



T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE GÖRE  
YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hilal ÇAKAR**

**2016**

**TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE GÖRE YABANCI  
MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ  
İNCELENMESİ**

**Hilal ÇAKAR**

**YÜKSEK LİSANSTEZİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AKSARAY  
ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ**

**TEMMUZ, 2016**

## TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİNFORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Hilal  
Soyadı : ÇAKAR  
Bölümü : İŞLETME  
İmza :  
Teslim tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı : TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE GÖRE YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ İNÇLENMESİ

İngilizce Adı : REVIEW OF THE FOREIGN BRAND NAMED PRODUCT ACCORDİNG TO THE ETNOCENTRİC TENDENCİES OF CONSUMERS

## ETİK İLKELERE UYGUNLUKBEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

YazarAdıSoyadı: .....

İmza: .....

T.C.  
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
JÜRİ ONAY SAYFASI

Hilal ÇAKAR tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Yabancı Marka İsimli Ürünlerle Karşı Tutumlarının İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / ~~oy~~ ~~çokluğu~~ ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

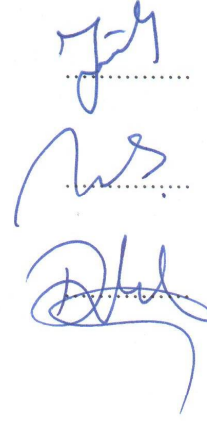
İşletme/Aksaray Üniversitesi

**Üye:** Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme/Akdeniz Üniversitesi

**Üye:** Yrd. Doç. Dr. D. Arzu AKOLAŞ

İşletme/Aksaray Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 15/07/2016

Sosyal bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun .....21.07.2016.....tarih ve 2016/35-5..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Hilal ÇAKAR



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU





*Aileme*

## TEŐEKKÖR

Tez konusunun belirlenmesi, yazılması ve son halini alması aşamasında her aÇıdan rehberlik ederek beni destekleyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Töluy YENİÇERİ' ye teŐekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalıŐmam sırasında manevi desteklerini her an hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma da sonsuz teşekkür ederim.



TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE GÖRE YABANCI MARKA  
İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal ÇAKAR

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÖZET**

Bu çalışma ile tüketicilerin yabancı marka ismi değerlendirmeleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Firmalar markalarına isim verecekleri zaman, çeşitli sebeplerden dolayı yabancı isim verme yoluna gitmektedirler. Örneğin markasının yabancı bir marka olarak algılanmasını isteyen firmalar, markalarına yabancı isim vermeyi tercih ederler. Ancak marka isminin yabancı dilde olması, etnosentrizm seviyesi yüksek veya düşük olan tüketicilerin, o markayla ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Yapılan literatür incelemeleri sonucunda etnosentrizm kavramının tüketicilerin tutum ve davranışları, satın alma niyetleri gibi pek çok faktöre etki ettiğine dair oldukça çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Ancak marka isminin yabancı dilde olmasının etnosentrizm ile olan ilişkisinin kısmen göz ardı edilmiş olması bu çalışmanın önemini artırmıştır. Çalışmanın literatür kısmında etnosentrizm, marka, marka ismi kavramları ve yabancı marka ismi ile etnosentrizm arasındaki ilişki açıklanmış, uygulama bölümünde ise araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere uygun analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde etnosentrizm ile yabancı marka ismi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve birbirlerini anlamlı bir şekilde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim kodu :

Anahtar Kelimeler : Etnosentrizm, Marka ismi, Yabancı Marka İsmi

Sayfa Adedi : 115

Danışman : Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ



REVIEW OF THE FOREIGN BRAND NAMED PRODUCT ACCORDING TO THE  
ETNOCENTRIC TENDENCIES OF CONSUMERS

Master of Science Thesis

Hilal ÇAKAR

Aksaray University

Temmuz, 2016

**ABSTRACT**

In this study, it is aimed to measure the relationship and reviews between ethnocentrism and brand name of foreign consumers. Companies will put their brand name the time when, for various reasons, are moving to give a foreign name. Usually Companies for various reasons give a foreign name to their companies. For example, companies who want to be perceived as a foreign brand, prefers foreign brands names. However, the brand name in a foreign language, should be observed whether the level of consumers, ethnocentrism, brand-related thoughts is high or low because it is a very important concept for shaping. it has been observed that many factors such as work of resulting of the attitudes and behaviors of consumers, the concept of ethnocentrism, purchase intentions, the literature review was conducted which shows a quite effect. However, the relationship between ethnocentrism to be the brand name in a foreign language is overlooked the importance have been as shown by the studies. The literature review section of the study ethnocentrism, Brand Name The relationship between ethnocentrism and foreign concepts explained in the Application section that is created in accordance with the research model analyses have been made in accordance with the hypothesis. In review in the literature section ethnocentrism, brand, Brand name concept and the foreign brand name relationship has been discussed and shown as in the field of application in accordance with hypothesis in research model suitable analysis are made. As a result of analysis the relation between ethnocentrism and foreign name has been detected or observed and how do they effect each other in the most probable way.

Science Code :

Key Words:Ethnocentrism, Brand Name, Foreign Brand Name

Page Number: 115

Supervisor :Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

## İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU .....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI .....	iii
İTHAF SAYFASI .....	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....	xv
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MARKA, MARKA İSMİ VE YABANCI MARKA İSMİ

1.1. Markanın Tanımı.....	1
1.2.Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....	4
1.2.1.Marka kişiliği .....	7
1.2.2.Marka Kimliği .....	9
1.2.3. Marka İmajı.....	10
1.2.4. Marka Değeri.....	11
1.2.4.1.Marka Farkındalığı.....	12
1.2.4.2.Marka Sadakati .....	14
1.2.4.3. Algılanan Kalite .....	16
1.2.4.4. Marka Çağrışımları .....	18
1.3.Markanın Önemi .....	19
1.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi.....	20
1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi .....	20
1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi.....	21
1.3.4. Markanın Toplum Açısından Önemi .....	21
1.4.Marka İsmi .....	22
1.4.1.Marka İsminin Önemi .....	23

1.4.1.1 Marka İsminin Tüketiciler Açısından Önemi .....	23
1.4.1.2 Marka İsminin Üreticiler Açısından Önemi .....	24
1.4.1.3. Marka İsminin Perakendeciler Açısından Önemi .....	25
1.4.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci .....	26
1.4.2.1. Markalama Amaçlarının Belirlenmesi .....	29
1.4.2.2. Aday İsimlerin Oluşturulması.....	30
1.4.2.3. Marka Aday İsimlerinin Değerlendirilmesi.....	30
1.4.2.4. Marka İsminin Seçilmesi.....	31
1.4.2.5. Marka İsminin Tescili .....	34
1.4.3. Yabancı Marka İsmi.....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN YABANCI İSİMLİ MARKA DEĞERLENDİRMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ROLÜ

2.1. Etnosentrizm .....	38
2.2. Tüketici Etnosentrizmi .....	39
2.3. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Öncüller .....	41
2.3.1. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Sosyo Psikolojik Öncüller.....	41
2.3.2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Politik Öncüller .....	42
2.3.3. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Ekonomik Öncüller.....	42
2.3.4. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Demografik Öncüller .....	43
2.3.4.1. Yaş.....	43
2.3.4.2. Cinsiyet.....	44
2.3.4.3. Eğitim .....	45
2.3.4.4. Gelir.....	45
2.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	47
2.4.1. Etnosentrizmin Ölçülmesi .....	47
2.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi .....	48
2.4.3. CETSCALE'in Geliştirilmesi.....	49
2.4.4. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	49
2.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı İsimli Markaları Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki.....	51
2.6. Algılanan Kalite, Tutum ve Tüketicilerin Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKA İSMİ DEĞERLENDİRMELERİ VE ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	55
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.2.1 Araştırmanın Amacı.....	56
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	56
3.2.3. Araştırmanın Modeli.....	57
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
3.2.5. Örneklem Süreci.....	58
3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	58
3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	59
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	60
3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	61
3.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Parametrik Değerler.....	63
3.3.2.1. Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler.....	64
3.3.2.2. Yabancı Marka İsmi Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler.....	65
3.3.3. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyine Göre Gruplandırılması.....	69
3.3.3.1. Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları.....	71
3.3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri.....	79
3.3.4.1. Etnosentrizm, Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Algılanan Kalite ve Tutumlarının, Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyetlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi.....	80
3.3.4.2. Etnosentrizmin Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	82
3.3.4.3. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi.....	83
3.3.4.3.1. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi.....	83
3.3.4.3.2. Tüketicilerin Öğrenim Düzeyleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi.....	86
3.3.4.3.3. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi.....	89

3.3.4.3.4 Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine Göre Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	97
ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKLAR .....	102
EK-1 ANKET FORMU .....	112
ÖZGEÇMİŞ .....	115



## TABLolar LİSTESİ

Tablo.1.Marka Kavramının Öncülleri ve Sonuçları .....	6
Tablo.2.Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Bu Öncüller İle Arasındaki İlişki.....	46
Tablo 3. Araştırmanın Ölçekleri.....	59
Tablo 4: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	61
Tablo 5: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	61
Tablo 6: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	62
Tablo 7: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı .....	62
Tablo 8: Kendinizi aşağıda verilen seçeneklerden hangisiyle tanımlarsınız? .....	63
Tablo 9: Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....	64
Tablo 10: Tutum Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler .....	66
Tablo 11: Algılanan Kalite Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler .....	67
Tablo 12: Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler.....	68
Tablo 13: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü .....	69
Tablo 14: Nihai Küme Merkezleri .....	70
Tablo 15: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti.....	71
Tablo 16: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değerleri.....	72
Tablo 17: Wilks' Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri.....	72
Tablo 18: Yapı Matrisi.....	74
Tablo 19: Grup İstatistik Değerleri.....	76
Tablo 20: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 21. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları .....	80
Tablo 22: Hipotez 2 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri.....	80
Tablo 23: Hipotez 3 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri.....	82
Tablo 24: Yaşa Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	83
Tablo 25: Yaş'a Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri .....	85
Tablo 26: Öğrenim Düzeyine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
Tablo 27: Öğrenim Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri...88	
Tablo:28 Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı	

İstatistikler .....	89
Tablo 29: Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri ..	92
Tablo:30 Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	93
Tablo:31 Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Anova Değerleri.....	95



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Farkındalık Piramidi.....	14
Şekil 2 Marka isimlendirme süreci.....	29
Şekil 3. Araştırma Modeli .....	57





## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

CESTCALE	Consumer Ethnocentric Tendency Scale
PİMS Pazarlama	Stratejisinin Karlar Üzerine Analizi
TPETürk	Patent Enstitüsü



## GİRİŞ

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

Küreselleşme olgusu ile tüketiciler artık dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişim imkânı bulmuşlardır. Yerel pazara artık pek çok uluslararası firmanın kolaylıkla girmesi ile birlikte tüketiciler birçok uluslararası markalara da rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Küreselleşmenin pazara ve tüketiciye katkılarının yanı sıra son yıllarda bu konu ile ilgili pek çok sebepten ülkemizde de karşıt görüşler oldukça çoğalmıştır. Özellikle milliyetçilik duygusu ile toplumun belirli kesimi küreselleşmeye, toplumda birlik ve beraberlik duygusunun, milliyetçilik duygusunun yok olacağı düşüncesi ile oldukça karşı çıkmaktadırlar. Bu durum ülkemizin dışa açılmasında büyük bir engel olarak kendini göstermektedir. Tüm bu küreselleşme karşıtı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olan, milliyetçilik duygusu ile baş gösteren bir diğer kavram ise “etnosentrizm” kavramı olmuştur. Önceleri yalnızca etnosentrizm olarak ele alınan bu kavram sonraları etnosentrizminin daraltılmış bir kısmı olup “ürün” ile ilgilenen tüketici etnosentrizmi olarak araştırmacıların oldukça ilgisini çekmiştir. Özellikle ürün odaklı bir kavram olduğu için tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ürün ile ilgili pek çok kavramı etkilemiştir.

Literatürde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılmış olan çokça çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar etnosentrizme dair pek çok boyutu ele almışlardır. Özellikle etnosentrizm ile menşee ülke kavramını birlikte ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak araştırmanın konusunu oluşturan yabancı marka ismi ile etnosentrizmin ilişkisini doğrudan ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlı olup bu konu araştırmacılarca kısmen göz ardı edilmiştir.

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

Bu çalışma Konya ilinde yaşayan kadın tüketicilerin marka ismi değerlendirmeleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm çalışmanın teorik ve kavramsal açıdan detaylı bir literatür taramasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın metodolojik bilgileri ile birlikte çalışmanın modeline uygun olarak hazırlanan hipotezlerin, kantitatif veriler yardımı ile SPSS 22.0 programı yardımı ile test edilmesi ve bulunan sonuçların yorumlanmasından oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümü marka kavramının tanımından, marka ile ilgili temel kavramlardan, markanın öneminden, marka isminin tanımı, öneminden ve yabancı marka ismine yönelik detaylı literatür çalışmasından oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise etnosentrizm ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmine etki eden öncüller, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ile ilgili detaylı çalışmalar yapılarak incelenmiştir.

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür çalışmalarının tamamlanmasından sonra kavramsal çerçevenin oluşturulması neticesinde çalışmanın üçüncü bölümü oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin yabancı marka ismini değerlendirmeleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik metodolojik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli, hipotezleri, örneklem süreci, veri toplama yöntem ve aracı, verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve verilerin analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formunda yer alan değişkenlere yönelik analizler detaylı olarak açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan 390 tane kadın tüketiciye ait demografik özelliklere yönelik değerler detaylı olarak tablolar ile ifade edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye geçmeden önce öncelikle araştırmada yer

alan ölçeklerin tutarlılıklarını tespit etmek adına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz de ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmede Cronbach Alfa yönteminden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri tespit edildikten sonra, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin tespit edilmesi aşamasına geçilmiştir. Bunun için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerleri ve değişkenlerin faktörle olan ilişkisini açıklatan faktör yükleri esas alınarak yorumlanmıştır. Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce tüketicilerin etnosentrizm seviyesine göre sınıflandırılmasına yönelik kümeleme analizi ve ayırma analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek adına çoklu ve basit regresyon analizleri uygulanmıştır. Son olarak demografik özelliklerin ölçeklerde yer alan değişkenlerle ilişkisini test edebilmek adına varyans analizi uygulanmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın en sonunda ise tüketicilerin yabancı marka ismi değerlendirmeleri ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik tüm yapılan tüm analizlerin neticesinde araştırmadan elde edilen genel sonuçlar, çalışmanın kısıtları ve öneriler yer almaktadır.

Çalışmanın ek bölümünde ise ölçeklerde yer alan değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri ile anket formu yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA, MARKA İSMİ VE YABANCI MARKA İSMİ

#### 1.1. Markanın Tanımı

İngilizce karşılığı Branding olan Markalama sözcüğü, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için kullandıkları damgalamalara dayanır. Bu damgalama da hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Sonuç olarak en kısa ifade ile marka farklılaşmak demektir (Ak,2009:1).

Çağdaş anlamda ise ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. Yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ,2003:14).

Yukarıda ifade edilen tanımlardan da yola çıkılarak markanın önceleri yalnızca bir ürünü diğerinden ayırt etmek için kullanıldığı söylenebilir. Ancak günümüze kadar markanın tanımı giderek genişlemiştir. Marka günümüzde yalnızca ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanılmamaktadır aynı zamanda tüketicilerin duygu ve düşüncelerini de yansıtmasının yanı sıra rakiplerinden farklılaşması içinde en büyük etken olmuştur. Günümüze kadar literatürde yapılan marka tanımlarından bazıları şu şekildedir:

(Kotler,2000: 404)'e göre bir marka bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir, isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

“556 sayılı Marka Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Phillips,2012: 17).

Marka, ürün ve hizmetleri rakip ürün ve hizmetlerden ayıran bir güçtür. Aynı zamanda müşterileri ürünleri tercih etmeleri ve satın almaları için motive ederek onları sadık ve memnun müşteriler haline getirmektedir (Vranesevic ve Ranko,2003: 812).

Marka bazı ayırıcı özellikleri ile diğerlerinden farklı olan bir türdür. Tüketicilerin gözünde bir markanın gerçek bir marka olabilmesi demek; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların zihinlerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp,2000: 6-7).

“Kotler (2000: 404)’e göre bir marka, esas olarak, satıcının alıcıya sunacağı bir takım özellik, yarar ve servislerin sürekli olacağını vadetmesidir. Bir markanın anlamının altı seviyesi vardır. Bunlar:

- Özellikler: Bir markanın özellikleri, örneğin Mercedes’in iyi yapılmış, dayanıklı, prestijli gibi bir takım özellikleri akla getirmesidir.

- Yararlar: Özellikler Bir marka fonksiyonel ve hissi olmak üzere birden fazla yarara dönüştürülmelidir. Örneğin Bir markanın “Dayanıklı” özelliği, birkaç sene bir başka otomobil satın almayacağım, ’şeklinde fonksiyonel yarara dönüşebilir. Yada bir markanın ‘Pahalı’ özelliği, ‘Bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor, ’şeklinde hissi yarara dönüşür.

- Değerler: Mercedes’in, yüksek ihracat, güven ve prestij gibi bir takım özellikleri akla getirmesi tüketicilerin yanı sıra üreticilerinde yararları hakkında bir takım şeyler söylemesi anlamına gelir.

- Kültür: Mercedes’in alman kültürünü temsil etmesi gibi markalar pek çok kültürü temsil edebilirler.

- Şahsiyet: Bir marka, hükümdarlığını sürdüren bir hayvan ya da sade bir sarayı akla getirerek bir şahsiyet ifade edebilir ve yansıtabilir.

- Kullanıcı: Örneğin bir marka, 50 yaşında bir yöneticinin Mercedes kullanabileceğini düşündürürken 20 yaşında bir sekreterin böyle bir aracı kullanamayacağını düşündürerek markayı satın alan ya da kullanan kişinin nasıl bir kişi olduğu hakkında ipucu verir.

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka;

- Ayırt etme
- Tercih oluşturma
- Bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır.

• Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride, sanayide dikkati hemen çekebiyen bir işaret, amblem, küresel bir semboldür (Perry ve Wisnom,2003: 12).

Başarılı markalar, müşterilerle arasında güven ilişkisi kuran markalardır. Bu durum algılanan riski azaltır, seçim sürecini kolaylaştırır ve zaman kazandırır (Doyle,2004: 398).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak (de Chernatony ve Riley,1998: 426)'inde yapmış olduğu çalışmasına göre markanın sağlamış olduğu öncülleri ve sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo.1.Marka Kavramının Öncülleri ve Sonuçları**

Markanın Tanımı	Önceller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Mülkiyet işareti, isim, logo, tasarım, ticari marka	Marka hakkı ihlali durumunda dava açmak
2.Logo	İsim, terim, işaret, sembol, ürünün özellikleri	Görsel kimlik ve isim yoluyla farklılaştırma tanımlama ve kalite garantisi sunar.
3.Şirket	Tanımlanabilir kurum ismi ve imajı. Kültür, insan ve şirketin programları şirket kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun zamanlı değerlendirme. Ürün hatları şirket kimliğinden faydalanır. Paydaşları tutarlı mesajlar iletir: farklılaşma, ilişki, öneri.
4.Kısayol	Firma bilginin, niceliğini değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımlarının hızlı tanınmasını sağlar. Bilgi işleme sürecini kolaylaştırır ve kararları hızlandırır.
5.Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirilme güvencesi.	Marka, bir anlaşmadır.
6.Kimlik Sistemi	Bir isimden daha fazlasıdır. Marka kişiliğini de içeren 6 yüzü olan bir yapıdır.	Yönelimi, anlamı ve stratejik konumu netleştirir. Koruyucu bir bariyerdir ve paydaşlara özü iletir.
7.İmaj	Tüketici merkezidir. Tüketicinin zihnindeki imaj, marka gerçeğidir.	Kimliği değiştirmek için imajın geri dönüşünü kullanarak firmanın girdilerinin yönetilmesi.

8.Değer Sistemi	Tüketiciye ait değerler markaya aşılır.	Marka değeri tüketici değeri ile uyumlaştırılır.
9.Kişilik	Reklam ve ambalajlama yolu ile iletilen psikolojik değerler, marka kişiliğini tanımlar.	Sembolizmden farklılaştırılarak, insani değerler yansıtılır. Fonksiyonelliğin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
10.İlişki	Tüketicinin markaya karşı bir tutumu vardır. Kişi olarak markanın tüketiciye karşı bir tutumu vardır.	Kişilik için tanıma ve saygı duyma ilişkiyi geliştirir.
11.Eklenen değer	İşlevsel olmayan ekler .Tüketiciler satın alacak kadar yeterli öznel değeri markaya yüklerler.	Anlam düzeyleri ile farklılaştırma. Yüksek fiyat uygulama, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı, performans olan inanç
12.Gelişen varlık	Gelişmenin aşamalarına göre değişir.	

Kaynak:(de Chernatony ve Riley,1998:426)

## 1.2.Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Bir markayı diğer markalardan ayrı kılan ve tüketicilerin o markayı tercih etmesine sebep olan marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka tercihi kavramlarının tanımlanması ve anlaşılması marka için oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu kavramlar aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

### 1.2.1.Marka kişiliği

Marka kişiliğine geçmeden önce kişilik kavramının tanımı yapılacak olursa;

Kişilik kuramı, ilk olarak psikolojide kişilik kavramını inşa eden Freud tarafından kullanılmıştır. Freud'un ifadesine göre kişilik dinamik ve kümülatif bir kavram olmasının yanı sıra hepsinin üstünde zamana karşı dayanıklı ve istikrarlıdır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147).

Bir marka kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif etmede kullanılan ifadeler kullanılabilir. Bir marka özellikle nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı) ,yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insani kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılır olabilmesi ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir (Aaker,2014: 161).

İnsanların nasıl kişilik özellikleri birbirinden farklı ise markalar da aynı şekilde insanlar gibi kişiliklere sahiptir ve bu kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. Bireylerde olduğu gibi markalar da kendilerine özgü kişisel özelliklerine göre ayırt edilebilir.



Markaları kendi kişisel özelliklerine göre ayırt ederken, markanın rakiplerinden; insana ait demografik, sosyal, kültürel duygusal ve bilişsel yönleri ile farklılaştıran özelliklerine göre ayırt ederiz. Bu durum marka ile tüketici arasında ilişki kurulmasını kolaylaştırır (Tosun, 2010: 112).

Markaların sahip oldukları kişilik özellikleri tüketicilerin ürün tercihinde oldukça önemlidir. Çünkü kişilerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel yararları amacıyla değil, arzuladıkları imajı yansıtması amacıyla da tüketiyor olmaları anlaşılmıştır (Doğanlı ve Bayrı,2012: 165).

Bu ifadelerden yola çıkarak bir markanın kişiliğinin oluşmasında pek çok etken bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu etkenleri Aktuğlu(2004: 28) şu şekilde sıralamıştır:

- Birincisi, her geçen gün birbirlerine benzemekte olan ve rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır dolayısıyla bu markaları birbirinden ayırt etmede marka kişiliği tek etmendir.

- İkincisi, satın alma kararı verirken duygusal karar vermeyi gerektiren durumlarda sevilen bir markanın kişiliği, tüketicinin ihtiyaç duyduğu duygusal bağlantının kurulmasında fayda sağlar.

- Üçüncüsü, yoğun bir marka kişiliği, o markaya sadece yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda markanın reklamını sürdürür ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olur.

Marka yaratılırken markanın istenilen kişiliğe sahip olmasının, bunu yansıtmasının sağlanması gerekir. Ancak bunun yapılması kolay olmayabilir. Markanın sıcak, samimi, aileye değer veren bir kişiliğe sahip olması istenirken, markalar tüketicide aynı izlenimi, aynı duyguyu yaratmayabilir. Markanın kişiliği doğru strateji oluşturularak belirlenmeli, marka iletişimde mesajlar ona göre yansıtılmalıdır.(Phillips,2012:98). Çünkü marka kişiliği, insan kişiliğinin olduğu gibi hem ayırt edici hem de devamlıdır. Örneğin bir araştırma, Coco- Cola'nın gerçek ve özgün görülürken, Pepsi'nin genç, neşeli, heyecanlı; Dr. Pepper'in dik başlı ve eğlenceli olarak görüldüğünü sonucunu ortaya çıkarmıştır (Aaker,2014: 160).

Sonuç olarak bir markanın kişiliği pazarlama için oldukça önemli bir konudur. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verecekleri zaman ürünün kendi orijinal niteliklerinden veya özelliklerinden ziyade kendi zihinlerinde oluşmuş marka imajına göre karar vermektedirler. Bu nedenle ayırt edici bir marka kişiliği tüketicinin zihninde benzersiz ve

olumlu bir dizi çağrışıma neden olur ve bu da ürünle ilgili marka değeri inşa eder ve buna katkıda bulunur (Paz Toldos-Romero ve Orozco-Gómez,2015: 464).

### **1.2.2.Marka Kimliği**

Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. İnsanlar; Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? gibi sorulara cevap ararlar. Marka kimliği de bir insanın kimliğine benzer olarak marka için amaç, yön ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka özvarlığının boyutlarından bir tanesidir. Dolayısıyla bir markanın kimliği; marka stratejistlerinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir(Aaker,2014: 84)

Aynı zamanda bütün markaların müşterileri ile arasında ilişki kurabilmesi için de bir kimliğe ihtiyaçları vardır. Çünkü marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içererek marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker,2014: 84)

Kısaca marka kimliği kavramı, markaya ait bütün yönleri kapsamakta; markaya dair parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabet ortamında markanın gelişimini devam ettirmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel teşkil eden bir kavram olarak ifade edilebilir (Uztuğ,2003: 43).

Markanın bütün yönlerini kapsayan kimlik kavramının, markanın amaçlarına ulaşabilmesi ve stratejilerini gerçekleştirebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler şunlardır: (Tosun, 2010: 56-57)

- Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik: Marka unsurlarının kolay hatırlanabilir ve tanınabilir niteliklere sahip olması gerekmektedir ve bu yüzden isim, logo, karakter, müzik gibi unsurlar ile marka hatırlanabilir ve tanınabilir duruma getirilmelidir.

- Anlamlılık: Markanın özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren öze ait anlamların kodlanmasına dikkat edilmelidir. Öze ait anlamlar ise ürün sınıfının özellikleri ile ilgili anlamlar ve markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlamlardır.

- Beğenilirlik: Marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda markanın tüketici tarafından estetik bulunması anlamına gelmektedir. Hatırlanabilirliği ve

tanınabilirliğinin yanı sıra tüketici tarafından marka unsurlarının eğlenceli, dikkat çekici, farklı ve ilginç bulunması markaya değer katabilmektedir.

- Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve dayanıklı olabilmesi için, iç ve dış çevresel değişimlere ayak uydurabilmesi yani dinamik bir yapı sergilemesi gerekir.

- Korunabilirlik: Markaların yalnızca yasal açıdan değil aynı zamanda rekabet edilebilirlik açısından da korunması markanın korunabilirliği açısından değerlendirilebilir. Çünkü bir markanın başarısı her iki açıdan da korunabilir olmasına bağlıdır.

Marka kimliği oluşumunda, firmalar sürdürülebilir rekabet anlayışı sunan farklı noktalara odaklanmalıdır. Bu da marka kimliğinin firmanın müşterileri, rakipleri ve iş ortamını anlamaya yönelik bir anlayış üzerine kurulmasına bağlıdır. Firmalar marka kimliğinin yanı sıra tüketicilere vermiş olduğu sözü tutmayı ve iş stratejisi ve marka için gerekli yatırımları yapmaya istekli olduğunu da yansıtmaya ihtiyacı vardır (Ghodeswar,2008: 4).

Kısaca kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur (Perry ve Wisnom,2003: 14). Bu sebeple bir markanın olmazsa olmazıdır.

### **1.2.3. Marka İmajı**

Bir terim olarak ‘‘imaj’’ kişi ya da grupların belirli objelere yönelik inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu objeler bir şirket, ürün, marka, yer ya da bir kişi olabilir. İmaj doğru ya da yanlış olsun davranışlara rehberlik edip onları şekillendirir. Şirketlerde markalarının imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamaya ihtiyaç duyarlar ve onları geliştirmeye çalışırlar(Barich ve Kotler, 1991: 95).

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül bir resmi olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı, tüketicinin belleğinde oluşan çağrışımların bir sonucu olarak markaya dair yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ,2003: 40). Başka bir ifade ile marka imajı, müşterilerin ve diğerlerinin markayı nasıl algıladığıdır (Aaker, 2014: 85).

Marka imajı, tüketicilerde ürün ile ilgili oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Marka imajını tam olarak ifade edebilmek için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı ya da neleri anımsattığı gibi bir takım özelliklerin yanı sıra tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Markalı bir ürünün tüketiciye sunmuş olduğu fayda ile uyumlu olması gerekliliği önemli bir noktadır. Ürünün

özelliğine göre oluşturulan bir imaj, ürün o özelliğini kaybettiğinde tüketici nezdinde ürüne ve firmaya karşı olan inanılrlılığını da kaybetmesine sebep olabilir (Aktuğlu,2004: 34).

Aynı zamanda marka imajı, ürünün kalitesini de belirlediği için tüketicinin satın alma karar sürecinde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü bazı ürünlerin imajı tüketicinin nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırır (Odabaşı ve Oyman,2005: 372).

Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir rol oynayan marka imajı her tüketici için farklı şekilde oluşmaktadır. Çünkü her tüketicinin markaya dair algıları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktiviteleri birbirinden farklıdır ve bu farklılık bireyin zihninde şekillenir. Sonuç olarak imaj her bir tüketicinin zihninde markaya dair farklı çağrışım oluşturduğu için kişiden kişiye göre değişmektedir (Hung,2005: 239).

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Marka imajı bir müşterinin zihninde dört tür kaynak ile yaratılır (Doyle,2004: 398).

• Deneyim: Genellikle müşterilerin markayı önceden kullanmış olmaları durumudur. Ve müşteriler markanın özellikleri ve inanırılığı ile ilgili sürekli olarak bilgilendirilirler.

• Kişisel: Ürünün kullanıldığı sırada görülen arkadaşalar, meslektaşlar ve diğer kişiler marka ile ilgili özellikleri ve markaya dair bazı çağrışimleri iletirler.

• Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

• Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri marka ile ilgili özellikleri ve markanın değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır

Sonuç olarak tüketicinin gözünde oluşan olumlu bir marka imajı, o markaya yönelik pozitif düşüncelerin oluşmasında ve artmasında rol oynamasının yanı sıra müşterilerin o markaya olan bağlılıının artmasında da büyük önem taşır. Dolayısıyla yapılmış olan pazarlama çalışmalarına göre marka imajının marka değerini etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Lee, Lee ve Wu, 2011: 1094).

#### **1.2.4. Marka Değeri**

Marka değeri, marka isminin markaya kattığı ek değerdir. Marka değeri, yatırımcılar, üreticiler, satıcılar ya da tüketiciler gibi ekonomide ki farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Açıkça marka ismi bu grupların hepsine ek değer eklemektedir. Yatırımcılar, markanın diğer değerlerinden ziyade finansal açıdan değeri ile

ilgilenmektedir. Üreticiler ve satıcılar marka değeri ile stratejik açıdan ilgilenmektedirler. Üreticiler için aynı zamanda daha fazla satış ve kar miktarı için farklılaşma avantajı sağlamasının yanı sıra yeni ürün geliştirme, pazarda sunma ve rakip işletmelerin saldırılarına karşı koruma imkânı sağlamaktadır (Walgreen, Ruble ve Donthu,1995: 26).

Marka değeri pek çok açıdan tanımlanmasına rağmen, genellikle iki açıdan incelenmektedir. Bunlar markanın finansal değeri ve markanın tüketiciler için değeridir (Kim, Kim ve An ,2003: 336).

Simon ve Sullivan'ın finansal temelli marka değeri tanımına göre; marka değeri, markalı ürünlerden doğan nakit akışının, markasız ürünlerden sağlanan nakit akışından daha fazla olmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Bir diğer finansal temelli marka değeri tanımı ise Mahajan vd. (1991) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre; markaların bir firmaya yönelik potansiyel değeri, marka değerinin göstergesi olarak kullanılmıştır (Walgreen vd.,1995: 26).

Tüketici temelli marka değeri ise Keller(1993:2) tarafından tanımlanmış olup bu tanıma göre; marka değeri tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin ve bu bilgisine bağlı olarak markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin verdikleri farklı cevaplardır.

Bir diğer tanıma göre ise tüketici temelli marka değeri markanın tüketiciye sunduğu fonksiyonel faydanın yanı sıra isminin markaya eklediği ek değerdir. Kısaca bir marka isim, sembol, dizayn ve işaret olarak markanın sunduğu fonksiyonel değer ötesinde ek değer eklemektedir (Farquhar,1989: 24-25).

(Vázquez, Rio ve Iglesias, 2002: 28)'e göre ise marka değeri, tüketicilerin bütünüyle markayı kullanması ve tüketmesi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydalardır.

Tüketici temelli marka değeri boyutları ile ilgili çalışma yapan yazarların konuyu farklı açılardan ele almalarına karşın en yaygın olarak kullanılan model Aaker'a (1991) ait marka değeri modelidir. Bu modele göre marka değeri bileşenleri marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka değerinin boyutları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

#### **1.2.4.1.Marka Farkındalığı**

Tüketici temelli marka değeri boyutlarından biridir. Farkındalık, tüketicinin markanın farklı koşullar altında tanımlanabilme yeteneğidir. Bu tanımlama yeteneği müşteriler

tarafından markanın tanıma ve hatırlanma performansdır. Marka tanınırlığı, marka bir ipucu verdiği zaman tüketicilerin önceki bilgilerini kullanarak markayı tanıma yeteneğidir. Bir diğer deyişle marka tanınırlığı, tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları ile markayı doğru bir şekilde ayırt etmelerini sağlar. Marka hatırlanırılığı ise, markayı tüketicinin zihninde doğru bir şekilde oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilir (Keller,1993: 3).

Markanın tanınması, onun fiziksel ve içeriksel özelliklerine bakılarak diğerlerinden ayırt eden tüketicilerin, görsel ve işitsel duyuları ile hafızalarında yer etmesiyle ortaya çıkar. Markanın hatırlanması unsuru ise yine markanın işlevsel hareketlerinin bir uzantısıdır. Hatırlama, markaya gereksinim duyulduğu anda ortaya çıkar (Tosun, 2010: 112). Aaker'ın tanınırlık ve hatırlanırılık kavramlarına yaptığı tanımlama ise şu şekildedir;

Markanın tanınırlığı geçmişte markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır. Marka hatırlanırılığı ise, bir marka eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicilerin aklına geliyorsa o zaman o marka hatırlanırılığa sahiptir (Aaker,2014: 24-25).

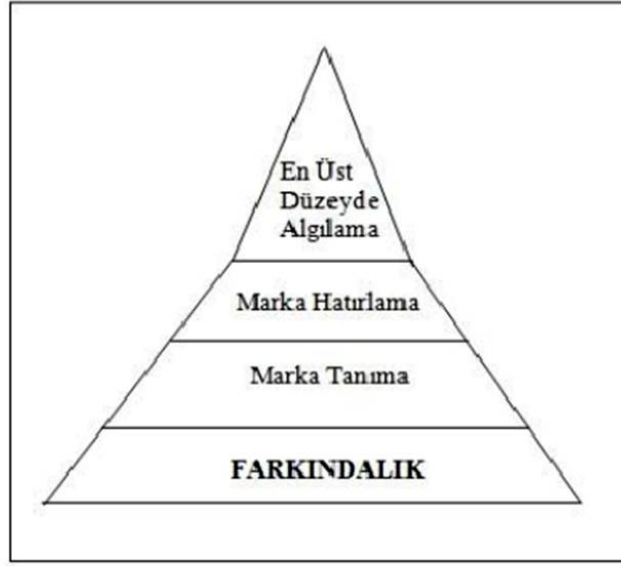
Sonuç olarak bir markanın farkındalığı, markanın hatırlanırılığı ve tanınırlığı ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bir marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir. Bir markayı satın almak isteyen bir tüketici için öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 369-370).

Aaker'a göre marka farkındalığı bir markayı;

- Tanıma
- Hatırlama
- Zihinde en önde gelme
- Baskın olma gibi tüketicilerin farklılık gösteren değişik hatırlama yollarına göre ölçülür(Aaker,2014: 24).

Farkındalık oluştururken farkındalık düzeylerinin tanımlanması gereklidir. Aşağıda farkındalık düzeyleri Şekil 1. de gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Farkındalık piramidi, Farkındalık seviyelerini tanımlar. Farkında olma evrelerini tanımak, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve hangi önem sırasında yapılacağını tanımlar (Elitok,2003:103-105).



**Şekil 1.** Farkındalık Piramidi

**Kaynak:** Elitok (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Şekil 1. de ifade edilen farkındalık düzeylerine göre; (Elitok,2003: 104)

- En Üst Seviyede Algılama: Farkındalık yaratmaya gerek yoktur çünkü müşteri markanın farkındadır.

- Marka Tanıma: Müşterinin A markasını tanımaya karşın, B markasını tercih etme durumudur.

- Marka Hatırlama: Marka müşterinin hafızasında yer almaktadır ancak pekiştirilmeye ihtiyacı vardır. Bunun sebebi genellikle markanın duyurulmasının yetersizliğidir.

- Farkındalık Olmaması: Müşterinin markanın farkında olmadığı durumdur. Farkındalık oluşturmak için farkındalık inşa edilmelidir

#### **1.2.4.2.Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramı ile ilgili literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Çünkü bu kavram işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Marka sadakati marka değerinin büyük bir bileşenidir. Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum sergilemesi ve markayı düzenli bir şekilde gelecekte de almaya devam etmek istemesi olarak tanımlanabilir.(Pappu , Quester ve Cooksey, 2005: 145). Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık

tüketici kitlesini oluşturmaktır. Bir işletme açısından sadık müşteri, ihtiyaçları karşılanmış hatta beklentileri aşılmış müşteri olarak nitelendirilir (Çetintürk, 2010: 13).

Marka sadakati kavramı ile ilgili literatürde pek çok tanım yapılmıştır. Aaker'e göre marka sadakati, alınacak olan ya da satılacak olan bir markaya değer biçmek için önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenir (Aaker, 2014: 35).

Başka bir tanıma göre marka sadakati, tüketicinin markayı deneyimledikten sonra aynı markayı tekrar satın almasıdır (Knox ve Walker, 2001: 113). Kısaca tekrarlayan satın alma davranışıdır. Uztuğ, marka sadakatini tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlar (Uztuğ, 2003: 34). Tüketicilerin birçok marka seçeneği ile karşı karşıya kalmaları durumunda bu birçok seçenek arasından bir markanın seçilerek istikrarlı olarak aynı markayı satın alma eğiliminin gösterilmesi marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012: 202).

Marka sadakati kavramı ile ilgili literatür incelendiği zaman iki boyut temel alınarak incelendiği görülmektedir. Bu boyutlar davranış ve tutum boyutlarıdır.

Davranış boyutuna göre marka sadakati; tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Oyman, 2002: 171). Müşteri her alışverişinde aldığı ürünü aynı markadan alıyorsa, bu müşteri o ürün kategorisi için markaya sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009: 124).

Tutum boyutuna göre marka sadakati ise; müşteri tatmini, sadakati belirlemek için bir ölçü olarak kullanılmakta olup, tatmin ile olumlu bir tutum oluşturularak tekrar satın almak için zemin hazırlayacağı bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır (Oyman, 2002: 171). Bu ifadeden hareketle müşterinin bir markaya karşı tutumu diğer markalara karşı olan tutumundan daha olumlu ise müşterinin o markaya karşı bağlı olduğu düşünülebilir (Şimşek ve Noyan, 2009: 124).

Yapılan tanımlama ve açıklamalardan yola çıkılarak marka sadakati işletmeler ve tüketiciler arasında kurulan ilişkide oldukça önemli bir kavramdır. Sadakat oluşturmanın işletmeler açısından büyük önem arz ettiği rakiplerinden farklılaşabilmek için önemli bir kavram olduğu aşındır. Sadık müşterilere sahip olan işletmeler/markalar sektörde her zaman avantajlı konumda olacaklardır.



### 1.2.4.3. Algılanan Kalite

Zeithaml(1998: 3) kaliteyi geniş olarak üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlar. Ek olarak ürün hakkında tüketicinin üstünlük ve mükemmellik yargısı olarak tanımlanabilir.

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan bir pazarlama anlayışı pazara hâkim olmuş durumdadır. Tüketicinin bu istek ve ihtiyaçları neticesinde herhangi bir ürünü satın almak isteyeceği zaman ürüne ait belirli ayırt edici özelliklerini göz önünde bulundurur. Bu özelliklerin en başında ise ürünün kalitesi gelmektedir. Ürünün sahip olduğu gerçek kalitesinin yanında tüketicilerin gözünde oluşan algıladıkları kalitesi de söz konusudur.

Ancak algılanan kalite, gerçek veya nesnel kaliteden farklı bir kavramdır. Ürünün belirli özelliklerinden ziyade yüksek düzeyde bir soyutlamadır. Aynı zamanda Zeithaml(1998: 3-5) nesnel ve algılanan kalite kavramlarını şu şekilde ifade etmiştir;

- Nesnel kalite; Önceden belirlenmiş ideal bir standart ya da standartlar üzerinde ölçülebilir ve doğrulanabilir bir üstünlük olarak tanımlamıştır.

- Algılanan kalite; Nesnel kaliteden farklıdır. Çünkü kalitenin birileri tarafından algısını ifade eder, öznedir

Aaker'e (1991) göre ise kalite üçe ayrılmaktadır; gerçek kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi.

- Gerçek kalite, mal veya hizmetin üstün bir yarar sağlayabilme düzeyidir.
- Ürün temelli kalite, ürünün bileşimleri, özellikleri ve hizmetlerin içerikleri ve miktarıdır.
- Üretim kalitesi ise sıfır hata düzeyine uygunluk düzeyidir (Aydın,2007: 39).

Algılanan kaliteye yönelik literatürdeki pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların genelinin ortak sonucuna göre algılanan kaliteyi etkileyen hem içsel hem de dışsal ipuçları mevcuttur. İçsel ipuçları ürüne has özellikler dışsal ipuçları ise bunun aksine ürünün fiziksel olmayan özellikleridir ve ürünün temel yapısını değiştirmeden değişebilirler, marka ismi, fiyat, mağaza ismi bunlara örnek verilebilir. Her iki ipucunun da ürünün algılanan kalitesini etkilediği söylenebilir. Ve sonuç olarak her iki ipuçları da algılanan kaliteyi ölçmeden kullanılmaktadır (Stone- Romero, Stone ve Grewal, 1997: 93).

(Stone- Romero vd.,1997: 93) daha özel olarak ise kendi çalışmasında algılanan kaliteyi dört boyuta ayırmıştır . Bu boyutlardan üç tanesi içsel ipucudur (mükemmellik, görünüş, dayanıklılık), diğeri ise dışsal ipucudur(açıklık). Aynı zamanda yapmış olduğu çalışmada bu boyutları kendi içinde ifade etmek için bazı kavramlardan yararlanmıştır. Bu kavramlar şunlardır(Stone- Romero vd.,1997: 99):

- Mükemmelliği ölçmek için (kusurlu- kusursuz, hatalı- kusursuz)
- Görünüşü ölçmek için (zarif-çekici, gösterişli-çekici olmayan)
- Dayanıklılığı ölçmek için (güvenilir-dayanıklı, güvenilmez-dayanıksız)
- Açıklığı ölçmek için (yenilikçi-çekici, standart-çekici olmayan) gibi kavramları kullanmıştır.

Algılanan kalite kavramı sunulan hizmetlerin tüketicinin beklentisine ne oranda karşılık verdiği ölçülmesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Aynı zamanda algılanan kalite kavramı tüketicinin gözünde oluşan marka değeri olduğu için ürünün reel/gerçek kalitesinin önüne geçebilmektedir. Gerçek anlamda kaliteli bir ürünün tüketicinin gözünde kalitesiz algılanması işletmeler açısından sorun teşkil edebilmektedir. Bu sebeple tüketicinin beklentilerine karşılık vermek için yalnızca ürünün genel anlamda kalitesini artırmaya çalışmak yeterli olmamakla birlikte aynı zamanda ürünün tüketici nezdinde yaratmış olduğu performansa dair beklentisinde meydana gelecek sapmalara dair riskleri de en aza indirmek zorundadır (Rust, Inman, Jia ve Zahorik, 1999: 89).

Garvin(1987: 104)'in yapmış olduğu çalışmasında bir ürünün kalitesinin 8 önemli boyutu olduğundan bahsetmiştir. Bu boyutlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalitedir. Aynı zamanda çalışmasında algılanan kalite için ürün çok önemli olduğundan bahsetmiştir.

Tüketici gözünde ürünün kaliteli algılanmasına sebep olan tüm kalite göstergeleri aynı zamanda işletme açısından da olumlu sonuçlara neden olmuştur. Algılanan kalitenin işletme açısından finansal performansı yönlendirdiğine ve olumlu sonuçlara neden olduğuna dair örneklerden bazıları şunlardır: (Aaker,2014: 31)

- Pazarlama stratejisinin karlar üzerine analizini (PİMS) kullanan çalışmalar algılanan kalitenin, bir şirketin yatırımının geri dönüşüne en önemli katkıyı yapan unsur olduğunu göstermiştir. Bu katkının pazar payı, ARGE ya da pazarlama harcamalarından daha büyük etki yaptığı ortaya konulmuştur.

- İsveç Michigan Üniversitesi'nden Claes Fornell ve çalışma arkadaşları tarafından 77 şirket ile yapılan ve beş yıl süren bir araştırma; algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüşünü en fazla etkileyen unsur olduğunu ortaya koymuştur.

- 4 yıl süren ve 33 halka açık şirketi içeren bir çalışma; algılanan kalitenin nihai finansal ölçü olan hisse senedi kazancı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Aynı zamanda tüketicilerin gözünde oluşan yüksek kalite algısı uzun süreli ve artan satışlar sebebi ile şirket gelirlerinin artmasına neden olmuştur (Sanyal ve Datta, 2011: 607).

Sonuç olarak algılanan kalite gerek tüketiciler gerek işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram olmuştur. Tüketicilerin gözünde oluşan olumlu kalite algısı tüketicinin o markaya olan güvenini ve bağlılığını da artıracaktır.

#### **1.2.4.4. Marka Çağrışımları**

Marka değerinin bir diğer önemli bileşeni ise marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 375).

Marka çağrışımları Aaker(1991)'e göre pek çok sebepten dolayı önemlidir.

- İlk olarak; çağrışımlar, tüketici süreçlerine ve bilgi almaya yardımcı olmalarının yanı sıra aynı zamanda farklılaştırma ve marka konumlandırma için yardımcı olurlar.

- İkinci olarak; eğer çağrışımlar olumlu ise satın alma davranışı için faydalı tutum ve hisler yaratırlar.

- Son olarak; çağrışımlar etkili marka genişlemesi yaratmak için kullanılabilirler (Till, Baack ve Waterman, 2011: 93).

Marka çağrışımı gerek pazarlamacılar gerekse tüketiciler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü marka çağrışımı demek tüketicinin o markaya dair aklına gelen, kafasında şekillenen özellikler ve ifadeler demektir.

Pazarlamacılar marka çağrışımını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve spesifik marka kullanımının veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar (Erdil ve Başarır,2009: 2019).

Tüketiciye göre marka çağrışımı ise, tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Yapraklı ve Can,2009: 270).

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın değerini içerir. Marka değerini etkileyen iki önemli çağrışım vardır. Bu çağrışımlar marka kişiliği ve örgütsel çağrışımıdır. Marka kişiliği, marka değerinin anahtar bir bileşenidir ve markaya ait tüketicilerin algıladığı çeşitli özellik ve karakteristikleri açısından tanımlanır. Marka çağrışımı tüketicilerin markayı satın alması için değer sağlar ve tüketiciler arasında pozitif tutum ve hisler yaratır (Pappu vd.,2005: 145). Marka çağrışımları marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. (Aaker,2014: 39).

Tüketicinin zihninde pek çok yönlü çağrışım yapılabilir. Örneğin;

- Kalite/değer anlamında çağrışım yaparken; Gillette büyük oranda “Erkek için en iyisi” sloganı ile Gillette’s Good News kullan-at jiletleri ile kategoride en iyisidir. Starbucks, büyük oranda dünyadaki en iyi kahveyi bütünlük ve tutarlılıkla sunması ile ünlüdür.

- Kullanma durumu ile çağrışım yaparken; Ağartıcılar(çamaşır suyu) temizlik ve bir çok şeyin dezenfekte edilmesi için kullanılmasına rağmen, Clorox çamaşırkların beyazlatılması ile güçlü bir bağ sağlamıştır. Miracle Whip, çok yönlü bir salata sosu olmasına rağmen gerçek gücünü sandviç yapma ile bağdaştırılması ile alır.

- Kullanıcılar ile çağrışım yaparken; Gerber bebeklere odaklanırken, Weight Watchers kilo kontrolü ve beslenme ile ilgilenen kişiler ile bağdaştırılır.

- Bir ülke ya da bölge ile çağrışım yaparken; Chanel tamamen Fransız, Swatch saatleri İsviçreli Mercedes, Alman olarak ülke ile bağdaştırılır(Aaker,2014: 96-97).

### **1.3.Markanın Önemi**

Marka kavramı geçmişten günümüze önemini giderek artırmaktadır. Bu sebeple pek çok anlamda öneme sahiptir. Özellikle rakiplerinden sıyrılıp güçlü bir marka olmak isteyen işletmeler için marka kavramı oldukça önemlidir.

Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde

sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır(Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 107-108).

Bu bağlamda marka kavramı üreticiler, tüketiciler, toplum ve aracılar açısından pek çok öneme sahiptir. Markanın önemi aşağıda üretici, tüketici ve toplum açısından ele alınarak açıklanmıştır.

### **1.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi**

Rekabetin hızla arttığı günümüzde marka kavramının işletmeler açısından önemi giderek artmaktadır

(Cemalcılar,1983: 143)'e göre “Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır”.

(Mucuk,2001: 135) markaların üreticiler için önemini şu şekilde sıralamıştır;

- Tutundurmaya yardımcı olur.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtılan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.
- Aracılar, marka adı olan malları tercih ederler.

### **1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Markaların işletmeler açısından öneminin yanı sıra tüketiciler açısından da önemi büyüktür. Piyasada mevcut çok sayıda ürün bulunduğu göz önüne alınırsa tüketicilerin ürün tercihi konusunda pek çok kriteri göz önüne aldığını söyleyebiliriz. Markalar bu anlamda tüketicilerin tercihlerinde önem arz etmektedir.

Herhangi bir mamul satın alırken eskisi gibi sağlamlık, kalite ve fiyat uyumu aramaktan çok bir imaj ve sembol arayışına yönelmektedir tüketiciler. Özellikle genç ve eğitimli yeni

kuşak ulusal ve yerel markalar yanında belki daha fazla yabancı ve küresel markaları tercih etmektedirler (Hacıoğlu,2011: 263).

Mucuk(2001: 135)'de markanın üreticiler açısından önemini yanı sıra tüketiciler açısından önemini de ifade etmiştir ki bunlar;

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicie korunma imkânı verir.

### **1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi**

Markanın üreticie sağladığı yararlar, aracı içinde geçerlidir. Bununla birlikte aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır(Cemalcılar,1983: 144);

• Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler),pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır.

• Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir.

• Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticie uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir.

### **1.3.4. Markanın Toplum Açısından Önemi**

Marka kavramı işletmeler açısından ne kadar önemli ise toplumun geneli için de aynı öneme sahiptir.

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka, fiyatlarda kârlılık sağlayabilmekte, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilmektedir (Kuruşçu,2014: 22).

#### 1.4.Marka İsmi

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

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

Marka ismi bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak için kullandığı terim, sembol, işaret, tasarım ya da bunların herhangi birinin kombinasyonudur (Turley ve Moore,1995: 42). Marka ismi rekabetçi ekonominin görülür ve sembolik ifadeleridir ve neredeyse bu ifadeler olmaksızın ürünlerin reklamlarının yapılması düşünülemez (Bogart ve Lehman,1973: 17).Marka ismi; markanın işletme tarafında gerçekleşen çalışmalarının tüketici ile buluşmasında bir köprüdür ve işletmenin ürünlerini kimliklendirerek rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu,2004: 43). Dünyanın önde gelen marka danışmanlığı firmalarından biri olan Interbrand'in Grup Başkan Yardımcısı Tom Blackett, marka isminin üç temel fonksiyona sahip olduğunu belirtmektedir (Aktuğlu, 2004: 45)

- Tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar.
- Markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel mesajlar ileterek tüketici ile iletişim kurar.
- Yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı firmanın ve markanın değerini korur.

İsim markaları birbirinden farklılaştırır. Tıpkı insanlarda olduğu gibi isim, marka ve markanın kişiliği hakkında bir fikir verir (Phillips,2012: 22). Bu sebepten ötürü isim bir markanın aynı zamanda imzası gibidir. Marka kişiliği markayı oluşturan en temel kavramlardan biridir ki ismin de marka kişiliğini etkilediği açıktır. Aynı zamanda bir isim o marka için bağlılık oluşturma açısından da çok önemlidir, isim tüketiciye güven duygusu verir ki bu da markaya olan bağlılık/sadakatini artırmada önemli bir etkidir. Bu sebeple

markalar etkili isim oluşturmak için büyük çaba gösterirler. Knapp (2000: 94-95)'e göre etkili bir marka isminin belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Elde edilebilirlik: İsmi belirli bir ürün tipi için ve internette araştırılmak için uygun olmasına dikkat edilmesi gerekir.

- Korunabilirlik: İsmi Türk Patent Enstitüsü tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır.

- Kabul edilebilirlik: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edilmesi gerekir.

- Eşsizlik: Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklığın azaltılması ve kolay hatırlanabilir olmasına özen gösterilmelidir.

- Güvenilirlik: İsmi bir getiri yada ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.

- Üretilebilirlik: Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.

- Okunaklılık: Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.

- Dayanıklılık: Kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.

- Bağdaşma: Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalıdır.

#### **1.4.1.Marka İsmi'nin Önemi**

Bir insanın kişiliği, o insanın diğer insanların gözündeki değerini ifade etmede önemli bir kriterse aynı şekilde bir markanın kişiliği de tüketicinin gözünde markanın değer kazanması için çok önemli bir kriterdir. Tüketicinin gözündeki değerinde bu denli etkili olan marka kişiliği kavramının en önemli bileşeni marka ismidir. Bu sebeptendir ki öncelikle markayı dolaylı olarak da tüketiciyi etkileyen isim kavramı oldukça önemlidir. İsmi ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda marka ismi kavramının tüketiciler, perakendeciler ve üreticiler açısından ayrı ayrı önemleri saptanmış ve açıklanmıştır.



### **1.4.1.1 Marka İsminin Tüketiciler Açısından Önemi**

Bir isim, bir iyi niyet elçisi, bir haberci, bir söz, tüketicinin ürün ya da firma hakkında duyduğu ilk şeydir. Bir marka ismi tüketicilere satın alma kararlarını hızlı almalarında yardımcı olur ve tüketicilerin algıları için sembolik bir araç görevi görür (Alashban,1995: 3).

Marka ismi tüketicilerin ürünleri daha kolay tanınmasına yardımcı olur ve tüketici tercihlerini basitleştirir. İyi seçilmiş marka isimleri ürünün gücüne katkıda bulunur (Salciuviene , Ghauri, Streder ve Mattos, 2010: 1037).

Marka ismi alıcıya ürün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Daima aynı markayı satın alan alıcılar, her bir satın almada aynı kaliteyi elde edeceklerini bilmektedir (Aydın, 2007: 25).

Marka ismi, statü ve prestiji çağrıştırmaktadır. İsim tüketicide bir güven yaratarak tüketicie aidiyetlik hissi vermekte ve tüketici bu şekilde kendisini farklı hissetmektedir (Baş ve Şahin,2013: 27).

Marka tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasını ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir (Uztuğ,2003: 20).

Odabaşı ve Oyman (2005: 361) ismin tüketiciler açısından önemini şu şekilde sıralamıştır:

- Ürünü belirleme: Marka isminin varlığı tüketicie hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- Kalite belirleme ve iletişim: Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicie yardımcı olur.
- Yeni sunumları belirler: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir.

### **1.4.1.2 Marka İsminin Üreticiler Açısından Önemi**

İşletmeler için markalarına isim vermek belki de en önemli aşamadır çünkü marka o isim ile piyasaya girecek ve tüketici ile buluşacaktır. Artan rekabet içerisinde tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen pek çok etken vardır ve isim bunların başında gelmektedir. Piyasada tüketicinin talebine sunulan ihtiyaçlarına karşılık bulabileceği benzer sayıda çok

fazla marka olduğu için rakiplerin arasından sıyrılmak isteyen markalar ilk olarak tüketiciyi ismi ile etkileme çabası içerisine girerler. Çünkü bir markanın ismi tüketiciye başta güven olmak üzere pek çok şey vadeder. Bu sebeple isim marka için bir reklam ve pazar içerisindeki rekabet aracıdır.

Marka isimleri firmaların rekabet edebilmeleri, ön plana çıkabilmeleri ve uzun süreli müşteri bağıllığı yaratabilmelerinde önemli rol oynar ( Phillips,2012: 67).

Marka ismi; markanın işletme tarafında gerçekleşen çalışmalarının tüketici ile buluşmasında bir köprüdür ve işletmenin ürünlerini kimliklendirerek rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu,2004: 43).

Marka ismi bir ürüne verilen addır ve ürünü rakip ürünlerden ayırır. Marka ismi müşteriler ve işletmeler için ürünün özünü tanımlamayı sağlar. Uygun bir marka ismi seçimi pazarlama programları ve stratejilerinin temelidir. İyi bir marka ismi markanın değerini artırarak şirket için merak uyandırabilir iken kötü bir marka ismi markaya ve işletmeye zarar verebilir (Mishra ve Datta,2011: 109).

Marka ismi üreticinin yasal mülkiyetinde olabilmekte ve ürünü üreticiye ait yapmaktadır. Diğer bir ifade ile üretici açısından marka isminin kullanılmasındaki temel amaçlar ne olursa olsun, isim yasal şekilde kullanılabilir (Aydın, 2007: 26).

Odabaşı ve Oyman(2005: 360-361) ismin tüketiciler için olduğu kadar üreticiler içinde önemli olduğunu ifade etmiştir ve şu şekilde sıralamıştır:

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur: Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır: Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir.

- Ürün hattının genişlemesini sağlar: Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluşlar için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar.

- Pazarı korur: Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir.

### 1.4.1.3.Marka İsminin Perakendeciler Açısından Önemi

Marka ismi perakendeciler açısından da çeşitli önemlere sahiptir. Marka isminin perakendeciye sağladığı en önemli avantajlardan biri, satın almalara yardımcı olmasıdır. Bir çok mağaza için satın alırken, perakendeci üreticinin ürünlerinin kalitesine, zamanında teslimata ve hatta stokların finanse edilmesindeki uyumuna bakmaktadır. Bu nedenle perakendecinin ihtiyacını karşılamak için iyi bilinen markalar tercih edilmektedir(Aydın,2007: 26).

Odabaşı ve Oyman (2005: 361-362)' e göre ismin perakendeci açısından önemi:

- Perakende zinciri için merkezi satın alma: mağazalar, ürün satın alırken tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üretici firmalara bağlıdır. Bu sebeple çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını karşılaması açısından tercih etme sebebidir.

- Satış noktasında fark edilme: İyi bir marka ismi tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Diğer markaları tercih etmeden önce, bilinen ve güvenilen markalar tercih edilebilmektedir.

- Marka algılaması: Mağaza yöneticileri de mağazalarında satmak istedikleri ürünleri, aynı tüketicilerin etkilendiği gibi reklamlardan etkilenerek seçerler.

Bu sebeple başarılı marka ismi geliştirmek mağaza yöneticilerinin algılarını olumlu yönde etkilemek demektir.

### 1.4.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi isimdir. Ortak kimlikten, reklam ve ambalajlamaya kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir ( Knapp,2000: 93).

Ancak etkili bir marka ismi oluşturmak zor bir süreçtir. Marka ismi ürünü tanımlamaya yardımcı olur ancak daha da önemlisi onların kendi anlamını ve varlığını üzerine alır (Kohli ve Labahn,1997: 67).

Markalar ile ilgili verilen en hassas kararların başında marka ismi seçimi gelmektedir. Marka ismi stratejiye dayanmalıdır. Hedef kitleye hitap etmeyen, ürünü/hizmeti doğru

temsil etmeyen ve marka kişiliği ile örtüşmeyen isimlerin başarıyı yakalamaları oldukça zordur. Başarılı bir isim hedef kitle tarafından doğru algılanmalı tanımladığı ürün veya hizmet ile uyum içinde olmalı, karakterini yansıtmalıdır ( Phillips, 2012: 45).

Şirket, marka adı stratejisine karar verdiği zaman, belirli bir marka adı seçmek görevi ile karşı karşıyadır. Şirket bir kimsenin adını seçebilir (Honda, Estee Lauder), bir mevki adı seçebilir (Amerikan Havayolları, Kentucky Fried Chicken), kalite çağrışımı yapan bir isim seçebilir (Weight Watchers, Healthy Choice), veya sun'i bir isim seçebilir (Exxon, Kodak) (Kotler,2000: 413).

Yasal meseleler ve internet konuları, kültürel ve dilsel uygunluk, çeviri yetisi, hafızada kalırlık, telaffuz hatta yazım bile isimlendirmenin karmaşıklığına çok şey katar (Perry ve Wisnom,2003: 59).

Yapılan araştırma sonuçları, sıradan bir isme sahip olan ürünün orta kaliteli, ilgi çekici bir isme sahip olan ürün kadar iyi satış rakamı elde edemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, marka ismi verilmiş bir ürünün pazar ortamında başarısız olması durumunda o üründe değişiklik ya da iyileştirme yapmanın her zaman etkili olmadığını ortaya koymaktadır (Aydın,2007: 28). Bu sebeple markalara isim verme sürecinde o ismin başarılı olabilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerekir. Phillips (2012: 57-66) bu kriterleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kısa olmalıdır: Başarılı bir marka ismine sahip olmak için 2 veya 3heceden oluşan kısa isimler seçilmelidir. Eti, Koton, Mudo gibi isimler hem kısa aynı zamanda kısa olmasından ötürü yazılışı kolay hem de akılda kalıcı isimlerdir. Ancak uzun olmasına rağmen dikkat çeken ve fark yaratan isimlerde oldukça fazladır ki bu isimlere en iyi iki örnek KFC ve LCW markalarıdır. Kentucky Fried Chicken ismi uzun olmasına rağmen KFC'den daha çok kullanılması gibi LCWaikiki de uzun olmasına rağmen farkından dolayı başarılı isme sahip markalardır.

- Akılda kalıcı olmalı ve kolay hatırlanabilmelidir: Kısa basit ya da bilinen kelimelerden oluşan isimler her zaman daha kolay hatırlanır. Örneğin Swarovski zor akla gelir iken Bulgari daha kolay hatırlanır.

- Kolay telaffuz edilebilmelidir: Fiat, Nokia, Sony gibi isimler yazıldığı gibi okunmasından ötürü kolay telaffuz edilebilen isimlerdir. Ancak Carrefour ismi ülkemize ilk girdiği zaman zor okunuşundan dolayı akılda kalmamasına rağmen zamanla tüketiciler bu isme aşina olmuşlar ve kolay hatırlar ve telaffuz eder olmuşlardır.

- Aynı dilde ya da farklı dilde kötü çağrışım yapmamalıdır: Bir markaya isim verilirken gerek yerli gerekse yabancı pazarda kötü anlama gelmemelidir. Örneğin Nissan Moco markası “Moco” kelimesinin İspanyolca olumsuz bir anlama gelmesinden dolayı Avrupa pazarından çekilmek zorunda kalmıştır.

- Farklı olmalıdır: Marka ismi oluştururken rakip markalardan farklı olmaya özen gösterilmelidir. Aynı sektörde benzer markalar belirlenmeli rakip araştırması yapılmalıdır. Bir markaya isim verirken en büyük amaç rakiplerinden farklı olarak onları kullandığı yöntemleri kullanmadan orijinalliği sağlayabilmektir. Örneğin Pizza Hut kategorideki markalardan farklı olmayı başarmış bir markadır. Ancak ondan spora gelen Pizza Max Pizza Mex gibi markalar orijinalliği yakalayamamışlardır.

- Marka kişiliğine uygun olmalıdır: Verilecek ismin anlamı, yapmış olduğu çağrışımlar markanın sahip olduğu kişilik ile uyumlu olmalıdır. Uzman bir markanın B,D,G gibi baskın dayanıklılığı ifade eden harfler ile başlayan isim kullanması markanın kişiliğini destekleyebilmektedir. Bu markalara verilecek en iyi örnek Duracell markasıdır.

- Dile özgü karakterler içermemelidir: Dile özgü karakterler bazen sorun çıkarabilmektedir. Örneğin KİĞİLİ markası Türkçede bile zor telaffuz edilmektedir.

- Kolay kodlanabilir olmalıdır: Avea, Zara, Mango gibi marka isimleri gerek yazım kolaylığı gerek telaffuz kolaylığından ötürü akılda kolaylıkla kalabilen isimler olmuşlardır.

- Şaşırtıcı olmalı: Bazı isimler ise şaşırtıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu isimlere verilebilecek örneklerin en başında YAHOO, D’S DAMAT gibi marka isimleri yer almaktadır.

Yukarıda ifade edilen başarılı bir isme sahip olmak için gerekli olan kriterlerin belirlenmesinin neticesinde markalarına isim vermek isteyen firmalar aşağıdaki isimlendirme süreçlerini takip etmektedirler.



**Şekil:2** Marka isimlendirme süreci

**Kaynak:**Kohli ve LaBahn (1997: 69)

#### **1.4.2.1.Markalama Amaçlarının Belirlenmesi**

Tüm yönetsel kararlarda olduğu gibi, marka ismi belirleme süreci de ulaşılmak istenen amaçları tanımlamakla başlar. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak, markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefleridir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 364).

Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür. Bir markanın ismi, kurumun kimliğini, finansal tahminlerden halkın ürün ve hizmetleri algılayış biçimine kadar tüm seviyeleri etkiler (Knapp,2000: 93-94).

Ürünler için iyi bir marka ismi seçimi pazarlamacılar için kritik bir adımdır. İyi bir marka ismi hatırlanabilirliğe katkıda bulunabilir, olumlu imaj yaratır ve ürünlerin tercih edilebilirliğini artırır ve bunlar marka değeri oluşturmak için çok önemli bir bileşendir (Shrum, Lowrey ve Luna, 2012: 275).

Marka tasarlanırken belirlenen strateji masaya yatırılmalıdır. Tüm detaylar gözden geçirilmeli, markanın yaratılış stratejisi ve izlenmesi planlanan iletişim stratejisi kontrol edilmeli, iyice anlaşılmalıdır. Nitekim başarılı bir isim markanın stratejisi ile uyumlu olmalıdır. Çalışmanın sonunda markanın karakterini en doğru yansıtan ve tamamlayan isim seçilmelidir (Phillips,2012: 81).

### 1.4.2.2. Aday İsimlerin Oluşturulması

İsim çalışmasına başlamadan önce marka kişiliği tanımlanır. Markayı örneğin dinamik, genç, değişime açık, enerjik olarak tanımladıktan sonra bu ana özelliklerin etrafında anahtar kelimeler oluşturulur. Anlam bilimsel sınırlar belirlendikten sonra çeşitli teknikler ile isimler oluşturulur. İzlenen anlam bilimsel çalışma yöntemi, bulunan isimlerin markanın kişiliğini yansıtmasına, iletişimin tutarlı olmasına katkı sağlar. Bu sayede başarılı isimler yaratılır (Phillips, 2012: 104).

Kohli ve Lahbahn (1997: 70-71)'ın çalışmasına göre aday isimlerin oluşturulma yöntemleri şu şekildedir:

- Bireysel yaratıcı düşünme ve beyin fırtınası gibi geleneksel yöntemler en yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Bir başka popüler kaynak mevcut isimlerdir. Çalışmaya göre diğer pazarlanan ürünlerin mevcut isimleri şirketler tarafından düşünülür ve var olan isim bankaları da aynı zamanda şirketler tarafından kullanılır.
- Bir başka yöntem dış ajanslar, reklam ve pazarlama araştırma şirketleri ve özel adlandırma firmaları şirketler tarafından aranır ve kullanılır.
- Aynı zamanda referans kitaplar ve çalışanlardan açık öneri davetleri de kullanılan yöntemler arasındadır.
- Çalışmaya göre bilgisayar yazılım programları da bir başka yöntemdir.
- Son olarak müşterilerden öneri almakta şirketlerin isim bulmak için başvurduğu yöntemlerden biridir.

Markalarına isim bulmak isteyen firmalar yukarıda saymış olduğumuz yöntemlerden bir veya bir kaçını kullanarak markalarına isim alternatifleri oluşturabilirler, oluşturulan alternatifleri sıralarlar ve bir sonraki aşama olan aday isimlerin değerlendirilmesi aşamasına geçerler.

### 1.4.2.3. Marka Aday İsimlerinin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşama olan aday isimlerinin oluşturulma sürecinin sonrasında belirlenen ve listelenen isim alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Aday isimler değerlendirilirken pek çok kriter göz önüne alınmalıdır. Gerek firmaların çıkarları ile

uyumlu gerekse tüketicinin taleplerini karşılayıcı kriterler değerlendirilip uygun isme karar verilmelidir.

Marka ismi için aday isimleri incelerken bu isimleri başka şirket yada markalar tarafından tescil edilmemiş olması çok nadir bir durumdur. Bu nedenle isim çalışması son derece önemlidir. Markaya isim seçerken duygusal davranmamak gereklidir. Bulunan isim çok sevildiği, çok beğenildiği için seçilmemelidir.. Olumsuz olabilecek tüm noktaları tespit etmelidir. Ve bunlar stratejiler doğrultusunda dikkatle yorumlanmalı ve karar ona göre verilmelidir (Phillips,2012: 27-28).

Şirketler, genellikle marka adlarını, muhtemel isimlerin bir listesinden seçerler. Bu isimlerin değerleri tartışılır, birkaç tanesi dışında diğer isimler terk edilir, kalan isimler son tercihten önce hedef seçilmiş müşteriler üzerinde tecrübe edilir. Günümüzde çok sayıda şirket, geliştirilecek ve tecrübe edilecek isimler araştırmaları için bir pazarlama araştırması firması ile çalışırlar. İsim araştırılması sürecinde;

- Akla ne tür imaj getirdiğini sorgulayan bağlantı testleri,
- İsmi ne kadar kolaylıkla telaffuz edildiğini anlamak için öğrenme testleri,
- İsmi ne derece hatırlandığını anlamak için hafıza testleri
- Hangi isimlerin tercih edildiğini görebilmek için tercih testleri uygulanmaktadır.

Sonuç olarak firma seçilen ismin telif hakkının alınıp alınmadığını kontrol etmek için, diğer veri tabanları vasıtasıyla da araştırma yapılmalıdır (Kotler,2000: 413).

Küresel pazaryerinin hızla büyüdüğü düşünülürse şirketler, küreselce etkili marka isimleri seçmelidirler. Bu isimler anlamlı olmalı ve diğer dillerde de telaffuz edilmelidir. Şirketler yine bir diğer ülkedeki birinin sahipliğindeki isimleri değiştirmemelidirler (Kotler,2000: 413).

#### **1.4.2.4. Marka İsmi Seçilmesi**

Aday isimlerin değerlendirme kriterlerine uygun olarak değerlendirme işlemi sonucunda marka imajına en uygun ismin seçilme aşamasına geçilir. Marka isminin seçilme aşamasında da dikkat edilmesi ve göz önüne alınması gereken pek çok kriter mevcuttur.

İsimlendirme başarı kriterlerinden bahsedilirken, kesin kurallardan bahsedilmez. Marka isimlerinin başarısı, isimlerin kendileri dışında aynı zamanda yapılan iletişim çabalarına,



markanın kendisine, markanın stratejisine, hedef kitleye, rakiplerine ve pazarın şartlarına da bağlıdır (Phillips,2012: 57).

Kohli ve Lahbahn (1997: 73)'nın çalışmasına göre marka ismi seçerken;

- Ürün kategorisi ile alakası: Ürün kategorisi ile uyumlu olan marka isimleri daha kolay hatırlanır. Ürünün içeriğini yansıtan ya da ürün hakkında ipucu veren isimler her zaman tüketicinin zihninde daha kalıcı olmuştur. Bu isimlere örnek olarak Fabuloso markası ya da Duracell markası örnek verilebilir. Fabuloso isminin anlamı itibariyle eğlenceyi çağrıştırdığı gibi Duracell dayanıklılığı akla getirmektedir.

- Çağrışımlar: Markanın sahip olduğu ismin tüketicie vermiş olduğu çağrışım oldukça önemlidir. Tüketicie olumsuz çağrışım yapan marka isimleri tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Örneğin Yumoş markası tüketici zihninde olumlu çağrışıma sahip bir isimdir. Tüketicinin zihninde Yumoş ismi ile temizlik, hoş koku, ferahlık gibi duyguları çağrıştırmaktadır.

- Genel olarak ismi sevme: Markanın sahip olduğu ismin anlamlı ya da anlamsız olmasının bazen tüketici için bir anlamı olmayabilir. Önemli olan kulağa hoş gelmesi ve tüketicinin o isme karşı yakınlık duyması ve ismi sevmesidir. Örneğin Yahoo marka ismi herhangi bir anlam ifade etmese bile akılda kalıcı bir isim olarak tüketicilerin zihninde yer etmiştir. Diğer bir örnek ise iPod markasıdır. Bu isim tüketicilerin ilgisini çeken bir isim olmuştur ve insanlar bu ismi öğrenmek için çaba sarf ederler (Phillips,2012: 68).

- Tanıma kolaylığı: Marka isimlendirme aşamasında en önemli kriterlerden biri marka isminin kolay telaffuz edilebilen, yazımı kolay isimlerin verilmesidir. Bu isimler tüketicilere ismi tanıma kolaylığı sağlar. Bu isimlere örnek olarak ise Nike, Audi, Gap gibi markalar örnek olarak verilebilir (Phillips, 2012: 57-66)

- Ayırt ediciliği: Marka ismi yaratılırken rakiplerinden o markayı ayırt edici isimler seçilmelidir. Bunun için iyi bir Pazar araştırması gereklidir, diğer firmaların aynı sektörde kullandıkları isimler dikkate alınarak benzerlerinden farklı isimler seçilmelidir. Bu isimlere örnek olarak İKEA rakiplerinden sıyrılıp tüketicinin hafızasında yer eden önemli markalardan biridir. Yine aynı zamanda İpod'da tüketicilerin hafızasında yer eden ayırt edici marka isimlerinden bir tanesi olmuştur (Phillips, 2012: 57-66)

- Hatırlama kolaylığı: Markalarına isim seçmek isteyen firmalar kolay telaffuz edilebilen isimlerin yanı sıra hafızada da kolay yer edebilen, rahatlıkla hatırlanabilir isimler

seçmeye özen göstermelidirler. Uzun ve karışık seslerden oluşan marka isimleri aynı zamanda tüketicinin hafızasında yer etmekte zorlanan isimlerdir. Tüketicinin hafızasında kolaylıkla yer eden isimlere örnek olarak Nike markası verilebilir. Spor markası denince gerek yazım kolaylığı gerek telaffuz kolaylığının yanı sıra hatırlama kolaylığı ile de her zaman tüketicilerin aklına gelen ilk markalardan birisi olmuştur (Phillips, 2012: 57-66)

- Şirket imajı ile tutarlılık: Markalarına isim vermek isteyen firmalar buldukları sektör içerisinde oluşturdukları imajları ile uyumlu isimler seçmelidirler. Örneğin bir anahtarıcı için isim aranıyorsa tüketicinin aklına gelen ilk kavram güven olacaktır. Aynı zamanda “sağlam, rahat, dayanıklı” gibi ifadelerde şirketin imajı ile paralel isimler olarak seçilebilirler. Aynı zamanda şirketin imajı ile doğru orantılı olarak eğer neşeli samimi bir imaj çizilmek isteniyorsa M, N, S harfleri le başlayan isimler seçilebilir. Örneğin Mango, Starbucks gibi isimler örnek verilebilir (Phillips, 2012: 86-99).

- Marka tescil kolaylığı: Sunumlar ve tekrarlanan yaratıcı çalışmalar neticesinde artık markanın tescil aşamasına geçilir. Tescil aşamasında sorunlu olmayanları ve az sorunlu olanlar belirlenir ve en son tescili imkânsız olan markalar elenir. Ardından tekrar değerlendirilir. Tescil aşamasın TPE tarafından yapılmaktadır (Phillips, 2012: 94).

- Telaffuz kolaylığı: Markanın isimlendirilmesinde telaffuz kolaylığı ismin tüketicinin zihninde kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Telaffuzu kolay olan isimlere örnek olarak Canon, Nokia, Sony, Fiat gibi markalar verilebilir (Phillips, 2012: 60).

- Mevcut ürün yelpazesi ile tutarlılık: Marka ismi verilirken hedef kitle iyi tanımlanmalı ve tanımladığı ürün yelpazesi ile uyum içinde olmalıdır. Bu kriterlere uymayan isimler markaya ve ürüne zarar verebilirler. Örneğin yakın zamanda ismini değiştirmiş olan bir marka” Calgonit” markasıdır. Bu marka ürünlerinin isimlerini “Finish” olarak değiştirmiştir. Bu değişikliğin sebebi de tüm dünyada farklı isime sahip olan ürün yelpazelerini birleştirmektir (Phillips, 2012: 45-46).

- Küfürlü veya olumsuz çağrışımlar: Küfürlü ya da olumsuz çağrışım yapan marka isimleri markaya her zaman zarar vermiştir. Bu markalar olumsuz isimle pazarda fazla kalamamış ve pazardan çekilmek zorunda kalmıştır. Bu isimlere örnek olarak “Mist” kelimesi Almanda gübre anlamına geldiği için Rolls- Royce Mist ismini “Silver Shadow” olarak değiştirmiştir (Phillips, 2012: 42)

•Diğer dilleri de iyi taşıması: Markalarına isim vermek isteyen firmalar aynı zamanda diğer dillerle olan uyumuna da dikkat etmek zorundadır. Diğer dillerde telaffuzu zor isimler seçen markalar yalnızca yerel olarak kalırlar ve dış pazarda sorun yaşarlar.

Bu kriterlerin tamamı dikkate alınmalı ve bu kriterlerle örtüşmeyen isimler seçilmemelidir. Marka için uygun isme karar verildikten sonra seçilen ismin tescil işlemine geçilir.

#### **1.4.2.5. Marka İsmi'nin Tescili**

Bir markanın taklitlerinden korunmasını sağlamak amacıyla tescil edilmesi konusu marka yönetiminin önemli konularından bir tanesidir. Pek çok ülkede markaların korunmasına ilişkin yasalar mevcuttur ve markanın tescili bu yasalara göre zorunludur. Ülkemizde de markanın hukuken geçerli olması için tescil zorunluluğu bulunmaktadır. Ülkemizde marka kullanma isteğe bağlı iken bu konudaki son düzenlemelere göre marka tescili özerk bir yapıya sahip olup Türk Patent Ofisi'ne (TPE) başvurularak gerçekleşir (Aktuğlu,2004: 146-147).

Marka tescil edilmesi, o markanın benzerini ve karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanılmasını önlemektedir (Aydın,2007: 33).

Phillips(2012: 27)'e göre eğer seçeceğimiz isim tescil edilmemiş ise hemen tescil başvurusunda bulunmadan önce derinlemesine araştırma yapmak gereklidir. Örneğin yapılabilecek araştırmalar şunlardır;

- İsmi'nin tescil edilecek ülkelerde derinlemesine araştırılması
- İsmi'nin anlamının, yan anlamının, çağrışımların gözden geçirilmesi
- Bulunduğu kategoride benzerleri olup olmadığının araştırılması
- Benzer seslere sahip rakip isimlerin varlığı araştırılması

Tüm bu araştırmalar neticesinde markaya verilmek istenen ismi'nin daha önce tescil edilmediği kanaatine varılırsa o zaman isim tescil edilir.

#### **1.4.3.Yabancı Marka İsmi**

Ürünün isimlendirilmesi bir pazarlama ve reklam stratejisidir. İnsanlar isimleri kendi ürünlerinin başkalarının sahip olmadığı bazı değerlere sahip olduğuna dair tüketicileri ikna

etmek için bir ayırt edici olarak kullanır. Yabancı marka ismi vermek en önemli isim verme tekniklerindedir. Yabancı markalama bir reklam kavramıdır ve anlamı onun arzu ya da algılanan değerini artırmak amacıyla bir ürüne yabancı adının veya markasının verme tekniğidir (Shiffman,2000: 1-2).

İsimlendirme çalışmalarının en başta gelen kaynağı''dil''dir. Dile hakim olmak, farklı diller hakkında bilgi sahibi olmak bir avantajdır. Dünya üzerinde yaşayan 6900 civarı dil vardır. Anadil veya ikinci dil olarak konuşan sayısına göre Çince ilk sıradadır, İngilizce, Hintçe ve İspanyolca sırasıyla devam etmektedir. Ancak Çincenin yoğun olarak Çin topraklarında konuşulması nedeni ile İngilizce isimler markalar için çok fazla tercih sebebidir. Yine en fazla ülkede konuşulan dil sıralamasına göre İngilizce başta geldiği için markalar için çok fazla tercih edilmektedir(Phillips,2012: 31-32).

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan tanımlayıcı İngilizce marka adlarında markanın geniş kapsamlılık çağrışımı yapması için All, Ever, Full, Globe, Global, Total, United, Universal vb., seçkinlik çağrışımı yapması için Absolute, Champion, First, Ideal, Major, Master, Perfect, Premier, Supreme, The Top, Unique vb., hız çağrışımı yapması için Action, Active, Express, Fast, Quick, Rapid, Ready, Speed, Speedy vb., üstünlük çağrışımı yapması için ise Better, Deluxe, Executive, Fabulous, Grand, Incredible, Pro, Professional, Pure, Superior, Ultra vb. tanımlayıcı kelimeler kullanılmaktadır (Kuruşçu,2014: 55). Örneğin dünyadaki otomobil üreticilerinden, İngiliz Rover firması İtalyanca "üstat" anlamına gelen "Maestro" kelimesini, Japon Nissan firması yine İtalyancada "berrak" anlamına gelen "Serena", Alman Volkswagen firması da İtalyancada "rüzgar" anlamına gelen "Sciricco" kelimelerini marka adı olarak kullanmışlardır (Tığlı ve Cesur,2006: 304).

Yabancı markalama, yabancı dilde bir marka isminin telaffuz ve yazım stratejisidir. Temel hedefi marka değerinin marka imajı boyutunu etkilemeye yöneliktir. Ancak yabancı markalı isimler örneğin Klarbrunn, Giorgio di St.Angelo, ve Haagen Daz telaffuzu zor ve daha az hatırlanan İngiliz dilinden türemiştir ve nispeten yabancı gelebilmekle birlikte tüketicilerin algı ve değerlendirmelerine olumlu çağrışım yapabilir. ÖrneğinKlarbrunn, yüksek kalite standartları uygulanan Alman ürünlerinin tüketicilerini akla getirebilirken,Giorgio di St.Angelo lüks İtalyan modasını akla getirir (Leclerc, Schmitt ve Dube, 1994: 263).

Bu üç başarılı ismin çağrışım yaptığı gibi anlamları da olmayabilir. Klarbrunn alp dağlarından gelen bir maden suyu değildir ve marka adından da anlaşılacağı gibi Amerika'da Wisconsin de şişelenen bir sudur.Giorgio di St. Angelo Milano'daki son moda

tasarımlar değil ABD tasarımcısı Martin Price'nin ürünleridir. Haagen Dazs Danimarka ya da Macar dondurması değildir; Pillsbury tarafından Amerika'da üretilen bir dondurmadır. Bu ve diğer markaların ne dereceye kadar kendi yabancı isimlerinden etkilendiklerine karar vermek zordur ama bu markaların marka değerine çok fazla katkıları vardır (Leclerc vd.,1994: 263).

Aynı zamanda firmalar isim verme aşamasında her zaman anlamlı isimler seçme yoluna gitmezler. Bazen hiçbir anlam ifade etmeyen isimlerden sırf kulağa hoş gelebildiği için seçilebilirler. Bazen anlamsız isimler tüketicilerin daha çok ilgisini çeker ve farklılık yaratır. Anlamsız isimler içerisinde en meşhuru “Kodak” dır. “Fotoğraf, fotoğraf makinesi ve film” gibi kelimelerle özdeşleşmiştir. Buda tüketicinin zihninde fazlasıyla yer etmiştir (Phillips, 2012: 133).

Aynı zamanda bazen yabancı kelimeler değiştirilmeden direkt olarak isim olarak da kullanılabilirler. Tüketiciler kimi zaman bu isimlerin yabancı olduğunu dahi fark etmezler ve kolaylıkla zihinlerine yerleşirler. Örneğin Peyman Farsçada yemin demektir. She, Casper gibi isimler de yabancı isimlere örnek olarak verilebilir (Phillips, 2012: 146).

Yabancı marka isimleri aynı zamanda ismin verildiği ülke ile ilişkilendirilir. Örneğin, Fransız dili yiyecek, şarap, kıyafet özellikle kadı kıyafeti, kozmetik sektörünü çağrıştırmaktadır. İtalyan dili, yiyecek, kahve, yüksek kalitede erkek kıyafet modası, pahalı arabalar çağrıştıır. Alman dili ise pahalı ve güçlü otomobilleri çağrıştıır. Jpon ve çin dilleri, japon/çin kıyafetleri, dövmeleeri çağrıştıır (Shiffman,2000:3-4).

Yabancı markalama yapılırken kullanılan diğer teknikler ise, bazı yabancı dilleri İngilizce ve diğer iyi bilinen dillerle birlikte kullanmak iken bir başka yöntem de hiç kimsenin duymadığı, alışılmamış egzotik bir marka ismi yaratmaktır (Shiffman,2000: 4-5).

Ülkemizde de aynı şekilde markalarına yabancı isim veren firmalar çok sayıdadır.Çünkü, bilindiği üzere, toplumumuzda yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğu şeklindeki kanaat nedeniyle tüketiciler yabancı menşeli mallara rağbet göstermektedir. Tüketicinin yabancı mallara bu rağbeti karşısında Türkiye’de yabancı ürünlerin marka olarak seçilmesi oldukça yaygındır. Yabancı sözcüklerin, ithalata yönelik firmalarca da tercih edildiği ve özellikle İngilizce sözcüklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Alışkan,2005: 362).

Ülkemizde markalarına yabancı isim veren firmalara Bellona, Lazzoni, Dyo, Collezione, Madam Coco, English Home gibi markalar örnek gösterilebilir.

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

Araştırmanın konusunu oluşturan etnosentrizm kavramı ise tüketicilerin yabancı isimli markaların ürünlerini satın almasının önünde önemli bir karşıt etken olarak bulunmaktadır. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler yabancı markaların ürünlerini, ya da yerel marka olmasına rağmen yabancı isme sahip markaların ürünlerini pek çok sebepten ötürü satın almayı reddetmektedirler. Bu sebeplerin en başında milliyetçilik duygusu ile yabancı markalı ürünleri satın almanın kendilerine prestij ya da güven gibi duygular sağlayacağını düşünmek yerine, ülkesine ve milletine yapılmış bir kötülük, bir ihanet duygusu olarak düşünülmektedirler. Öyle ki böyle ürünleri satın almanın ülke bütünlüğünü bozacağı, yerel ekonomiye zarar vereceği gibi gerek ekonomik, gerek politik pek çok sebepten ötürü yanlış olduğu düşüncesindedirler.

Araştırmanın ikinci bölümünde yukarıda ifade edilen ve yabancı isimli markalarla olan ilişkisi araştırmacılarca kısmen göz ardı edilen bu kavram ve yabancı isimli markalar ile ilişkisi detaylı olarak açıklanmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN YABANCI İSİMLİ MARKA DEĞERLENDİRMELERİNDE ETNOSENTRİZMİN ROLÜ

#### 2.1. Etnosentrizm

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

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

Etnosentrizm kavramı insanların evrenin merkezi olarak kendi içinde bulunduğu grubu görmesini, diğer grupları kendi içinde bulunduğu grubun bakış açısına göre yorumlamasını ve kültürel olarak kendisine benzeyen kişileri körü körüne kabul ederken kendisine benzemeyen farklı kültür grubundaki kişileri reddetmesini evrensel olarak açıklayan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).Yani etnosentrizm kendi grubunu diğer gruptan daha üstün olarak görmekte ya da diğer grubu yargılayarak kendi grubundan daha aşağıda görmektir(Barger,2014).Bunun temel nedeni bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak yorumlayamaması ve bireylerde hoşgörü seviyesinin düşük olmasıdır (Yarangümelioğlu ve İşler,2014: 96).Giddens (2000: 24)'e göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir (Asil,2010: 16).

Etnosentrizm, aynı zamanda sosyal ilişkiler üzerinde de önemli etkiler yaratmakta olup, bireylerin ve sosyal grupların toplum içerisinde sosyalleşmesini engellemekte olup

günümüzde bazı Avrupa ülkelerinde görülmekte olan yabancı düşmanlığı bu konuya örnek teşkil etmektedir (Erkal, 1997: 109-110).

Bu tanımlara göre güçlü bir etnosentrik kişi kendi grubunun dil, davranış gelenek ve din in kültürel boyutları ile diğer grupları yargılayabilir (Bandara ve Miloslava,2012: 5).

## 2.2. Tüketici Etnosentrizmi

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

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

Shimp, Sharma, Shin (1995: 27) tüketici etnosentrizmin özelliklerini şu şekilde sıralar;

- Tüketici etnosentrizmi bir kişinin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgi ile ithalatın kendisi ve vatandaşlar üzerinde oluşabilecek zararlı etkisinin sonucu ile kişinin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusunun bir sonucudur.

- Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlerin satın alınmaması niyet ve isteğini içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak yalnızca ekonomik bir problem değil aynı zamanda ahlaki bir problemdir. Bu ahlaki görüş tüketicilerin yerli ürün satın almasına sebep olmaktadır.

- Yabancı ürünlerin satın alınmaması iyi, uygun, arzu edilebilir ve vatansever bir davranışken, bunların satın alınması ise kötü, uygun olmayan, arzu edilmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

- Tüketici etnosentrizminin toplumsal sistemdeki toplam düzeyi bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılmasına rağmen bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı önyargıları ifade eder.



Tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik hissi kazandırır, aidiyetlik duygusu verir ve daha da önemlisi ait olduğu grupta hangi satın alma davranışının kabul edilip hangisinin kabul edilemez olduğunu anlamayı sağlar (Shimp ve Sharma,1987: 280).

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

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

Aynı zamanda tüketici etnosentrizmi, tüketici gruplarının yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmeleri ve yerli ürünleri satın alma istekleri, teknolojik ve ekonomik olarak gelişmiş ülkeler ile gelişen ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Araştırmalara göre gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha kaliteli algılama eğilimindedirlerken gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerde ise tam tersi durum söz konusudur. Yerli ve ithal ürünlerin kalitesi tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyecektir ve bu etki gelişen ve gelişmiş ülkelere göre farklı olacaktır (Wang ve Chen, 2004: 391-392).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Özçelik ve Torlak,2011: 366).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. (Ha, 1998: 10).Aynı zamanda etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler, yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini de görmezden gelerek, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler(Kapıkıran,2010: 27).Ancak etnosentrik

olmayan tüketiciler, yabancı ürünlerin üretildiği yeri göz önüne almaksızın objeleri değerlerine göre değerlendirir (Shimp ve Sharma,1987: 280).

### **2.3.Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Öncüller**

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere olan tutumlarında önemli bir faktör olan tüketici etnosentrizminin oluşmasında etki eden pek çok öncül bulunmaktadır. Bunlar, sosyo psikolojik, politik, ekonomik ve demografik öncüllerdir(Shankarmahesh,2006: 149). Araştırma modelinde yer alan demografik öncüller daha detaylı olmak üzere sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

#### **2.3.1.Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Sosyo Psikolojik Öncüller**

Tüketici etnosentrizmine etki eden sosyo psikolojik etmenlerin içerisinde kültürel açıklık, vatanseverlik, muhafazakârlık, bireysellik-toplumsallık, gibi pek çok faktör yer almaktadır (Sharma, Shimp, ve Shin, 1995: 28). Shimp ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışma neticesince bu faktörler aşağıdaki gibi açıklamışlardır.

- Yabancı Kültüre Açıklık: Shimp vd.( 1995: 28) Kore de yapmış oldukları çalışmada tüketicilerden kendileri için dört tane çok önemli (et, ilaç, bilgisayar ve mutfak eşyası) ile daha az önemli( golf kulübü, likör, büyük buzdolabı, sigorta, muz, mücevher) gibi altı tane ürünü değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre kültürel açıklık kavramının diğer kültürlerle etkileşim fırsatı verdiği için kültürel ön yargıyı azaltabildiği görüşüne ulaşmışlardır. Aynı zamanda yabancı kültüre açık tüketicilerin çok daha az etnosentrik duygular gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

- Vatanseverlik ve Muhafazakarlık:Vatanseverlik diğer uluslara karşı bir düşmanlık beslemeden kendi ulusuna derin ve güçlü duygular beslemenin yanı sıra sadakatle bağlı olmak anlamındadır (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001: 160). Druckman (1994: 47)'a göre ise vatanseverlik bireyin kendi ulusu için herşeyi yapmayı göze alması ve bunun bir sorumluluk olduğunu düşünmesi anlamına gelmektedir. Ancak Druckman (1994: 47)'e göre vatanseverlik ile milliyetçilik kavramları birlikte anılsa da ve benzer kavramlar olduğu düşünülse de birbirinden farklı kavramlardır. Çünkü vatanseverlikte diğer uluslara karşı düşmanlık beslemeden kendi ulusuna karşı güçlü duygular beslenirken, milliyetçilikte kendi ulusu dışında diğer uluslara karşı güçlü bir düşmanlık duygusu söz konusudur. Milliyetçi duygulara sahip birey kendi ulusunu her zaman en üstün görür. Granzin ve Olsen (1998: 43)'e göre ise vatanseverlik duygusu

yüksek olan bireyler kendi ulusunu çok sevme, destekleme ve koruma gibi duygulara sahiptirler. Aynı zamanda bu bireyler ülkesi ile gurur duymasının yanı sıra ülkesi için her türlü fedakârlığı da yapmaya hazırdırlar. Muhafazakârlık ise vatanseverlikten farklı bir kavramdır. Muhafazakârlık bir inanış olarak ya da bir din olarak nitelendirilmek yerine politik bir görüş olarak ifade edilmektedir. Muhafazakârlık kavramı müdahaleci devlet anlayışına karşı bir kavram olmasının yanı sıra aynı zamanda ani ve radikal değişikliklere karşı bir felsefe olarak da tanımlanabilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 190). Literatürde vatanseverlik ve muhafazakârlıkla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde etnosentrizm ile arasında pozitif ilişki olduğu sonucu çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar Shimp vd. (1995)'nin yapmış olduğu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

• Bireysellik ve Toplumsallık: (Hofstede 1980)'e göre Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları da etnosentrizm ile yakından ilişkilendirilen kavramlardır. Bireycilik kavramı birey çıkarlarını ön planda tutan ve bireyin çekirdek aileye karşı sorumlu olduğu bir kültürel ögedir. Toplulukçuluk ise tam aksine grup çıkarlarının ön planda olduğu ve gözetildiği ve gruba karşı sorumluluğun ön planda olduğu bir kültürel ögedir (Balıkçioğlu,2008: 147). Aynı zamanda Shimp vd. (1995)'nin yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

### **2.3.2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Politik Öncüller**

Tüketici etnosentrizmine etki eden politik etmenlerle ilgili yapılan araştırmalar sonucunda propaganda, dış grupların gücü, farklı ülkelerin politik geçmişleri, coğrafi yakınlık, lider manipülasyonları gibi pek çok faktörün etkisi bulunmuştur (Shankarmahesh,2006: 164).

Herche (1994: 12)'ye göre ülkelerin tarihlerinde yer eden, geçmişte yaşanmış olaylar neticesinde bir ülkeye karşı meydana gelen tutumlardan dolayı aynı zamanda o ülkenin ürünlerine karşı da bir tutum oluşmaktadır. Ülkelerde meydana gelen savaşlar, politik olaylar etnosentrizm duygularının artmasına neden olmuştur.

### **2.3.3. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Ekonomik Öncüller**

Tüketici etnosentrizmine etki eden pek çok ekonomik faktör bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda örneğin, Rosenblatt (1964)' e göre tüketici etnosentrizmi ile kapitalizm arasında negatif ilişki bulunmaktadır (Shankarmahesh,2006: 163).

Bunun yanı sıra ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011:

56). Örneğin gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere oranla yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları tespit edilmiştir. Bu algı tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarını ve yabancı ürünleri satın almayı reddetmelerine sebep olmuştur. Ancak bazı gelişmiş ülkelerde bu durum tam tersi olmuştur. Örneğin Nijerya, Romanya, Çin, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler yabancı ürünleri daha kaliteli algılamakta ve yerli ürünler yerine yabancı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Wang ve Chen: 2004: 393).

Klein ve Ettenson (1999) 'nın Amerika için yapmış olduğu çalışmasına göre ise etnosentrizm ile ulusal ekonominin gelişmesi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Bir diğer bulunan sonuç ise kişisel mali durumun gelişmesinin etnosentrizmi azalttığı yönünde olmuştur (Shankarmahesh,2006: 163).

Schuh (1994)'de yapmış olduğu çalışmasına göre ise etnosentrizm ile ekonominin farklı gelişme aşamaları arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre, ekonominin gelişiminin ilk aşamalarında yabancı ürünler tercih edilmekteydi çünkü bu ürünler tüketicide yenilik, statü, merak, kalite gibi kavramları çağrıştırmaktaydı. Ancak ekonominin ara geçiş döneminde milliyetçi duyguların ağır basması sonucunda ise tüketiciler yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Son olarak ise ekonominin gelişmesi ile tekrar etnosentrik duygular azalmış ve yabancı ürünlere dönüş yaşanmıştır (Shankarmahesh,2006: 163).

#### **2.3.4. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Demografik Öncüller**

Tüketici etnosentrizmine etki eden demografik faktörlerle ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenler kullanılmıştır (Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005: 329).Bu faktörler kullanılarak yapılan çalışmalarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileri konusunda bir uzlaşma bulunmazken, eğitim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik eğilim düzeyini azalttığı ifade edilmektedir (Mutlu vd.,2011: 56). Demografik değişkenleri oluşturan bu (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) kavramlar detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

##### **2.3.4.1.Yaş**

Yaş ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Örneğin (Han,1988)'de yapmış olduğu çalışmaya göre yaşlı bireyler genellikle daha muhafazakâr ve daha vatanseverdir. Bazı araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarda artan yaş ile birlikte yerli ürünlere yönelik tutumların daha

olumlu olduğu sonucuna varmışlardır (Sharma vd.,1995: 29). (Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Wall vd.,1988; Wang, 1978) çalışmalarına göre genç tüketiciler ise yabancı ürünlere karşı daha pozitif ve daha açık tutumlara sahiptir(Good ve Huddleston,1995: 37). Başka bir çalışmada ise, Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair Türkiye'de pozitif bir ilişki ortaya çıkarken Çek Cumhuriyeti'nde ise bir ilişki bulunamamıştır (Elibol,2013: 64).Good ve Huddleston (1995: 44) 'nın Polonyalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre daha yaşlı ve kadın tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir.Caruana (1996: 43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında sonucunda da diğer çalışmaları destekleyici nitelikte yaşın artmasıyla birlikte etnosentrizm seviyesinin de arttığı sonucuna varmıştır. Yapraklı ve Eser (2013: 408) 'ın beyaz eşya ve içecek sektörü için yapmış oldukları araştırma sonuçları da yüksek yaş aralığındaki tüketicilerin düşük yaş aralığındaki tüketicilere göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu da diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

#### **2.3.4.2.Cinsiyet**

Cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye dair yapılmış geçmiş çalışmalar incelendiğinde kadınların yabancı ürünlere karşı tutumlarının erkeklere oranla daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır (Javalgi vd.,2005: 329).

(Eagly 1978) Kadınlar daha muhafazakâr, daha uyumlu, daha vatansever sosyal uyumu korumak adına daha ilgili, grup üyeleri arasındaki pozitif duyguları arttırıcı ve daha az bireycidir. Wall and Heslop (1986)'a göre Kanadalı kadınlar Kanada yapımı ürünlerin kalitesine karşı erkeklerden daha pozitifdir. Howard (1989)'a göre ise Amerikalı kadınlar erkeklere nazaran yerli ürünlere karşı daha olumludur (Sharma vd.,1995: 29).Yapraklı ve Eser(2013:408) 'ın beyaz eşya ve içecek sektörü için yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla daha etnosentrik bir yapıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Benzer yerli ve yabancı tüm çalışmalar incelendiğinde genelinde kadınların erkeklere nazaran daha etnosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Good ve Huddleston (1995), Rusya örneğinde, Caruana (1996) Malta örneğinde, Balabanis vd. (2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulmamışlardır (Elibol,2013: 64).Aynı zamanda (Bannister ve Saunders, 1978) yapmış olduğu çalışmaya göre ise erkeklerin etnosentrizm seviyesinin kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shankarmahesh,2006: 165).

#### **2.3.4.3.Eğitim**

Eğitim ile tüketiciler etnosentrizminin ilişkisine dair (Anderson and Cunningham, 1972; Dornoff vd., 1974; Schooler, 1971; Wall ve Heslop, 1986; Wang, 1978) gibi yazarların yaptıkları çalışmaların genelinde eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yabancı ve ithal ürünlere olan tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların aksine Han (1988) deki çalışmasına göre eğitim ile tüketiciler etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır (Good ve Huddleston, 1995: 37). Daha eğitilmiş insanlar daha az muhafazakar olma eğilimindedirler ve etnik ön yargıları daha düşüktür. Bu bireyler ülkeleriyle gurur duyarlar ve yerli ürünleri değerlendirmede daha olumsuz, ithal ürünleri değerlendirmede daha olumludurlar (Sharma vd., 1995: 29). Sonuç olarak yapılan çalışmaların ışığında tüketiciler etnosentrizmi ile eğitim arasında negatif ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Bireylerin eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm seviyeleri azalmaktadır.

#### **2.3.4.4.Gelir**

Gelir ile tüketiciler etnosentrizmine dair çalışmaların genelinde sonucuna bakıldığında zaman gelir ile etnosentrizm arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Gelirin artması daha fazla seyahat ve yabancı ürünleri satın alma fırsatı sağlar ve sonuç olarak yabancı ürünlere daha fazla açıklık ve kozmopolit görüşlere neden olur (Sharma vd., 1995: 29). Ancak (Han, 1988) etnosentrizm ile gelir arasında bir ilişki olmadığı sonucuna (Tan ve Farley, 1987) ise etnosentrizm ile gelir arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Shankarmahesh, 2006: 165). Sonuç olarak, tüketiciler yüksek gelir seviyesine sahip oldukları zaman artan alım güçleri ile birlikte yabancı ürünleri tercih etme eğilimleri daha fazla artmakta bu nedenle de tüketiciler etnosentrizmi daha düşük olmaktadır (Elibol, 2013: 65).

Tüketiciler etnosentrizmine etki eden sosyo psikolojik, ekonomik, politik, demografik etmenler ile ilgili yukarıda yapılan açıklamalara ek olarak (Urbaityte, 2015: 24-25) de yazmış olduğu tezinde tüm bu etmenleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

**Tablo.2.Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Bu Öncüller İle Arasındaki İlişki**

Kategori	Öncüller	Tüketici etnosentrizmi ve öncüller arasındaki ilişki
Sosyo- psikolojik	Vatanseverlik	Pozitif (Han, 1988; Sharma vd,1995); Negatif (Balabanis vd,2001; Lee vd, 2003).
	Muhafazakârlık	Pozitif(Javalgi vd, 2005; Sharma vd, 1995) Negatif(Wang ve Chen, 2004).
	Kolektivizm	Pozitif(Hui ve Triandis, 1986; Sharma ve diğ1995; Yoo ve Donthu, 2001); Negatif(Strutton ve diğ, 1994).
	Materyalizm	Pozitif(Clarke vd., 2000; vd., 2009); Negatif(Demirbag vd.,2010)
	Kozmopolitlik	Negatif(Cleveland vd.,2009; Hannerz, 1990; Rybina, 2010)
	Kültürel Açıklık	Negatif(Sharma vd., 1995); İlişki yok(Javalgi vd., 2005; Vida vd.,2008).
	Düşmanlık	Pozitif(Klein, 2002; Shankarmahesh, 2006); İlişki yok(Nijssen ve Douglas, 2004).
	Yabancı Düşmanlığı	Pozitif(Olsen vd., 1993; Rosenblatt, 1964; Sharma vd.,, 1995)
	İnsan Değerleri	Pozitif Dış İnsan Değerleri(Clarke vd., 2000); Negatif İç İnsan Değerleri(Clarke vd., 2000);
	Dogmatizm	Pozitif(Anderson ve Cunningham, 1972; Shimp ve Sharma, 1987)
	Milliyetçilik	Pozitif(Lee vd., 2003); Ülkeler Arası Farklılık(Balabanis, 2001).
	Dünya Görüşü	Negatif(Rawwas vd., 1996)
	Uluslararasıılık	Negatif(Crawford ve Lamb, 1982; Kosterman ve Feshbach, 1989; Rawwas vd., 1996)
	Yaşam Tarzi	Moda Bilinci -pozitif (Kaynak ve Kara, 2001; Kucukemiroglu, 1999) Liderlik Endişesi- pozitif(Kucukemiroglu, 1999).
Dikkat Çekme	Pozitif(Olsen vd., 1993)	
Ekonomik	Ülkelerin Ekonomik Sistemi	Negatif(Rosenblatt, 1964)
	Ekonomik Gelişme Safhaları	Ekonomik Kalkınmanın Farklı Aşamalarına Göre(Good ve Huddleston, 1995; Schuh, 1994)
	Uluslararası Ekonominin Gelişimi	Negatif(Klein ve Ettenson, 1999)
Politik	Politik Propaganda	Pozitif(Shankarmahesh, 2006)
	Baskının Tarihçesi	Pozitif(Good ve Huddleston, 1995)

	Dış grupların Gücü	Pozitif(Rosenblatt, 1964)
Demografik	Age	Pozitif(Balabanis vd.,2002; Han, 1988; Shankarmahesh,2006; Sharma vd., 1995)
	Cinsiyet	Kadınlar daha etnosentrik(Balabanis vd., 2002; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi vd., 2005; Vida ve Fairhust, 1999) ; Erkekler daha etnosentrik(Johansson ve Nebenzahl, 1987).
	Eğitim	Negatif(Anderson ve Cunningham, 1972; Good ve Huddleston, 1995; Lee vd., 2003; McLain ve Sternquist, 1991; Sharma vd., 1995; Wall ve Heslop, 1986); İlişki Yok(Han, 1988; Balabanis vd., 2001).
	Gelir	Negatif(Sharma vd., 1995; Wall vd., 1990); İlişki Yok(Han, 1988; Javalgi vd., 2005).

**Kaynak:**Urbaitytė,A.(2015). *The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Domestic Brand Equity in Lithuanian Fresh Meat Market*. A Thesis Presented to the Faculty of ISM University of Management and Economics İn Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of International Marketing.

## 2.4.Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Etnosentrizm kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde bu kavramı ölçmek için pek çok ölçek geliştirildiği görülmektedir. Ancak zamanla etnosentrizmi tüketici boyutuyla ele alan tüketici etnosentrizmi kavramının literatüre girmesi ile birlikte bu kavramı ölçmek için CESTCALE Ölçeği geliştirilmiştir. Tezin ana konusunu oluşturan tüketici etnosentrizmi ve bu kavramı ölçmek için kullanılan ölçekler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

### 2.4.1.Etnosentrizmin Ölçülmesi

Etnosentrizm kavramının literatürde geniş yer bulması ile birlikte etnosentrizm kavramını ölçmek için pek çok işlevsel tanımlamalar geliştirilmiştir. (Adorno vd., 1950)'in ‘‘In The Authoritarian Personality’’ isimli kitabında etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler arasındaki ayrımı yapmak için çeşitli boyutlar belirlemişlerdir. Bu varsayıma dayanarak yazarlar, California E-scale adında etnosentrizmi ölçmek adına öğelerin neredeyse tamamı etnik azınlıklara göre yapılmış bir ölçek geliştirmişleridir (Martinez , Zabata ve Garcio, 2000: 1355).

California E-scale ölçeği bir likert ölçeğidir ve bu ölçek Yahudiler, zenciler, diğer azınlık grupları ve vatanseverlikle ilişkili üç alt ölçekten oluşur. (Adorno vd., 1950)'in genel görüşü üç alt ölçeğin skorlarının birleşmesiyle ölçeğin global bir etnosentrizm ölçeği haline gelmesidir. (Neuliep ve McCroskey, 1997: 387).



Bu ölçek aynı zamanda diğer ölçeklerin oluşması içinde bir temel oluşturmuştur. Bunlardan ilki İngiliz halkı için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale”, diğeri ise Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahi öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için geliştirilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” isimlerindeki ölçeklerdir (Martinez, vd.,2000: 1355).

#### **2.4.2.Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi**

California E-scale 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir, bu sebepten günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkartmıştır (Bahar,2011: 54). California E-scale ölçeğinin klasik bir etnosentrizm ölçüm aracı olduğu ve doğrudan tüketici davranışlarını ölçmeyle ilişkili olmadığı için yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı doğmuştur (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

Bu ihtiyaç neticesinde ilk olarak Shimp(1984:284) yılında yapmış olduğu çalışmasında tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlamış olduğu açık uçlu şu soruyu yöneltmiştir, “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun amacı etnosentrizm eğilim yüksek olan gruplarla düşük olan grupları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmaktır. Sormuş olduğu sorunun neticesinde ise cevaplarına göre tüketiciler tüketici etnosentrizmi yüksek olanlar ve olmayanlar olarak sınıflandırılmışlardır.

Daha sonra Shimp ve Sharma (1987: 281), tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına dair etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE isminde bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek tutumlardan ziyade eğilimleri ölçmektedir çünkü tutum CETSCALE’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir. Tutum, bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini ifade etmektedir. Eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır.

Shimp ve Sharma (1987: 280) Amerikan yapımı ürünlere karşın yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik yapmış olduğu bu çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının ahlaki açıdan yanlış olduğu görüşündedir. Çünkü yabancı ürünlerin satın alınması, yerli ekonomiye zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için yanlıştır.

### 2.4.3. CETSCALE'in Geliştirilmesi

CETSCALE ölçeğinin gelişme aşamaları Shimp ve Sharma (1987: 281)' göre şu şekildedir;

İlk olarak tüketicilerin yabancı ürünlere dair görüşleri için bir ön çalışma yapılmıştır. 800 den fazla Amerikan tüketiciye yabancı ülkede üretilen ürünleri satın almanın uygun ve doğru olup olmadığı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Cevapların içerik analizi, araştırmacının içgüdüleri ve ilgili literatür görüşlerine göre tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu boyular sırasıyla; 1.)tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, 2.)fiyat-değer algıları, 3.)kişisel ilgi alanları, 4.)karşılıklılık kuralı, 5.)seçimin rasyonelliği, 6.)kısıtlar-mantallite ve 7.)seçimin özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 likert ifadesi oluşturulmuştur. Ancak daha sonra gereksiz maddelerin elenmesi ile birlikte ifade sayısı 180 likert ifadesine düşürülmüştür. Daha sonra bu 180 ifade 5 doktora mezunu ve bir doktora öğrencisinden oluşan 6 kişilik yargısal panel üyeleri tarafından yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunlardan 25 tanesi gereksiz bulunmuş ve elenmiştir.

Bu eleminin sonucunda 100 yargıdan oluşan bu ankete ek olarak Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakârlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği (fasizm ölçeği) eklenmiştir. Toplam 117 maddelik likert ölçeğinden oluşan anket 850 hane halkına uygulanmıştır. Bu aşamada da gereksiz maddelerin çıkarılması sonucunda toplamda 54 madde geriye kalmıştır.

54 madde 7 likert tipli ifade ile rastgele düzenlenmiş ve yeni ankete dönüştürülmüştür. Bu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda gereksiz bulunan 37 madde ve 6 boyutunda çıkarılması ile birlikte ölçek son hali olan 17 maddelik halini almıştır.

Daha sonra 17 maddelik ölçek sadeleştirilerek 10 maddelik son halini almıştır ve pek çok çalışmada kullanılmıştır.

### 2.4.4. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği

İlk olarak Shimp ve Sharma (1987) geliştirmiş olduğu 17 maddelik CETSCALE ölçeği pek çok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmıştır. İlk kez Amerikalı tüketiciler üzerinde uygulanan bu çalışma sonrasında literatürde pek çok çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmaların başında gelen (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991: 324)'in CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği için ABD, Fransa, Japonya ve Batı Almanya da yapmış olduğu çalışma sonucunda ülkelerin güvenilirlik katsayıları sırası ile 0.95, 0.92, 0.91, 0.94 bulunmuştur ve bu sonuçlar güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca ayırma geçerliliği(Discriminant validity) de incelenmiş aynı zamanda CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum ölçeği ile arasındaki korelasyonda 1 den az çıkmıştır ve ölçeğin ayırma geçerliliği doğrulanmıştır.

Bir başka çalışmada Caruana (1996: 42) ise Malta'da etnosentrizmin tüketicilerin demografik özellikleri ve dogmacılık ile ilişkisini incelediği çalışmada CESTCALE'in güvenilirlik alpha katsayısı cinsinden 0.96 bulmuştur ve bu durumda diğer çalışmaları destekler nitelikte olup ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ispatlamaktadır.

Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997: 85)'in Rusya ve ABD'de yapmış olduğu çalışmanın iç tutarlılığı Rusya için, 0.97 ABD için 0.88 bulunmuş olup güvenilirliğinin yüksek olduğu diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Geçerliliği için ise ölçeğin tek boyutlu olmasından ötürü doğrulanmıştır.

Steenkamp ve Baumgartner(1998: 86) Belçika, İngiltere ve Yunanistan da ölçeğin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin doğrulandığı bir başka çalışmadır.

Klein, Ettenson ve Morris, (1998: 94-95)'in Çin de yabancı ürünlere karşı düşmanlığı ölçmek için yapmış olduğu çalışmada ise ayırma geçerliliği doğrulanmıştır.

Douglas ve Nijssen (2002: 628)'in Hollanda'da yapmış olduğu çalışmada güvenilirlik için alpha katsayısı 0,86 çıkmıştır ancak yapılan araştırma sonucunda ölçeğin tek boyutlu olmadığını iki boyutlu olduğunu bu durumda etnosentrizmi ölçmek için çok geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Saffu ve Walker(2005: 561)'de Kanada ve Rusya da güvenilirlik ve geçerlilik için yaptığı çalışmada iç tutarlılık için alpha katsayısı Kanada için 0,933 ve Rusya için 0,925 bulunmuştur ve diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Ancak Kanada'da tek boyutluluk özelliği sağlanmasına rağmen bu özellik Rusya'da sağlanamamıştır.

Bu çalışmaların aksine Lindquist, Plank ve Fairhurst (2001: 505)'in Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya da yapmış olduğu çalışmada ölçeğin geçerliliği zayıf bulunmuştur ve sonuç olarak Macaristan için 5 Polonya için 6 Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek hazırlanmıştır.

## 2.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı İsimli Markaları Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Etnosentrizm kavramının tanımından yola çıkılarak etnosentrizm düzeyleri yüksek olan tüketicilerin yerli menşeli ürünleri satın alma eğilimlerinin etnosentrizm düzeyleri düşük olan tüketicilere göre daha fazla olduğu tezin önceki kısımlarında detaylı olarak anlatılmıştır. Yabancı marka ismi bu anlamda yazılışı ve telaffuzu ile ürünün orijini hakkında tüketiciye önemli ipuçları sağlar (Uyar ve Dursun,2015: 365). Literatürde yabancı markalama ile ilgili yazılmış olan çalışmalardan (Leclerc vd., 1994: 263)'e göre yabancı markalama, yabancı dilde yazılmış marka isminin yazım ve telaffuz stratejisi olarak tanımlanmaktadır ve öncelikle marka imaj boyutunu etkileyen marka değeri hedef alınır. Ancak, yabancı markaların imaj çağrışımları sadece yabancı orijinli markalar için geçerli değildir. Marka gerçekte yabancı orijinli olmasa bile tüketicilerin onu yabancı olarak algılamaları yeterlidir (Uyar ve Dursun, 2015: 365).

Thakor ve Lavack (2003: 396)'e göre algılanan marka orijini tüketiciler için çok önemli bir kavramdır ve markanın orijininin kendisinden daha önemlidir. Bazı ülke ve marka isimlerinin yüksek kaliteyi çağrıştırmaları ve prestijli olarak algılanması ve bireyin belirli ülkelerin ürünlerini ve markalarını satın alarak statü kazandığına inanması, algılanan marka orijini kavramını destekler niteliktedir (Özer ve Dovganiuc,2013: 65). Yabancı markalama marka orijininin kullandığı en açık örneklerden biridir. Yabancı markalama (Leclerc vd.,1994: 263)'in yapmış olduğu tanıma göre yabancı dilde yazılmış marka ismi ve telaffuz stratejisi olduğuna göre yabancı markalamanın ve dolaylı olarak bir ürünün orijininin yabancı olarak algılanmasının sağlanmasının en önemli unsuru ürüne yabancı isim vermektir. Dolayısıyla yukarıdaki ifadelerden hareketle, marka yerli olduğu halde isminden dolayı markayı yabancı algılayan tüketici pek çok sebepten dolayı o markayı tercih etmektedir. Özellikle tüketicilerin yabancı isimli marka tercihlerinin başında, o ürünü yabancı olarak algıladıklarından dolayı kendilerini daha prestijli ve saygın hissetmek gelmektedir. Yabancı isimli markaların ürünlerini alan tüketici o ürünün daha kaliteli olduğu görüşüne sahip olmasının yanında kendisini daha da güvende hissedebilmektedir. Kendini daha güvenli hisseden tüketici aynı zamanda o ürünü satın almayı da isteyecektir. Ancak Etnosentrik duygusu yüksek olan tüketiciler ile düşük olan tüketicilerin yabancı markaları ya da yabancı isme sahip markaları değerlendirmeleri, etnosentrizm duygusu düşük olan tüketicilerden farklıdır. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketici yabancı ürünlere karşı daha kapalıdır ve o markalara karşı olumsuz duygular hissetmektedirler.

Aynı zamanda bir ürüne yabancı bir marka ismi vermek o ürünün arzu edilebilirliğini ve algılanan değerini artırmaktır (Shiffman, 2000: 2). (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308) de yapmış olduğu çalışmanın kavramsal modelinde de ifadeleri destekler niteliktedir. Bu modele göre bir marka ismi ürünün değeri, kalitesi ve satın alma istekliliği gibi kavramları üzerinde etkiye sahiptir. Bu sebeple tüketicinin ürüne dair algısında ismin önemi büyüktür.

(Steenkamp, Batra ve Alden, 2003: 53)'de yapmış olduğu çalışmasında küresel marka algısının kalite algısı ve satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin global markaları yerel markalara tercih etme sebeplerinde küresel marka algısının etkisinden söz etmiştir. Aynı zamanda çalışmada küresel marka algısının etnosentrik tüketiciler üzerinde etkisinin zayıf olduğundan bahsetmiştir. Bunun yanı sıra (Tong ve Li,2013: 501)'in yapmış olduğu çalışmada etnosentrizm kavramı ile algılanan kalite ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve bu çalışmaya göre de etnosentrizm ile yerli ürünlerin algılanan kalitesi ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna varmıştır.

Bu çalışmalardan çıkarılabilecek ortak sonuca göre hem marka isminin hem de etnosentrizm kavramlarının algılanan kalite ve satın alma istekliliği üzerinde ortak etkilerinin olduğundan söz etmek mümkündür. Bu çalışmaların ortak sonuçlarına göre, etnosentrizm düzeyleri yüksek tüketicilerin yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları ve yerli ürünleri satın alma istekliliklerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yine etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerde küresel marka algısının düşük olduğunu, küresel marka algısının da marka ismi ile oluşturulabileceğinden yola çıkılarak etnosentrizm ve marka ismi kavramlarının arasındaki ilişkinin varlığından söz edebilmek mümkün olacaktır.

Demir ve Tansuhaj (2011: 670-671)'de yapmış olduğu çalışmaya göre zengin ve özellikle genç tüketicilerinin küresel marka isimlerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda genç tüketicilerin kitle iletişim araçları ve medyadan etkilendikleri için küresel markalara daha çok yöneldiklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin yerel ya da küresel ürünleri tercih düzeyleri kültürel açıklık, muhafazakârlık ve etnosentrizm düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yerel bireyler kendi kültürlerinin, devletinin ve milletinin unsurlarına çok fazla bağlı iken kozmopolit bireyler küreselliğe daha fazla yatkındırlar ve kendi unsurlarına o kadar bağlı değildirler. Bunun farkında olan yerli firmalar, yerel olarak üretilen ürünlerine küresel gibi görünmelerini sağlamak istedikleri için yabancı isim vermektedirler.

Batra, Ramaswamy, Alden , Steenkamp ve Ramachander (2000: 83) ‘ in yapmış olduğu çalışmaya göre gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri yalnızca algılanan kaliteden değil aynı zamanda sosyal statüden dolayı gelişmiş ülkelerin markalarını yerel olarak algılanan markalara tercih ettikleri sonucu çıkmıştır. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin yaşam biçimlerine yüksek hayranlık duyan tüketiciler arasında markanın yabancı olarak algılanmasının etkisinin büyük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu etkinin tüketiciler arasında çok güçlü olduğu ve etnosentrizmin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak gerek etnosentrizm kavramının gerek yabancı marka isminin tüketicilerin ürün tercihlerinde etkisi oldukça fazladır. Tüketicilerin ürün tercihinde etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih ettikleri, etnosentrizm düzeyi düşük olan tüketicilerin ise yapılan çalışmalar neticesinde özellikle gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin yabancı menşeli ürünleri ya da yerli menşeli olup yabancı isme sahip olan ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.

Tüm bu literatür çalışmalarının neticesinde tezin konusunu oluşturan yabancı marka ismi ile etnosentrizm arasındaki ilişkinin varlığına dair çalışmaların mevcut olduğu sınırlı sayıda da olsa görülmektedir.

## **2.6.Algılanan Kalite, Tutum ve Tüketicilerin Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

Marka ismi tüketicilerin karar sürecinde büyük bir etkidir. Tüketici bir ürün satın alacağı zaman o ürünün özelliklerinin yanı sıra ürünün ismine de dikkat etmektedir. Hatta öyle ki bazı durumlarda ürünün ismi özelliklerinin önünde geçebilmektedir. Bu konu ile ilgili Allison ve Uhl(1964 : 39)’un yapmış oldukları teste tüketicilere kullandıkları ürün ile ilgili marka ismi vererek , kullandıkları markayı puanlamaları istenmiştir. Tüketiciler kendi kulanmış oldukları markalara yüksek puan verirken, aynı testi gözü kapalı uyguladıkları zaman kendi kullandıkları markayı diğer markalara göre daha düşük puanlandırmışlardır. Bu durum marka isminin, ürünün özelliklerinin önüne geçtiğinin örneklerinden biridir.

Bazı durumlarda ise ürünün ismi tüketici için bir kalite göstergesi olmaktadır. Tüketici aynı ürün kategorisi içerisinde satın alacağı bir ürün için kararsız kaldığı durumlarda marka ismine göre seçim yapabilmektedir. Tüketiciler olumlu bir imaja sahip olan marka ismi ile karşılaştıkları zaman o markaya yönelik tutumları da olumlu olacaktır. Konu ile ilgili Dodds vd.,(1991)’nin yapmış olduğu çalışmaya göre marka ismi tüketicinin gözünde

ürünün algılanan kalitesini ve satın alma istekliliğini artırmaktadır. Ancak olumsuz bir imaja sahip olan marka ismi ile karşılaştıkları zaman ise kalite algısı, satın alma niyeti gibi markaya yönelik değerlendirmeleri de olumsuz olacaktır (Lee ve Bae, 1999: 345).

Aynı zamanda marka isminin yabancı dilde olmasının da tüketicilerin o ürüne yönelik tutumunu, kalite algısını ve satın alma niyetini de etkileyecektir. Bu konu da Batra vd.(2000)'nin geliştirmekte olan ülkelerin tüketicilerine yapmış oldukları çalışmada yabancı menşeli yerel olmayan ürünlerin, yerel olarak algılanan ürünlere nazaran kalite algısı ve sosyal statü gibi etkenlerden dolayı tercih edildiği görülmüştür. (Steenkamp, vd.,2003: 53)'de yapmış olduğu çalışmasında küresel marka algısının kalite algısı ve satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Kinra (2006)'nın yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin gözünde markaya yönelik tutumun ve kalite algısının yabancı olarak algılanan markalarda, yerli olarak algılanan markalara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler yabancı isme sahip markaların ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve o markanın ürünlerini daha kaliteli algıladıkları için aynı zamanda o ürünü satın alma isteklilikleri de artacaktır.

Sonuç olarak tezin önceki kısımlarında detaylı olarak açıklanan marka ismi kavramı tüketicilerin ürün tercihlerini pek çok noktada etkilemektedir. Özellikle yabancı marka isminin tüketicilerin gözünde küresel marka olarak algılanmasının da vermiş olduğu etki ile o markaya karşı olan tutumu kalite algısını ve dolayısıyla satın alma istekliliğini etkilemektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin analizinde bu kavramların birbiri ile olan ilişkisini incelemek adına uygun analizler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNE GÖRE YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Etnosentrizm kavramı ilk olarak 1906 yılında Sumner tarafından kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ise etnosentrizminin daraltılmış bir kısmı olup “ürün” ile ilgilenmektedir. Tüketici etnosentrizminin temeli “ürün” olduğu için de dolaylı olarak ürüne yönelik kalite algısı, satın alma istekliliği gibi pek çok noktada tüketici tercihlerini şekillendiren bir kavram olmuştur. Etnosentrizm seviyelerinin düşük ve yüksek olması tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma karar süreçlerini etkilemektedir.

Marka isimlendirme ise markalamanın en önemli aşamalarından bir tanesidir. Daha öncede ifade edildiği gibi bir ürünün isimlendirilmesi bir pazarlama ve reklam stratejisidir (Shiffman,2000: 1-2). Tüketici bir marka ile ilgili her duygusunu, markaya yönelik deneyimini isim ile özdeşleştirir. İsim marka hakkında tüketiciye bir şeyler söyler (Phillips,2012: 21). Ürüne yabancı marka ismi vermek ise firmaların markalarına isim verme stratejilerinden biridir. Firmalar pek çok sebeple markalarına yabancı isim verme yoluna giderler. Yabancı marka ismi bu anlamda yazılışı ve telaffuzu ile ürünün orijini hakkında tüketiciye önemli ipuçları sağlar (Uyar ve Dursun,2015: 365). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin yabancı isme sahip markaların ürünleri algılamalarına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır.

Türkiye de yer alan sektörlerde markalarına yabancı isim veren firmalar oldukça çok sayıdadır. Bu sektörlerden bir tanesi de ev tekstili sektörüdür. Türkiye de yerli ve yabancı olmak üzere çok sayıda ev tekstili markasının bulunmasının yanı sıra, markasının yerli olup isminin yabancı olduğu firmalar da oldukça çok sayıdadır. Firmalar yabancı isim verme kararı verirken pek çok faktörü göz önüne alırlar ki bunlardan en önemlisi ürünün yabancı olarak algılanmasıdır. Ürünün yabancı olarak algılanması tüketiciler için bir kalite göstergesi olabilmektedir. Marka isminin yabancı olması aynı zamanda etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri açısından da önemli bir ipucu olabilmektedir. Bu nedenle etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların



incelenmesi neticesinde bu kavramı ele alan pek çok çalışma olduğu ancak yabancı marka ismi ile arasındaki ilişkinin araştırmacılarca kısmen göz ardı edildiği görülmüştür.

Bu nedenle araştırmanın konusu yabancımarka ismi ve etnosentrizm arasındaki ilişki olarak belirlenmiş ve çalışmalar bu doğrultuda şekillenmiştir.

## **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **3.2.1 Araştırmanın Amacı**

Markaların sahip olduğu isimlerin tüketicilerin ürün tercihlerini etkilediğine dair pek çok çalışma mevcuttur. Marka isminin yerli ya da yabancı olmasının tüketicilerin tercihlerini etkilediği, aynı zamanda etnosentrizm seviyelerinin düşük ya da yüksek oluşuna göre tüketicilerin yerli ya da yabancı marka ismine sahip markaların ürünlerini yerli ya da yabancı olarak algıladıklarına dair literatür de çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı, yabancı literatürde geniş yer bulmasına rağmen, ülkemizde sınırlı sayıda çalışma yapılmış olan etnosentrizm kavramı ile tüketicilerin yabancı isme sahip markaların ürünlerini değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Çalışmada Konya ilinde yaşayan kadın tüketicilerin ev tekstili ürünlerine yönelik;

- Etnosentrizm seviyeleri
- Yabancı marka ismine sahip ev tekstili markalarına yönelik tutumları
- Yabancı marka ismine sahip ev tekstili markalarına yönelik kalite algıları
- Yabancı marka ismine sahip ev tekstili ürünlerini satın alma niyetleri araştırılmaktadır.

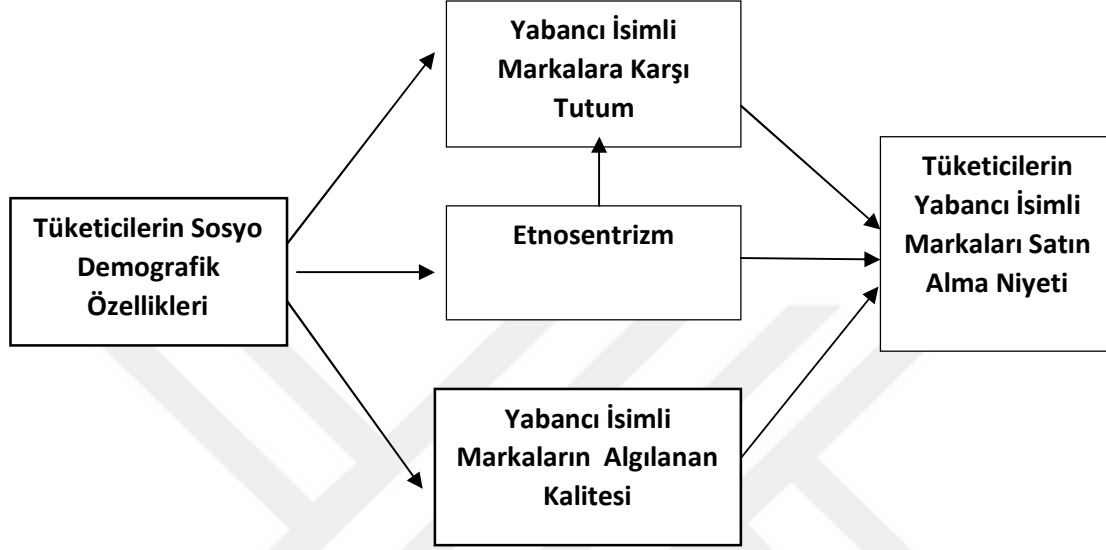
### **3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın ana kütlesini Konya ilinde yaşayan ev tekstili ürünleri kullanan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de her ilde ev tekstili ürünleri kullanılmasına karşın araştırma kapsamı doğrultusunda hazırlanan anketin tüm illerdeki tüketicilere ulaşması gerek maliyet gerekse zaman açısından sorun olacağı için Konya ili ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmada ev tekstili sektörünün çoğunlukla kadınlara hitap etmesinden dolayı hazırlamış olduğumuz anket sadece kadın tüketicilere uygulanmıştır.

Araştırmaya ait bulgular Konya ilindeki kadın ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple çalışmanın Türkiye çapında genellenmesi olası değildir. Ancak araştırmadan elde edilen

bulguların daha sonra yapılacak olan benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeline göre sosyo- demografik özelliklerin etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutumu etkilediği, aynı zamanda etnosentrizm kavramının da yabancı isimli markalara karşı tutumu, algılanan kaliteyi ve satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra yabancı isimli markaların da algılanan kalite ve satın alma üzerinde etkili olduğu ve aynı zamanda algılanan kalitenin de satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu araştırmanın modelinde görülmektedir.

### 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan ve test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H<sub>1-1</sub>: Etnosentrizm düzeyi yüksek ve düşük olan tüketiciler arasında, yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyeti bakımından  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır.

H<sub>1-2</sub>: Tüketicilerin etnosentrizm seviyesine yönelik ayırıcı değişkenler aracılığıyla anlamlı tahminler yapılabilir.

H<sub>2</sub>: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları ve kalite algıları, yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

H<sub>3</sub>: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumu üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

H<sub>4-1</sub>: Farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti bakımından  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır.

H<sub>4-2</sub>: Farklı öğrenim düzeyine sahip olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

H<sub>4-3</sub>: Farklı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

H<sub>5</sub>: Siyasi görüşleri farklı olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

### **3.2.5. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütesini ev tekstili markalarının ürünlerini kullanan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için kapsam ve kısıtlar çerçevesinde örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın kapsamı Konya ilinde yaşayan kadın tüketiciler ile sınırlı tutulmuş ve kadın tüketicilerden oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

### **3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Kantitatif bir özelliğe sahip bu araştırma birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken Etnosentrizm kavramı ve yabancı marka ismi ile ilgisine dair daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın sahip olduğu amaçlar doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Anket formuna yönelik gerekli düzenlemeleri yapmak amacı ile 50 kişilik bir gruba pilot

çalışma uygulanmış ve neticesinde ankete son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması 15 Mart- 15 Nisan tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile Konya ilinde yaşayan ve ev tekstili markalarının ürünlerini kullanan kadın tüketicilere uygulanmıştır. Anket ile toplamda 400 kadın tüketiciye ulaşılmış ancak, eksik ve hatalı olarak doldurulmuş olan anketlerin elenmesi neticesinde toplamda 390 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

### **Tablo 3. Araştırmanın Ölçekleri**

#### **ÖLÇEK LİTERATÜR**

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

Anket formu toplamda 43 sorudan ve 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin en başında tüketicileri, kullandıkları ev tekstili markaları içerisinde hangilerini tercih ettiklerini, tercih ettikleri bu ürünlerin nerede üretildiği, Türk markası olup olmadığı ve markanın isminin kendileri için ne kadar önemli olduğuna dair tüketicilerin kullandıkları ürünü tanımlamak adına 4 soru ile karşılanmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin etnosentrizme yönelik 17 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yabancı marka ismine yönelik tutumu boyutu için 5 soru, algılanan kalite boyutu için 8 soru ve satın alma niyeti boyutuna yönelik 4 soru olmak üzere toplamda 17 soru bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve kendilerini tanımladıkları siyasi görüşü öğrenmek adına 5 soru bulunmaktadır.

Anketin birinci ve ikinci bölümünü oluşturan ifadeler 5’li likert türü ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır ve katılımcılara bu ifadelerden birini işaretlemeleri istenmiştir. Sosyo- demografik özelliklerin belirlenmesi için kullanılan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir ve siyasi görüşlerine yönelik sorular nominal ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

### **3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Araştırmanın sonucuna göre elde edilen bulgular araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda uygun analizler yapılarak SPSS 22.0 paket programı yardımı ile

incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin özetlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kategorik değişkenler için sayı ve yüzde şeklinde tablo halinde verilmiştir.

Araştırmada ilk olarak ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerliliklerini tespit etmek amacı ile analizler uygulanmıştır. 17 değişkenden oluşan etnosentrizm ölçeğine ve 5 değişken tutum, 8 değişken algılanan kalite, 4 değişken satın alma niyeti olmak üzere toplam 17 değişkenden oluşan yabancı marka ismi ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken alt sınır kabul edilen 0.70 değeri dikkate alınmış olup bu sınırın altından kalan değişkenler ölçekte çıkarılarak ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır.

Daha sonra güvenilirliği test edilen ölçeklerin geçerliliğini tespit edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerleri ve değişkenlerin faktörle olan ilişkisini açıklatan faktör yükleri esas alınarak yorumlanmıştır. Toplam açıklanan varyans değeri 0.50 değeri kabul edilmiştir. Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce tüketicilerin etnosentrizm seviyesine göre sınıflandırılmasına yönelik kümeleme analizi, ayırma analizi uygulanmıştır. Sonrasında araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Son olarak ise Sosyo demografik özelliklerin ölçeklerde yer alan değişkenlerle ilişkisini test edebilmek adına varyans analizi uygulanmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

### **3.3.Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde araştırma boyunca Konya ilinde uygulanan anket çalışmasına katılan tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen verilere yönelik gerekli analizler detaylı olarak yapılmış olup, ortalama ve standart sapma değerleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki etkileri ölçmeye yönelik, değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunan modeller için regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde elde edilen bulgular bölümün sonunda detaylı bir şekilde incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamı içerisinde ev tekstili markalarının ürünlerini kullanan tüketicilere yöneltilmiş olan anket formunda bulunan sorulara vermiş oldukları cevaplara ait frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

### 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sosyo- demografik(yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, kendini tanımlama) özelliklerine ilişkin frekans dağılımları tablolarda yer almaktadır. Aşağıda Tablo 1 de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 4: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı**

Yaş	N	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
18-24	86	22.1	22.1
25-34	108	27.7	49.7
35-44	115	29.5	79.2
45-54	63	1.2	95.4
55-64	18	4.6	100.0
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>	

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin yaş düzeyleri incelendiğinde, %29.5'inin 35-44, %27.7'sinin 25-34, %22.1'inin 18-24, %16.2'sinin 45-54 ve %4.6'sının 55-64 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin genel olarak 25-34 ve 35-44 yaş aralığında toplandığı en az yaş aralığındaki katılımcıların ise 55-64 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 2 de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 5: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Kadın	390	100.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>	

Tabloya göre araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetini incelendiğinde, tüketicilerin tamamının kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 3 de araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 6: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
İlkokul	18	4.6	4.6
Ortaokul	28	7.2	11.8
Lise	130	<b>33.3</b>	45.1
Üniversite	182	<b>46.7</b>	91.8
Yüksek lisans/Doktora	32	8.2	100.0
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>	

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde, %46.7'sinin üniversite, %33.3'ünün lise, %8.2'sinin yüksek lisans/doktora, %7.2'sinin ortaokul ve %4.6'sının ilkokul mezunu oldukları görülmüştür. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumunun ağırlıklı olarak üniversite ve lise olduğu, yine araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu ilkokul mezunu olanların sayıca en az olduğu görülmektedir. Tablo 4 de araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları verilmiştir.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

Gelir Durumu	N	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
0-499 TL arası	39	10.0	10.0
500-999 TL arası	36	9.2	19.2
1000-1999 TL arası	137	<b>35.1</b>	54.4
2000-2999 TL arası	92	23.6	77.9
3000-3999 TL arası	48	12.3	90.3
4000-4999 TL arası	18	4.6	94.6
5000-5999 TL arası	11	2.8	97.7
6000 ve üzeri		2.4	100.0
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>	

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeyleri incelendiğinde, %35.1'lik çoğunluk ile 1000-1999 TL arasında gelir durumu olduklarını bildiren bireyler sayıca en fazladır. Gelir düzeyi bakımından sayıca en az olan gelir aralıkları ise 11kişi ile 5000-5999 aralığı ve 9 kişi ile 6000 ve üzeri gelire sahip bireylerdir. Tablo 5 de araştırmaya katılan bireylerin kendilerini tanımladıkları görüşleri yer almaktadır.

**Tablo 8: Kendinizi aşağıda verilen seçeneklerden hangisiyle tanımlarsınız?**

Kendini Tanımlama	N	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Demokrat	60	15.4	15.4
Liberal	15	3.8	19.2
Milliyetçi	112	<b>28.7</b>	47.9
Sosyalist	54	13.8	61.8
Muhafazakâr	87	22.3	84.1
Dindar	62	16.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>	

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin kendilerini tanımlamaları istendiğinde, %28.7'sinin milliyetçi, %22.3'ünün muhafazakar, %15.9'unun dindar, %15.4'ünün demokrat, %13.8'inin sosyalist ve %3.8'inin liberal olarak kendilerini tanımladıkları görülmüştür. Sonuç olarak bireylerin kendilerini sayıca en fazla milliyetçi en az ise liberal olarak tanımladıkları görülmektedir.

### 3.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Parametrik Değerler

Araştırmada ilk olarak etnosentrizm ölçeği ve yabancı marka ismi ölçeği ise 3 alt boyut olarak tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı nitelikteki istatistiksel ifadeler yer verilmiştir. Bunun yanı sıra her bir faktör için varyans yüzdeleri, alfa katsayısı ve faktör yükleri detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmada ilk olarak 17 değişkenden oluşan ve etnosentrizm seviyesini ölçmeye yönelik olan faktör için güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Daha sonra 5 değişkenden oluşan tutum, 8 değişkenden oluşan algılanan kalite ve 4 değişkenden oluşan satın alma niyetine yönelik 3 alt boyuttan oluşan 17 soruluk yabancı marka ismine yönelik algıyı ölçmeye yönelik faktör için güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Alfa katsayısının 0.70 den büyük olması esas alınmıştır (Hair vd. 1998: 612).

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen değerler aşağıda verilmiştir ve Field (2000) değişken değerlerinin tutarlılığı için yaklaşım olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinde alt sınırın 0.50 olması gerektiğini



KMO $\leq$ 0.50 veri kümesinin faktörlenemeyeceğini ifade etmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörlere ilişkin ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilirken bu oran dikkate alınmıştır.

### 3.3.2.1. Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler

Etnosentrizm boyutuna yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo da verilmiştir. Aynı zamanda yapılmış olan güvenilirlik analizi onucunda elde edilen alfa değeri ve geçerlilik analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 9: Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler**

Etnosentrizm Boyutuna İlişkin Ölçekler*	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
<b>Etnosentrizme İlişkin Ölçekler</b>			<b>60.636</b>		<b>.923</b>
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır..	3.99	1.213		.642	
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3.62	1.321		.589	
Türk yapımı ürünler satın almak Türkiye çalışanlarını korur.	4.31	.993		.619	
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3.94	1.179		.674	
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	2.40	1.189		.617	
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur	2.81	1.287		.668	
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3.03	1.317		.659	
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3.83	1.201		.589	
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3.64	1.157		.635	
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır	3.60	1.164		.535	
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3.26	1.210		.667	
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2.53	1.163		.506	
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3.64	1.143		.497	

Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	3.08	1.224	.524
Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3.29	1.212	.623
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3.55	1.180	.723
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2.97	1.999	.541
<b>EFA Statistics</b>			
<b>Cronbach Coefficient (Total)</b>			<b>.923</b>
<b>Cumulative Variance %</b>		<b>60.636</b>	
<b>KMO</b>	<b>.932</b>		
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx.</b>	<b>3358.692</b>		
<b>Chi-Square</b>			
<b>P</b>	<b>.000</b>		
<i>*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum</i>			

Etnosentrizm ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin istatistikî değerler Tablo 5' de detaylı olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0.70 değerinin üzerindedir ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0.923 bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda yalnızca bir değişkenin 0.50 faktör yükü değerinin altında olduğu tespit edilmiş olup bu değer çıkarılarak ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıca etnosentrizm boyutuna yönelik yapılmış olan kümülatif varyans değerinin %60.636 olduğu da Tablo 9'da görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0.932 ve p=0.000 değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

### 3.3.2.2. Yabancı Marka İsmi Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler

Yabancı marka ismi değerinin ölçülmesinde kullanılan tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti faktörlerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo da verilmiştir. Aynı zamanda yapılmış olan güvenilirlik analizi onucunda elde edilen alfa değeri ve geçerlilik analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 10: Tutum Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler**

Tutum Boyutuna İlişkin Ölçekler*	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
<b>Tutum</b>			<b>65.421</b>		<b>.846</b>
Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	2.65	1.146		.762	
Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	2.29	1.028		.822	
Ev tekstili ürünlerinde yabancı marka ismine sahip olanların, beklentilerimi karşılayacağına inanırım.	2.36	1.111		.877	
Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	2.11	0.953		.826	
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim	2.06	1.127		.751	
<b>EFA Statistics</b>					
<b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>					<b>.846</b>
<b>Kümülatif Varyans %</b>			<b>65.421</b>		
<b>KMO</b>	<b>.813</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx.</b>	<b>951.758</b>				
<b>Ki-Kare</b>					
<b>P</b>	<b>.000</b>				
<i>*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum</i>					

Yabancı marka ismi ölçeğinde yer alan tutum boyutunu ölçmeye ilişkin değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin istatistiki değerler tablo 10' de detaylı olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0.70 değerinin üzerindedir ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0.846 bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0.50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Ayrıca etnosentrizm boyutuna yönelik yapılmış olan kümülatif varyans değerinin 65.421 olduğu da Tablo 10’da görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0.813 ve p=0.000 değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 11: Algılanan Kalite Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler**

Algılanan Kalite Boyutuna İlişkin Ölçekler*	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
<b>Algılanan Kalite</b>			<b>71.021</b>		<b>.940</b>
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir.	2.42	1.185		.810	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır.	2.44	1.104		.847	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliğı daha iyidir.	2.50	1.128		.885	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir.	2.31	1.051		.878	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.	2.36	1.124		.869	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.	2.61	1.223		.848	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.	2.70	1.218		.822	
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.	2.70	1.218		.778	
<b>EFA Statistics</b>					
<b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>					<b>.940</b>
<b>Kümülatif Varyans %</b>			<b>71.021</b>		
<b>KMO</b>	<b>.910</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx.</b>	<b>2681.305</b>				
<b>Ki-Kare</b>					
<b>P</b>	<b>.000</b>				
<b>*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum</b>					

Yabancı marka ismi ölçeğinde yer alan algılanan kalite boyutunu ölçmeye ilişkin değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin istatistiki değerler tablo 11’ de detaylı olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0.70 değerinin üzerindedir ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0.940 bulunmuştur. Ölçeğin

geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0.50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Ayrıca etnosentrizm boyutuna yönelik yapılmış olan kümülatif varyans değerinin 71.021 olduğu da Tablo 11’de görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0.910 ve p=0.000 değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 12: Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Parametrik Değerler**

Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Ölçekler*	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans %	Faktör Yüğü	Alfa Katsayısı
<b>Satın Alma Niyeti</b>			<b>80.260</b>		<b>.918</b>
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	2.71	1.010		.847	
Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim.	2.20	1.000		.928	
Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır.	2.14	1.020		.925	
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasında yabancı isimli olanı tercih ederim.	2.03	0.981		.882	
<b>EFA Statistics</b>					
<b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>					<b>.918</b>
<b>Kümülatif Varyans %</b>			<b>80.260</b>		
<b>KMO</b>	<b>.840</b>				
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx.</b>	<b>1166.587</b>				
<b>Ki-Kare</b>					
<b>P</b>	<b>.000</b>				
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Yabancı marka ismi ölçeğinde yer alan satın alma niyeti boyutunu ölçmeye ilişkin değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin istatistiki değerler tablo 12’ de detaylı olarak gösterilmektedir. Güvenilirlik sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri istenilen değerin yani 0.70 değerinin üzerindedir ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı analiz sonucunda 0.918 bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik analizi sonucunda hiçbir değişkenin 0.50 faktör yükü değerinin altında olmadığı tespit edilmiş olup ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Ayrıca etnosentrizm boyutuna yönelik yapılmış olan kümülatif varyans değerinin 80.260 olduğu da Tablo 12’de görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0.840 ve  $p=0.000$  değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

### 3.3.3. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyine Göre Gruplandırılması

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce araştırmada yer alan tüketicileri etnosentrizm seviyelerine göre gruplamak amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Hiyerarşik olmayan bu kümeleme analizi için küme sayıları araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar kümelerin homojenlik, heterojenlik ve anlamlılıkları bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Oluşturulan iki kümenin yukarıda sayılan hususlar açısından ayrı ayrı incelenmesi sonucu elde edilmiş sonuçlar ise aşağıda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 13: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü**

Kümeler	Birey Sayısı	Büyüklüğü%
1	251	%64
2	139	%36

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerine göre gruplandırabilmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi sonuçları neticesinde birinci kümede yer alan tüketici sayısı 251, ikinci kümede yer alan tüketici sayısı 139 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra 17 değişken için Varyans analizi uygulanmış ve % 95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçları doğrultusunda iki küme arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14 de küme analizi sonucunda  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde kümeleri birbirinden ayıran değişkenlere yer verilmektedir. Bunun yanı sıra 17 değişkene ilişkin uygulanan Varyans analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

**Tablo 14: Nihai Küme Merkezleri**

Varyans Analizi	Etnosentrizm	Küme	
		Etnosentrik Tüketiciler	Etnosentrik Olmayan Tüketiciler
.000	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	4.46	3.15
.000	Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	4.06	2.84
.000	Türk yapımı ürünler satın almak Türkiye çalışanlarını korur.	4.66	3.69
.000	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir..	4.45	3.04
.000	Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	2.76	1.76
.000	Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	3.33	1.89
.000	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3.65	1.92
.000	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız	4.37	2.86
.000	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	4.21	2.63
.000	Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır	4.08	2.73
.000	Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3.84	2.23
.000	Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2.95	1.80
.000	Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	4.04	2.94
.000	Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	3.62	2.11

.000	Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3.84	2.32
.000	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	4.05	2.65
.000	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	3.43	2.17

Tablo 14 de görüldüğü gibi etnosentrizm seviyelerini ölçmek amacıyla kullanılan 17 değişken itibariyle iki farklı küme bulunmaktadır. Tablo 14 den anlaşılacağı üzere iki küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Birinci kümede yer alan tüketicilerin, ikinci kümede yer alan tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. 17 değişken için vermiş oldukları yanıtlar itibariyle birinci kümede ki tüketicilerin görüşlerinin tamamının, yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığı, Türk yapımı ürünleri satın almanın doğru olduğu, yabancı ürünler satın almanın Türklüğe aykırı olduğu, yerli ekonomiye zarar verdiği ve yabancı ürünlerin satın alınmasının kısıtlanması ve zorunlu olmadığı müddetçe yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği yönünde olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, etnosentrizm seviyeleri bakımından tüketicileri gruplandırmak amacıyla uygulanmış olan kümeleme analizi sonuçları değerlendirildiği zaman birinci kümenin ikinci kümeyle göre etnosentrizm seviyesinin daha yüksek olduğu görülmüştür ve bundan sonraki bölümde bu iki kümenin farkını anlatılmaya çalışılacaktır.

### 3.3.3.1. Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanmış olan ayırma(diskriminant) analizi sonucunda elde edilmiş olan kanonikal diskriminant fonksiyonu tablo 15 de verilmiştir.

**Tablo 15: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti**

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	.177	100.0	100.0	.387



Tablo 15’de görüldüğü gibi Kanonikal Diskriminant fonksiyonu toplam varyansın % 100’ünü açıklamaktadır. Yine tablo da ifade edildiği gibi Kanonikal korelasyon değeri, 387 olup öz değeri ise, 177’dir. Wilks’ Lambda ile yapılan denetim sonucunda Wilks’ Lambda değerinin, 850 (Bakınız: Tablo 8) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Wilks’ Lambda değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve bu değer eğer 1 e yakın ise grup ortalamalarının farklı olmadığı, 0 a yakın ise grup ortalamalarının farklı olduğu gösterir (Malhotra, 1996: 620).

**Tablo 16: Fonksiyonun Wilks’ Lambda Değerleri**

Wilks’ Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks’ Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.850	61.711	17	.000

Tablo 16’de görüldüğü gibi Ki- kare değeri 61,711 olup  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde ve anlamlıdır. Bu durumda etnosentrizm seviyesi yüksek (n:251) ve etnosentrizm seviyesi düşük (n:139) arasında yabancı marka ismine yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Etnosentrizm seviyesi yüksek olan ve düşük olan tüketicilerin hangi değişkenler açısından birbirleriyle farklı oldukları ve bu değişkenler ayırma için yeterli anlamda önemli olup olmadığını kontrol etmek adına Wilks’ Lambda ve F değerlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda tabloda bu değerler değerlendirilmektedir.

**Tablo 17: Wilks’ Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri**

	Wilks’ Lambda	F Değerleri	Anlamlılık
Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm..	.998	.919	.338
<b>Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.</b>	<b>.986</b>	<b>5.487</b>	<b>0.20</b>
Ev tekstili ürünlerinde yabancı marka ismine sahip olanların, beklentilerimi karşılayacağına inanırım	.994	2.441	.119
<b>Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.</b>	<b>.975</b>	<b>9.827</b>	<b>.002</b>
<b>Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin</b>	<b>.990</b>	<b>3.809</b>	<b>.052</b>

<b>yabancı dilde olmasına dikkat ederim.</b>			
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir..</b>	<b>.982</b>	<b>7.048</b>	<b>.008</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır..</b>	<b>.973</b>	<b>10.620</b>	<b>.001</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir..</b>	<b>.947</b>	<b>21.743</b>	<b>.000</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir..</b>	<b>.952</b>	<b>19.737</b>	<b>.000</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.</b>	<b>.959</b>	<b>16.504</b>	<b>.000</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.</b>	<b>.972</b>	<b>11.158</b>	<b>.001</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.</b>	<b>.968</b>	<b>12.621</b>	<b>.000</b>
<b>Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.</b>	<b>.930</b>	<b>29.421</b>	<b>.000</b>
<b>Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.</b>	<b>.945</b>	<b>22.596</b>	<b>.000</b>
<b>Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim.</b>	<b>.957</b>	<b>17.222</b>	<b>.000</b>
<b>Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır.</b>	<b>.938</b>	<b>25.544</b>	<b>.000</b>
<b>Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.</b>	<b>.898</b>	<b>43,911</b>	<b>.000</b>

Etnosentrizm seviyesi yüksek olan ve düşük olan tüketicilerin yabancı marka isimli ürünlü tercih etmelerine yönelik birbiri ile farklılaşmasını sağlayan değişkenler Tablo 17’de gösterilmektedir. Tablo 17’de görüldüğü gibi etnosentrizm seviyesi yüksek tüketiciler ile etnosentrizm seviyesi düşük tüketicilerin  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbiri ile farkını sağlayan 15 değişken bulunmaktadır.

Tablo 17’den anlaşılacağı üzere ,“Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir”,“Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm”, “Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır” , “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha

kusursuzdur”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir”, “Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir”, “Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim”, “Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır”, Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim” değişkenleri bakımından  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Aynı zamanda bu iki grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilmiş olan yapı matrisi Tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18: Yapı Matrisi**

	Fonksiyon 1
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	.801
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.	.655
Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır.	.611
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir	.574
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir.	.563
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir.	.537
Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim.	.501
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.	.491
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.	.429
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.	.404
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır.	.394
Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	.379
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir.	.321
Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	.283

Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim.	.236
Ev tekstili ürünlerinde yabancı marka ismine sahip olanların, beklentilerimi karşılayacağına inanırım.	.189
Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	.116

Tablo 18’de görülen yapı matrisi, etnosentrizm seviyesi yüksek olan ve etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin birbiri ile farklılaşmasına etki eden değişkenlerin derecelerine göre sıralanmasıdır. Tabloda görüldüğü gibi etnosentrizm seviyesi yüksek ve etnosentrizm seviyesi düşük tüketicileri farklılaşmasında en önemli ve en büyük etkin “birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasında yabancı isimli olanı tercih ederim” değişkenidir. “Farklılığa etki eden ikinci değişken yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünü daha yenilikçidir” değişkenidir. Bu iki değişkenden ilki satın alma niyetini ölçmek için, ikinci değişken ise algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan değişkenlerdir. Tablo da görüldüğü üzere etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicileri birbiri ile farklılaşmasına etki eden değişkenlerden üçüncüsü “Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır”, dördüncüsü “Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir ”değişkenleridir ve bu iki değişken satın alma niyetini ölçmek için kullanılan değişkenlerdir. Tablo ya göre beşinci ve altıncısı sırası ile “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir”, “Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir” değişkenleridir ve bu iki değişken algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan değişkenlerdir.

Tablo 19’da etnosentrizm seviyelerine göre (düşük ve yüksek) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Bu iki grubu birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 19: Grup İstatistik Değerleri**

	Etnosentrizm Seviyesi Yüksek	Etnosentrizm Seviyesi Düşük
Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	2.6175	2.7338
Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	2.2072	2.4604
Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	2.2988	2.4820
Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	2.0040	2.3165
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim.	1.9841	2.2158
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir.	2.3028	2.6331
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır.	2.3147	2.6906
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir.	2.3068	2.8489
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir.	2.1434	2.6259
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.	2.1952	2.6691
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.	2.4582	2.8849
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.	2.5418	2.9928
Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.	2.4622	2.1367
Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	2.0956	2.5899
Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürününü satın almayı daha çok isterim.	2.0518	2.4820
Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır.	1.9602	2.4892
Birinin ismi yerli diğerinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	1.8008	2.4532

Tablo 19 incelendiği zaman tüketicilerin yabancı marka ismine yönelik değerlendirmelerine ilişkin etnosentrizm seviyelerine göre iki farklı grup bulunmaktadır. Birinci grupta yer alan tüketicilerin ikinci grupta yer alan tüketicilere göre etnosentrizm seviyeleri daha yüksektir ve bu sebeple birinci grupta yer alan tüketicilerin yabancı marka ismine yönelik tutumları ikinci kümede yer alan etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilere göre daha olumsuzdur. İkinci grupta yer alan tüketiciler yabancı marka isme

sahip markalara karşı tutumları daha olumludur, yabancı isme sahip markaları daha kaliteli algılamaktadırlar ve yabancı marka ismine sahip ürünleri satın alma niyetleri daha olumludur.

Tüm bu sonuçlar neticesinde “Etnosentrizm düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyeti bakımından farklılıklar vardır” şeklinde belirlenen  $H_{1-1}$  hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezi kabul edildikten sonra tüketicilerin etnosentrizm seviyesine yönelik ayırıcı değişkenler aracılığıyla anlamlı tahminler yapılabilir şeklinde belirlenen hipotez test edilecektir.

İki grubun elde edilen fonksiyonları yardımı ile ait oldukları grup üyelikleri ne derece tahmin edilmiş olduğuna dair yapılan sınıflama analizi ise aşağıda tabloda yer almaktadır.

**Tablo 20: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları**

		Tahmini Grup Üyeligi			
		Etnosentrizm Seviyeleri	Yüksek Etnosentrizm	Düşük Etnosentrizm	Toplam
Grup		Yüksek Etnosentrizm	225	26	251
	Sayı	Düşük Etnosentrizm	81	58	139
Orjinal Üyeligi	Yüzde	Yüksek Etnosentrizm	89.6	10.4	100.0
		Düşük Etnosentrizm	58.3	41.7	100.0

#### **Doğru sınıflandırma oranı 72.6**

Ayırma fonksiyonu test grubu sonucuna göre doğru sınıf sayısı;

$225+58=283$ 'dür.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise  $283/390= \%72.6$  olarak gerçekleşmiştir.

Böylelikle ayırma fonksiyonu herhangi bir birey için etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük oluşunu  $\% 72.6$  olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırma sonucunda elde edilecek olan doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranı hesaplayabilmek için Morrison'un şans modeli kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 477).

$$P(\text{Doğru}) = [(251/390)(306/390)] + [(139/390)(84/390)]$$

$P(\text{Doğru}) = 0.58$

Ayırma fonksiyonu sonucunda elde edilmiş olan 0.26 oranı tesadüfi hazırlanmış olan modelden elde edilmiş olan 0.58 değerinden çok önemli derecede büyük olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir(Kurtuluş, 1998: 478).

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0.726 oranının tesadüfi elde edilen 0.58 oranından istatistiksel açıdan önemli derecede büyük olup olmadığını test edilmesinin sonucunda hesaplanan 6.08 değeri  $\alpha = 0.01$  anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan “Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine ilişkin ayırıcı değişkenler vasıtası ile anlamlı tahminler yapılabilir” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak etnosentrizm seviyesine göre yabancı isimli markaların ürünlerine yönelik tutumunu, kalite algısını ve satın alma niyetini ölçmek için yapılmış olan araştırmada, etnosentrizm seviyesi yüksek olan ve düşük olan tüketiciler arasındaki farkları belirlemek amacıyla yapılmış olan kümeleme analizi sonucuna göre, araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce araştırmada yer alan tüketicileri gruplamak amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır.

Analizin sonuçlarına göre etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan iki tüketici grubu belirlenmiştir. Bu gruplardan ilki olan etnosentrizm seviyesi yüksek olan grup yabancı isimli markaların ürünlerini satın almayı tercih etmemektedirler. Bu markaların ürünlerine karşı tutumları olumsuz olup bu markaların ürünlerini kaliteli algılama gibi bir durumları söz konusu değildir ve bu ürünleri satın almak istememektedirler. Çünkü etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler yabancı isme sahip markaların ürünlerini satın almanın Türklüğe aykırı olduğu görüşündedirler, böyle markaların ürünlerinin Türk işletmelerine ve Türk çalışanlarına zarar vereceği görüşündedirler.

Etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicilerin yabancı isme sahip markaların ürünlerine karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Araştırmada bu farklılıktan hareketle hipotezleri test etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre bu iki grubun birbirleri ile farklılaşmasına sebep olan 15 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden etnosentrizm seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicileri ayırmak için en çok katkıda bulunan değişkenlerden en önemli ve en büyük etkin “ birinin ismi yerli diğerrinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasında yabancı isimli olanı tercih ederim” değişkenidir. “Farklılığa etki eden ikinci değişken yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünü daha yenilikçidir”

değişkenidir. Bu iki değişkenden ilki satın alma niyetini ölçmek için, ikinci değişken ise algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan değişkenlerdir. Değişkenlerden üçüncüsü “Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma karar sürecimi hızlandırır”, dördüncüsü “Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” değişkenleridir ve bu iki değişken satın alma niyetini ölçmek için kullanılan değişkenlerdir.

Araştırma sonuçları neticesinde etnosentrizm seviyesi düşük olan ikinci grupta yer alan tüketicilerin yabancı isimli markalarının ürünlerine karşı olumlu tutuma sahip oldukları bu ürünlerin onların beklentilerini karşılayacağı, onlar için olumlu imaj oluşturdukları ve prestij sağlayacakları gibi düşüncelerin yanı sıra, yabancı isme sahip markaların ürünlerinin daha dayanıklı, iyi, işçiliğinin daha iyi olduğu ve daha çok güven verdiği gibi bu ürünlerin kaliteli olduklarına dair algıları oldukça yüksektir. Aynı zamanda bu ürünleri satın alma ihtimallerinin ve isteklerinin daha fazla olduğu görüşündedirler. Bunun yanı sıra etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ise tam tersi görüşe sahip oldukları ve yabancı isme sahip markaların ürünlerine karşı olumsuz oldukları söylenebilir.

### **3.3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri**

Regresyon ve kolerasyon analizi iki değişik şekilde incelenebilmektedir: ilk olarak basit regresyon ve kolerasyon ikici olarak ise çoklu regresyon ve kolerasyon analizi. Basit kolerasyon iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü ölçmektedir. Basit regresyon ise, bu ilişkinin durumunu belirlemektedir. Çoklu regresyonda ise tek bir bağımlı değişken ile daha çok sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmektedir (Albayrak,2006:225).

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ölçmek amacıyla etnosentrizm ile tutum arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla standart basit doğrusal regresyon analizi, etnosentrizm, algılanan kalite ve tutum ile satın alma arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla standart çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen katsayılar regresyon analizi tablosunda gösterilmiştir. Değişkenlerin birbirini ne kadar etkilediğini incelemek için yapılacak olan regresyon analizine geçilmeden önce birbirleri ile çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemeye yönelik kolerasyon katsayılarına yönelik incelemeler yapılmıştır.



### 3.3.4.1. Etnosentrizm, Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Algılanan Kalite ve Tutumlarının, Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyetlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi

Etnosentrizm ve Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Algılanan Kalite ve Tutumlarının, Yabancı İsimli Markaları Satın Alma Niyetlerine ilişkin oluşturulan hipoteze yönelik yapılacak olan regresyon analizine geçmeden önce bu değerlerin birbiri ile ilgili kolerasyon katsayıları aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

**Tablo 21. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları**

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

Tablo 21 incelendiğinde değişkenler arasında kolerasyon katsayısının 0.90 altında olduğu görülmektedir. Bu durum değerler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını ortaya koymaktadır.

H<sub>2</sub>: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumları ve kalite algıları, yabancı isimli markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezlere yönelik uygulanan regresyon analizi sonuçlarına yönelik parametrik değerler Tablo 22’de gösterilmektedir. Bu araştırma hipotezine göre etnosentrizm, algılanan kalite ve tutum bağımsız değişken iken satın alma niyeti bağımlı değişken olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 22: Hipotez 2 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Sonuç
	$\beta$	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	.790	.174	4.533	.000	

Etnosentrizm	-.137	.037	-.123	-3.690	.000	H2 kabul
Tutum	.228	.046	.220	4.969	.000	H2 kabul
Algılanan Kalite	.524	.042	.567	12.485	.000	H2 kabul
Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ						
R= 0789 ; R <sup>2</sup> = 0.622 ; F= 212.162 ; p= 0.000						

Tabloda modele yönelik uygulanan çok değişkenli regresyon analizi sonuçları neticesinde elde edilen parametrik değerlere göre; bağımsız değişken(etnosentrizm, tutum, algılan kalite) ile bağımlı değişken(satın alma niyeti) üzerindeki varyansın %62'sini açıkladığı tabloda görülmektedir. %38'lik kısmı ise modele dahil edilmeyen değişkenleri açıklamaktadır.

Hipotez sonuçları neticesinde elde edilen değerler ve bu değerlere yönelik tabloda yer alan "t" değerlerine bakıldığı zaman hipotezin her bir değişkeni için ayrı ayrı %5 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda tablo satın alma niyetine yönelik faktörlerin katsayılarına bakıldığında en yüksek beta katsayısı değerinin algılanan kaliteye (0.567) ait olduğu görülmektedir. Bu değer, bağımlı değişken olan satın alma niyetini açıklamak için en çok katkı sağlayan değişken olduğu görülmektedir. Algılanan kalite değişkenini takiben ise tutum(0.220) değişkeni ve etnosentrizm(-0.123) değişkeni gelmektedir.

Yine tablodaki değerler incelendiğinde sabit terimin 790 olduğu görülmektedir. Algılanan kaliteye yönelik parametre değeri 0.524'dür ( $\beta=0.524$ ). Yabancı marka ismine yönelik algılanan kalite algısı bir birim arttığında, yabancı marka ismini satın alma niyeti 0,524 birim artmaktadır. Yabancı marka ismine yönelik tutum bir birim artarken, yabancı marka ismine yönelik satın alma niyeti 0.228 ( $\beta=0.228$ ) birim artmaktadır. Etnosentrizm seviyesi bir birim arttığında ise yabancı marka ismi satın alma niyeti (-0.123) ( $\beta=-0.123$ ) azalmaktadır.

Sonuç olarak hipotezleri açıklamak için oluşturulan modele bakıldığı zaman, modelde yer alan tüm bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Yani etnosentrizmin, yabancı marka ismine yönelik algılanan kalitenin ve yabancı marka ismine yönelik tutumun, yabancı marka ismine yönelik satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak tabloda görüldüğü üzere etnosentrizmin, tüketicilerin yabancı isimli markaların ürünlerini satın alma niyetini negatif etkilediği, yabancı isimli markaların

ürünlerine olan tutumlarını ve kalite algılarını ise pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin yabancı isimli markaların ürünlerine karşı tutumlarının ve kalite algılarının olumlu olduğu ancak satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda en çok etki eden değişkenin ise algılanan kalite olduğu tabloda görülmektedir. Tüm bu sonuçlar neticesinde **H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir.**

### 3.3.4.2. Etnosentrizmin Tüketicilerin Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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

H3: Etnosentrizm, tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumu üzerinde  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

**Tablo 23: Hipotez 3 İçin Standart Basit Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		T	Anlamlılık	Sonuç
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit Terim)	3.235	.184			17.574	.000	
Etnosentrizm	-.276	.053	-.256		-5.219	.000	H3 kabul
Bağımlı Değişken: TUTUM							
R= 0.256 ; R <sup>2</sup> = 0.066 ; F= 27.236 ; p= 0.000							

Tabloda modele yönelik uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları neticesinde elde edilen parametrik değerlere göre; bağımsız değişkenin(etnosentrizm) ile bağımlı değişken(tutum) üzerindeki değişimin %6'sini açıkladığı tabloda görülmektedir. %94'lik kısmı ise modele dahil edilmeyen değişkenleri açıklamaktadır.

Hipotez sonuçları neticesinde elde edilen değerler ve bu değerlere yönelik tabloda yer alan "t" değerine bakıldığı zaman hipotezin değişkeni için %5 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda tabloda tutuma yönelik faktörlerin katsayılarına bakıldığında beta katsayısı değerinin Sosyo demografik (-256) olduğu görülmektedir.

Yine tablodaki değerler incelendiğinde sabit terimin 3.235 olduğu görülmektedir. Etnosentrizme yönelik parametre değeri -0.276'dür. ( $\beta=-0.276$ ). Etnosentrizm bir birim arttığında, yabancı marka ismine karşı tutum -0.276 birim azalmaktadır.

Sonuç olarak hipotezleri açıklamak için oluşturulan modele bakıldığı zaman, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkilediği görülmektedir. Yani etnosentrizmin, yabancı marka ismine yönelik tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlar neticesinde **H3 hipotezi kabul edilmektedir.**

### **3.3.4.3. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi**

Tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre etnosentrizm seviyelerinin, yabancı isimli markalara karşı tutumlarının, kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin değişimini incelemek amacıyla aşağıda yaş, öğrenim düzeyi, gelir durumlarına göre varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan varyans analizine göre ortalama, standart sapma değerlerine yönelik tablolar ve anova değerleri tabloları aşağıda gösterilmiştir.

#### **3.3.4.3.1. Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi**

Aşağıda yer alan tablolarda yaşa göre tüketicilerin etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerlere ve anova değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 24: Yaşa Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Etnosentrizm	18-24	86	3.43	.709	.076
	25-34	108	3.10	.933	.089
	35-44	115	3.43	.778	.072
	45-54	63	3.65	.692	.087
	55-64	18	3.60	.379	.089
	<b>Toplam</b>		<b>390</b>	<b>3.38</b>	<b>.803</b>
Tutum	18-24	86	2.69	.954	.102

	25-34	108	2.50	.953	.091
	35-44	115	2.09	.629	.058
	45-54	63	1.86	.637	.080
	55-64	18	2.08	.797	.188
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.30</b>	<b>.866</b>	<b>.043</b>
Algılanan Kalite	18-24	86	2.78	.924	.099
	25-34	108	2.79	1.139	.109
	35-44	115	2.34	.826	.077
	45-54	63	2.05	.711	.089
	55-64	18	2.13	.878	.206
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.50</b>	<b>.973</b>	<b>.049</b>
Satın Alma Niyeti	18-24	86	2.32	.913	.098
	25-34	108	2.50	1.099	.105
	35-44	115	1.99	.693	.064
	45-54	63	1.75	.583	.073
	55-64	18	1.88	.676	.159
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.16</b>	<b>.898</b>	<b>.045</b>

Tablo 24 incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 24'e göre en yüksek etnosentrizm seviyesinin 3.65 ortalama ile 45-54 yaş aralığına sahip tüketicilerde olduğu görülmektedir. En düşük etnosentrizm seviyesinin ise 3.10 ortalama ile 25- 34 yaş aralığına sahip tüketicilerde olduğu görülmektedir. Tabloya göre etnosentrizm seviyesi yaş ile birlikte genel olarak artmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmalarda etnosentrizm ile yaş arasındaki ilişkinin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 24'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumun 2.69 ortalama ile 18-24 yaş aralığına sahip tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumun en düşük olduğu yaş aralığı ise 1.86 ortalama ile 45-54 yaş aralığındaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaşın artması ile birlikte etnosentrizm seviyesinin azaldığı gibi aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı tutumunda olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo 24'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.78 ortalama ile 18-24 yaş aralığına sahip tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli

markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının en düşük olduğu yaş aralığı ise 2.05 ortalama ile 45-54 yaş aralığındaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşının artması ile birlikte yabancı isimli markalara karşı kalite algılarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 24'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 2.50 ortalama ile 25-34 yaş aralığına sahip tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin en düşük olduğu yaş aralığı ise 1.75 ortalama ile 45-54 yaş aralığındaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşının artması ile birlikte yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 24'e göre tüketicilerin genel itibariyle yaşlarının artması ile birlikte etnosentrizm seviyelerinin arttığı aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı tutumlarının olumsuz olduğu, kalite algılarının azaldığı ve satın alma niyetlerinin de olumsuz olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Aşağıda tüketicilerin yaşa göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetlerini gösteren anova tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 25: Yaş Gruplarına Göre Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum,Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri**

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Etnosentrizm	Gruplar Arası	14.099	4	3.525	5.721	.000
	Gruplar İçi	237.197	385	.616		
	Toplam	251.296	389			
Tutum	Gruplar Arası	35.952	4	8.988	13.524	.000
	Gruplar İçi	255.868	385	.665		
	Toplam	291.820	389			
Algılanan Kalite	Gruplar Arası	34.400	4	8.600	9.914	.000
	Gruplar İçi	333.965	385	.867		
	Toplam	368.366	389			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	29.956	4	7.489	10.152	.000
	Gruplar İçi	284.022	385	.738		
	Toplam	313.978	389			

H4-1: Farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti bakımından  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır.

Yukarıda Tablo 25’de yaş gruplarına göre tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalar karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi(anova) sonuçlarına göre, tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalar karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile tüketicilerin yaş gruplarının farklı olması etnosentrizm seviyelerini, yabancı isimli markalara karşı tutumlarını, kalite algılarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüm bu değerlere göre **H<sub>4-1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

### 3.3.4.3.2. Tüketicilerin Öğrenim Düzeyleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi

Aşağıda yer alan tablolarda öğrenim düzeyine göre tüketicilerin etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerlere ve anova değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 26: Öğrenim Düzeyine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

		N	Ortalama	Std Sapma	Std. Hata
Etnosentrizm	İlkokul	18	3.56	.832	.196
	Ortaokul	28	3.52	.662	.125
	Lise	130	3.57	.591	.051
	Üniversite	182	3.30	.896	.066
	Yüksek lisans/doktora	32	2.84	.821	.145
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>3.38</b>	<b>.803</b>	<b>.040</b>
Tutum	İlkokul	18	2.26	.974	.229
	Ortaokul	28	2.21	.581	.109
	Lise	130	2.39	.865	.075
	Üniversite	182	2.19	.851	.063
	Yüksek lisans/doktora	32	2.61	1.015	.179
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.30</b>	<b>.866</b>	<b>.043</b>
Algılanan	İlkokul	18	2.32	1.040	.245

Kalite	Ortaokul	28	2.32	.643	.121
	Lise	130	2.45	.813	.071
	Üniversite	182	2.52	1.035	.076
	Yüksek lisans/doktora	32	2.89	1.300	.229
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.50</b>	<b>.973</b>	<b>.049</b>
Satın Alma Niyeti	İlkokul	18	2.01	,837	.197
	Ortaokul	28	2.14	,848	.160
	Lise	130	2.08	,772	.067
	Üniversite	182	2.14	,905	.067
	Yüksek lisans/doktora	32	2.72	1,217	.215
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2,16</b>	<b>,898</b>	<b>,045</b>

Tablo 26 incelendiğinde tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 26'ya göre en yüksek etnosentrizm seviyesinin 3.57 ortalama ile öğrenim düzeyi lise olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. En düşük etnosentrizm seviyesinin ise 2.84 ortalama ile öğrenim düzeyi yüksek lisans-doktora olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. Tabloya göre etnosentrizm seviyesi öğrenim düzeyinin artması ile birlikte genel olarak azalmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmalarda etnosentrizm ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 26'ya göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.61 ortalama ile öğrenim düzeyi yüksek lisans-doktora olan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.19 ortalama ile öğrenim düzeyi üniversite olan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu ortalama değerlere göre öğrenim düzeyi en yüksek olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumunun olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak genel olarak öğrenim düzeyi düştükçe yabancı isimli markalara karşı tutumun olumsuz olduğu görüşüne beklenmesine rağmen, tablodaki ortalamalara göre tutumun olumsuz olduğu öğrenim düzeyinin üniversite olduğu görülmektedir.

Tablo 26'ya göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.89 ortalama ile öğrenim düzeyi yüksek lisans-doktora olan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.32 ortalama



ile öğrenim düzeyi ilkököl ve ortaoköl olan tüketicilerde en düşük olduğu görölmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin genel olarak öğrenim düzeyinin azalması ile birlikte yabancı isimli markalara karşı kalite algılarının azaldığı görölmektedir.

Tablo 26'ya göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 2.72 ortalama ile öğrenim düzeyi yüksek lisans-doktora olan tüketicilerde en yüksek olduğu görölmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 2.01 ortalama ile öğrenim düzeyi ilkököl olan tüketicilerde en düşük olduğu görölmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin genel olarak öğrenim düzeyinin azalması ile yabancı isimli markalara karşı satın alma niyetlerinin azaldığı görölmektedir.

Tablo 26'ya göre tüketicilerin genel itibariyle öğrenim düzeylerinin artması ile birlikte etnosentrizm seviyelerinin azaldığı, aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı, kalite algılarının arttığı ve satın alma niyetlerinin de olumlu olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Ancak yabancı isimli markalara karşı tutuma yönelik öğrenim düzeyi en yüksek düzeyde olan tüketicilerin olumlu tutuma sahip olmalarına rağmen öğrenim düzeyi azaldıkça tutumun olumsuz olmadığı, tam aksine öğrenim düzeyi üniversite olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı olumsuz tutum sergiledikleri görölmüştür. Aşağıda tüketicilerin öğrenim düzeyine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetlerini gösteren anova tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 27: Öğrenim Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri**

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Etnosentrizm	Gruplar Arası	16.274	4	4.069	6.665	.000
	Gruplar İçi	235.022	385	.610		
	Toplam	251,296	389			
Tutum	Gruplar Arası	6.647	4	1.662	2.244	.064
	Gruplar İçi	285.173	385	.741		
	Toplam	291.820	389			
Algılanan Kalite	Gruplar Arası	6.780	4	1.695	1.805	.127
	Gruplar İçi	361.586	385	.939		
	Toplam	368.366	389			

Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	11.457	4	2.864	3.645	.006
	Gruplar İçi	302.521	385	.786		
	Toplam	313.978	389			

H4-2: Farklı öğrenim düzeyine sahip olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Yukarıda Tablo 27’de öğrenim düzeylerine göre tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalar karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi(anova) sonuçlarına göre, tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile etnosentrizm ve tüketicilerin yabancı isimli markaları satınalma niyeti arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile yabancı isimli markalara karşı tutumu ve kalite algısı itibariyle  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmamaktadır. Tüm bu değerlere göre **H<sub>4.2</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

### 3.3.4.3.3. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumları, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi

Aşağıda yer alan tablolarda gelir düzeylerine göre tüketicilerin etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerlere ve anova değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo:28 Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Etnosentrizm	0-499 TL arası	39	3.48	.685	.109
	500-999 TL arası	36	3.55	.583	.097
	1000-1999 TL arası	137	3.65	.637	.054
	2000-2999 TL arası	92	3.35	.859	.089
	3000-3999 TL arası	48	2.91	.853	.123
	4000-4999 TL arası	18	2.60	.607	.143
	5000-5999 TL arası	11	3.05	1.031	.310
	6000 ve üzeri	9	3.09	1.262	.420
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>3.38</b>	<b>.803</b>	<b>.040</b>
Tutum	0-499 TL arası	39	2.22	.916	.146

	500-999 TL arası	36	2.57	1.169	.194
	1000-1999 TL arası	137	2.17	.734	.062
	2000-2999 TL arası	92	2.33	.834	.086
	3000-3999 TL arası	48	2.20	.803	.115
	4000-4999 TL arası	18	2.50	.921	.217
	5000-5999 TL arası	11	2.83	.842	.254
	6000 ve üzeri	9	2.64	1.264	.421
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.30</b>	<b>.866</b>	<b>.043</b>
Algılanan Kalite	0-499 TL arası	39	2.22	1,005	.161
	500-999 TL arası	36	2.55	.961	.160
	1000-1999 TL arası	137	2.36	.799	.068
	2000-2999 TL arası	92	2.55	.988	.103
	3000-3999 TL arası	48	2.43	1.076	.155
	4000-4999 TL arası	18	3.20	.991	.233
	5000-5999 TL arası	11	3.30	1.088	.328
	6000 ve üzeri	9	3.22	1.206	.402
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.50</b>	<b>.973</b>	<b>.049</b>
Satın Alma Niyeti	0-499 TL arası	39	1.80	.746	.119
	500-999 TL arası	36	1.81	.769	.128
	1000-1999 TL arası	137	2.07	.755	.064
	2000-2999 TL arası	92	2.23	.944	.098
	3000-3999 TL arası	48	2.22	.964	.139
	4000-4999 TL arası	18	2.77	.950	.224
	5000-5999 TL arası	11	3.18	1.012	.305
	6000 ve üzeri	9	2.94	1.088	.362
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.16</b>	<b>.898</b>	<b>.045</b>

Tablo 28 incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 28'e göre en yüksek etnosentrizm seviyesinin 3.65 ortalama ile gelir düzeyi 1000-1999 TL arası olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. En düşük etnosentrizm seviyesinin ise 2,60 ortalama ile gelir düzeyi 4000-4999 TL arası ve takiben 3.05 ortalama ile 5000-5999 TL arası ve 3.09 ortalama ile 6000 ve üzeri olan tüketicilerde olduğu görülmektedir. Tabloya göre etnosentrizm seviyesi gelir düzeyinin artması ile birlikte genel olarak azalmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmalarda etnosentrizm ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 28'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.83 ortalama ile gelir düzeyi 5000-5999 TL arası olan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.17 ortalama ile gelir düzeyi 1000-1999 TL arası olan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu ortalama değerlere göre öğrenim düzeyi en yüksek olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumunun olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak genel olarak gelir düzeyi düştükçe yabancı isimli markalara karşı tutumun olumsuz olduğu görüşü beklenmesine rağmen, tablodaki ortalamalara göre 2.57 ortalama ile 500-999 TL arası gelire sahip tüketicilerin 1000-1999 TL arası gelire sahip olan tüketicilere göre nispeten daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 28'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 3.30 ortalama ile gelir düzeyi 5000-5999 TL arası olan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.20 ortalama ile gelir düzeyi 0-499 TL arası olan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin genel olarak gelir düzeyinin azalması ile birlikte yabancı isimli markalara karşı kalite algılarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 28'e göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 3.18 ortalama ile gelir düzeyi 5000-5999 TL arası olan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 1.80 ortalama ile gelir düzeyi 0-499 TL arası olan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin genel olarak gelir düzeyinin azalması ile yabancı isimli markalara karşı satın alma niyetlerinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 28'e göre tüketicilerin genel itibariyle gelir düzeylerinin artması ile birlikte etnosentrizm seviyelerinin azaldığı aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı, kalite algılarının azaldığı ve satın alma niyetlerinin de olumsuz olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Aşağıda tüketicilerin gelir düzeyine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetlerini gösteren anova tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 29: Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri**

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Etnosentrizm	Gruplar Arası	35.090	7	5.013	8.857	.000
	Gruplar İçi	216.206	382	.566		
	Toplam	251.296	389			
Tutum	Gruplar Arası	10.649	7	1.521	2.067	.046
	Gruplar İçi	281.171	382	.736		
	Toplam	291.820	389			
Algılanan Kalite	Gruplar Arası	26.876	7	3.839	4.295	.000
	Gruplar İçi	341.490	382	.894		
	Toplam	368.366	389			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	34.545	7	4.935	6.746	.000
	Gruplar İçi	279.432	382	.731		
	Toplam	313.978	389			

H4-3: Farklı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Yukarıda Tablo 29’da gelir düzeylerine göre tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalar karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi(anova) sonuçlarına göre, tüketicilerin gelir düzeyleri ile etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Tüm bu değerlere göre **H<sub>4.3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

#### **3.3.4.3.4 Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine Göre Etnosentrizm, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetinin İrdelenmesi**

Aşağıda yer alan tablolarda kendini tanımlama ifadelerine göre tüketicilerin etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerlere ve anova değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 30: Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine Göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Etnosentrizm	Demokrat	60	2.94	.812	.104
	Liberal	15	2.95	.807	.208
	Milliyetçi	112	3.66	.687	.065
	Sosyalist	54	3.05	.936	.127
	Muhafazakâr	87	3.45	.620	.066
	Dindar	62	3.61	.790	.100
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>3.38</b>	<b>.803</b>	<b>.040</b>
Tutum	Demokrat	60	2.71	.858	.110
	Liberal	15	2.74	.866	.223
	Milliyetçi	112	2.19	.888	.083
	Sosyalist	54	2.55	.927	.126
	Muhafazakâr	87	2.08	.702	.075
	Dindar	62	2.06	.775	.098
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.30</b>	<b>.866</b>	<b>.043</b>
Algılanan Kalite	Demokrat	60	2.95	1.046	.135
	Liberal	15	3.11	.818	.211
	Milliyetçi	112	2.23	.858	.081
	Sosyalist	54	2.95	1.133	.154
	Muhafazakâr	87	2.30	.782	.083
	Dindar	62	2.32	.902	.114
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.50</b>	<b>.973</b>	<b>.049</b>
Satın Alma Değeri	Demokrat	60	2.61	1.023	.132
	Liberal	15	2.88	.828	.213
	Milliyetçi	112	1.77	.602	.056
	Sosyalist	54	2.65	1.022	.139
	Muhafazakâr	87	1.97	.738	.079
	Dindar	62	2.11	.873	.110
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>2.16</b>	<b>.898</b>	<b>.045</b>

Tablo 30 incelendiğinde tüketicilerin kendilerini tanımlama ifadelerine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerine yönelik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 30'a göre en yüksek etnosentrizm seviyesinin 3.66 ortalama ile kendisini milliyetçi olarak tanımlayan tüketicilerde olduğu görülmektedir. En düşük etnosentrizm seviyesinin ise 2.94 ortalama ile kendisini demokrat olarak ve takiben 2,95 ortalama ile kendisini liberal olarak tanımlayan tüketicilerde olduğu görülmektedir. Tabloya göre etnosentrizm seviyesi tüketicilerin kendisini dindar olarak tanımlayan tüketiciler ile demokrat olarak tanımlayan tüketicilere doğru genel olarak azalmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmalarda etnosentrizm ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 30'a göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.74 ortalama ile kendisini liberal olarak tanımlayan tüketicilerde ve takiben 2.71 ortalama ile kendisini demokrat olarak tanımlayan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin tutumu 2.06 ortalama ile kendisini dindar olarak tanımlayan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu ortalama değerlere göre kendisini liberal ve demokrat olarak tanımlayan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumunun olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 30'a göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.95 ortalama ile kendilerini sosyalist ve demokrat olarak tanımlayan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin kalite algılarının 2.23 ortalama ile kendisini milliyetçi olarak tanımlayan tüketiciler ile 2.30 ortalama ile kendisini muhafazakâr, 2.32 ortalama ile kendisini dindar olarak tanımlayan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kendilerini milliyetçi, muhafazakâr ve dindar olarak tanımlayan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı kalite algılarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 30'a göre yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 2.88 ortalama ile kendisini liberal olarak tanımlayan tüketicilerde en yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı isimli markalara karşı tüketicilerin satın alma niyetinin 1.77 ortalama ile kendisini milliyetçi olarak tanımlayan tüketicilerde ve 1.97 ortalama ile kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan tüketiciler ile 2.11 ortalama ile kendilerini dindar olarak tanımlayan tüketicilerde en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kendilerini milliyetçi, muhafazakar ve dindar olarak tanımlayan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı satın alma niyetlerinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 30'a göre tüketicilerin genel itibarıyla kendilerini tanımlama düzeylerine göre milliyetçi, dindar ve muhafazakâr olarak kendilerini tanımlayan tüketicilerin etnosentrizm

seviyelerinin yüksek olduğu aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı, tutumlarının olumsuz olduğu, kalite algılarının azaldığı ve satın alma niyetlerinin de olumsuz olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Aşağıda tüketicilerin kendilerini tanımlama ifadelerine göre etnosentrizm seviyeleri, yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetlerini gösteren anova tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 31: Tüketicilerin Siyasi Görüşlerine göre Etnosentrizm ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite Satın Alma Niyetine İlişkin Anova Değerleri**

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Etnosentrizm	Gruplar Arası	32.873	5	6.575	11.559	.000
	Gruplar İçi	218.423	384	.569		
	Toplam	251.296	389			
Tutum	Gruplar Arası	25.502	5	5.100	7.354	.000
	Gruplar İçi	266.318	384	.694		
	Toplam	291.820	389			
Algılanan Kalite	Gruplar Arası	42.196	5	8.439	9.935	.000
	Gruplar İçi	326.170	384	.849		
	Toplam	368.366	389			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	53.307	5	10.661	15.706	.000
	Gruplar İçi	260.671	384	.679		
	Toplam	313.978	389			

H5: Siyasi görüşleri farklı olan tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Yukarıda Tablo 31’de kendilerini tanımlama ifadelerine göre tüketicilerin etnosentrizm, yabancı isimli markalar karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi(anova) sonuçlarına göre, tüketicilerin siyasi görüşleri ile etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde



birbirinden farklı olduğu gör÷lmektedir. Tüm bu değerlere göre **H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketicilerin etnosentrizm ile yabancı isimli markalara karşı, tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yöneliktir. Araştırma kapsamında Konya ilinde yaşayan 390 tane kadın tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Araştırmaya yönelik sonuçlar neticesinde kişisel görüş ve öneriler kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan CESTCALE ölçeği ve yabancı isimli markalara yönelik hazırlanan ölçeğe uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları neticesinde tutum(5), algılanan kalite(8), satın alma niyeti(4) boyutlarını ölçmek için oluşturulan değişkenlerin parametrik değeri alt sınır kabul edilen 0,70 oranından oldukça fazla bulunduğu için ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Etnosentrizm seviyesini ölçek için oluşturulan 17 değişkenden ise yalnızca bir tanesi 0.70 oranından düşük bulunduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece araştırmada yer alan ölçeklerin alfa katsayısı değerleri güvenilirlik için kabul edilen 0.70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuç itibariyle etnosentrizm ve tüketicilerin yabancı marka ismi değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerin güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda yer alan ölçeklere yönelik uygulanan güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için toplam 17 değişkenden oluşan ve beşli likert ölçeği ile oluşturulan ve etnosentrizm seviyesini belirleyen faktörleri ölçmek için hazırlanmış olan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre etnosentrizm ölçeği tek faktör olarak ele alınmıştır ve bu faktöre yönelik açıklanan toplam varyans değeri ile faktör yükleri değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktör ile ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Daha sonra 17 değişkenden oluşan ve beşli likert ölçeği ile hazırlanan ve yabancı isimli markalara yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 17 maddelik değişken 3 farklı boyut olarak ayrı ayrı ele alınmış ve her bir faktöre ait faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, toplam açıklanan

varyans değişkenlerin faktör ile ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Sonuç itibariyle etnosentrizm ve tüketicilerin yabancı marka ismi değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerin geçerliliklerini ve güvenilirliklerini ölçmek amacıyla yapılan analizler sonucunda ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda bu ölçeklerin bundan sonra yapılacak araştırmalar için kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda daha sonrasında hipotezlerin test edilme aşamasına geçilmeden önce araştırmada yer alan tüketicileri etnosentrizm seviyelerine göre gruplandırmak amacıyla hiyerarşik olmayan bir kümeleme analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre kümeler homojenlik, heterojenlik ve anlamlılıkları bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları neticesinde iki grup ortaya çıkmıştır. Bu iki grubun yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerinin birbirinden oldukça farklı olması sebebi ile bu farklılıktan hareketle ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizi neticesinde grupların birbirinden farklılaşmasına neden olan 15 değişken tespit edilmiştir. Ayırma sonuçları neticesinde etnosentrizm seviyesi düşük olan ikinci grupta yer alan tüketicilerin yabancı isimli markalarının ürünlerine karşı olumlu tutuma sahip oldukları bu ürünlerin onların beklentilerini karşılayacağı, onlar için olumlu imaj oluşturdukları ve prestij sağlayacakları gibi düşüncelerin yanı sıra, yabancı isme sahip markaların ürünlerinin daha dayanıklı, iyi, işçiliğinin daha iyi olduğu ve daha çok güven verdiği gibi bu ürünlerin kaliteli olduklarına dair algıları oldukça yüksektir. Aynı zamanda bu ürünleri satın alma ihtimallerinin ve isteklerinin daha fazla olduğu görüşündedirler. Bunun yanı sıra etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ise tam tersi görüşe sahip oldukları ve yabancı isme sahip markaların ürünlerine karşı olumsuz oldukları söylenebilir.

Çalışmanın kapsamı içerisinde hazırlanan anket Konya ilinde ikamet eden kadın tüketicilere uygulanmıştır. Hazırlanan anket ev tekstili ürünlerine yönelik olduğu için erkek tüketicilerin vereceği cevaplar çok fazla ayırıcı olmayacağı düşüncesi ile çalışma sadece kadın tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş aralığı 18-64 aralığıdır. Bu yaş aralığı içerisinde araştırmaya katılan tüketicilerin genelinin %22.1 ortalama ile 25-34 yaş aralığı ile %29.5 ortalama ile 35-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. En az katılımın olduğu yaş aralığı ise %4.6 ortalama ile 55-64 aralığıdır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin öğrenim durumu incelendiğinde ise genelinin %33.3 ortalama ile lise ve %46.7 ortalama ile üniversite olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin genelinin gelir durumu ise %35.1 ortalama ile 1000-1999TL aralığı ile %23.6 ortalama ile 2000-2999TL aralığında olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamı içerisinde yapılan istatistiksel analizler neticesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyesinin, yabancı isimli markalara karşı tutumu, algılanan kaliteyi ve satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair ve yabancı isimli marka değişkenlerinin birbirlerini nasıl etkilediklerine dair yapılan regresyon analizleri neticesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile yabancı isimli markalara karşı tutumları, algılanan kaliteleri ve satın alma niyetlerinin farklı olduğu görülmüştür. Analizler neticesinde etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumlarının, kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin olumsuz olduğu, etnosentrizm ile yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetini arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalitenin de satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda etnosentrizm ve yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti ile demografik özelliklerin arasındaki ilişkiye dair yapılan varyans analizi sonuçlarına göre ise yaş ile etnosentrizm, yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarının artması ile birlikte etnosentrizm seviyeleri de artmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ve yaş ile ilgili yapılan ve yaşın artması ile etnosentrizm seviyesinin de arttığına yönelik pozitif sonuç bulan (Balabanis vd., 2002; Han, 1988; Shankarmahesh,2006; Sharma vd., 1995) gibi pek çok çalışmayı destekler niteliktedir. Aynı zamanda yaşın artması ile birlikte tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin artmasını yanı sıra, yabancı isimli markalara karşı tutumlarının, kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin de olumsuz olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim düzeylerine ilişkin sonuçlara göre ise öğrenim düzeyi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri azalmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ve öğrenim düzeyi ile ilgili yapılan ve öğrenim düzeyinin artması ile birlikte etnosentrizm seviyesinin azaldığına dair negatif sonuç bulan (Anderson ve Cunningham, 1972; Good ve Huddleston, 1995; Lee vd.,2003; McLain ve Sternquist, 1991; Sharma vd.,1995; Wall ve Heslop, 1986) gibi pek çok çalışmayı destekler niteliktedir. Aynı zamanda öğrenim düzeyinin artması ile birlikte tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin azaldığı gibi tüketicilerin yabancı isimli markalara yönelik tutumlarının, kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin azaldığına dair yapılan analiz sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine ilişkin sonuçlara göre

ise gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri azalmaktadır. Bu durum literatürde etnosentrizm ve gelir düzeyi ile ilgili yapılan ve öğrenim düzeyinin artması ile birlikte etnosentrizm seviyesinin azaldığına dair negatif sonuç bulan (Sharma vd.,1995; Wall vd., 1990) gibi pek çok çalışmayı destekler niteliktedir. Aynı zamanda gelir düzeyinin artması ile birlikte tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin azaldığı gibi tüketicilerin yabancı isimli markalara yönelik kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin azaldığına dair yapılan analiz sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunmasının yanı sıra yabancı isimli tutumun olumsuz olduğuna dair anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin kendilerini tanımlama ifadeleri ile etnosentrizm arasındaki ilişkiye dair ise kendilerini dindar, muhafazakâr ve milliyetçi olarak tanımlayan tüketicilerin, kendilerini liberal, demokrat olarak tanımlayan tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum literatürde yapılan muhafazakârlık ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki bulan (Javalgi vd., 2005; Sharma vd.,1995), milliyetçilik ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki bulan (Lee vd., 2003) gibi çalışmaları destekler niteliktedir. Aynı zamanda tüketicilerin kendini tanımlama ifadeleri ile yabancı isimli markalara karşı tutumları, kalite algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmuş olup kendilerini liberal ya da demokrat gibi tanımlayan tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı daha olumlu oldukları ancak kendilerini muhafazakâr, dindar ya da milliyetçi olarak tanımlayan tüketicilerin ise yabancı isimli markalara karşı daha kapalı ve olumsuz oldukları görülmüştür.

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

Aynı ürün grubuna ait yerli ve yabancı isme sahip markaların ürünlerini satın alacakları zaman, yüksek etnosentrizm duygusuna sahip olan tüketicilerin aynı ürün grubuna sahip olmasına ve diğer firmalara göre nispeten daha ucuz olmasına rağmen, yabancı marka

ismine sahip olan firmaların ürünlerine yönelik tutumlarının ve kalite algılarının olumsuz olduğu, o markanın ürünlerin satın almayı reddettiklerini, etnosentrizm duygusu düşük olan tüketicilerin ise aynı ürün grubuna sahip firmalar içerisinde yabancı isme sahip olan firmaların ürünlerini satın almanın yanlış olmadığı, o firmaların ürünlerine yönelik tutumlarının kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

### **Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler**

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

## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (2014). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akkoç, F.&Koç, D. &Akkoç,F.(2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama.*Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Güz 5(3) ,197-213.*
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Hava Yolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması.C. Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.*
- Aktuğlu, Karpat, I.(2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alashban, A. A. (1995). *International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences*. A Dissertation Presented to the faculty of the College of Business Administration University of Houston, In Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy.
- Albayrak, A. S.(2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Allison, R.I. &Uhl, K.P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research, 1(3), 36-39.*
- Alışkan, M.(2005).İktisadi Müesseselerde Türkçe Kullanma Zorunluluğu. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, IX(1-2) ,362-366.*
- Asil, H.(2010).*Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.*İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(1), 113-132.*

- Aydın, G. & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İtüdergisi/d Mühendislik*, 10(2),58-68.
- Aydın,S.(2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Azoulay, A. & Kapferer,J-N.(2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality.*Brand Management*, 11(2), November,146-147.
- Bahar,R.(2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Adıyaman Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.
- Balabanis, G.& Diamantopoulos, A. & Mueller, R.D. & Melewar, T.C. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies.*Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Bandara, W.M.C.&Miloslava,C.(2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic.*Journal of Competitiveness*,4(2),3-19.
- Barich, H.& Kotler,P.(1991). A Framework for Marketing Image Management.*Sloan Management Review*, 32(2), Winter, 94-104.
- Barger, K.(2014). ETHNOCENTRISM What is it? Why are people ethnocentric? What is the problem? What can we do about it? Recognition and control of Ethnocentrism as a basic methodology for understanding ethnic behavior... both our own and others.13 Ocak 2016 tarihinde <http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm>adresinden sayfasından erişilmiştir.
- Baş, M. & Şahin,Ş.(2013).Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma.*IUYD*, 4(2), 21-47.



- Batra, R. & Ramaswamy, V. & Alden, D.L. & Steenkamp, J.-B. E. M. & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Bogart, L. & Lehman, C. (1973). What Makes A Brand Name Familiar? *Journal of Marketing Research*, X, 17-22.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın no: 217.
- Chan K.K.A. & Huang, Y.-Y. (2001). Principles for brand naming in Chinese: The Case of Drinks. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 309-318.
- Çetintürk İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- De Chernatony, L. & Riley, D. (1998). Defining A Brand: Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(417), 417-443.
- Demir, D.K. & Tansuhaj, P. (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 667- 683.
- Dodds, W.B. & Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğanlı, B. & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), s.163-176.
- Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On The Use of Borrowed Scales In Cross- National Research. *International Marketing Review*. 20(6), 621-642.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barış, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Drucker, D. (1994). Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*. 38(51), 43-68.

- Durvasula, S. & Andrews, J.C.& Netemeyer, R.G. (1997). A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia.*Journal of International Consumer Marketing*. 9(4), 73-93
- Elibol,A.(2013). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1 Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T.S.&Başarır, Ö.(2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi.*Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXVII(II), 217-231.
- Erkal, E.M. (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Der yayınları .
- Eroğlu, A.H.& Bayraktar, S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi.*SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 190.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity.*Marketing Research*, September, 24-33.
- Garvin, D.A. (1987).Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65, November/December, 101-109.
- Gemci, R. & Gülşen G.& Kabasakal. F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma şartları.*Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Ghodeswar,B.M.(2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.*Journal of Product & Brand Management*,17(1),4-12.
- Good, L. K. & Huddleston,P.(1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?*International Marketing Review*,12(5),35-48.
- Granzin, K.L. &Olsen. J.E. (1998). Americans' Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior. *Journal of Business Research*. 43(1), 39-54.
- Ha, C.L. (1998). *The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers"*. Faculty of the Graduate School of the University of Texas At Arlington.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Sosyal Siyaset Konferansları. *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2), 243–268.
- Hair, J. F. & Anderson, R. E.&Tahtam, R. I. & Black, W. J. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5. Baskı). Prentice Hall. New Jersey.

- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Hillenbrand, P. & Alcauter, S. & Cervantes, J.& Barrios,F.(2013). Better branding: brand names can influence consumer choice.*Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300–308.
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Javalgi, R.G.& Khare, V.P.& Gross, A.C.& Scherer, R.F. (2005).An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers.*International Business Review*, 14, 325–344.
- Kapıkıran,Ş.(2010). *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi: Mersin kentinde yapılan bir araştırma*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Keller, K.L. (1993). Coceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.*Journal of Mrketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L.& Heckler, S.E. & Houston,M.J.(1998).The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall.*Journal of Marketing,January*, 62, 48-57.
- Kim, H. &Kim. V. &An, J.A. (2003).The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance.*Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15-30.
- Klein, J.G.& Ettenson, R.& 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, 89-100.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı* (A.T. Akartuna, Çev.). Ankara: Kapital Medya.
- Knox, S.& Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2) , 111-128.

- Kohli, C. & LaBahn, D.W. (1997). Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of The Naming Process. *Journal of Advertising Research, January/ February*, 67-75.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları, Millennium baskı.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Kuruşçu, M. (2014). *Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erciyes.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Küçükemiroğlu, O. & Harcar, T. & Spillan, J.E. (2006), Market Segmentation By Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Leclerc, F. & Schmitt, B.H. & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research, Special Issue on Brand Management, May*, 31(2), 263-270.
- Lee, D. & Bae, S.W. (1999). Effects of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products. *Advances in Consumer Research*, 26, 344-351.
- Lee, H-M. & Lee, C-C. & Wu, C-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lindquist, J.D. & Vida, I. & Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified CETSCALE: Validity Tests in Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*. 10(5), 505-516.
- Martinez T.L. & Zapata, J.I. & Garcio, S.B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assesment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), 1353-1373.
- Mishra, P. & Datta, B. (2011). Brand Name: The Impact Factor. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109-116.

- Mucuk,İ.(2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu,H. M.&Çeviker, A. &Çirkin,Z.(2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz.*Sosyo Ekonomi, Ocak-Haziran,1,52-74*.
- Netemeyer, R.G. & Durvasula, S.& Lichtenstein, D.R. (1991). A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE.*Journal of Marketing Research. 28, 320-327*.
- Neuliep, J.W. &McCroskey, J.C. (1997). The Development of A U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale.*Communication Research Reports. 14(4), 385-398*.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (5. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oyman,M.(2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi.*Kurgu Dergisi, 19, 169-185*.
- Özçelik,G. D.&Torlak,G.(2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama.*Ege Akademik Bakış,11(3),361-377*.
- Özer, A. &Dovganiuc,O.(2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,11,61-80*.
- Özpınar Somaklar, F.(2006).*İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*.Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletmecilik Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Pappu, R. & Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence.*Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154*.
- Parasuman, A.& Zeithaml, A.V. & Berry, L .L.(1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.*Journal of Marketing,9(4),41-50*.
- Paz Toldos-Romero, M. &Orozco-Gómez,M.M.(2015). Brand personality and purchase intention.*European Business Review, 27(5), 462 – 476*.

- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (Z, Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phillips, D.(2012). *İsmin Marka Hali* (2.Baskı) . Mediacat yayınları, Aralık.
- Rust, R. T. &Inman ,J. J. &Jia, J.&Zahorik, A.(1999). What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role Of Customer Expectation Distributions.*Marketing Science*,18(1), 77-92.
- Saffu, K. &Walker, J.H. (2005). An Assessment of The Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) In an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia.*International Journal of Management*. 22(4), 556-571.
- Salciuviene, L. & Ghauri, P.N. & Streder,R.S.& Mattos,C.D . (2010). Do Brand Names in a Foreign Language Lead to Different Brand Perceptions?*Journal of Marketing Management October*, 26(11-12), 1037–1056.
- Sanyal, S.N.& Datta, S.K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs.*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 604-625.
- Schiffman,H.(2000). *Product Naming: The Notion of Foreign Branding and Its Use in Advertising and Marketing*. Handout for LING 057, Language and Popular Culture. 3 Ocak, 2016 tarihinde <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html>, sayfasında erişilmiştir.
- Shankarmahesh,M.N.(2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*,23(2),146-172.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test.*Advances In Consumer Research*. 11, 285-290.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Shimp, T.A. &Sharma, S. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators.*Journal of the Academy of Marketing Science*,23(1), 26-37.

- Shrum, L. J. & Lowrey, T.M. & Luna. D. (2012). Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications for Global Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 275-279.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Şimşek, G.G.& Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemsi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi, Haziran*, 36, 121-159.
- Steenkamp, E.M. J-B. & Batra, R. & Alden, D.L. (2003). “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J.B. & Baumgartner. H. (1998). Assessing Measurement Invariance In Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, June. 25, 78-90.
- Stone – Romero, E.F. & Stone, D.L. & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of Quality Management*, 2(1), 87-111.
- Thakor, M. V. & Lavack, A. M. (2003). Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Tıgılı, M. & Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXI(1)*, 297-326.
- Till, B.D. & Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Tong, X. & Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turley, L.W. & Moore, A.P. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Urbaitytė, A. (2015). *The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Domestic Brand Equity In Lithuanian Fresh Meat Market*. A Thesis Presented to the Faculty of ISM University

of Management and Economics In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of International Marketing.

Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382

Uztağ, F.(2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Walgren-Cobb, J.C.& Ruble, A.C. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), Autumn, 25–40.

Wang, C.L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*. 21(6), 391-400.

Vazquez, R.& Rio, A.B.& Iglesias,V. (2002). Consumer-Based Brand Equity:Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Vranesevic, T. &Ranko, S. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*,105(11),811-825.

Yapraklı Ş.&Can,P.(2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak, 23(1) ,265-290.

Yapraklı, T.Ş.&Keser,E.(2013).Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,13(25),386-419.

Yarangümelioğlu, D. & Büyüker, İ.D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ocak, 39, 91-110.

Zeithaml,V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





11-Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	5	4	3	2	1
12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	5	4	3	2	1
13-Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
14-Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	5	4	3	2	1
15-Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	5	4	3	2	1
16-Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	5	4	3	2	1
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	5	4	3	2	1

6- Aşağıdaki yargıların her birini dikkate alarak katılma düzeyinize göre kendinizi en iyi tanımlayabilecek yere X işareti koyunuz.

Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
-------------------------------	--------------------	-------------------	---------------------	--------------------------------

1.Yabancı dilde ev tekstili ürün markalarının, ürün hakkında olumlu ipucu verdiği düşünürüm.	5	4	3	2	1
2.Ev tekstili ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olanlar, benim için olumlu imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
3.Ev tekstili ürünlerinde yabancı marka ismine sahip olanların, beklentilerimi karşılayacağına inanırım.	5	4	3	2	1
4.Ev tekstili ürünlerinde yabancı isme sahip olanların, bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
5.Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman marka isminin yabancı dilde olmasına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
6-Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kalitelidir.	5	4	3	2	1
7- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha dayanıklıdır.	5	4	3	2	1
8- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünlerinin işçiliği daha iyidir.	5	4	3	2	1
9- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri bana daha çok güven verir.	5	4	3	2	1
10- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha kusursuzdur.	5	4	3	2	1
11- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha çekicidir.	5	4	3	2	1
12- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha gösterişlidir.	5	4	3	2	1
13- Yabancı dilde marka ismine sahip ev tekstili ürünleri daha yenilikçidir.	5	4	3	2	1
14-Ev tekstili ürünü satın alacağım zaman ismi yabancı dilde olan markaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	5	4	3	2	1
15-Ev tekstili ürünleri içerisinde yabancı isme sahip markanın ürünü satın almayı daha çok isterim.	5	4	3	2	1
16-Ev tekstili ürünlerinin markasının isminin yabancı dilde olması o markayı satın alma	5	4	3	2	1

karar sürecimi hızlandırır.					
17-Birinin ismi yerli diğèrinin ismi yabancı olan aynı iki ev tekstili ürünü arasından yabancı isimli olanı tercih ederim.	5	4	3	2	1

7-Yaşınız?

- 18-24       25-34       35-44       45-54       55-64       65 ve üstü

8-Cinsiyetiniz?

- Kadın       Erkek

9-Eğitim Durumunuz?

- İlkokul       Ortaokul       Lise       Üniversite       Yüksek Lisans/Doktora

10-Aylık Geliriniz

- 0-499 TL       500-999 TL arası       1000-1999 TL       2000-2999 TL  
 3.000 TL - 3.999 TL       4.000 TL - 4.999 TL arası       5000-5999 TL       6000 ve üzeri

11- Kendinizi aşağıda verilen seçeneklerden hangisiyle tanımlarsınız?

- Demokrat       Liberal       Milliyetçi       Sosyalist       Muhafazakâr       Dindar

## ÖZGEÇMİŞ

### Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Hilal ÇAKAR

Doğum Yeri : Antalya

Doğum Yılı : 24.07.1990

### Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lisans : 2013 – Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F.

### Haberleşme Bilgileri

Telefon : 0554 703 58 66

E-Posta : hll\_ckr@hotmail.com