendileri için ifade ettiği değer ön plandadır. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri çok zorlu bir süreçtir (Ballester ve Aleman, 2005: 189).

Newman ve Werbel (1973), tekrar satın alma durumunun marka bağlılığına ait yeterli bir kanıt olmadığını ve marka bağlılığının aynı zamanda tutumsal yönünün de olması gerektiğini savunmaktadırlar (Schoenbachler, 2004: 490). Lutz ve Winn (1975) bağlılık göstergelerini tutumsal ve davranışsal ölçümlerin birleşimi temelinde önermektedirler. Jacoby ve Chestnut (1978) ise bilişsel ve davranışsal marka bağlılıklarını tanımlanabilmesi için stokastik ve deterministik terimlerini tercih etmektedirler (Lau ve Lee, 1999: 342-343).

Jacoby vd., (1974, 1977)'ne göre, marka bağlılığının marka tutumu veya alışkanlığından farklıdır. Yazarlar, marka tutumunun bir tüketicinin markaya yönelik duygularında olduğunu varsaymaktadır. Aynı zamanda marka bağlılığının marka tutumundan ayrı bir yapı olduğunu ortaya çıkararak çoklu bağlılık (birden fazla markaya bağlılık) söz konusu olduğunda tutumların tanımın dışında bırakılmaması gerektiği savunulmaktadır (Kim vd., 2008: 76). Dick ve Basu (1994) da marka bağlılığını tutumsal ve davranışsal açıdan incelemektedirler. Marka bağlılığı kavramına tutumlar dahil edilmeden önce satın alma davranışına ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Bu yaklaşımların marka bağlılığının davranışsal yani operasyonel tanımları olarak literatürde yerini aldığı görülmektedir. Tutumun; duygusal, bilişsel ve arzusal boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar müşteri bağlılığının öncülleri olarak kabul edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99-113).

Marka bağlılığının uzun dönemli ve kısa dönemli bağlılık olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Uzun dönemli bağlı müşteriler kolay kolay başka bir markaya geçmezlerken, kısa dönemli bağlı müşteriler ise daha iyi olarak algıladıkları markaya rahatlıkla geçebilmektedirler (Liu vd., 2011: 72). Marka bağlılığı bir tüketicinin bir markaya ait olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 100).

Bir tüketicinin marka bağlılığı bir markanın değerinin temeli olarak görülmektedir. Eğer bir tüketici ürünü, ürünün özelliklerine göre değil de ürünün fiyatına göre alıyorsa o zaman o marka az bir değere sahiptir. Ancak diğer rakip işletmelerin daha üstün özelliklere sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala tüketiciler



tarafından tercih ediliyorsa o zaman o markanın logosunda ve isminde bir değeri olduğu anlamı çıkmaktadır. Kısaca marka değerinin özünde, tüketicinin markaya olan bağımlılığı ve müşteri tatmini önem arz etmektedir (Aaker, 2009: 271). Müşteri tatmini, tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürünün veya markanın müşteri tatmini seviyesi farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama açısından müşteri tatmini; müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlayarak artırılması amaçlanmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993: 125).

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketicilerin, bu günkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için, çeşitli mallar ve hizmetler elde etmesi gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken de değişik yöntemler kullanılmaktadır. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan ana yöntemler aşağıda gösterilmektedir (Mucuk, 1997: 88):

- ✓ Rutin (otomatik) satın alma davranışı,
- ✓ Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve
- ✓ Yaygın sorun çözme yöntemidir.

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliğidir (Arı ve Tunçay, 2010: 117). Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançları anlamını taşımaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Başka bir ifadeyle, marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancı olarak tanımlanabilmektedir (Jin ve Lee, 2010: 674).

Pazarlamacılar, satın alma kararı vermeyi kolaylaştırarak tüketicileri etkisi altına almaktadır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olan malların pazarlarlar, malların özellikleriyle ilgili bilgiler verirler ve malları satın alınmasını kolaylaştırmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli dış etkiler sonucu meydana gelmektedir. Malın nitelikleri, ürünün ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışına etki eden başlıca etkenlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ana faktörler aşağıda gösterilmektedir (Cemalcılar, 1999: 55):

- Kişisel etkenler (yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir),
- Ekonomik etkenler (gelir, fiyat),
- Psikolojik etkenler (öğrenme, güdüleme, kişilik, tutum ve inançlar) ve
- Sosyolojik etkenlerdir (kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler niçin sorusunun cevabıdır. Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanında ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıkları önem arz etmektedir. Tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne olarak değil, tüketicinin kim olmayı amaçladığını sunabilmesi için kullanacağı nesnelere (Bocock, 2005: 59).

Tüketici satın alacağı ürünü önceden birçok kez almıştır ve ürün hakkında bilgisi bulunmaktadır. Tüketici farklı markalar arasında istediği markayı seçebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 160). Bu nedenle karar vermek çok kolay ve çabuk yapılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle satın alma aşamasında tüketici satın almak istediği ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede fayda verecek ve tatmin sağlayacak markayı seçerek kararını vermektedir. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili ertelenebilmektedir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını bu aşamadan sonra kararlaştırmaktadır. Bu seçim bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Ürünün bulunabilirliği satın alma tercihini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında yoksa tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı seçebilmektedir. (Pride ve Ferrel, 1980: 145). Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün performansını beklenen düzeyde olup olmadığını test etmektedir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşamada kullanılmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde tetiklemektedir. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması (tatmin derecesi), ürünü tekrar satın alıp almamasına ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğine direkt etki etmektedir (Westbrook, 1987: 262).

Satın alma karar sürecinde tüketiciye etki eden en önemli faktörlerden birisi de markadır. Markayı, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden veya rakiplerinden belirgin biçimde farklılaştırmaya yarayan,



tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını kolaylaştıran hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani bağımlı bir müşteri haline getiren bir unsur olarak tanımlamak mümkündür (Kurtuldu, 2008: 71).

Marka bağlılığı daha çok rekabetin yüksek olduğu piyasalarda önem arz etmektedir. Rakiplerin oluşmasını önler, satışları ve gelirleri artırır, yeni müşterilerin maliyetini azaltır ve rakiplerinin pazarlama çabalarına karşı müşterilerin duyarlılığını azaltır (Eroğlu ve Sarı, 2011:2). Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin, farklılığı sağlamak için güçlü markalar oluşturması gerekmektedir. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sunmakta ve müşteri sayılarını artırmaktan çok sadık müşteri portföyüne sahip olunması amaçlanmaktadır. Bu da sadece güçlü markalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler anlamını taşımaktadır (Çabuk ve Demirci, 2008: 104; Erciş vd., 2009: 158).

Marka güveni, marka değeri için önemlidir (Luk ve Yip, 2008: 452). Herhangi bir markanın tüketici için değeri, tüketicinin o markalı ürünü tüketmesiyle elde edeceği yarardan (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel vb.) katlanacağı zahmetlerin (parasal, fiziksel, zihni) çıkartılmasıyla elde edilen faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu farkın en azından yarar lehinde pozitif tarafta olması istenmektedir (Aksoy, 2006: 81).

Bununla birlikte markanın tüketiciye sağladığı birtakım yararlar aşağıda gösterilmektedir (Yılmaz, 2005: 259):

- i. Markalar tüketicilere güven vermektedir. Belli bütçesi olan tüketiciler, markasını tanımadıkları ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- ii. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak benimsenmekte ve tercih edilmektedirler.
- iii. Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımlarını kolaylaştırarak satın alma sırasında seçimi hızlandırmaktadırlar.
- iv. Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sunmaktadır. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları dolaylı olarak etkilemektedir.
- v. Markalı ürünler, tüketici için garanti anlamı taşımakta ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı satın almaktadır. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyaca karşılık olup olmadığı, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı ve tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında tereddütler yer almaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, devamlı olarak bir markayı almaktadırlar. Bir markanın devamlı olarak satın alınması ise marka bağlılığı kavramını meydana getirmektedir (İpar, 2011: 87). Kısaca; marka bağlılığı tüketicinin ya markaya karşı alma niyeti, isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren durum olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2008: 156).

ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Tüketici satın alma kararlarına ürünün üretildiği ülke (made in) ve tüketicinin ürüne bakış açısı (yerli/yabancı: tüketici etnosentrizmi) satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler içerisinde giderek daha etkin hale gelmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68). Ayrıca tüketicilerin yerli/yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm, Türkçe’de (Ellialtı, 2009: 49) “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Yunanca’da *millet*, *ırk* manasına gelen *ethnos* ve merkez manasına gelen *kentron* kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyolojide *William Graham Sumner* tarafından 1906 yılında kullanılmıştır (Cutura, 2006: 54). Etnosentrizm, bireyin kendi grup kültürünü odak noktası kabul ederek diğer kültürlerini kendi kültürüne göre değerlendirmesidir (Dönmezer, 1990: 139). Caplow (1964: 213)’a göre etnosentrizm, kültürümüzü bir mihenk



taşı olarak konumlandırır ve diğer bütün kültürleri, “iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış” olarak değerlendirmemize yol açar. Bütün gruplar olmasa bile, toplum içindeki çoğu gruplar, etnosentrik davranış gösterir.

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişmelerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Tüketiciler daha iyi kalitede yabancı ürünler mevcutken, daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir (Knight, 1999: 152). Bir toplumda bir arada yaşanan bireyler yaşantı olarak birbirlerine yakınlık göstermektedirler. Bu yakınlık dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şeklindedir. Oluşan bu yakınlık bireyleri o topluma ait hissettirmektedir. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların dünyayı anlamlandırmaları için bir zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, bireylerin bir kimlik kazanmasına olanak sağlanmaktadır. Bireyler elde etkileri bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha çabuk anlayabilmektedirler. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesi için aidiyet duygusunun olması gerekmektedir. Yani birey kendisine ait olduğu topluluğu ve diğer toplulukları tanımlayarak biz ve öteki kavramlarını oluşturarak yaşamına ve gelişimine devam etmektedir (Özbek, 2004: 1-2).

Etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizminin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Lanz ve Loeb, 1996: 375). Etnosentrizm, bireyin diğer bireyleri kendi etnik grubunu merkeze alarak değerlendirme tutumu olarak tanımlanmaktadır (Sökmen ve Tarakçoğlu, 2010: 27). Bireyin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerleri gurur ve bağlılık kaynağı sayılırken diğer grupların sembolleri umursanmamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Yani, birey kendi kültürünü yükseltirken, öteki kültürü aşağılamaktadır (Keleş, 2008: 2).

96

Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm, bir nesnenin başka toplumdaki yapıma biçiminin, aynı nesnenin kendi toplumunda yapıma biçiminden daha geri olduğuna inanılmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 366). Etnosentrizm; ötekilerin, farklı bireylerin, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi bireyinin, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini ve bilinmesi olarak tanımlanmaktadır (İlter, 2006: 12). Etnosentrik tüketiciler, yerli ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe yol açacağı düşüncesi ile yerli ürünler dışındaki ürünleri satın alınmasının yanlış olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca yabancı ürünleri almanın vatansever bir davranış olmadığı savunulmaktadır (Shimp, 1984: 285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazar için, o pazara girecek olan yabancı işletmelere büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli işletmeler bakımından da avantajlar sağlayabilmektedir (Turgut, 2010: 2).

Etnosentrizmin sosyal ilişkiler açısından belirli bir etkisi bulunmasının yanında, ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanarak kültürel olarak kendileri gibilerin kabul edilmesi, kendileri gibi olmayanların ise red edilmesi gerekmektedir (Akın vd., 2009: 492). Bunun temel nedeni bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak yorumlayamaması ve bireylerde hoşgörü seviyesinin düşük olmasıdır. Etnik farklılıklardan doğan güvensizliklerin sonucunda meydana gelen etnik çatışmaların, temel sebebi olduğu bazı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Szekelyi, 2001: 3).

Son derece milliyetçi (etnosentrik düzeyi güçlü) bir bireyden öncelikle eğitimi için kendi ülkesine ait bir üniversiteyi (eğitim yerini) seçmesi ve yurtiçi üniversiteler (eğitim yerleri) arasından da yine bu vatansever duygularına paralel olan bir üniversitede (eğitim alanında) eğitim görmesi istenmektedir. Bunun sonucunda söz konusu olan birey, eğitim gördüğü üniversitenin marka kişiliğini milliyetçi, yurtsever, vatana hizmet eden, muhafazakâr, ulusuna sadık vb. şekilde duygularının var olduğu kabul edilmektedir (Aysen, 2012: 189).

Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni bireylerin kendi kültürünü tarafsız bir şekilde değerlendirememesinden gelmektedir. Etnosentrik görüşe sahip olan bireylerde karşılıklı anlayış ve hoşgörü neredeyse hiç görülmemektedir. Etnosentrizmi grupsal süreçle açıklamaya çalışılırsa, içinde yaşanılan grubun, çoğu şeyin merkezi olarak gerçekleştiğini diğer grupların ise bireylerin kendilerini değerlendirdiği referans gruplarını oluşturulması şeklinde tarif edilmektedir (Özkalp, 2008: 69). Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Olumlu yönleri aşağıda gösterilmektedir (Sökmen ve Tarakçoğlu 2010: 28):



- i. Etnosentrizmin bireyleri bir araya toplayıp, kopmasını ve dağılmasını önlemesi,
- ii. Grup bağlılığını artırması,
- iii. Etnosentrik grupların, toleranslı gruplara oranla daha güçlü ve dayanıklı bir yapısının olması,
- iv. Etnosentrizmin, fedakârlığı artırması,
- v. Milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu yönde etki etmesi,
- vi. Grup birliğini, sadakati ve morali artırması,
- vii. Gerek gruplarda, gerekse de toplumlarda yükselen tansiyon ve artan çatışmaları azaltılarak çözüme kavuşturmasıdır.

Olumsuz açıdan bakıldığında ayrımcılıklara neden olarak toplumda başka bireyleri küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlar olduğu görülmektedir (Özkalp, 2008: 69; Sökmen ve Tarakçoğlu, 2010: 28). Bir başka ifadeyle, etnosentrizm derecesi yükseldikçe bireylerin objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri düşmektedir (Aysuna, 2006: 93).

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Kültür farklılıkları olan grupların hayata olan bakış açılarının birbirlerinden oldukça farklı oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle farklılıklar diğer gruplar tarafından anında bulunabilmektedir. Bir grubun doğru olarak kabul ettiği bir değer, diğer grup tarafından doğru olmayan bir davranış olarak algılabilmektedir (Sarıçam, 2009: 40).

Etnosentrizmin ürün ve satın alma arzusu üzerindeki tutum ve davranışlarını etkileyen milliyetçi duyguları belirlemektedir. Ürünlerin değerlendirilmesini ve sonucunda doğacak olan satın alma isteğini etkileyerek milliyetçi birimlerin ithal ürünler yerine yerli malı ürünleri daha kaliteli olarak algılanması olarak da ifade edilmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471-472).

Etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünleri satmanın uygunluğunu ve ahlaki meşruluğuyla ilgili ifadeler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Etnosentrik düşünceye sahip bireyler yerli ürünleri satın almaktadırlar. Çünkü ülkelerinde üretilen ürünün ithal edilen üründen daha kaliteli ürün olduğu kabul edilmektedir. Yani bireyler ülkelerinde üretilen ürünün her zaman kaliteli olmasa bile ahlaki bağlılıklarından dolayı kendi ülkelerinde üretilen malları satın aldıkları ve kullandıkları görülmektedir (Wang ve Chen, 2004: 391-392). Bireylerin yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışları uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgisini çeken konular olmuştur (Aysuna, 2006: 94).

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” terimiyle girmiştir. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkındaki şüpheleri içinde barındırdığından, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketiciler yerli ürünleri tercih eder ve yerli ürün fiyat/kalite performansı açısından ithal üründen düşük düzeyde olsa bile yerli ürün tercihlerini sürdürme eğiliminde olurlar (Akın ve vd., 2008: 245).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları satın almasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuyla ilgili görüş ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek “*Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı*” anlayışı verilebilir. Etnosentrizmin sadece yabancı mal ve hizmetlere karşı yapılan bir tutum veya davranış olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü bazı bireylerin etnosentrik düzeyleri son derece güçlü olmasına karşın temel gereksinimlerini gidermek amacıyla yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Mutlu vd., 2011: 53). Ayrıca milliyetçi duyguları yüksek tüketicilerin kendilerine kültürel olarak yakın milletlerin ürünlerini de satın almaya ve kullanmaya yatkın oldukları görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

Tüketici etnosentrizminin öncülleri tarafından belirlenen etnosentrik eğilimler; yabancı kültürlerle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk olmak üzere 4 çeşittir. Demografik faktörler de yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak; iki düzenleyici faktör vardır. Bunlar; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdidi olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici faktörler; tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi kuramsal olarak etkileyebilecek nitelikler olarak açıklanmaktadır (Arı, 2007: 23-24). Tüketici etnosentrizminin özelliklerini aşağıda gösterilmektedir (Sharma ve Shimp, 1987: 281):

- i. Bir bireyin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkiler ile bireyin çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan kaynaklanması,



ii.Yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içermesi; Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir durumdur. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almayı tercih etmesi ve

iii.Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken, bunların satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak kabul görmektedir.

Tüketici tercihleri, ürünlerin somut özelliklerinden daha çok belirli bir olay ya da bilgiye dayandırılmayan duygusal etkenlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda yurtseverlerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmesi de önem kazanmaktadır (Ha, 1988: 9). Bireylerin yurtseverliği yerli ve yabancı ürünleri tercih etme sırasını belirlemektedir. Yabancı ürünlerin tercih edilmesiyle ilgili olarak kültürel benzerliğe sahip ülkelerin ürünlerine karşı tercih edilme durumları da gözlemlenmektedir (Martinez vd., 2000: 1356). Tüketici etnosentrizmi karakteristiğini hakkında bilgiler aşağıda gösterilmektedir (Sharma vd., 1995: 26-37):

i.Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etige uygun olup olmadığı tartışılması ve

ii.Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin satın alma davranışından daha çok tüketim eğilimlerini veya hislerinin yansımasıdır. Ancak etnosentrizmden etkilenmeyen tüketicilerde yabancı ürünleri menşe ülkelerine dikkat etmeden tercih ettikleri görülmektedir (Sharma ve Shimp, 1987: 280).

Birçok çalışmada milletlerin etnosentrik eğilimde olduğu açıkça görülmüştür ancak yukarıda da belirtildiği gibi kişilerin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması çeşitli sonuçları ve algıları ortaya koymaktadır. Etnosentrizm olgusu kavram olarak vatanseverliği, dışa bağımlı olmamayı ve kimi zaman başka ülkelerle işbirliğinde olunması ya da etnosentrik bir bireyin yabancı bir ürün alması sonucu ülkesine ihanet etmesi gibi algılanabilmektedir. Örneğin; çeşitli yazarlar tarafından yapılan araştırmaların sonucunda tüketicilerin, yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını ve bunun ekonomiye zarar verdiğini düşündükleri görülmüştür (Armağan ve Gürsoy , 2011; Aysuna, 2006; Eroğlu ve Sarı, 2011 ; Küçüremioğlu, 1999; Uz Kurt ve Özmen, 2004). Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, yabancı ürün ithalatının, ülkenin yerel istihdamına, ekonomisine ve vatanseverlik duygularına zarar verdiğini düşünmektedirler, dolayısıyla ürünün menşe ülke bilgisi oldukça önemlidir. Buna karşılık etnosentrik eğilime sahip olmayan tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisini dikkate almadan, yabancı ürün ithalatına objektif bir yaklaşım göstermektedirler. Dolayısıyla yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini ifade edilebilir (Yoo ve Donthu, 2005: 12). Bu yüzden etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünleri satın almamayı tercih etmektedir (Akhter, 2007: 144).

Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünler üzerinde vergileri ağırlaştırmayı ve uluslararası ticareti azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi 3 temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Akhter, 2007: 144);

i.Herhangi bir bireyin ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar verebileceği endişesi,

ii.İthal ürünleri satın alıp/almamanın ahlaklılığı,

iii.İthal edilen ürünlere karşı bireysel bir önyargı bulunmasıdır.

Tüketici etnosentrizmiyle ilgili yapılan çalışmalardan çok azı aynı ülkedeki farklı şehirler ya da aynı lokasyonda yer alan ülkeler arasında bir değerlendirmede ya da karşılaştırmada yapıldığı görülmektedir (Thelen vd., 2006: 967). Tüketici etnosentrizmi bireye has kimlik hissi, aitlik duygusu ve amaçları için satın alma davranışının ne olduğunun kavranmasıyla grup içerisinde kabul veya red edileceği durumu olarak tanımlanabilmektedir (Akin vd., 2009: 493).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak da isteksiz olabilirler ancak, o ürünleri satın almayı amaç edinmişlerdir. Bu yüzden tüketici etnosentrizmi araştırmalarında, tüketici görüşlerini ürün boyutu şeklinde incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerinin bulunması gerekmektedir. Yani etnosentrizm kavramı yerine tüketici etnosentrizmi kavramı şeklinde incelenmesi daha uygun olacaktır. Tüketici etnosentrizminin odak noktası ürün olduğu için tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi bulunmaktadır. Bazı durumlarda ise ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha etkin bir şekilde değişiklik yapabilmektedir (Arı, 2007: 23-24). Tüketicilerin birçoğu yerli ürünü tercih etmektedir. Bunun sebeplerinden biri olarak gösterilen tüketici etnosentrizminin bu etkisi çoğu araştırmaya konu olmuştur (Shimp, 1984: 287). Tüketiciler yerli ve yabancı ürün menşei tüketici etnosentrizmlerinin düzeyine göre farklı durumlarda test edilmektedir (Martinez vd., 2000: 1356). Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünleri sürekli olarak, yabancı menşeli ürünleri almanın



doğruluğunu araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu sorgulamanın iki nedeni vardır. Birincisi ekonomik, ikincisini ise ahlaki değerlerdir (Shimp, 1984: 285).

Bireyin veya ulusal grubun etnik değer ve sembolleri gurur ve tutkunluk sembolleri olarak kabul edilirken, başka grup için küçümseme sonucu olarak sayılmaktadır. Etnosentrik tüketicilere göre, ithal ürün satın almak yanlış bir davranış biçimidir. Çünkü, onlara göre bu durum ülkenin yerel ekonomisine zarar vererek iş kaybına yol açmakta ve bireyleri milliyetçilikten uzaklaştırma sına yol açmaktadır. Etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıkları dikkate alınmaksızın, kendi değerlerini değerlendirme şekilleridir. Yani tüketici etnosentrizmi, bireye; benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için satın alma şeklini meydana getirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden faktörleri sosyo psikolojik ve demografik olmak üzere iki başlık altında toplayabilmek mümkündür,

MARKA BAĞLILIĞINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE ETNOSENTİK EĞİLİMLERİN ÖLÇÜLMESİ

Günümüzde tüketicilerin bir ürünün markasına bakmalarının yanı sıra, ürünün menşesine de bakarak yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğuna dikkat etmektedirler. Bu gibi bir ihtiyacın doğmasının en önemli sebebi tüketici etnosentrizmidir (Aysuna,2006: 13). Bu müşteriler açısından markaya olan bağlılığı etkileyen bir durumdur. Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağlılıkları oldukları söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2010'dan alıntılan Eroğlu ve Sarı, 2011: 3). Eroğlu ve Sarı (2011) çalışmaları sonucunda yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin ürünleri değerlendirmede marka bağlılıklarının daha düşük bir seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda marka bağlılığı ve etnosentrizm arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son yıllarda dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, artan rekabetçi yapı işletmelerin tüketici yönelimli düşüncelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüketici yönelimli düşünce ise tüketici davranışlarının iyi analiz edilerek yeni stratejiler oluşturulmasına bağlıdır. Dünya bir yandan tek bir pazar haline dönüşürken diğer yandan da dünyada vatanseverlik, milliyetçilik vb duygular da ortaya çıkarak küreselleşmenin içerisinde yerleşme olgusu kendisini göstermektedir. Bu durum ise tüketici davranışlarına da yansımaktadır.

Dolayısıyla etnosentrizm kavramı, menşe ülke etkisi işletmeler için dikkat edilmesi gereken iki önemli olgu haline gelmiştir. Yani bireylerin vatanseverlik duyguları, ürünün üretildiği yer etkisi tüketici satın alma davranışlarını etkileyen parametrelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüm bu gelişmeler içerisinde işletmelerin asıl hedefi müşteri memnuniyetini sağlayarak tüketici sadakatini sağlamak ve marka bağlılığını yaratarak sürdürülebilirliklerini sağlamaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan marka bağlılığı ve etnosentrizm ilişkisine, kavramsal çerçevede ilişkilerini ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak; ikincisi ise, etnosentrizm ve marka bağlılığı olguları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Kuşadası ilçesinde yaşayan, 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Kuşadası ilçe merkezinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini yani Aydın’ın Kuşadası ilçesinde bulunan 18 yaş ve üstü 68000 kişi oluşturmaktadır. Evrenin Kuşadası olmasının sebebi turistik bölgelerin çeşitli kültürlerle etkileşim içerisinde olmasıdır. İlerleyen zamanlardaki çalışmalarda turistik bölge ile turistik bölge olmayan yerler arasında tüketici davranışları arasındaki farklılık incelenecektir (Örn: Aydın-Kuşadası gibi).

Araştırmanın örnekleme evreni içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 410 birey oluşturmaktadır. Uygulama için dağıtılan 410 anketten 356 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %87’dir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verileri elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini belirlemek amacıyla, ikinci bölüm de katılımcıların marka bağlılığını ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Tüketici etnosentrizm ölçeği Shimp ve Sharma'nın (1987), geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Marka bağlılığında ölçeği ise Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır.

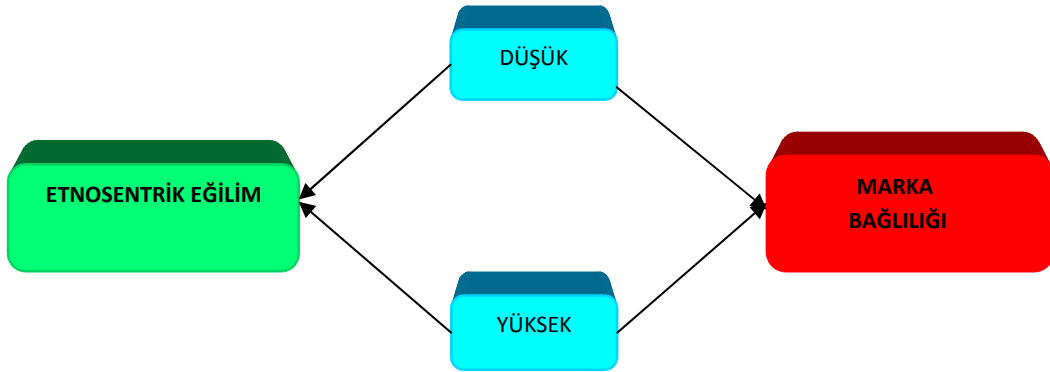
CETSCALE ölçeğini Netemeyer,1991; Bawa,2004; Saffu,2005; Aysuna,2006; Akın vd.,2009; Armağan ve Gürsoy,2011; İşler,2013 gibi bazı yazarlar çalışmalarında bu ölçeği kullanmışlardır. Çeşitli yazarlar Wood'un (2004) yılında keşfettiği marka bağlılığı ölçeğini kullanmışlardır. Menşe ülke etkisi ölçeğini Arı ve Madran,2011; İşler,2013 çalışmalarında bu ölçekten yararlanmışlardır. Cevaplayıcıların etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve marka bağlılığı önmelerinde 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 16.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırma Modeli

Şekil 1'de katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük ya da yüksek olmasının marka bağlılığına yönelik oluşan tutumlarda fark yaratıp yaratmadığına bakılmaktadır. Marka bağlılığı 11 sorudan oluşan iki ana değişkendir. Şekilde görülen, uygulamada bağımsız değişken olarak alınan Etnosentrizm düzeyi ise CETSCALE ölçeği esas alınmak şartıyla 17 alt değişkenden oluşmuştur.

100

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Anketin birinci bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, vb demografik bilgilerine yönelik sorular oluşturulmuştur ve bu sorulara ilişkin katılımcıların cevapları frekans ve yüzde olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalara göre demografik özelliklerin tüketici etnosentrizminde belirleyici faktörler olabileceği yargısına varılmıştır (İşler, 2013; Bawa, 2004; Sharma, vd., 1995; Shimp and Sharma; 1987).



Tablo 1: Demografik Veriler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Yaşınız			Gelir		
18-25	93	25,2	500 tl ve altı	37	10,4
26-35	110	29,8	501-1000	39	11,0
36-45	89	24,1	1001-1500	61	17,1
55-64	43	11,7	1501-2000	47	13,2
65 ve üzeri	21	5,7	2001-2500	61	17,1
Toplam	356	100,0	2501-3000	46	12,9
Eğitim Düzeyi			3001 ve üzeri	65	18,3
ilköğretim			Toplam	356	100,0
Lise	34	9,6	Cinsiyet		
önlisans	73	20,5	Kadın	108	29,3
lisans	61	17,1	Erkek	248	67,2
yüksek lisans	124	34,8	Toplam	356	100,0
doktora	41	11,5			
Toplam	23	6,5			
	356	100,0			

101

İlk olarak katılımcıların yaşlarına Tablo 1’den bakıldığında %29,8’i 26-35yaş; %25,2’si 18-25 yaş ve %24,1’i 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların toplamda % 79,1’i 18-45 yaş aralığında genç tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında Tablo 1’de görüldüğü üzere %33,6’sı Lisans, %16,9’u Lise mezunu ve %16,5’i önlisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların gelirlerine bakıldığında, katılımcıların %10,4 yalnızca 500TL ve altı gelire, %11’i 501-1000 TL gelire, %13,2’si %18,3’ü 3001 TL ve üzeri gelire, %17,1’i 1001-1500 TL ve yine %17,1’i 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında Tablo 1’de görüldüğü üzere anketi yanıtlayanların %29,3’ü kadın, %67,2’si erkek’tir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amacı olan etnosentrizm ve marka bağlılığı olguları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaya çalışılmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Hipotezler

H1₀ : “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.
H1_A : “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H2₀ : “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.
H2_A : “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H3₀ : “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez.
H3_A : “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrizm düzeyine göre farklılık gösterir.



H4₀ : “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H4_A : “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H5₀ : “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H5_A : “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H6₀ : “Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H6_A : “Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H7₀ : “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H7_A : “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H8₀ : “Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H8_A : “Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H9₀ : “X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H9_A : “X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H10₀ : “X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H10_A : “X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.
H11₀ : “X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık göstermez. H11_A : “X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir.

102

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden marka bağlılığına ve menşe ülke etkisine yönelik geliştirilen sorulara katılma düzeylerinin, bireylerin etnosentrik eğilimlerinin düşük ya da yüksek olması ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik Ki-kare testi yapılmıştır. Bu bağlamda hipotezler test edilmiştir.

Aşağıda Tablo 3’de görüldüğü gibi “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,6606 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,1377’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar alışverişte fiyata dikkat etmeden en sevdikleri favori markaya göre yapma konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorum daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p=0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_A kabul.

“Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,4771 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,7247’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar tercih edilen birden fazla marka vardır konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorum daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p=0,04$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_A kabul.



Tablo 3:Tutulmlara ilişkin Ki-Kare Analizi

	ETNORT1	N	Anlamlılık derecesi	Standart Sapma	Ki-kare değeri	Sig(p):
X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım	DÜŞÜK	109	2,6606	,10844	27,631	0,000
	YÜKSEK	247	3,1377	,06090		
Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır	DÜŞÜK	109	2,4771	,10062	15,118	0,004
	YÜKSEK	247	3,7247	,05952		
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim	DÜŞÜK	109	2,2110	,10595	46,275	0,000
	YÜKSEK	247	3,6235	,05907		
X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır	DÜŞÜK	109	3,3119	,11781	33,752	0,000
	YÜKSEK	247	3,7571	,05671		
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim	DÜŞÜK	109	2,7156	,10597	77,107	0,000
	YÜKSEK	247	3,3158	,05217		
Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim	DÜŞÜK	109	2,8532	,11425	60,360	0,000
	YÜKSEK	247	3,6073	,05426		
X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler	DÜŞÜK	109	3,4495	,10467	42,356	0,000
	YÜKSEK	247	2,7206	,05316		
Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem	DÜŞÜK	109	3,7890	,10103	33,752	0,000
	YÜKSEK	247	3,3563	,05572		
X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür	DÜŞÜK	109	3,6330	,09637	25,830	0,000
	YÜKSEK	247	2,7004	,05064		
X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı	DÜŞÜK	109	2,7890	,11066	55,247	0,000



markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim	YÜKSEK	247	3,3117	,05636		
X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim	DÜŞÜK	109	3,0459	,10377	36,734	0,000
	YÜKSEK	247	2,5870	,05764		

“Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,2110 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,6235’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde marka değiştirmeyi sevmek konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_a kabul.

“X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 3,3119 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,7571’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar ürün alışverişlerinde marka tercihi büyük oranda fiyata bağlıdır konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_a kabul.

Tablo 3’te görüldüğü gibi “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,7156 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,3158’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar ailelerinin daha önceden satın almış olduğu markaları tercih etme konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarının tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_a kabul.

“Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,8532 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,6073’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar genellikle kişiliği yansıtan markayı tercih etme konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_a kabul.

“X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 3,4495 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 2,7206’dir. Yani yüksek etnosentrik düzeye sahip katılımcılar ürün seçimini promosyonlar ve kampanyalar etkiler konusunda kararsız kalırken, düşük etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla H_0 red, H_a kabul.



“Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 3,7890 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,3563’dir. Yani yüksek etnosentrik düzeye sahip katılımcılar başka marka aramakla zaman harcamamak için her zaman tercih edilen markayı alma konusunda kararsız kalırken, düşük etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “Başka marka aramakla vakit harcamak istediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla Ho red, Ha kabul.

“X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 3,6330 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 2,7004’dir. Yani yüksek etnosentrik düzeye sahip katılımcılar ürün alırken kalite en temel faktördür konusunda kararsız kalırken, düşük etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla Ho red, Ha kabul.

“X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” değişkeninde 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 2,7890 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,3117’dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar ürün seçiminde arkadaşların satın aldığı markaları dikkate alma ve markaları tercih etme konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani “X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla Ho red, Ha kabul.

Yukarıda Tablo 3’de görüldüğü gibi “X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” değişkenine 109 düşük etnosentrik eğilimli katılımcının ortalaması 3,0459 ve 247 yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcının ortalaması 3,5870 ‘dir. Yani düşük etnosentrik düzeye sahip katılımcılar tanınmış marka seçimi konusunda kararsız kalırken, yüksek etnosentrik eğilime sahip katılımcıların ortalaması kısmen katılmıyorduma daha yakındır. Düşük ve yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin bu değişkene katılma düzeyleri arasında $p= 0,00$ ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” kararı bireyin etnosentrik eğilimine göre farklılık gösterir. Dolayısıyla Ho red, Ha kabul.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, artan rekabetçi yapı ve küreselleşme olgusu diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimlere hatta dönüşümlere yol açmıştır. İşletmeler açısından bu değişen/dönüşen ortamda sürekliliklerinin sağlanması temel odak noktasıdır. Bu anlamda tüketici sadakatinin yaratılarak marka bağlılığının oluşturulması pazarlama stratejileri bağlamında önemlidir. Ayrıca yapılan literatür taramasında marka bağlılığı ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi analiz eden sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu anlamda çalışma farklılık yaratmaktadır.

Çalışmanın örneklemini genellikle 18-35 yaş gurubunda olan genç bireyler oluşturmaktadır. Bu bireylerin, genellikle lisans ve lisansüstü eğitime sahip ve çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yani araştırmamızı yaş grubu olarak bakıldığında genellikle iş hayatında olan, aktif, eğitim seviyesi yüksek ve erkek bireylerin oluşturduğu söylenebilir.

Analizler sonucunda düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere göre ürün satın alırken fiyata daha çok dikkat ettikleri, istatistikî verilerden de anlaşıldığı üzere düşük etnosentrizm eğilimindeki bireylerin yüksek etnosentrik eğilimdeki bireylere oranla tercih ettikleri az sayıda marka olduğu hatta marka değiştirmeyi sevmedikleri, yeniliklere ve çeşitliliğe çok da açık olmadıklarından kaynaklandığı gözlenmiştir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin ise zaman harcamak istemedikleri için her zaman kullandıkları, aldıkları markaları tercih ettikleri söylenebilir.



Ürün seçiminde düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin yüksek etnosentrik eğilimli bireylere göre daha fazla oranla marka tercihinde fiyatın öneminin olmadığı sonucuna varılırken buna paralel olarak ürün seçiminde promosyonların ve kampanyaların düşük etnosentrik eğilimdeki bireyler için daha çok anlam ifade ettiği görülmektedir. Yüksek etnosentrizm eğilimindeki bireylerin ailelerinin seçimine göre ve çoğunlukla arkadaşlarının aldıkları markaları tercih ettikleri görülmektedir. Burada da görüldüğü gibi bireylerin üzerinde çevresel ve sosyal faktörlerin etkisi açıkça görülmektedir. Yine araştırma sonucunda düşük etnosentrik eğilime sahip bireylere göre, bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verdiğini düşündüklerini görülmektedir.

Çalışmada düşük ve yüksek etnosentrik eğilim ölçeğinin marka bağlılığı değişkenlerini her biriyle ayrı ayrı ilişkili olduğu ve ileri sürülen 11 hipotezin tamamında H_0 red ve H_A kabul olduğu görülmektedir. Hatta daha ötesinde tüketicilerin bir markaya yönelik olarak gösterdikleri sadakat ya da bağlılığın onların etnosentrik eğilimlerine göre değişebileceğini unutmamalıdır. Bu uygulama başka şehirlere, farklı bölgelere hatta ülkelere uygulanarak karşılaştırma yapılabilir. Sektör ve işletmeler açısından rekabet avantajı sağlayarak müşterilerin etnik kökenleri ve etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi ve bu yönde hizmet yada ürün geliştirilmesi müşteride marka sadakati yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, A., D., (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çeviren: Demir, Erdem), İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- AKHTER, H., S., "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior", Journal of Consumer Marketing, Cilt: 24, Sayı: 3, 2007, s. 142-150.
- AKIN, M., ÇİÇEK, R., GÜRBÜZ, E ve İNAL, E., "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, 2009, s. 489-512.
- AKSOY, R., "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, 2006, ss. 79-90.
- ANDERSON, W., E., ve SULLIVAN, W., M., "The Antecedents and Consequences of Customers Satisfaction for Firms", Marketing Science, Cilt:12, Sayı: 2, 1993, s. 125-143.
- ARI, E., S., (2007). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.
- ARI SAĞLAM., G. ve TUNÇAY, A., "Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4, 2010, ss. 113-135.
- ARMAĞAN, E. ve GÜRİSOY, Ö., "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 67-77.
- AYSEN, E., YAYLI, A., ve HELVACI, E., "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, 2012, ss. 182-204.
- AYSUNA, C., (2006). "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- BAHAR, İ., (2008). Müşteri Hizmetleri ve CRM, İstanbul: Kumsaati Yayın.
- BALLESTER, E., D., ve ALEMAN, J., L., M., "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", The Journal of Product and Brand Management, Cilt: 14, Sayı: 2/3, 2005, ss. 187-196.
- BANDYOPADHYAY, S., GUPTA, K. ve DUBE, L., "Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study", The Journal of Product and Brand Management, Cilt: 14, Sayı: 7, 2005, ss. 414-423.
- BAWA, A., "Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent", Vikalpa, Cilt: 29, Sayı: 3, 2004, ss.43-57.
- BENNETT, R., ve RUNDLE-THIELE, S., "A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", Journal of Brand Management, Cilt: 9, Sayı: 3, 2002, ss.193-209.
- BHATTACHARYA, C., B., "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm", International Journal of Research in Marketing, Cilt: 14, Sayı: 5, 1997, ss.421-435.
- BOCOCK, R., (2005).Tüketim, (Çeviren: Kutluk, İrem), Ankara: Dost Kitabevi.
- CAPLOW, T., (1964), Principles of Organization, Harcourt, New York: Brace and World.
- CEMALCILAR, İ., (1999). Pazarlama, kavramlar-kararlar, İstanbul: Beta Yayıncılık.



- CHAUDHURI, A., ve HOLBROOK, M., B., “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Cilt: 65, Sayı: 2, 2001, ss. 81-93.
- CUTURA, M., “The Impact 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*, Sayı: 6, (Eylül), 2006, ss. 54–63.
- ÇABUK, S., ve YAĞCI, M., (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi.
- DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2010) “Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165
- DICK, A., S., ve BASU, K., “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 22, Sayı: 2, 1994, ss. 99-113.
- DÖNMEZER, S., (1990). *Sosyoloji*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ELLİALTI, Y., (2009), “Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İstanbul*.
- ERCİŞ, A., YAPRAKLI, Ş. ve CAN, P., “Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2009, ss. 157–190.
- EROĞLU, A., ve SARI, S., “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 2011, ss. 39–55.
- GEÇTİ, F., (2012). “Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi”, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Sakarya.
- HA, C., L., (1998). “The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Arlington: Faculty of the Graduate School of the University of Texas.
- İLTER, T., “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosentrizm”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 2006 (Bahar), ss. 1-14.
- İPAR, M., S., (2011). “Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Balıkesir.
- İŞLER, D., B., “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2013., ss. 93-121.
- JACOBY, J., ve DAVID, B., K., “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 10, Sayı: 1, 1973, ss. 1-9.
- JİN, S.-A, A. ve LEE, K., M., “The Influence of Regulatory Fit And Interactivity On Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (Second Life)”, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Cilt: 13, Sayı: 6, 2010, ss. 673–680.
- KARA, K., (2006). “Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- KARABULUT, M., (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 3. Bası*, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102.
- KELEŞ, M., (2008). “Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması”, *Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- KNIGHT, G., A., “Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 2, 1999, ss. 151-162.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G., (2010). *Principles of Marketing*, 13. Baskı, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- KURTULDU, H., S., “Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 25, 2008, ss. 71–88.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O., “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 5-6, 1999, ss. 470-487.
- LANTZ, G., ve LOEB, S., “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, Cilt: 23, 1996, ss. 374-378.



- LAU, G., ve LEE, H., S., “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, 1999, ss. 341–370.
- LIU, C., T., GUO, Y., M., ve LEE, C., H., “The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty”, *International Journal of Information Management*, Cilt: 31, Sayı: 1, 2011, ss.71–79.
- LUK, S., T., K., ve YIP, L., S., C., “The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour”, *Brand Management*, Cilt: 15, Sayı: 6, 2008, ss. 452–464.
- MARTİNEZ, T., L., ZAPATA, J., I., ve GARCİO, S., B., “Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 34, Sayı: 11-12, 2000, ss. 1353-1373.
- MATZLER, K., GRABNER-KRAUTER, S., ve BIDMON, S., “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2008, ss. 154–162.
- MCCONNELL, J., D., “The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 5, Sayı: 1, 1968, ss. 13-19.
- MUCUK, İ., (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUTLU, H., M., ÇEVİKER, A., ve ÇİRKİN, Z., “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Cilt: 1, Ocak-Haziran 2011, ss. 52-73.
- NETEMEYER, R., G., DURVASULA, S., ve LİCHTENSTEİN, D., R., "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 1991, 320-327.
- ODABAŞI, Y., ve BARIS, G., (2010). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- OLİVER, R., L., “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Cilt: 63, Special Issue, 1999, ss. 33-44.
- ÖRÜCÜ, E., ve TAVŞANCI, S., "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 2001, ss.1-13.
- ÖZBEK, M., F., “Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi”, *Akademik Bakış*, Sayı: 3, 2004, ss. 1-8.
- ÖZÇELİK, D., G., ve Torlak, Ö., “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2011, ss. 361-377.
- ÖZKALP, E., (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş*, 9. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PRİDE, M., W., ve FERREL, O., C., (1980). *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- PRIDE, W., M., FERRELL, O., C., (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, U.S.A.: Houghton Mifflin Compony.
- ROWLEY, J., “The Four Cs Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, Cilt: 23, Sayı: 6-7, 2005, ss. 574-581.
- SAFFU, K. ve WALKER, J., H., “An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia”, *International Jonrnal of Management*, Cilt: 22, Sayı: 4, 2005, ss. 556-571.
- SARIÇAM, T., (2009). “Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- SCHOENBACHLER, D., D., GORDON, G., L., ve AURAND, T., W., “Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership”, *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 13, Sayı: 7, 2004, ss. 488-497.
- SHARMA, S., SHIMP, T., A., ve SHIN, J., “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 23, Sayı: 1, 1995, ss. 26-37.
- SHİMP, T., A., “Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical – Test”, *Advances in Consumer Research*, Cilt: 11, 1984, ss. 285-290.
- SHİMP, T., A., ve SHARMA, S., “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 24, Sayı: 8, 1987, ss. 280-289.
- SIRDESHMUKH, D., SİNGH, J. ve SABOL, B., “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Cilt: 66, Sayı: 1, 2002, ss.15-37.
- SÖKMEN, A., ve TARAKÇIOĞLU, S., “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, 2010, ss. 25-44.
- THELEN, S., FORD, J., B. ve HONEYCUTT, E., D., Jr., “The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs”, *Journal of Business Research*, Cilt: 59, Sayı: 9, 2006, ss. 965–973.



- TURGUT, A., B., (2010). “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- UZKURT, C., ve ÖZMEN, M., "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 6-8 Ekim 2004, ss. 262-274.
- ÜNLÜÖNEN, K., TAYFUN, A., "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, 2003, ss. 1-18.
- WANG, C., L., ve CHEN, Z., X., “Consumer Ethnocentrism and willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, Journal of Consumer Marketing, Cilt: 21, Sayı: 6, 2004, ss. 391-400.
- WESTBROOK, R., “Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses”, Journal of Marketting Research, Cilt: 24, Sayı: 3, 1987, ss. 258-270.
- WOOD, L., “Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group”, Journal of Consumer Behaviour, Cilt: 4, Sayı: 1, 2004, ss. 9-24.
- YAPRAKLI, Ş., ve CAN, P., “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, ss. 265-290.
- YILMAZ, V., “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, 2005, ss. 257- 271.
- YOO, B., ve DONTU, N., "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", Journal of International Consumer Marketing, Cilt: 18, Sayı: 1/2, 2005, ss. 7-44.
- ZİNELDİN, M., “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention”, Journal of Consumer Marketing, Cilt: 23, Sayı: 7, 2006, ss. 430–437.

