

Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama

Emel Kuşku ÖZDEMİR

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ebru Belkıs GÜZELOĞLU

Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Füsun TOPSÜMER

Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İzmir

Özet

Günümüzde tüketici tercihlerini belirleyen birçok faktörden bir tanesi markadır. Markaların tüketiciler için sunduğu fonksiyonel ve duygusal olmak üzere farklı yararları bulunmakla birlikte, duygusal yararlar içinde söz edilen “markaların sembolik kullanımı” günden güne öne çıkmaktadır. Markaların sembolik bileşenlerinden biri olarak “algılanan marka kişilikleri” bu bağlamda son yıllardaki marka çalışmalarının odağını oluşturmaktadır. Mevcut çalışma, tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendiren önemli belirleyicilerinden biri olarak marka kişiliği kavramına ve bu kavramın etnosentrik eğilimler ile ilişkisine odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında etnosentrik eğilimler, marka kişiliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada Geuens vd.'nin (2009) Marka Kişiliği Ölçeği ile Shimp ve Sharma'nın (1987) CETSCALE ölçeklerinden faydalanarak 254 örnekten toplanan veriler yapısal eşitlik analizi kullanmak sureti ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda etnosentrik eğilimler ile algılanan marka kişiliklerini ve satın alma niyeti arasında negatif yönlü düşük bir ilişki, algılanan marka kişilikleri ile satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti, Beyaz Eşya Markaları.

Evaluation of the Relationship between Consumer Ethnocentrism, Perception of Brand Personality, and Purchase Intentions: A Study for White Goods Brands in Turkey

Abstract

Nowadays, one of the many factors that determine consumer choices is the concept of brand. Different benefits of brands, such as functional and emotional ones, are presented for customers. The “symbolic usage of brands” mentioned in emotional benefits are becoming prominent day by day. Thus, “perceived brand personalities,” one of the symbolic components of brands, has

become the center of brand studies in recent years. This study focuses on the concept of brand personality as one of the important determinants that influence the choices of customers and their purchasing decisions and its relationship with ethnocentric tendencies. In this study, the correlation between ethnocentric tendencies, brand personality, and intention of purchase was investigated. Data were collected from 254 samples using the brand personality scale (Geuens et al., 2009) and CETSCALE (Shimp and Sharma, 1987) and analyzed by using structural equation modeling (SEM). The result of the study indicates a weak negative correlation between ethnocentric tendencies and perceived brand personalities and intention of purchase. Conversely, there is a strong positive correlation between perceived brand personalities and intention of purchase.

Keywords: brand personality, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, purchase intension, white goods

Giriş

Marka, işletmelerin entelektüel sermayelerinin bir bileşeni olduğu kadar kendi başına bir ticari varlık olarak da konumlanmaktadır (Can, 2007: 225). Bir markanın var olması ve değeri açısından ele alındığında; ürün/hizmetin fonksiyonel faydasının da ötesinde tüketicilerine sunduğu katma değerler söz konusudur (Jones, 1999:7). Bunun da ötesinde markanın hedef kitlelerle arasında kurduğu – pozitif veya negatif - ilişki pratiklerinin bir ürünü olarak duygusal anlamda bağı niteleyen bir organik yapıdan söz edilmektedir (Houchens, 2010: 7; Ghodeswar, 2008: 10).

Markayla kurulan ilişki açısından tüketiciler için önem kazanan konulardan biri de marka kişilikleridir. Marka kişiliği tartışılırken her markanın bir kişiliğinin olup olmadığı, bireylerin marka kişiliğine yönelik zanlarının kişiliğin oluşumundaki rolü, marka denkliğinin veya imajının kişilikten ne kadar farklı olduğu ve marka kişiliğinin nasıl ölçümlenebileceği gibi konuların ele alındığı görülmektedir (Aaker ve Fournier, 1995). Markalar, tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlere yönelik sembolik ve/veya işlevsel yararın sunulması ile belirli bir pozisyona kavuşmaktadır (Bhat ve Reddy, 1998: 32). Sembolik kullanım özellikleriyle de ilişkili olarak kişinin markada kendini görmesi veya özelliklerini markaya atfetmesi, marka iletişim stratejisi olarak imajinatif unsurlarının yaptığı kişilik çağrışımları marka kişiliğinin oluşumunda etkili sayılmaktadır (Aaker, 1997: 347). Jones (1999: 35), güçlü marka fikirlerinin en iyi örneklerinin mutlaka marka vaatleriyle birlikte marka kişiliklerini içerdiğini söylemektedir.

Aaker marka kişiliğini, fonksiyonel ve sembolik anlamlara sahip bir takım insan özelliği setinin tüketiciler tarafından markayla ilişkilendirilerek, markayla birlikte anılması olarak tanımlamaktadır (1997:347). Houchens'a göre ise tüketiciler dünya görüşleri, paylaşılan değerler ve güven açısından kendi kişilikleri ile uyumu gözeterek markaları arkadaşlarını seçer

gibi seçmektedir (2010: 7). Kotler ve Keller da literatürdeki çalışmalara referansla, tüketicilerin sıklıkla kendilerine benzeyen veya yakın buldukları kişilikteki markaları – kitlesel tüketim amaçlı ürünler olsa dahi – seçme ve kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (2006: 158). Bu durum marka kişiliğine yönelik stratejik iletişim çalışmalarında tüketicinin anlam ve algılama süreçlerinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalara yönelik algılarını etkileyen farklı unsurların da marka kişiliğini tanımlamada etkili olabileceği öngörülebilmektedir. Nitekim kalite, fiyat, fonksiyonellik gibi ürüne ilişkin reel faktörlerin ötesinde, ürünün üretildiği yer, temsil ettiği ülke, o ülkenin tüketici için taşıdığı anlam vb. gibi subjektif anlamlandırmaların da markayı algılama süreçlerine etkisinden söz edilmektedir (Nart, 2008:155).

Ülkelerin kültürel özelliklerine göre etnosentrik eğilimlerine değinen Strehlau vd. (2012), yaş ve sosyo-demografik özelliklerle ilişkili olarak söz konusu eğilimlerin gücünün değişebildiğini ifade etmiştir. Bu eğilimler, tüketiciler nazarında markalara ilişkin ‘yabancı’ algısını belirginleştirerek marka kişiliği de dahil olmak üzere tutumları oluşturabilecek (örneğin kötü veya iyi nitelikli) bir sınıflandırmayı öne çıkarabilmektedir (Supphellen ve Grønhaug, 2003: 210). Tüketici etnosentrizmi kişilerde kimlik, aidiyet duygusu ve satın alma davranışı açısından grup içinde kabul veya redde yönelik anlayışı etkileyen bir değişkendir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Netemeyer vd., 1991:321). Öte yandan hem marka kişiliği hem de etnosentrizmin ayrı birer değişken olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır (O’Cass ve Lim, 2002; Tong ve Li, 2013). Bu bağlamda etnosentrik eğilimlerin, marka kişiliği ve satın almaya odaklı tüketici davranışı üzerindeki etkisi de incelenmesi gereken bir konudur.

Marka Kişiliği

Kişilik, yabancılar tarafından kişiye duyulan saygı ve durum ile ilgilidir. Basit bir terimle başkalarının sizin hakkınızda ne düşünüp ne söylediğidir (Opoku vd., 2006: 24). Her marka da tüketiciler için birçok yönden ve durumdan görünür olan belirli bir kişiliğe sahiptir (Roustasekehravani vd., 2014:175). Diğer bir deyişle, insanların olduğu gibi markaların da belirli bir kişiliği bulunmaktadır. Azoulay ve Kapferer, bireylerin davranışları sonucunda oluşan kişiliklerini tanımlamada kullanılan kişilik sıfatları ile marka kişiliklerinin de iletişim ve davranışlar ile açıklanabileceğinden bahsetmektedir (2003:149). Fournier (1998: 368) ise marka kişiliğini, marka tarafından sergilenen davranışların tekrar eden gözlemlerine dayalı olarak tüketicilerle ikili ilişkiler sonucu inşa edilen bir dizi çıkarımlar olarak nitelendirmektedir.

Marka kişiliğinin ölçülmesi, bireylerle markalar arasındaki ilişkinin anlaşılmasında yol göstericidir.

Marka kişiliğinin ölçümüne ilişkin öncü bir çalışma olarak Aaker (1997) kişiliğin boyutları üzerine ilerleyen ölçek çalışması ile samimiyet (içtenlik), coşku (heyecan), ustalık (yetkinlik), seçkinlik (gelişmişlik) ve sertlik (sağlamlık) olmak üzere beş ana boyut tanımlamıştır (s.349). Ancak Aaker'in ölçeği kültürlerarası geçerlilik ve güvenilirlik sorunları, marka kişiliği yerine algılanan kullanıcı özelliği ölçümü, genellenememe ve tekrar uygulamalarda farklı faktörlenme gibi sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003:150; Geuens vd., 2009: 97). Aaker'in ölçeğinden faydalanarak marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik geliştirilen Geuens vd.'nin (2009) marka kişiliği ölçeği ise, çapraz kültürlerarası marka kişiliğinin analizine dayanmaktadır. Dölarslan'a göre, söz konusu ölçek, çeşitli ürün kategorilerinde ve fayda boyutlarında, algılanan kullanıcı özelliklerinden ziyade, kişiliği ölçmektedir. Bununla birlikte beş faktörlü kişilik kuramı temeline dayanan ölçek, kuramla da örtüşen bir yapı sergilemekte ve uygulama açısından araştırmacılara kolaylık sağlayabilecek niteliktedir (2012: 13, 22). Literatür değerlendirmesi kapsamında Geuens vd.'nin ölçeği temelinde yürütülen araştırmalar (Goldsmith ve Goldsmith, 2012; Tischer, 2012; Emari vd., 2012; Dölarslan, 2012; Moons ve Pelsmacker, 2015) incelendiğinde ölçek değişkenlerinin marka kişiliği faktörlerini iyi şekilde temsil ettiği, ölçeğin tüketicilerin marka kişiliği algısını ölçmede farklı kültürler söz konusu olduğunda da benzer şekilde boyutlandığı görülmüştür.

Tüketici Etnosentrizmi

Marka kişiliği de dahil olmak üzere tutumları etkileyebilecek bir faktör olarak işaret edilen etnosentrik tüketici eğilimleri (Supphellen ve Grønhaug, 2003: 210), yabancı ürünlerin tüketimini uygunluk ve ahlaki olarak değerlendirmeye ilişkin inançlar biçiminde ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrik eğilimlerin yüksek olması, yerli ürünleri desteklerken yabancı ürün satın alma niyetinde sorgulamaya yol açmakta (Shimp, 1984: 285; Wang ve Chen, 2004: 391); eğilimin düşük olması veya olmaması ise yabancı ürünlere karşı daha objektif bir yaklaşım sergilemeyi (Netemeyer vd., 1991:321; Balabanis vd., 2001: 159; Yoo ve Donthu, 2005: 12) gündeme getirmektedir. Shimp ve Sharma, tüketici etnosentrizmi konusunda sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik faktörlerin etkisi üzerinde durulması gerektiğinden söz etmektedir (1987: 288). Sosyo-psikolojik faktörler arasında yurtseverlik, muhafazakarlık, kültürel benzerlik, kültürlere açık olma, bireysellik/kollektiflik, yurtdışı seyahat ilgisi gibi faktörler sayılmaktadır (Sharma vd., 1995:28,

Lantz ve Loeb, 1996: 344, Nijssen vd., 1999: 629; Luque-Martinez vd., 2000: 1356; Vasella vd. 2010: 869; Alsughayir, 2013:51-52). Politik değişkenler ülkelerarası ilişkiler, geçmişten gelen ilişkiyel pratiklerde oluşan düşmanlıklar ve gelişmelerin politik ve kamu gündemlerine yansımaları ile ilgilidir (Balabanis vd., 2001: 159; Lee vd, 2003: 502; Li, Yang ve Lei, 2012: 2264; Alsughayir, 2013:52). Erdoğan ve Burucuoğlu'nun (2016) Çin ürünlerinin boykotu olarak örneklendirdiği politik gündem etkili dönemsel boykot davranışları da bu kapsamda ele alınabilir.

Ekonomik faktörler ise ülkenin gelişmişlik düzeyi ve üretim kalitesi, ülkedeki ekonomik koşullar, yerel ekonomiyi desteklemeye yönelik yaklaşımlar ile ilişkilidir (Netemeyer vd., 1991: 321; Sharma vd., 1995:28, Chrysochoidis vd, 2007: 1520; Özçelik ve Torlak, 2011:365; Alsughayir, 2013:51). Son olarak demografik özellikler, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin etnosentrik eğilimleri etkilemesidir (Shimp, 1984: 286; Sharma vd., 1995: 28, Lee vd., 2003: 505; Strehlau vd., 2012: 103).

Shimp ve Sharma (1987: 280), Amerikan yapımı ürünlere yönelik Amerikan tüketicilerinin sadakat ve satın alma tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin ithal ürünleri değerlendirmesi sureti ile yabancı ürünleri satın alma tutumunu belirleyen bir etkileyici olarak etnosentrik eğilimleri ölçmeyi temel alan bir ölçüm ölçeği geliştirmişlerdir. CETSCALE adlı 17 maddeden oluşan bu ölçeğin sonraki denemelerde 10 ve Netemeyer vd. (1991) tarafından oluşturulan 6 maddelik versiyonları kullanılmıştır. Klein vd. (2006) yapılan çalışma, CETSCALE versiyonlarındaki ölçek maddelerinin ortalamaları, faktörlenmesi, geçerlilik ve güvenilirlik gibi yapısal analizleri karşılaştırarak benzer sonuçlara ulaşıldığını ifade etmiştir (s. 316).

Luque-Martinez vd. (2000: 1355) tüketici etnosentrizmini, yurt dışında üretilen ürünlere yönelik tüketici eğilimlerinin bilişsel, duygusal ve normatif bileşimi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan tüketicilerin satın alma davranışından farklı olarak tüketimi etkileyen eğilim ve hisleri yansıtmaktadır (Ha, 1998: 9). Bu bağlamda etnosentrik eğilimlerin belirli bir yabancı nesneye karşı hisleri nasıl şekillendirdiğini değil, kişilerde bu yabancı nesnelere karşı olan ya da oluşabilecek davranış biçimini etkileyebilecek olan düşünce ve hislere odaklanmaktadır (Asil ve Kaya, 2013: 114).

Aaker de, kültürlerarası marka kişiliği algısının incelendiği araştırmalarda markaların sembolik kullanımının önemli ölçüde farklılaştığından bahsetmektedir. Aaker, hangi marka kişiliği boyutlarının kültürler arasında stabil olduğu, olmadığı ve neden değişmiş olabileceği, kültürler arasında hangi marka kişiliğine değer verildiği ve tüketicilerin markaları kültürler

arasında nasıl kullandığını belirlemek için ek araştırmalar yürütülmesi gerektiğini belirtmektedir (1997:355). Bununla birlikte markaların menşesi, stil, işlev ya da kişilik (Müller, 2014: 540; Opoku vd., 2006:20) gibi unsurlara etki ettiği gibi, yer aldıkları pazarın da etnosentrik eğilimleri bu algıları şekillendiren önemli bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 146; Alsughayir, 2013:51).

Bu açıdan bakıldığında etnosentrik eğilimlerin marka kişiliği algılarına olan olası etkilerinin farklı ürün grupları açısından geçerli olup olmadığı ve bunun satın alma davranışına yansımaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada teknolojik ürünler üzerinden ilerlenerek Türk beyaz eşya sektörü pazarında faaliyet gösteren markaların kişilik algılarına olan etnosentrizm etkisi ve bu markaları satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Etnosentrizme odaklanan araştırmalardaki örneklem gruplarına göre, Türk tüketicilerinin genel olarak orta düzeyde tüketici etnosentrizm eğilim gösterdiği saptanmıştır (Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013; İşler, 2013; Toksarı ve Senir, 2015; Uyar ve Dursun, 2015; Tuncer ve Gökşen, 2016). Bu açıdan Türk tüketicisinin etnosentrik eğilimlerin yerli ve yabancı menşesi özelliği açısından markaları algılamada ve tercih etmede etkili bir değişken olabileceğine ilişkin varsayımdan söz edilebilmektedir. Öte yandan Türk tüketicisinin etnosentrik eğilimi düzeyiyle marka kişiliği algılamaları arasındaki ilişkiyi yerli ve yabancı kot markası üzerinden inceleyen Özçelik ve Torlak'ın (2011) çalışmasında söz konusu iki değişken arasında önemli bir ilişkiden söz edilmiştir. Buna göre etnosentrik eğilimlerde artış söz konusu olduğunda yabancı ürünlerin marka kişiliği algısı düşmekte; yerli ürünlerin marka kişiliği algısı artmaktadır (s.374).

Metodoloji

Türk tüketicilerin markaların kişilik boyutlarına yönelik algıları ve bu algıların oluşmasında etnosentrik eğilimlerin etkisinin araştırıldığı beyaz eşya sektörüne yönelik gerçekleştirilen bu çalışma nicel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Türkiye'de beyaz eşya sektöründe çok sayıda yerli ve yabancı marka bulunmaktadır. Etnosentrizm etkisi açısından markaların yerli ve yabancı menşesi ayrımı önemli bir dinamiktir. Araştırma kapsamında ilk olarak yerli ve yabancı ayrımında tüm markalar üzerinden ilerlenmiş ancak marka kişiliği algılarının ölçümlenebilmesi için pilot testlerde tanınırlığı düşük markaların elenmesine karar verilmiştir. Nihai skala olarak aynı ürün kategorileri içinde araştırmaya konu edilen markalar; Arçelik, Bosch, Vestel, Beko, Siemens, Samsung, Indesit, Ariston, LG, Miele, Profilo, Altus ve Regal olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın marka kişiliğine yönelik ölçüm ölçeğini toplam beş boyuttan oluşan Geuens vd (2009) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği (12 madde) oluşturmaktadır. Etnosentrik eğilimleri ölçmek için ise Shimp ve Sharma tarafından (1987) geliştirilen CETSCALE'in Özçelik ve Torlak (2011) tarafından adapte edilmiş versiyonu kullanılmıştır. Son olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve marka kişiliği algılarının satın alma niyetini etkileyeceği varsayımından yola çıkarak, davranışsal niyetlerinin ölçülmesi için 2 maddeden oluşan "Bu beyaz eşya markasını gelecekte satın alırım" ve "Bu beyaz eşya markasını çevreme tavsiye ederim" ifadeleri forma dahil edilmiştir. Hazırlanan soru formunun ilk bölümünde etnosentrik eğilimleri belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde markaların algılanan marka kişiliklerini belirlemeye yönelik sorular ve satın alma niyetini ölçen sorular yerleştirilmiştir. Formda, marka kişiliği ve satın alma niyeti ölçeğinin, seçilen yerli ve yabancı markaların her biri için ayrı olarak değerlendirilmesi istenmiştir. Ölçek maddeleri, 5'li Likert ("Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne katılmıyorum, ne katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum") şeklinde hazırlanmış olup, tüketicilerin verilen ifadelere katılıp/ katılmama durumlarını ifade etmeleri istenmiştir. Formun son bölümüne ise cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu ve meslekle ilgili demografik sorular yerleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamı İzmir ili ile sınırlı tutulmuştur. Pilot çalışma olarak hazırlanan form 74 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma ile tanınırlığı düşük markaların formdan çıkarılmasına karar verilirken ölçüm araçlarının geçerliliği test edilmiştir. Pilot çalışmanın ardından ikamet eden tüketiciler arasından gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilen 254 kişiden geçerli soru formu toplanmıştır. Yapılan analizlere göre ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri yüksektir (Marka Kişiliği $\alpha=0,857$; CETSCALE $\alpha=0,934$ $0.80 \leq \alpha < 1.00$).

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Aşağıdaki bölümde sırasıyla örneklemin demografik özellikleri ile bilgiler, araştırma ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliğinin kontrolü ve temel araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmesine yönelik bulgular sunulmaktadır. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, gelir, eğitim durumu, meslek) ile ilgili veriler Tablo 1' de özetlenmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri ve Dağılım

	N	%		N	%
CİNSİYET			EĞİTİM		
Kadın	143	56	İlköğretim	6	2
Erkek	111	44	Orta öğretim	66	26
			Lisans	153	60
			Lisansüstü	29	12
YAŞ			MESLEK		
18-25	104	41	Özel sektör	72	29
26-35	107	42	Kamu sektörü	57	22
36-45	29	11	STK	24	9
46-55	10	4	Öğrenci	64	25
56 ve üstü	4	2	Emekli	5	2
GELİR	136	53	Çalışmıyor	12	5
Düşük (0-2000)	136	53	Serbest meslek	20	8
Orta (2001-4000)	79	31			
Yüksek (4001 ve üstü)	39	16	MEDENİ DURUM		
			Evli	93	37
			Bekâr	161	63
Toplam	254	100		254	10

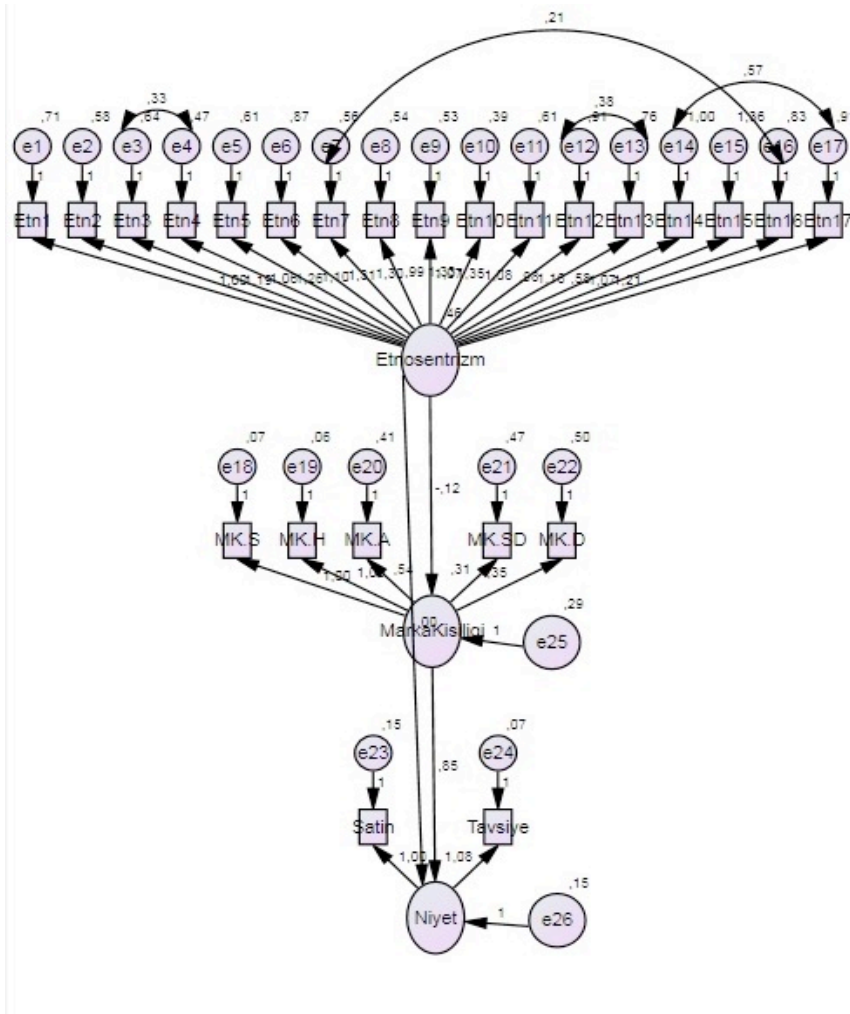
Ölçeklerin literatürde belirtilen boyutları ile uyumunu doğrulamak amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yöntemi ile ölçeklerin alt boyutları test edilmiştir. Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği ise sorumluluk ve hareketlilik boyutlarında 3'er; atılganlık, sadelik ve duyarlılık boyutlarında ise 2'şer madde yer alan bir ölçektir. Bu ölçeğin doğrulanması öncesinde her bir markanın kişilik özelliği kendine has olduğundan örneklem tarafından verilen puanlar; yerli ve yabancı markalara göre gruplanarak işlenmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçeğin yerli markalar için çalışmadığı ancak yabancı menşeli markalar için çalıştığı saptanmıştır. Bu nedenle sadece yabancı markaların ortak skoru üzerinden analize devam edilmiştir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenirlik Özet Tablo

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum	Marka Kişiliği	Etnosen trizm	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$	$0 < \chi^2/df < 5$	2,59	2,51	2,22
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,93	0,89	0,85
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,94	0,9	0,85
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,96	0,94	0,91
RMSA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,08	0,08	0,07

Schermelleh-Engel vd. (2003: 52) , Tan vd. (2007: 5147) ve (Charbonn vd., 2001:1527)

Yabancı markalar için doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri ölçeğin beş boyutlu bir yapı gösterdiğini doğrulamıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE, 17 maddelik tek faktörlü yapıya sahip olan bir ölçektir. Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiğini doğrulamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerine bakıldığında her iki ölçek için de iyi uyum göstergesi olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada önerilen modelin ve temel araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik analizinin yol analizi kullanılmıştır. Modelin istatistiksel olarak doğrulunun test edilmesi sonucunda etnosentrik eğilimler, marka kişiliği algıları ve satın alma niyeti arasında kurulan ilişkinin geçerliliğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren uyum indeksleri incelendiğinde; modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Tablo 2). Bunun yanı sıra model uyum değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olması araştırma kapsamında önerilen hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılacak test istatistiklerinin de geçerli olduğunu göstermektedir (Şekil 1). Bu kapsamda etnosentrik eğilimler, marka kişiliği algıları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik kurulan hipotezler ve hipotezlerin tespit edilmesine ilişkin bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir.

Hipotez 1: Tüketici etnosentrik eğilimleri ve algılanan marka kişilikleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Analiz sonuçları tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliği algıları arasındaki standardize regresyon aralığını $\beta = -0,15$ ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Buna bağlamda tüketici etnosentrizmi ve algılanan marka kişilikleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğuna yönelik öne sürülen Hipotez 1 kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça marka kişiliğine yönelik algıları düşmektedir.

Hipotez 2: Tüketici etnosentrik eğilimleri ve satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Yine etnosentrik eğilimler ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan hipoteze ilişkin standardize regresyon ağırlığı $\beta = -0,003$ ($p > 0,05$) incelendiğinde Hipotez 2'nin reddedildiği görülmektedir. Bu sonuç etnosentrik eğilimlerin beyaz eşya satın alma niyetine etki etmediğini göstermektedir. Bu bulgu katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük olması (Mean=1,870 ile Mean=3,381) ve gelir ile eğitim durumlarının yüksek olması ile ilişkilendirilebilir olup Shimp' in (1984: 286) etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin genellikle gelir ve eğitim durumları daha düşük olan kişiler olması bulgusunu desteklemektedir.

Hipotez 3: Algılanan marka kişilikleri ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bir diğer hipotez testi olan algılanan marka kişiliği ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin standardize edilmiş regresyon aralığı ($\beta = 0,77$; $p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda algılanan marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılan Hipotez 3 kabul edilmiştir. İlişki derecesinin yüksekliği ise diğer dikkat çeken bir bulgudur. Diğer bir ifade ile markaların algılanan kişilik boyutları satın alma niyetini yüksek oranda etkilemektedir.

Hipotez 4: Algılanan marka kişilikleri ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Algılanan marka kişilikleri ve tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Satın alma davranışı ve tavsiye etme davranışı ile marka kişiliği algıları ilişkisi ayrı ayrı incelendiğinde, bu davranış niyetleri ile algılanan marka kişilikleri arasında da pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılarda yabancı menşeli beyaz eşya markalarını tavsiye etme davranışının ($\beta = ,93$; $p < 0,05$) satın alma davranışına göre ($\beta = ,84$; $p < 0,05$) daha yüksek bir eğilime sahip olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir ifade ile tüketiciler

marka kişiliği algısı yüksek olan beyaz eşya markalarını satın almadan daha çok tavsiye etme eğilimi göstermektedirler.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modellemesi Hipotez Sonuç Değerleri

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Olan Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t Değeri	P değeri	Hipotez Sonucu
H1: <i>Etnosentrik eğilimler--- marka kişilikleri</i>	-,119	-,147	,055	-2,147	***	Kabul
H2: <i>Etnosentrik eğilimler-- satın alma niyeti</i>	-,003	-,004	,045	-,073	,942	Ret
H3: <i>Marka kişilikleri-- ----satın alma niyeti</i>	,848	,768	,073	11,617	***	Kabul
H4: <i>Satın alma niyeti--- satın alma davranışı</i>	1,000	,843	-	-	***	Kabul
H5: <i>Satın alma niyeti--- tavsiye davranışı</i>	1,081	,928	,070	15,419	***	Kabul

Etnosentrik Eğilimlere İlişkin Bulgular

Literatürde tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin dışında yeni anlamlar yüklediği, bunlardan bir tanesinin de ürünün üretildiği yer, o ülkenin tüketiciler için taşıdığı anlam ve kültürel benzerlik ile farklılıklar olarak söz edildiğinden bahsedilmiştir (Nart, 2008). Bu bağlamda tüketicilerin yerli ve yabancı ürün olarak ayırma gittiği ve yabancı olarak

adlandırdığı bu ürünlere karşı negatif bir tutum sergilemesinin bir göstergesi olarak etnosentrik eğilimlerin mevcut araştırmada esas olan örneklem bakımından etkisinin neredeyse yok denecek kadar etkisiz bir satın alma belirleyicisi olduğu görülmektedir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların etnosentrizmin ölçümlenmesine yönelik sorulara Mean=1,870 ile Mean= 3,381 aralığında yanıtların verildiği görülmektedir. Buna göre deneklerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olması, yabancı ürün satın alma niyetlerini yüksek olma olasılığını arttırmaktadır (Lanz ve Loeb, 1996: 375).

Tablo 4: Etnosentrizm Ölçeği Madde Ortalamaları

Soru Ortalamaları	Mean
1. Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.	2,4685
2. Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	2,6417
3. Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	2,2008
4. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	2,2756
5. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	2,4094
6. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	2,6732
7. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	3,0157
8. Gerçek Türk her zaman Türk ürünlerini satın alır.	1,8701
9. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	2,0079
10. Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	2,4567
11. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	2,6614
12. Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.	2,5591
13. Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	2,1496
14. Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	2,8465
15. Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	1,8898
16. Türk ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	3,3819
17. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	2,8346

Bunun yanı sıra literatürde yabancı ürünleri satın almanın bir ahlaki bir de ekonomik boyutları olduğundan söz edildiği görülmektedir. Sorulara verilen yanıt ortalamaları incelendiğinde katılımcıların yüksek oranda kendi ülkelerini yabancı markaların rekabetinden korumak, yerli işgücü ve yerli ekonomiye yardım etmek amacıyla yabancı ürünleri satın almayı reddettiği görülmektedir (Shimp, 1984: 285; Netemeyer vd, 1991: 321). Ahlaki açıdan yani

yabancı menşeli ürünleri satın almamayı meşru ve vatansever olmayan, kötü bir davranış (Shimp ve Sharma, 1987: 281; Sharma vd., 1995: 27) olarak görme durumuyla ilgili ifadelerle ise genel anlamda katılım gösterilmediği görülmektedir (Tablo 4).

Etnosentrik Eğilimlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Literatürde etnosentrizm eğilimler ile ilgili bahsedilen bir diğer öncül demografik faktörlerdir. Konuyla ilgili daha önce yürütülen araştırmada tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıfı (Shimp, 1984; Lee vd., 2003) açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer olarak bu araştırmanın bulgularında da gelir, eğitim ve yaş önemli demografik değişkenler olarak öne çıkmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Demografik Değişkenlere Göre Etnosentrik Eğilimler

GELİR	p	Mean	EĞİTİM	p	Mean
Düşük gelir	0,01	2,6293	İlköğretim	0,02	2,9020
Orta gelir		2,3522	Ortaöğretim		2,7799
Yüksek gelir		2,2881	Lisans		2,3599
MESLEK	p	Mean	Lisansüstü		2,4381
Özel sektör		2,2271	YAŞ	p	Mean
Kamu sektörü		2,4314	18-25		2,6267
STK	,000	2,3701	26-35		2,3711
Öğrenci		2,6949	36-45	,000	2,1075
Emekli		3,5176	46-55		3,0000
Çalışmıyor		2,9804	56 ve üstü		3,6618
Serbest meslek		2,5500			

Bu bağlamda gelir, eğitim, meslek ve yaş değişkenlerine göre gruplar arasında farklılık olduğu ($p < ,05$) gözlemlenmiştir. Bulgulara göre; daha genç, yüksek gelirli ve daha iyi eğitilmiş tüketiciler daha düşük etnosentrik eğilime sahip iken, daha yaşlı olup düşük gelir ve düşük eğitim düzeyinde olanların etnosentrik eğilimlerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir değişkenlerine bağlı olarak meslek değişkeninin de etnosentrik eğilimleri farklılaştırdığı görülmektedir. Gelir grubu daha düşük olarak belirlenen emekli, çalışmayan, öğrenci ve serbest meslek mensuplarının kamu, STK ve özel sektör çalışanlarına göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan Marka Kişilikleri ve Gelir İlişkisi

Yabancı beyaz eşya markalarına yönelik kişilik algı değerleri incelendiğinde Geuens vd. 'ne benzer olarak beş kişilik faktörünün belirdiği görülmüştür. Yabancı beyaz eşya markalarına yönelik algıların en belirgin olanı sadelik (Mean= 3,561), ikincisi hareketlilik (Mean=3,432), üçüncüsü sorumluluk (Mean=3,337), dördüncü atılganlık (Mean=2,881) ve beşincisi duyarlılık (Mean=2,707) boyutudur. Diğer bir değişle katılımcılar yabancı menşeli beyaz eşya markalarına (sırasıyla) sade, hareketli, sorumluluk sahibi, atılgan ve duyarlı kişilik özelliklerini atfetmektedir. Bunun yanı sıra gelir söz konusu olduğunda algılanan saldırganlık kişilik özelliği bakımından gruplar arası bir farklılık olduğundan ($p=,000$) söz etmek gerekmektedir. Genel anlamda orta ve yüksek gelir gruplarının yabancı markaları en fazla (sırasıyla) sade, hareketli, sorumluluk sahibi, saldırgan ve duyarlı kişilikli olarak nitelenmekte iken, düşük gelir grubunun yabancı markaları daha çok saldırgan kişilikli olarak nitelenmektedir. Bu veri algılanan marka kişiliklerinde etnosentrik eğilimlerin gelir ile ilişkisini destekleyen önemli bir bulgudur.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada son dönem araştırmalarında marka çağrışımlarından biri olarak öne çıkan marka kişiliği kavramı, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin satın alma tavrını belirleyen dinamiklerden biri olarak etnosentrik eğilimler üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda marka kişiliği algılarının oluşumunda yerli ve yabancı marka tercihinin etkileyen tüketici eğilimlerinin etkisi üzerine odaklanılmıştır. Tüketici etnosentrik eğilimlerinin ne derece etkili olduğu ve satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği bu araştırma kapsamında incelenmiştir.

Marka kişiliği ve ülke orijini özellikleri, marka konumlandırma çalışmalarında ön plana çıkan hususlar arasında sayılmaktadır (Torlak ve Doğan, 2011: 99). Bu açıdan konumlandırma çalışmalarında öne çıkan ülke orijininin, etnosentrik eğilimlerin düzeyine göre bireylerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan konumu etkilemesi mümkündür. Bu çalışmada ise tüketicilerin yerli ve yabancı ürün olarak ayırma gittiği ve yabancı olarak adlandırdığı ürünlere karşı negatif bir tutum sergilemesinin bir göstergesi olarak etnosentrik eğilimlerin araştırmaya esas olan örneklem bakımından etkisinin neredeyse yok denecek kadar etkisiz az bir satın alma belirleyicisi olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile katılımcıların etnosentrik eğilimleri düşük olduğu için yabancı menşeli beyaz eşya markalarını satın alma niyetleri bir o kadar yüksektir. Bunun yanı sıra katılımcıların yabancı markalı beyaz eşya ürünlerine yönelik kişilik algıları yüksektir ve bu algılar yabancı markalı beyaz eşya ürünlerini satın alma ve tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde ve yüksek derecede etkilemektedir. O’Cass ve Lim de moda giyim

kategorisinde yabancı orijinli markalar söz konusu olduğunda etnosentrizmin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını görmüşlerdir (2002: 766).

Bu bağlamda etnosentrik eğilimler dışında menşei ülke etkisi kapsamında marka kişiliği algılarını etkilendiği varsayılan farklı belirleyicilerden bahsetmek gerekmektedir. Bu belirleyiciler markanın mensubiyeti bulunduğu ülkenin gelişmişlik düzeyi, ekonomik ortamı ve üretimlerinin kalitesidir. Bu konuya yönelik araştırmalardan bazıları (Alsughayir, 2013; Özçelik ve Torlak, 2011; Chrysochoidis vd., 2007) diğer belirleyici değişkenler olarak markanın anıldığı ülkenin gelişmişlik düzeyi, ekonomik ortamı ve üretimlerinin kalitesi yerli pazarda yabancı ürünlerle olan rekabeti ortadan kaldırmakta, algılanan marka kişilikleri ve satın alma davranışı üzerindeki etnosentrik eğilimlerin etkisini azalttığından bahsetmektedir. Tong ve Li'ye göre marka kişiliği, yerli ve yabancı markalar için kalite algısı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Çinli tüketicilerde etnosentrizm yerli markalar söz konusu olduğunda kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak etnosentrizmin yabancı markaların satın alma niyetine etkisi bulunmamaktadır (2013: 501). Etnosentrizm etkisi açısından ithal ürünleri satın alma değişkeninin demografik özelliklerden daha güçlü bir parametre olduğunun altını çizen Herche'ye (1992: 261-62) göre ise ürün kategorileri özelinde söz konusu eğilimlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın beyaz eşya markalarını konu alması, yalnızca İzmir ilinde ikamet eden, büyük oranda 18-35 yaş aralığı ve lisans-lisansüstü eğitim grubundan olan örnekleme kapsamı sebebiyle sınırlılıkları bulunmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma bulguları yalnızca yabancı menşei beyaz eşya markalarını kapsamakta olup, marka kişiliği, etnosentrik eğilimler ve satın alma ilişkine ilişkin bulguların diğer ürün kategorilerine ve yerli beyaz eşya markalarına genellemesi mümkün değildir. Bu açıdan konuyla ilgili gelecekte yürütülecek olan araştırmaların daha farklı yaş ve eğitim grubundan katılımcılarla ve farklı ürün grupları ile yürütülmesi sonuçların genellenebilmesi olasılığını arttıracaktır. Son olarak Geuens'in (2009) geliştirdiği ölçeğin Türkiye dahil birçok ülkede denendiği belirtilmesine karşın bu çalışmada yerli markalar söz konusu olduğunda çalışmadığı görülmüştür. Bu anlamda Türk kültürüne özel bir ölçeğin (örneğin Aksoy ve Özsoy, 2007) yerli markalar açısından denenmesi daha doğru bir yaklaşım olabilir. Buna karşın, örneğin Öztürk vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada Türk kültürüne özgü söz konusu marka kişiliği ölçeğinin yerli ve yabancı adlı çeşitli marka kategorilerinde farklı faktörlendiği belirtilmiştir. Bu anlamda kültürel özgünlüğün yanı sıra marka ve/veya ürün kategorilerine özgü farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerekliliğinden hareketle etnosentrizm, ülke orijini ve dil gibi unsurları kapsayan tekrar testleri

ile marka kişiliği ölçeklerinin denenmesi ve marka kişiliği literatürüne katkı sağlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, J., Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality” in NA – Advances in consumer research vol 22. Eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 391-395.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Aksoy L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya. 1-14.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: a literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (5): 50-54.
- Armağan E.A., Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2): 67-77.
- Asil H., Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1): 113-132.
- Azoulay, A, Kapferer J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Balabanis G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Bhat, S., Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1): 41-58.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1): 225-237.
- Chryssochoidis, G, Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (coo) effect: impact of country, product and product attributes on greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- Dölarıslan, E.Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Sbf Dergisi*, 67 (2): 1-28.
- Emari, H., Jafari, A., Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.
- Erdoğan, E. M. Burucuoğlu (2016). The effect of consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and patriotism on product evaluations in Turkey, 15th International Marketing Trend Congress, Italy. Erişim: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/ERDOGAN_BURUCUOGLU.pdf.
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.

- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1): 4–12 .
- Goldsmith, E., Goldsmith, B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12 (1): 11 – 20.
- 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. *PHD Thesis*. Arlington, Faculty of The Graduate School of The University of Texas.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Scienc.*, 20(3): 261-264.
- Houchens, C. (2010). *Brandzeitgeist: embedding brand relationships into the collective consciousness*. Bloomington: Universe.
- İşler, D.B. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1): 93-121.
- Jones, P. J. (1999). *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Sage Publications: USA, California.
- Klein, J. G, Ettenson, R., B. C. Krishnan, (2006), “Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred”, *International Marketing Review*, 23 (3): 304 – 321.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th pub). New Jersey: Prentice Hall.
- Lantz, G., S. Loeb (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1): 374-378.
- Lee, W., Hong, J., Lee, S. (2003). Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 22(4): 487-510.
- Li, X., Yang, J., Wang X., Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*, 7(10): 2263-2268.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J., Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement-An Assessment of The Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12): 1353-1374.
- Moons, I., De Pelsmacker, P. (2015). Does self-brand personality fit affect brand attitudes towards cars and attitudes towards an electric car extension? *International Marketing Trend Conference*, 23-24 Jan., Paris, France.
- Muller, R. (2014). Perceived brand personality of symbolic brands, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (7): 532-541.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılama ve Davranışına Yansıması: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 153-177.
- Netemeyer, R., Durvasula, S., Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 320-327
- Nijssen, S, Douglas P, Nobel P. (1999). Attitudes Toward The Purchase of Foreign Products, *International Marketing Review*, 18 (4): 621–642.
- O' Cass, A., Lim, K. (2002), Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port. *Psychol. Mark.*, 19: 759–775.

- Opoku, R., Abrat, R., Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top south african business schools? *Brand Management*, 14 (1/2): 20–39 .
- Özçelik D.G., Torlak Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Öztürk, A.S., Özata F.Z., Ağlargöz F. (2015). How foreign branding affect brand personality and purchase intention? *Business & Management Conference*, 21 June 2015, Vienna. Erişim: <http://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/table-of-content/detail?Article=how-foreign-branding-effect-brand-personality-and-purchase-intention-> (17.10.2016)
- Roustasekehravani, A., Bakar, A., Hamid, A. (2014). Do brand personality really enhance satisfaction and loyalty toward brand? *A Review of Theory And Empirical Research European Journal Of Business and Management*, 6 (25): 174.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 32(2): 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8): 280-289.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test, *Advances in Consumer Research*, 11: 285-290.
- Strehlau, V.I., Ponchio, M.C., Loebel, E. (2012). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): Evidences from Brazil, *Brazilian Business Review*, 9(4): 103-126.
- Supphellen, M., Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22 (2): 203-226.
- Tischer, S. (2012). Measuring the impact of critical incidents on brand personality, Discussion Paper, 64:1-53.
- Toksarı M., Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararındaki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 40(8): 793-805.
- 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.
- Torlak Ö., Doğan, V. (2011). Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1): 97-113.
- Tuncer M.A., Gökşen, H. (2016). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda karşılaştırmalı uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1): 67-95.
- Uyar K., Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Dergisi*, 19(2): 363-382.
- Vasella, M.C., Fountain, P.D., Fountain, U.K. (2010). Consumer ethnocentrism, patriotism global openness and country of origin effect: A literature review, *Asbbs Annual Conference: Las Vegas*, 17 (1): 868-882.
- Wang, C.L., Chen Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6): 391–400.
- Yoo, B., Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of u.s. consumers toward japanese products, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2): 7-44.