T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR TÜRK GİYİM MARKASI ÜZERİNDEN RUSYA VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hakim HASANLI

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Doktora Tezi

Mart 2022, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR TÜRK GİYİM MARKASI ÜZERİNDEN RUSYA VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Hakim HASANLI

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Mart 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hakim HASANLI

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı

Program Adı : Doktora

Tez Başlığı : Etnosentrizmin ve ülke menşeinin tüketici algılarına ve tercihlerine etkisinin incelenmesi: bir Türk giyim markası üzerinden Rusya ve Azerbaycan karşılaştırmalı örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin 14/07/2021 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % 4'** dür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 24/03/2022

Danışman: Öğrenci:

Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN **Hakim HASANLI**

KILAVUZA UYGUNLUK

"Etnosentrizmin ve ülke menşeinin tüketici algılarına ve tercihlerine etkisinin incelenmesi: bir Türk giyim markası üzerinden Rusya ve Azerbaycan karşılaştırmalı örneği" başlıklı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Hakim HASANLI	Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Ayşe CİNGÖZ

ÖN SÖZ

İlk tanışmamızdan bu güne kadar, tez çalışmam süresince tüm aşamalarda değerli görüşleriyle ve katkılarıyla her zaman beni destekleyen ve yanımda olduğunu hissettiren değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN'a, akademik hayatıma yeni bir çığır açan, tez çalışmamın konusunu belirleme sürecinde ve tüm süreç boyunca beni yönlendiren ve yol gösteren Sayın Prof. Dr. Eyup AKIN'a, Tez İzleme Komitesi sürecince en başından itibaren bana manevi destekleriyle her zaman katkı sağlayan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ' ye, Tez Savunma Jürisi Üyelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hakim HASANLI

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR TÜRK GİYİM MARKASI ÜZERİNDEN RUSYA VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

Hakim HASANLI

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Mart 2022
Danışman: Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

ÖZET

Bu çalışmada; Azerbaycan Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu'nda bulunan tüketicilerin hazır giyim satın alırken menşe ülke bilgisine ne kadar dikkat ettikleri, yabancı marka tercihlerini neye göre yaptıkları, markaya yönelik olumlu tutum kararlarında nelerin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin, Türk markalı ürünleri satın alırken tercihlerinin ne ölçüde olduğunu açıklığa kavuşturma bakımından önemlidir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı Azerbaycanlı ve Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve menşe ülke algılarının, yabancı menşeli ürüne karşı yargıları ve markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada iki farklı ülkede bulunan tüketicilerin, bir Türk markasına nasıl yaklaştıkları ve hangi hisleri besledikleri ayrı ayrı incelenmiş ve elde edilen sonuçlar kıyaslanarak; tüketicilerin menşe ülke algılarının, markaya yönelik olumlu tutum üzerinde farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti olan Bakü şehrinde ve Rusya Federasyonu'nun başkenti Moskova şehrinde yaşayan 15 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı Azerbaycan Cumhuriyeti Bakü şehri için 351, Rusya Federasyonu Moskova şehri için ise 350 olmuştur. Araştırma sonunda Azerbaycanlı katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile ülke menşei, marka değeri, markaya yönelik olumlu tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Rus katılımcılarda ise etnosentrizm düzeyleri ile ülke menşei, marka değeri, markaya yönelik olumlu tutum üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Menşe ülke, Markaya yönelik olumlu tutum, Marka değeri.

RESEARCH OF THE INFLUENCE OF ETHNOCENTRISM AND COUNTRY ORIGIN ON THE PERCEPTIONS AND PREFERENCES OF CONSUMERS: A COMPARATIVE EXAMPLE OF RUSSIA AND AZERBAIJAN THROUGH A TURKISH CLOTHING BRAND.

Hakim HASANLI

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
PhD Thesis, March 2022
Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Sukru AKDOGAN

ABSTRACT

In this study; It has been tried to determine how much attention the consumers in the Republic of Azerbaijan and the Russian Federation pay attention to the country of origin information when purchasing ready-made clothing, how they choose foreign brands, and what influences their positive attitude towards the brand. The research is important in terms of clarifying to what extent the consumers who buy ready-to-wear products have preferences when purchasing Turkish branded products.

In this context, the aim of the study is to reveal the effects of ethnocentric tendencies and country of origin perceptions of Azerbaijani and Russian consumers on their judgments towards foreign products and positive attitudes towards the brand. For this purpose, in this study, how consumers in two different countries approach a Turkish brand and what feelings they have were examined separately and the results obtained were compared; It has been determined whether consumers' perceptions of the country of origin differ on the positive attitude towards the brand.

The population of the research consists of all consumers aged 15 and over living in the city of Baku, the capital of the Republic of Azerbaijan, and the city of Moscow, the capital of the Russian Federation. As a result of eliminating the questionnaires that were not suitable for the analysis and were not answered, the number of analyzable questionnaires was 351 for the city of Baku, the Republic of Azerbaijan, and 350 for the city of Moscow, the Russian Federation. At the end of the research, it was determined that there was a positive effect on the ethnocentrism levels of the Azerbaijani participants, their country of origin, brand value, and positive attitude towards the brand. In Russian participants, on the other hand, it was determined that there was a negative effect on the level of ethnocentrism, country of origin, brand value, and positive attitude towards the brand.

Key Words: Ethnocentrism, Country of origin, Positive attitude towards the brand, Brand equity.

İÇİNDEKİLER

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR TÜRK GİYİM MARKASI ÜZERİNDEN RUSYA VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... **i**

TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI ..... **ii**

KILAVUZA UYGUNLUK ..... **iii**

KABUL VE ONAY TUTANAĞI ..... **iv**

ÖN SÖZ ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizminin Tarihsel Gelişimi 5

1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler 9

1.2.1. Vatanseverlik 9

1.2.2. Muhafazakarlık 10

1.2.3. Tüketici Düşmanlığı 11

1.2.4. Kültürel Açıklık 12

1.2.5. Bireycilik\ Toplumculuk (Kolektivizm) 13

1.2.6. Materyalizm 14

1.3. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları 15

1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Markalaşma 16

1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki 17

1.5.1. Marka Sadakati 17

1.5.2. Marka Farkındalığı 19

1.5.3. Algılanan Kalite 20
1.5.4. Marka Çağrışımları 21
1.6. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı 22
1.6.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki 23
1.6.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 25
1.6.2.1. Kültürel Faktörler 26
1.6.2.2. Sosyal Faktörler 29
1.6.2.3. Kişisel Faktörler 30
1.6.2.4. Psikolojik Faktörler 33
1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Alt Boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki 35
1.7.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Yaş 36
1.7.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Cinsiyet 37
1.7.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim 38
1.7.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir 38
1.7.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyal sınıf 39
1.7.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Irk / Etnik Grup 39

İKİNCİ BÖLÜM
MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TÜKETİCİ TERCİHİ

2.1. Menşe Ülke Etkisi Modelleri 40
2.1.1. Halo Modeli 41
2.1.2. Özet Yapı Modeli 42
2.1.3. Halo ve Özet Yapı Modellerinin Kombinasyonu 43
2.2. Menşe Ülke Kavramının Tanımı ve Tarihçesi 44
2.3. Menşe Ülke İmajı 48
2.4. Menşe Ülke İmajının Tarihsel Gelişim Süreci 49
2.5. Menşe Ülke İmajının Etkileri 50
2.6. Menşe Ülke Etkisi 51
2.7. Menşe Ülke ve Etnosentrizm Arasındaki İlişki 52
2.8. Menşe Ülke ve Marka Değeri Arasındaki İlişki 53
2.9. Menşe Ülke ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki 54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı 57
3.2. Araştırmanın Önemi 58
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 58
3.4. Veri toplama ve örneklem yöntemi 64
3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler 66
3.6. Örneklemin Demografik Özellikleri 66
3.7. Etnosentrizm Ölçeği 67
3.8. Türk Markalı Ürünlerin Menşei Ölçeği 72
3.9. Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi 76
3.10. Markaya Yönelik Olumlu Tutum Ölçeği 80
3.11. Bulgular 84
3.12. Araştırma Modellerine İlişkin Bulgular 89
SONUÇ VE ÖNERİLER 98
KAYNAKÇA 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Çalışmacıların yapmış oldukları araştırmalar ve sonuçları 62
Tablo 3.2: Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri 66
Tablo 3.3: Etnosentrizm ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri..... 67
Tablo 3.4: Etnosentrizm ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar..... 68
Tablo 3.5: Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları 71
Tablo 3.6: Etnosentrizm ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları 71
Tablo 3.7: Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri 72
Tablo 3.8: Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar..... 73
Tablo 3.9: Etnosentrizm ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları 75
Tablo 3.10: Marka değeri ölçeği'ne ilişkin cronbach's alpha değerleri 76
Tablo 3.11: Marka değeri ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar..... 77
Tablo 3.12: Marka değeri ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları 79
Tablo 3.13: Markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri 80
Tablo 3.14: Markaya yönelik olumlu tutum ölçeğine ilişkin dfa sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar..... 81
Tablo 3.15: Markaya yönelik olumlu tutum ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları..... 83
Tablo 3.16: Araştırmaya dahil olan katılımcıların X markası hakkındaki bilgi durumlarına göre dağılımları 84
Tablo 3.17: Araştırma kapsamındaki ölçüm araçlarına ait betimleyici bulgular..... 85
Tablo 3.18: Verilerin normal dağılımına ilişkin bulgular..... 87
Tablo 3.19. Değişkenler arası korelasyon değerleri..... 88
Tablo 3.20: Araştırmanın Azerbaycan modeline ait regresyon analizine ilişkin standardize edilmiş, T-değerleri ve açıklanan varyans düzeyleri..... 90
Tablo 3.21: Araştırmanın Rusya modeline ait regresyon analizine ilişkin standardize edilmiş, T-değerleri ve açıklanan varyans düzeyleri..... 93

Tablo 3.22: Azerbaycan katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının markaya yönelik olumlu tutumları üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları 95
Tablo 3.23: Rus katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumları üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları 96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler 26
Şekil 2.1: Halo modeli 42
Şekil 2.2: Özet yapı modeli 43
Şekil 2.3: Halo ve özet yapı modellerinin kombinasyonu 44
Şekil 3.1: Araştırma hipotezlerinin şekli gösterimi 58
Şekil 3.2: Azerbaycan için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 69
Şekil 3.3: Rusya için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 70
Şekil 3.4: Azerbaycan için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 74
Şekil 3.5: Rusya için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 75
Şekil 3.6: Azerbaycan için marka değeri ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 78
Şekil 3.7: Rusya için marka değeri ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 79
Şekil 3.8: Azerbaycan için markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 82
Şekil 3.9: Rusya için markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı 83
Şekil 3.10: Araştırma modeline ait beta Ve T değerleri (Azerbaycan) 91
Şekil 3.11: Araştırma modeline ait beta ve T değerleri (Rusya) 94

GİRİŞ

Gelişen dış ticaret imkanları ve küreselleşme olgusu tüketiciler için yerli markaların yanında yabancı markaları da seçenekler arasında eklemiştir. Bu iki temel seçenekten hangisinin tercih edildiği pazarlama ve tüketici davranışı konulu çok sayıda çalışmaya konu edilmiştir ve edilmeye devam edilmektedir. Konuya ilişkin araştırma sonuçları, yabancı ürün tercihine etki eden önemli faktörlerden birinin ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklarla ilgili olduğunu göstermektedir. Zira tüketicilerin genellikle gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algıladıkları yönünde çok sayıda çalışma vardır (Pappu vd., 2007; Josiassen & Harzing, 2008; Usunier & Cestre, 2008). Hamin ve Elliott tarafından Meksika, Filipinler, Ürdün ve Nijerya gibi ülkelerde yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri yerli ürünlerden daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Hamin & Elliott, 2006). Bununla birlikte, Hamin ve Elliott ayrıca gelişmiş ülkelerden gelen ürünler için genel tercihin yanı sıra, bazı tüketicilerin her zaman kendi ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik pozitif tutum sergilediklerini gösteren kanıtlar bulunduğunu da belirtmiştir (Beverland, 2001; Pecotich & Rosenthal, 2001; Dmitrovic, Vida & Reardon, 2008). Ancak yerli-yabancı ürünler arasında yapılan tercihin sadece gelişmişlik düzeyiyle izah edilmesi mümkün değildir. Burada devreye giren etki faktörlerinden biri ürünün menşeine yönelik algı ve tüketicinin etnosentrik bakış açısıdır. Bu nedenle uluslararası pazarlama şirketleri ve araştırmacılar tüketicilerin yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih edişinin yabancı ürünün menşe ülkesinin nasıl algılandığıyla ilişkisini incelemektedirler (Evanschitzky vd., 2008). Farklı araştırmacıların (örneğin; Klein vd., 1998; Balabanis & Diamantopoulus, 2004; Liu & Johnson, 2005; Verlegh vd., 2005; Hong & Kang, 2006; Maheswaran & Chen, 2006; Pappu vd., 2007), yabancı ve yerli markalar üzerindeki menşe ülke etkileri konusunda da önemli çalışmaları bulunmaktadır. Konuya ilişkin yapılan araştırmalarda menşe ülke

etkisinin ortaya çıkma nedeni ise tüketici etnosentrizmine bağlanabilmektedir (Stoltman vd., 1991; Lantz & Loeb, 1996; Lee & Ganesh, 1999 Chryssochoidis vd, 2007).

21. yüzyılın başlarına kadar, gelişmekte olan ekonomilerde menşe ülke ve tüketici etnosetrizminin tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerine sınırlı deneysel çalışmalar yapılmıştır (Kinra, 2006; Liu vd., 2006; Chryssochoidis vd., 2007; Ferguson vd., 2008; Zolfagharian & Sun, 2010). Farklı kültürleri temsil edebilecek ülkelerde yapılan araştırmaların farklı ürün grupları ve tüketici özellikleri üzerinden geniş bir yelpazede yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Ahmed ve arkadaşları Singapurlu öğrenciler üzerinde, kahve (yüksek ilgi) ve ekmek (düşük ilgi) ürünleri üzerinden menşe ülke etkisini araştırmışlardır. Ulaşılan sonuca göre menşe ülke etkisinin kahve ve ekmek markalarının değerlendirmesini etkilediğini ve gelişmiş menşe ülkelerinin (İsviçre ve Fransa'nın) gelişmekte olan menşe ülkelerinden (Singapur, Endonezya ve Malezya) daha fazla takdir gördüğünü bulmuşlardır (Ahmed vd., 2004). Chryssochoidis ve diğerleri, Yunan tüketicilerinin etnosentrizm düzeyini değerlendirmiş ve müşteri etnosentrizm - menşei ülkesi etki ilişkisini ve tüketicilerin bira, jambon ve peynir gibi ithal gıda ürünleri hakkındaki algıları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, müşteri etnosentrizminin tüketici inançlarını, yerli ve yabancı ürünlerin algılanan kalitesini nasıl değerlendirildiğini ve bunun da menşe ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermiştir (Chryssochoidis vd., 2007).

Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde son yirmi yılda yapılan sistemik, politik ve ekonomik değişiklikler, alandaki çalışmaların sayısının artması için hem akademik hem de stratejik pazarlama yönetimi gerekçelerini sağlamıştır (Beverland, 2001; Pecotich & Rosenthal, 2001; Dmitrovic vd., 2009). Menşe ülke etkisi ve etnosentrik algılar alanında yapılan son çalışmalar, sadece genel olarak yerli ve yabancı ürünlere değil, daha spesifik olarak markalara yönelik tüketici davranış eğilimlerini göstermektedir (Kinra, 2006; Chryssochoidis vd., 2007; Ferguson vd., 2008). Örneğin Kinra Hintli tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik tutumlarını araştırmış ve yabancı markaların yerel markalardan daha güvenilir ve güvenli olarak algılandığını, böylece düşük düzeyde etnosentrik eğilimler sergilediğini bulmuştur (Kinra, 2006). Öte yandan, bazı araştırmacılar, tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi üzerinde hiçbir etkisi olmadığını da öne sürmüştür (Yağcı, 2001; Sharma, 2011).

Öte yandan Kwok ve diğerleri, Çinli tüketiciler üzerinde bir çalışma yürütmüş. Bu çalışmada farklı yiyecek markaları temel alınarak menşe ülkenin markaya yönelik pozitif tutum davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre, Çinli tüketiciler yabancı markalar yerine yerel Çin yiyecek markalarına karşı pozitif tutum sergilemişler (Kwok vd., 2006). Gelişmiş bir ülkede menşe ülkesinin tüketicilerin az talep gören yerel ürünleri nasıl algıladığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı konusunda karışık görüşler olduğu için, Almonte ve diğerleri, 1995; Bailey ve Gutierrez de Pineres,1997; Kwok ve diğerleri, 2006; ve Kumar ve diğerleri, 2009'da menşe ülkesi ve tüketici etnosentrizmi alanında az talep gören ürünlerle ilgili ek araştırmalar yapılması çağrısında bulunmuşlardır.

Hazır giyim ile ilgili önceki araştırmacılar, hazır giyim sektöründe menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin markaya yönelik pozitif tutum etkilerinin olduğunu tespit ederek Schaefer, 1997; Phau & Sunttornnond, 2006; Chryssochoidis vd., 2007. Phau ve Sunttornnond, tüketicinin markaya yönelik pozitif tutumunun menşe ülkeyi nasıl etkileyebileceğini belirlemek istemiş ve menşe ülke bilgilerinin hazır giyim ürünlerini değerlendirirken Avustralyalı tüketicileri gerçekten etkilediğini bulmuştur (Phau & Sunttornnond, 2006).

Çoğu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararını verirken fiyat veya tasarım gibi, diğer ipuçlarını aradığı, yüksek talep gören ürünlere odaklandığı da belirtilmiştir. Bugüne kadar, tüketicilerin menşe ülkesi algılarının az talep gören ürünler üzerindeki etkisi üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Bu nedenle, menşe ülkenin tüketicilerin az talep gören yabancı mallar hakkındaki marka algısını nasıl şekillendirdiğine dair mevcut bilgi sınırlıdır. Pazarlama yöneticilerinin menşe ülke, tüketici etnosentrizmi ve marka algısı arasındaki ilişkilerin yüksek talep gören ürünlerde olduğu gibi düşük katılımlı ürünler için aynı olup olmadığını bilmesi yararlı olabilir (Ahmed vd., 2004). Ayrıca yapılan çalışmalarda farklı kültürler, farklı ürün grupları ve farklı markalar üzerinden incelemeler yapılmış ve önemli sonuçlara ulaşılmış olsa da aynı markanın farklı ülkelerdeki tüketicilerin menşe ülke algıları ve etnsentrizm düzeyleri üzerinden karşılaştırılması tercih edilmemiştir.

Bu çalışma, Türkiye menşeli bir hazır giyim markasının faaliyette bulunduğu Rusya Federasyonu ve Azerbaycan Cumhuriyetinde yaşayan tüketiciler tarafından

menşe ülke etkisi ve etnosetrizm algısı üzerinden karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmada menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin markaya yönelik pozitif tutuma etkisi incelenmiştir. Bu çalışma için seçilen ürün, hazır giyimdir. Seçilen Türk hazır giyim markasının[1] seçilme nedeni, markanın Azerbaycanlı ve Rus tüketiciler arasındaki popülerliği ve bilinirliliğidir. Söz konusu marka dünya çapında 45'den fazla ülkede bulunan ve Türkiye'nin en çok satan hazır giyim markalarından biridir. Araştırmaya konu olan marka için Doğu Avrupa ve Asya en büyük potansiyel büyüme pazarı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Azerbaycan Cumhuriyeti vatandaşlarının Türk menşeli, Rusya Federasyonu vatandaşlarının ise Rus ve Slavyan menşeli olması da bu iki ülkenin seçilmesinde etkili olmuştur.

Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmanın amacı, menşe ülkesi Türkiye Cumhuriyeti olan malların, tüketicilerin markaya yönelik pozitif tutumu üzerindeki olası etkilerini açıklamak, araştırmak ve analiz etmektir. Çalışmada ayrıca farklı demografik değişkenlere ve farklı etnik kökene bağlı olan müşterilerin aynı menşe ülkeye sahip olan ürünler ile ilgili olası davranışları da incelenmiştir.

Çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: Bölüm 1'de tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına neden olan faktörler ve tüketici etnosentrizmi ile marka değeri boyutları arasındaki ilişki yer almış, Bölüm 2'de menşe ülke etkisi, menşe ülke imajı hakkındaki mevcut literatür kısaca gözden geçirilmiş ve Bölüm 3'te çalışma için hipotezler formüle edilerek, metodolojik yaklaşımların sunumu, çalışma için kullanılan veriler ve analizlerin sonuçlarının raporlanması yapılmıştır. Son olarak, elde edilen bulguların tartışıldığı sonuç kısmına yer verilmiştir.

[1] Firma tarafından firma ve marka ismi kullanımına izin verilmediği için gizli tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Genellikle tüketici etnosentrizmi denildiği zaman ilk akla gelen kişiler Shimp ve Sharma'dır. Shimp ve Sharma (1987) – "Amerikalı tüketicilerin yabancı yapım ürünleri satın almalarının uygunluğu, aslında satın alma ahlakı hakkında sahip oldukları inançlar" olarak tanımladıkları tüketici etnosentrizmini ölçmek için Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği – CETSCALE ölçeği geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek ve çalışmanın kurgusuna göre, tüketici etnosentrizmi yüksek olanlar, yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almayı tercih ederler ve yerli ürünleri diğer ülkelerde üretilenlerden daha üstün görürler (Fernandez – Ferrin vd., 2015, s. 74). Bu ölçek literatürde genel kabul görmüş, yaygın kullanılan bir ölçektir (Cilingir, 2014, s. 210).

Etnosentrik tüketiciler için, kendi ülkesinde üretilen ürünler daha iyi ve üstün olarak algılanır, diğer ülkelerden gelen ürünlere ise küçümsenerek bakılır ve ülkelerini destekleyip yerel ekonomiyi ayakta tutmak için kendi ülkelerinden ürün satın almak ahlaki bir zorunluluktur (Mellinger, 2017, s. 5). Konun daha iyi anlaşılması açısından etnosentirzm kavramının kökeninin ve bu köken üzerinden tüketici etnosentrizminin ele alınması faydalı olacaktır.

1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizminin Tarihsel Gelişimi

Türkçede "ırk – merkezcilik", "biz – merkezcilik", "halk – bencilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilen etnosentrizm kavramı Yunanca "ethnos" (millet – ırk) ve "kentron" (merkez) kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkmıştır. Luque Martinez, Ibanez – Zapata ve Del Barrio – Garcia (2000) etnosentrizm kavramını; kişinin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezinde görüp diğer grupları kendi zihninde yorumlayarak reddetmesi veya kabul etmesi olarak açıklamaktadır (Bükey vd., 2019, s. 1930).

Etnosentrizm kavramı bilimsel literatürde ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Sosyolog William Graham Summer'a göre "etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlar ile kıyasladığında daha üstün bulma eğilimini" ifade eder. Genel olarak "kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi" olarak ifade edilmiştir (Kızıltaş, 2014, s. 52).

Daha sonraki çalışmalarda, etnosentrizm psikolojik bir yapı olarak ele alınır. Psikolojik olarak bir birey kendi grup ve kültürüne güçlü bir şekilde eğilim gösterir, dışsal grupları reddetme eğiliminde bulunur ya da herhangi bir ekonomik, politik veya sosyal olaya yalnız kendi bakışı veya bağlı olduğu grubun gözüyle bakar. Psikolog Donald Campbell vd. etnosentrizmin birey üzerinde oluşturduğu etkiyi şu şekilde açıklar (Sinkovics vd., 1994, s. 3):

• Birey kendi kültürlerindeki her şeyi "doğal" ve "doğru" olarak görür, diğer kültürlerdeki şeyleri ise "doğal olmayan" ve "yanlış" olarak görür,

• Grup içi alışkanlıkları evrensel olarak geçerli algılar; yani bizim için iyi olan herkes için iyidir diye düşünür,

• Grup içi normların, rollerin ve değerlerin açıkça doğru olduğunu düşünür,

• Ait olduğu grubun üyeleri ile işbirliği yapma ve yardımlaşma yapmanın doğal olduğuna inanır,

• Her zaman ait olduğu grubun lehine hareket eder,

• Grubu adına her zaman gurur duyar,

• Dış gruplara karşı düşmanlık hisseder.

Daha sonraları araştırmacılar, iş dünyasına sosyo – psikolojik etnosentizm kavramını aktarma ve kullanma girişiminde bulunmuşlar ve "tüketici etnosentrizmi" çalışmalarına çok dikkat etmişlerdir. Bu araştırmalarda görüldüğü gibi, tüketiciler, bireysel "tüketici etnosentrizmi" bakış açısına dayanarak, yerli ekonomiyi destekleme adına, ülkenin yerli ürünlerini satın alarak ekonomik büyümeye ve dolayısıyla iç politik, sosyal ve ekonomik refahın sağlanmasına katkıda bulunmak isterler (Sinkovics vd.,

1994, s. 4). Shimp, Sharma ve Shin tüketici etnosentrizminin özelliklerini şöyle ifade eder (Göktaş, 2019, s. 260):

• Kişinin kendi ülkesi için sevgi ve endişe duyması durumu söz konusudur, ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme kaygısı yaşamasının kaynağı olarak yabancı ürünleri satın almanın kendisine ve kendi ülkesinin vatandaşlarına getirebileceği olumsuz etkileri düşünülmektedir.

• Yabancı ürünleri satın almama eğilimi ya da niyeti egemendir. Yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde olan tüketiciler için, yabancı ürünleri satın almanın sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda ahlaki açıdan da bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir.

• Yerli ürünlerin satın alınması iyi, isabetli, istenilen, beklenilen ve yurtsever bir davranış olarak değerlendirilmektedir, ancak yabancı ürünlerin satın alınması ise kötü, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak değerlendirilmektedir,

• Tüketici etnosentrizmi genel düzeyinin, bir toplumsal sistem içerisindeki bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayımına rağmen bu durum ithalata karşı kişisel düzeyde bir ön yargı olduğu anlamına gelir.

Pazarlama alanyazınında tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı tercih etmesi konusunda olumlu bir eğilim içinde bulunduklarına dair genel bir fikir bulunmaktadır ve bu sonuç birçok çalışmayla da desteklenmiştir. Ancak bazı durumlarda fiyat, kalite, ürün çeşitleri, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinde değişikliklerin olduğu durumlar da vardır (Göktaş, 2019, s. 261).

Sosyolojik bir olgu olarak etnosentrizm ilk olarak 1906 yılında William G.Sumner tarafından tanımlanmıştır. Bu kavramın, kendi grubunu diğerlerinden ayırma anlamı vardır. Dahası, etnosentrizm, biyolojik bilimler perspektifinden de analiz edilebilir. De Dreu vd.'nin belirttiği gibi; ''İnsan etnosentrizmi beyindeki oksitosin hormonu tarafından modüle edilmektedir. Bu oksitosin hormonu, bireyin zihninde kendi grubunu diğer gruplardan yüksekte görme gibi bir düşünce yaratabilir; bu da yabancı düşmanlığına, kültürel ayrımcılığa ve gruplar arası şiddete yol açabilir (De Dreu vd., 2010, s. 1263)''. Levinsona göre etnosentrizm, genel olarak grup ilişkilerini ifade etmesinin mukabilinde, kişinin olumlu bir ilişki kuramadığı çok sayıda gruba karşı

beslediği düşmanca görüş ve tutumlara sahip olması anlamına gelir. Dolayısıyla, etnosentrizm kavramı iç/dış grup ayrımının katı ve yaygın bir şekilde kabul edildiği bir ifadeyi temsil etmektedir. Bu temsil dış gruplara karşı negatif imgelem mahiyetinde olup, iç gruplarla ilişkili olarak itaatkar tutumların gelişmesi ve pozitif imgelemi yansıtmaktadır (Alkan vd., 2021, s. 638). Balabanis vd. müşterilerin etnosentrizme eğilimli olduklarını, yabancı markaların satın alınmasının elverişli olmadığını ve yerel ekonomiye zarar verdiğini iddia etmişlerdir (Balabanis vd., 2002, s. 30).

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizminin bireye kimlik duygusu, aidiyet hissi ve iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilip edilemeyeceğini anlama hissi verdiğini belirtmektedirler. Bireysel tüketici düzeyinde etnosentrik eğilimler, bir kişinin sosyalleşme tecrübelerinden ziyade daha büyük bir kitlede tanımlanmalıdır. Temel sosyalleşme biriminin aile olduğu gerçeğine dayanarak aile fertleri yanında düşünce liderleri, toplumsal çevre ve medya bireylerin etnosentrik eğilimlerini gelişme çağında etkileyebilmektedir. Bireylerin etnosentrik eğilimleri, aslında ırksal tutumları ve dinsel dogmatizmi temsil etmektedir (Balıkçıoğlu vd., 2009, s. 167).

Pazarlama yönetimi perspektifinden, tüketici etnosentrizmi yerli markalar için benzersiz bir marka kişiliği yaratma yönünde stratejik bir araç olarak kullanılabilir (Chovancova vd., 2012, s. 4). Wanninayake vd.'ne göre; tüketici davranışında etnosentrizmin önemi nedeniyle, yerli markalar yabancı markalar üzerinde rekabet üstünlüğü elde ede bilmek için müşterilere yönelik duygusal bağ olan etnik değerlerini vurgulayan tanıtım stratejileri izlemelidirler (Wanninayake vd., 2012, s. 488). Tüketici etnosentrizmine sahip tüketiciler, yerel ürünlerin kalitesini ve niteliklerini abartmakla yetinmeyerek, yerel halkı yabancı ürünlerin kalitesiz ve pahalı olduğuna inandırarak onları, yabancı ürünleri satın almamaya teşvik ederler (Carter, 2009, s. 11).

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif olarak değerlendirirler (Asil vd., 2013, s. 115).

1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler yabancı ülkelerin üretmiş olduğu yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu, bunun yerine kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünlerin satın alınıp kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunu savunmalarının nedeni ise yabancı ülke menşeili ürünlerin satın alınması kendi ülkelerinin yerel ekonomisine zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı ve milliyetçilik duygusundan bireyi uzaklaştıracağını düşünmeleridir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicinin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizmini etkileyen ve belirleyen sosyo – psikolojik faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur (Elibol, 2020, s. 96). Bu faktörler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir.

1.2.1. Vatanseverlik

Grup ve ulusal sadakatin temellerinin insan ihtiyaçlarında yattığına inanılır: "Gruplar bir bütün olarak insan ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmiştir ve yapıları ve süreçleri kısmen bu ihtiyaçlar tarafından şekillendirilmektedir". Ulusal düzeyde grup, ekonomik, sosyokültürel ve politik ihtiyaçları karşılayarak insanlara güvenlik, aidiyet ve prestij duygusu verir. Bu ihtiyaçlar evrensel kabul edilse de, güçleri ülkeden ülkeye ve kişiden kişiye değişiyor gibi görünmektedir. "Bireyin ulusuyla ilişki kurma biçimleri, bireyin üyesi olduğu herhangi bir grupla ilişki kurma biçimleriyle ortak yönlere sahiptir" (Druckman, 1994, s. 44).

Araştırmacılar Amerikalılar üzerine yapılmış olan araştırma sonucunda vatanseverliğin etnosentizm ile yakından ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Bass vd., 1963, s. 20). Mihalyi, vatanseverliğin, ‘‘kendi grubunun korunmasını savunan bir mekanizma olduğu’’ fikrini ortaya koymuştur (Bizumic vd., 2012, s. 898). Han uluslararası pazarlamaya ilişkin yaptığı araştırmalarda, vatanseverliğin ürün seçimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Han, 1988, s. 251). Daha doğrusu, vatansever tüketiciler, ürün tercihi söz konusu olduğunda yerli ürünleri, yabancı ürünlere tercih ederler ve yabancı ürünlere yönelik negatif tutumlarının etkisi sınırsızdır. Buna ilave olarak Han araştırmalarında vatansever tüketicilerin, yerli

ürünleri kalite ve servis kolaylığı açısından daha olumlu değerlendirdiği fikrini ortaya koymuştur (Han, 1988, s. 251). Bu fikrin ortaya konulmasından sonra, vatanseverliğin tüketici etnosentizmi üzerindeki etkisi yoğun bir şekilde incelenmiş ve birçok çalışmaya tabi tutulmuştur. Yapılmış olan çalışmalar sonucunda vatanseverlik tüketici etnosentrizminin öncüsü olarak kabul görmüştür. Bu çalışmalar yapıldığı zaman, en sık (uygulanmış) ölçekler, Adorno vd. ile Kosterman ve Feshbach'ın çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekler olmuştur. Önceki araştırmalara paralel olarak, sonraki çalışmaların çoğunluğunda da vatanseverlik ve etnosentrizm arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur.

Buna rağmen farklı sonuçlar da elde edilen çalışmalar da olmuştur. Örneğin, Lee vd'i araştırmalarında vatanseverliğin etnosentrizmle mutlak ilişkisinin olmadığını, vatanseverliğin ülkeye ve kültüre göre değişkenlik gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır (Lee vd., 2003, s. 502). Benzer çalışmaları yapan Balabanis vd. Türkiye ile Çek Cumhuriyeti arasındaki karşılaştırmalı çalışmalarında büyük ölçüde çelişkili sonuçlar elde etmişlerdir. Bu araştırmacıların fikirlerine göre, vatanseverlik ve diğer yapıların etnosentrizmle ilişkisi ülkeye göre farklılık gösterebilir (Lee vd., 2003, s. 502).

Vatanseverliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çeken Shankarmahesh çalışmasında tüketicilerin, hem ülkelerini sevebileceğini hem de daha açık dünya görüşüne sahip olarak, satın alma davranışında dostça davranabileceklerini savunmuştur (Shankarmahesh, 2006, s. 167). Bu nedenle yazar, ‘‘tüketici ne kadar az eğitimli olursa sahte vatanseverlik duygusuna bir o kadar çok kapılır’’ fikrini savunmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s. 165).

1.2.2. Muhafazakarlık

Tüketici etnosentrizminin incelenmesi bağlamında muhafazakarlık, geleneklerin ve sosyal kurumların zaman içinde takdir edilmesi ve muhafaza edilmesi ve bunları değiştirme veya değiştirme konusundaki isteksizlikle ilgilidir. Son derece muhafazakar bir kişi temel olarak dinseldir, kendisini kuruluşa yönlendirir, sıkı kurallara uyar, sözleşmelere sadık kalır ve hedonik faaliyetlere çok az değer verir (Sharma vd., 1995, s. 28). Altıntaş vd.'nin yapmış olduğu çalışmada, araştırmacılar muhafazakarlığı etnosentrizmin en öncül faktörü olarak görmektedir. ‘‘Tüketicinin yabancı düşmanlığı

ve muhafazakar değerleri ne kadar yüksek olursa, etnosentrizmin derecesi de o kadar yüksek olur'' (Altıntaş vd., 2007, s. 319).

Araştırmalar muhafazakarlığın tüketici etnosentriziminin öncüllerinden biri olduğunu göstermektedir. Anderson ve Cunningham (1972) ve Wang (1978) çalışmalarında muhafazakarlık ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Muhafazakar insanlar yabancı ürünleri olumsuz, yerli ürünleri ise olumlu değerlendirme eğilimindelerdir. Pek çok çalışmada muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Uyar, 2014, s. 51).

Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya'lı tüketicilerin etnosentrizmi üzerinde muhafazakarlığın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) çalışmalarında, hayata bakış açıları muhafazakâr olan bireylerin, yabancı ürünlere karşı olumsuz eğilimde olduklarını, çünkü bu tür yabancı ürünleri, sahip oldukları mevcut gelenek ve normlara karşı tehdit niteliğinde gördüklerini belirtmişlerdir (Uyar, 2014, s. 52).

1.2.3. Tüketici Düşmanlığı

Tüketici düşmanlığı etnosentrizm ile yakından ilgili, ancak doğası gereği daha belirgin olan bir yapıdır. Klein vd. tüketici düşmanlığını "önceki veya devam eden askeri, siyasi veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları" olarak tanımlamaktadır (Klein vd. 1998:90). Tüketici düşmanlığını tetikleyen başlıca sebeplerden biri de, ülkeler arası politik gerilimdir. Düşmanlığın politik bir nedenine misal olarak, Güney Pasifik'te 1970'lerde yapılan ve Avustralya ve Yeni Zelanda'nın şiddetle karşı çıktığı ve Fransız ürünlerinin boykotu ile sonuçlanan Fransız nükleer testlerinin sonucudur (Akdogan, 2012, s. 2). Witkowski (2000), ekonomik düşmanlığın ve siyasi anlaşmazlıkların Amerikalı tüketicilerin Çin ürünlerini satın alma isteklerini azalttığını ve Nijssen ve Douglas (2004) ekonomik rekabet ve savaş düşmanlığının Hollandalı tüketicilerin Alman ürünlerini satın alma isteklerini azalttığını bildirmiştir. Daha yakın zamanlarda, Lübnanlı tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı düşmanlığı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da Amerikan ürünlerini satın alma isteğini olumsuz etkiledi (Park vd., 2017, s. 4).

Yoon vd. Koreli tüketiciler üzerinde iki farklı ürün kategorisi üzerinde yaptıkları çalışmada düşmanlığın davranışsal etkisini araştırmışlar ve Koreli tüketicilerin ürün

türleri arasında ayrım yaptıklarını bulmuşlardır: yüksek katılımlı (dijital kamera) – düşük katılımlı (kalem ve kurşun kalem) katılım ürünleri. Düşmanlığın dijital kamera, otomobil ve hayat sigortası gibi yüksek katılımlı ürünler için satın alma niyetini olumsuz etkilediğini, düşmanlığın kalem ve kurşun kalem, deterjan ve yeşil çay gibi düşük katılımlı ürünler için satın alma niyetini etkilemediğini bulmuşlardır (Yoon vd., 2017, s. 18).

1.2.4. Kültürel Açıklık

Shimp ve Sharma (1987) Los Angeles'ta yaşayan kişilerin Denver, Detroit ve Carolina'dakilere göre daha az etnosentrik olduklarını belirlemişlerdir. Aynı şekilde, Howard (1989)'a göre çok sayıda kültür etkileşimi içinde bir bölge olan Batı Amerika'da tüketiciler yerli ürünlere göre ithal edilen ürünlere daha olumlu yaklaşırken, kültürel yapısı daha az heterojen olan orta Batıda ise tüketiciler yabancı ürünlere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Howard çalışmasının sonucunu kültürel açıklılıkla açıklamıştır. Sharma, Shimp ve Shin (1995, s. 28)'e göre başka kültürlerle etkileşim fırsatları kültürel önyargıyı azaltabilir. Benzer şekilde, Akın; Çiçek; Gürbüz vd. (2009) ve Shah ve Ibrahim (2012) de çalışmalarında etnosentrizm eğilimlerinin büyük şehir küçük şehir ayrımında farklılık oluşturduğunu belirlemişlerdir (Uyar, 2014, s. 49).

Sharma vd. (1995) kültürel açıklığı, yabancı kültürlerden haberdar olmak, onları anlamak ve kabul etmek şeklinde ele almışlardır. Yapılan çalışmalarda yabancı kültürlere açık olma özelliğinin etnosentrik eğilimi düşürdüğü tespit edilmiştir. Farklı kültürlere açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki olumsuz ilişki, Güney Afrika ve Malezya gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılan birçok araştırmada da desteklenmiştir (Balıkçıoğlu, 2019, s. 170).

Strizhakova vd. göre etnosentrik tüketiciler, diğer kültürlere açık olmayı sürdürürken aynı zamanda yerel kültürleri ve markaları da kucaklayabilirler (Strizhakova vd., 2019, s. 2). Etiyopya'da 308 tüketici üzerinde yapılmış araştırma sonucunda kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Fikre, 2019, s. 38).

Linton'a göre kültür: "Bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranış örüntüleridir". Kotler (1997), insan davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olmasından ötürü kültürün, bir bireyin istek ve davranışlarının en

temel belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise, başka kültürlerle etkileşime geçme fırsat ve istekliliğini ifade etmektedir (Turgut, 2010, s. 8) .

Orta Avrupa ülkelerindeki kültürel açıklığı incelemek için Vida ve Fairhurst vd. marka tanıdıklığını bir gösterge olarak kullanmışlardır. Araştırmacılar, tüketiciler yabancı markalara karşı ne kadar tanıdık ve deneyimli olurlarsa, kültürel açıklıkları da o kadar yüksek olur kanaatine varmışlardır (Vida vd., 2011, s. 325).

1.2.5. Bireycilik\ Toplumculuk (Kolektivizm)

Kültür karmaşık ve çok yönü bir yapıdır ve Hofstede (1983) bireycilik/toplulukçuluğu ulusal kültürün boyutlarından biri olarak tanımlamıştır. Sosyal bilimcilerin pek çoğu bireyselciliğin temelde modernlikle, toplulukçuluğunsa geleneksellikle ya da tutuculukla ilişkili olduğuna inanmaktadırlar. Bireyci kültürlerde, birey özerktir ve içinde bulunduğu gruplardan (iç grup) bağımsızdır. Kendi hedefleri, mensubu olduğu grubun hedefinden daha önemlidir ve grubun normlarına göre değil kendi istek ve tutumlarına göre davranır. Toplulukçu kültürlerdeyse, birey daha empatik, başkaları yönelimli ve iç grubuna bağımlıdır; grubunun hedeflerini önemser, davranışlarını grubunun normlarına göre ayarlar ve toplulukla uyumlu davranır. Ayrıca, gevşek kültür olarak da isimlendirilen bireyselci kültürlerdeki bireyselcilik düzeyi kültürün karmaşıklığıyla doğru orantılı olarak artmaktadır; yani, kültürün karmaşıklık düzeyi arttıkça bireyselci eğilimler de artar (Uyar, 2014, s. 52).

Parsons ve Shills (1951), bireysellik ve kolektivizmi, kendi çıkarları ve hedeflerine daha fazla odaklananlar ile sosyal sisteme odaklananlar ve kendilerinden daha çok topluluğun çıkarlarını düşünenler arasında ayrım yapmanın bir yolu olarak önermişlerdir. Bireyciler, kendi amaçlarına ulaşmaya öncelik vererek, kişisel çıkarlarını gruplarının çıkarlarının önünde tutarlar. Rekabet, amaca ulaşmada bireyciliğin temel davranışsal özelliklerinden biridir. Kolektivistlerde grubun çıkarları bireysel çıkarların önünde gelir. Kolektivistler kişisel çıkarlarından vazgeçme pahasına gruba ait olma duygusuyla grubun iyiliğini ön plana taşırlar (Keçeci, 2017, s. 472).

Topluluğa dayalı zihinsel bir değere sahip olan insanlar, grup hedeflerini veya toplumun hedeflerini bireysel hedeflerden daha önemli görürler. Grup veya toplumun

etkilerini eylemleri üzerinde yansıtırlar ve ait oldukları grup veya toplumla son derece özdeşleşirler (Sharma vd., 1995).

Ülke menşei araştırmaları, kolektivist kültürlerin, ülkedeki ürünleri daha uygun bir şekilde değerlendirme eğilimine sahip olduğunu gösterirken; bireyci kültürlerin, ülkedeki ürünleri rakip ülkelerinkinden daha üstün olarak algılarlar ve böylelikle ülkelerini daha iyi değerlendirdiklerini düşündüklerini göstermektedir (Maheswaran vd., 2000, s. 316).

Etnosentrizm araştırması açısından Javalgi vd. kolektivistlerin ait oldukları toplumsal grubun eylemleri ile ilgili etnosentrik davranışlar gösterme eğiliminde olduklarını, bireycilerin ise daha az etnosentrik davranış göstererek kendi çıkarları doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedirler (Javalgi vd., 2005, s. 339).

1.2.6. Materyalizm

Materyalizm şu şekilde tanımlanmıştır: "önemli yaşam hedeflerine veya arzulanan varlıklara ulaşmada, maddi malların mülkiyeti ve kazanılmasına verilen önem" (Cleveland vd., 2009; Richins, 2004). Sharma (2011) ise bu tanımlamaya, materyalizmin üç alt özelliği olarak tanımlanan "kıskançlık, cömertlik ve sahiplik" anlayışlarını eklemiştir. Tüketici perspektifinden materyalizm; tüketicinin daha başarılı ve daha mutlu olmasına ve istediği mallara sahip olmasına yardımcı olur (Richins vd., 1992; Sharma, 2011). Richins (2004), materyalizmi "tüketicilerin önemli yaşam hedeflerine ulaşmada bir araç olarak maddi mallara verdiği önem" olarak tanımlamaktadır. Chan ve Prendergast (2007), ise "mülkiyeti: yaşamın merkezi bir bölümünü işgal ettiğini ve daha fazla mülkün daha fazla mutluluğa yol açacağı bir inanç" olarak tanımlamaktadır.

Dini çevrelerde ve sosyal eleştirmenlerin arasında, materyalizm tipik olarak olumsuz bir çağrışıma sahiptir (Richins vd., 1992; Kamineni, 2005). Bununla birlikte materyalizm, başarılı olma ihtiyacı ve kendi kendine yeterlilik kazanma ihtiyacı gibi olumlu nedenleri de destekleyebilir (Richins vd., 1992; Kamineni, 2005). Richins ve Dawson (1992), materyalizmin, insanlarda mülk edinme ihtiyacı oluşturduğunu, satın alma güçlerini ve yaşam standartlarını arttırmak için daha fazla çalışmaya teşvik ettiğini savunmuştur. Benzer şekilde, artan tüketici talebi, yeniden araştırma yapıldığında,

örneğin araştırma ve geliştirmeye yatırım yapıldığında, bir bütün olarak gelişmiş yaşam standartlarına yol açabilecek olan işletmeler için, daha yüksek kazanca dönüşmektedir. Materyalizmin tezahürleri ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Schiffman vd., 2010). Cleveland vd., (2009), Batı kitle iletişim araçlarının ve reklamların etkisinin, daha yüksek maddi yaşam standartları isteyen insan eğilimi ile birleştiğinde, dünyanın dört bir yanındaki tüketicileri Batı toplumlarının tüketici kültürünü kopyalamaya zorladığını göstermektedir diye ifade etmektedir. Materyalizmin bir zamanlar Batılı ve Batılı olmayan kültürleri ayıran farklılaştırıcı bir değer olarak görülmesine karşın, küreselleşmenin güçlerinin küresel materyalizmi güçlendirdiği söylenmektedir (Watchravesringkan & Yurchisin, 2007).

1.3. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları

Tüketici etnosentrizminin sonuçları, doğrudan etki, aracı etki ve sınırlayıcı etki temelinde analiz edilebilir. Teorik gerekçeye göre, tüketici etnosentrizminin doğrudan etkisi, tüketicileri yabancı değil yerli ürünleri almaya teşvik etmektir. Bununla birlikte, Shankarmahesh (2006), kapsamlı bir literatür taramasına dayanarak, tüketici etnosentrizminin doğrudan sonuçlarının üç yönlü olduğunu göstermiştir. Shankarmahesh'e göre, başlıca sonuç kategorileri "yabancı ürünlere yönelik tutumlar, satın alma kararları ve yabancı ürünlere destek" şeklindedir. Araştırma bulgularının çoğu, tüketici etnosentrizminin yukarıda belirtilen sonuçlarla doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermesine rağmen, tüketici etnosentrizminin derecesi ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi farklı bağlamlarda değişebilmektedir. Örneğin, Çin'den (Klein vd., 2006), Macaristan'dan (Papadopoulos vd., 1990) ve Rusya'dan bazı araştırmacılar (Klein & Ettenson, 1999; Ettenson vd., 1988), müşterilerin algılarını "yabancı ürünler, yerel ürünlerden daha iyidir'' şeklinde gösteriyor. Bununla birlikte, Polonya ve Slovakya gibi Avrupa ülkelerinde yapılan bazı araştırmalar, müşterilerin yerli markaları yabancı markalara tercih ettiklerini, ağırlıklı olarak yerli marka satın aldıklarını tespit etmiştir (Damisch, 1995). Ayrıca, Gibbs ve Bouszak (1995) araştırmalarında, Slovak tüketicilerin gelişmiş ülkeler tarafından sunulan ürünlerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerden hiç de daha yüksek kalitede olmadıklarını düşündüklerini savunmuşlardır. Ek olarak, Shankarmahesh (2006), algılanan eşitlik, empati, algılanan değer, sorumluluk, menşe ülke ve ürün değerlendirmesinin, tüketici etnosentrizmiyle sonuçları arasındaki değişkenlere aracılık ettiğini ileri sürmüştür.

Tüketici etnosentrizmi ve dolayımsı değişkenlerin doğrudan sonuçlarına ek olarak, tüketici etnosentrizmi ile yerel ürün satın alma kararları arasındaki pozitif sonuç alınabilir. Ek olarak Shankarmahesh (2006), algılanan ürün ihtiyacı, algılanan ekonomik tehdit ve arabulucu faktör olarak kültürel benzerlik gibi üç ana değişken önemiştir. Ayrıca, önceki araştırmacıların çoğu, demografik değişkenlerin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmaya çalışmışlardır. Temel olarak; yaş, gelir, eğitim, ırk ve sosyal sınıf, tüketici etnosentrizminin demografik öncülleri olarak kabul edilmiştir (örneğin, McLain & Sternguist, 1991).

1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Markalaşma

Markalaşma, son yirmi yılda işletmeler için öncelikli konu haline gelmiştir. Aynı zamanda marka, bir firmanın sahip olduğu en değerli maddi olmayan varlıklardan biridir (Keller vd., 2006, s. 740). Marka terimi, ürün kalitesini, ürün deneyimini ve pazarın ürünle ilişkilendirdiği diğer nitelikleri kapsar. Markalaşmanın önemli bir özelliği ürüne anlam yüklemek, müşteride ürün hakkında fikir yaratmak ve böylelikle bu ürünleri müşteri kimliğinin bir parçası haline getirmektir (Heding vd., 2008, s. 21).

Markaların globalleşmesi beraberinde literatüre "tüketici etnosentrizmi", "menşe ülke", "tüketici düşmanlığı" gibi kavramlar katmış oldu. Pazarlama literatüründe ortaya çıkmış bu kavramlar pazarlamacıların daha doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için önemli imkanlar sağlamıştır.

Sklair'in belirttiği üzere çok uluslu şirketler, medya stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak farklı ülkelerde kolayca "tüketim kültürü ideolojisi" yaratabilir, böylece çok uluslu şirketler kurumsal çıkarlarını artırabilir (Sklair, 2016, s. 3). Çok uluslu şirketlerin girişimlerinin başarılı olduğu durumlarda, insanlar günlük olarak maruz kaldıkları kültürlerin yabancı kökenlerini bile fark edemeyebilirler (Watson, 2000, s. 124).

Yabancı kültürler yerel kültürün bir parçası olacak kadar yerel bağlama derinlemesine nüfuz ederse, bireyler kendilerini yabancı etkilerle baş etmede daha rahat hissedeceklerdir. Bu durumda insanlar kendi yörelerinde yabancı kültürlerin varlığına daha fazla alışabilirler. Bu nedenle, daha derin küreselleşme seviyeleri, insanların etnosentrizm eğilimini azaltarak diğer kültürlere karşı olan antipatilerini yumuşatır (Machida, 2012, s. 441).

1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

'Marka değeri', açık ve geniş kabul gören bir tanımı olmayan bir kavramdır. Aslında akademik literatürdeki teorik gelişmeler ve ilerlemelerle birlikte sürekli olarak gelişecek bir kavram olduğu için tek bir tanıma sahip olamayacağı iddia edilmektedir (Davcik vd. 2013:2). Bu konuda çok fazla araştırma yapılmıştır ve bu nedenle, marka değeri hakkında büyük miktarda bilgi zaten mevcuttur, ancak yine de, konuyla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Ballester vd., 2005, s. 188).

Tüketiciler genellikle ürün ve marka terimlerini birbirinin yerine kullanırlar, ancak marka yönetimi alanında bu iki kavram arasında önemli farklılıklar vardır. Bir ürün "işlevsel bir fayda sağlayan bir şey" dir. Öte yandan, bir marka "bir ürünün değerini işlevsel değerinin ötesine taşıyan bir isim, sembol ya da tasarımdır (Dimitrieska vd., 2018, s. 148).

Aaker, bir marka adının bir ürünle alaka düzeyini şöyle açıklamıştır: ''isim markanın temel göstergesidir, hem farkındalık hem de iletişim çabalarının temelidir''. Başka bir deyişle, isim aslında marka kavramının özünü oluşturabilir. (Somaklar, 2006, s. 85)

Bir markanın veya marka yönetiminin idaresi, tüketicinin ilgisini çekmek ve tüketicinin markayı denemesini sağlamak için reklamın tek yol olduğu geleneksel fikrinin ötesine geçmiştir. Zaman içinde bir markayı, temsil ettiği gerçek ürünün dışında tanımaya yönelik daha aktif girişimler olmuştur. Aynı şekilde Arvidsson ürünün ötesinde, marka değerinin ürüne ne kattığını anlamak için, çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu savunmuştur (Arvidsson, 2007, s. 9). Bu çalışmalar sonucunda, marka, tek başına ürüne daha fazla değer katan önemli bir yönetim kavramı haline gelmiştir.

1.5.1. Marka Sadakati

Güçlü ve pozitif bir markanın inşası, genellikle müşteriler arasında belirli bir markanın tercih edilmesine yol açar ve bu da zamanla marka sadakatine yol açabilir. Sadakat, müşteri ile marka arasındaki yüksek derecede bağdan oluşur. Ayrıca, sadık müşteriler marka değiştirmeye isteksizdir ve kendilerini rahat ve memnun hissettikleri bir markaya bağlı kalmayı tercih ederler. Bir markaya sadık olan müşteriler aynı

zamanda fiyata daha az duyarlıdırlar ve belirli bir marka için diğer alternatiflere göre daha yüksek fiyat ödemeye açıktırlar, çünkü müşteriler markada benzersiz bir değer algılayabilirler. Markasına sadık müşterileri olan şirketler için bir diğer avantaj, sadık müşterileri olmayan şirketler kadar reklam yapmaya ihtiyaç duymazlar. Çünkü sadık müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla markanın reklamını yaparlar (Nilsson, 2015, s. 7).

Marka sadakati, bir markaya duygusal ve davranışsal bir bağlılık ifade eder. Bir müşterinin bir markaya olan sadakat derecesini gösterir ve zaman içinde olumlu bir tutumla tekrarlanan satın alımları ifade eder. Bununla birlikte, diğer akademisyenler, tüketici sadakatinin çoğunlukla markaya yönelik olumlu tutum veya rekabetçi markalara yönelik farklılaşma düzeyleri ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Nora, 2018, s. 7).

Marka sadakati, tüketicileri tekrar satın almaya teşvik eder ve onları neredeyse aynı ürün ve hizmetleri sunan farklı bir rakibe geçmekten caydırır. Dolayısıyla, müşteri sadakati ne kadar yüksek olursa, marka değeri de o kadar yüksek olacaktır (Keya, 2019, s. 17).

Tüketici etnosentrizminin incelenmesi bağlamında çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Jayasinghe vd.'nin Sri Lanka'da yapmış olduğu çalışma 520 tüketicinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Jayasinghe vd. tüketici etnosentrizmi ve yerel marka sadakati arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Jayasinghe vd., 2019, s. 80). Yine bir diğer yabancı ülke araştırmacılarına misal olarak Chaudhry vd.'nin Pakistan'da yapmış oldukları çalışmaya bakabiliriz. Anket çalışmasında 280 kozmetik ürün tüketicisinin cevapları incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ve yerel marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu fikrini ileri sürmüş (Chaudhry vd., 2020, s. 1). Konuyla ilgili olarak Türkiye'de de benzer çalışmalar yapılmıştır. İstanbul'da 1400 kahve tüketicisi üzerine yapılan Dağlı vd.'nin çalışmasında araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ve yabancı marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlar (Dağlı vd., 2017, s. 104). Ayrıca Yıldız vd.'i Doğu Karadeniz bölgesinde 560 tüketicinin katılımı ile krem çikolata üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma verileri incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve yabancı marka sadakati arasında pozitif ilişkinin olduğu görülmektedir (Yıldız vd., 2019, s. 321).

1.5.2. Marka Farkındalığı

Aaker'e göre marka farkındalığı, potansiyel alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir bileşeni olduğunu belirleme yeteneğidir (Ferrari, 2020:11). Ayrıca marka farkındalığı, markanın değerlendirme sürecine girmesini, sezgisel ve kalite algısı olarak kullanılmasını vurguladığı için tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Macdonald vd., 2000, s. 5). Bu bağlamda marka farkındalığının marka seçimini ve hatta marka sadakatini yönlendiren algı ve tutumları etkilediği açıktır. Marka farkındalığı, marka tanıma ve hatırlama işlemlerinden oluşur. Marka farkındalığı, tüketicilere bir ipucu olarak sunulduğunda marka ile önceden tanışmalarını onaylama yeteneğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, marka farkındalığı tüketicilerin markayı daha önce gördüğü veya duyduğu şekilde, yani doğru şekilde tanımasını gerektirir (Cengiz, 2015, ss. 96 – 97).

Markanın farkındalığı, tüketicinin mağazada ürün seçerken alacağı kararlara önemli ölçüde etki edebilmektedir. Marka farkındalığının satın alma kararlarının alınmasındaki önemli rolünün sebebi, müşteri satın alma kararını alma aşamasına geldiğinde içgüdüsel olarak "bilindik markayı seç", "duyduğun markayı satın al", ''yalnızca tanıdık markayı satın al'' gibi fikirlerle karşı karşıya kalır, işte bu anda marka farkındalığı ve farkındalığının önemi ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993, s. 9).

Ampirik çalışmalar, marka farkındalığının tüketim kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir; çeşitli markalar arasından seçim yaparken, yüksek bilinirliğe sahip bir markanın satın alınma olasılığı yüksektir (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). Marka farkındalığı, çoğu zaman başka markaları karşılaştırmak için gerekli olan zaman ve enerjiden tasarruf etmek amacıyla sezgisel bir karar verme yöntemi olarak da kullanılma eğilimindedir (Hoyer vd., 1990, s. 142).

Konumuzla ilgili bir araştırma Kuşçu vd.'i tarafından İstanbul'da 350 kahve tüketicisinin cevaplarına dayanılarak yapılmıştır. Araştırmada yerli ve yabancı kahve markaları karşılaştırılmıştır. Araştırma verileri analiz edildiğinde yerli markalarda tüketici etnosentrizmi ve marka farkındalığı arasında pozitif ilişki buna karşılık yabancı markalarda ise negatif ilişki tespit edilmiştir (Kuşçu vd., 2012, s. 13). İsviçre'de yapılmış olan bir diğer araştırma Parlak tarafından yapılmıştır. Araştırmada 607 katılımcı yer almıştır. Çalışma sonunda tüketici etnosentrizmi ve marka farkındalığı

arasındaki ilişki şu şekilde izah edilmektedir (Parlak, 2016, ss. 44 – 45): ‘‘Yabancı menşeli güçlü markalar incelendiğinde İsviçreli tüketiciler düşük etnosentrik eğilim sergilemiş olsalar da, bilinmedik markalara karşı yüksek etnosentrik eğilim sergilemişlerdir.’’ Bu da İsviçre’de tüketici etnosentrizmi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin bilindik markalarda pozitif, bilinmedik markalarda ise negatif ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve marka farkındalığını inceleyen bir diğer araştırma Norveç’te yapılmıştır. Çalışmada 333 ‘‘Dybvik’’ markası ürünleri tüketicisinden tam anket sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda yazarlar tüketici etnosentrizmi ile marka farkındalığı arasında pozitif ilişki tespit etmiştir (Nervic vd., 2018, s. 327). Endonezya’da araştırmacılar yerli elektronik markası üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma Endonezya’nın başkenti Cakarta’da 1000 öğrencinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile marka farkındalığı arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Klemens vd., 2020, s. 106).

1.5.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün hakkındaki öznel yargılarının bir sonucudur. Bhuian (1997) ayrıca algılanan kalitenin, ürün özelliklerinin tutarlılığına ilişkin bir yargı veya bir ürünün katma değeri üzerine bir değerlendirme olduğunu düşünmektedir (Chi vd., 2009, s. 136).

Pazarlama alanında, algılanan kalitenin yapısı, satın alma niyetinin birincil itici gücü olarak geniş çapta kabul görmüştür. Algılanan kalite, tüketicilere satın alma nedeni sağlayarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak değer sağlar (Abidin vd., 2016, s. 640).

Müşteri tarafından algılanan kalite, bireyin satın alma niyetinin ve dolayısıyla satın alma kararının en önemli belirleyicilerinden biridir. Araştırmalar, algılanan kalitenin kavramsallaştırılmasının ve ölçülmesinin zor olduğunu göstermektedir. Kanıtlar, müşteri tarafından algılanan kalitenin çok yönlü ve zihinsel bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan kalitenin çeşitli boyutlarının araştırılması, etkili stratejiler geliştirmede son derece önemlidir (Piri vd., 2016, s.104).

Literatür incelemesi yaptığımız zaman tüketici etnosentrizmi ile algılanan kalite arasında ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlayabiliriz. Bunların bir kaçı aşağıda yer almaktadır.

İstanbul'da yapılmış olan çalışmada Kuşçu vd.'i tüketici etnosentrizmi ve marka farkındalığının yanı sıra tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasında olan ilişkiyi de incelemişler ve bu çalışma sonucunda araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ile algılanan kalite arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Kuşçu vd., 2012, s. 13). Bir diğer çalışma Endonezya'da yapılmıştır. Çalışmada 100 katılımcıya yerli ve yabancı mallar hakkında fikirleri sorulmuştur. İstatistik veriler sonucunda araştırmacılar yerli ve yabancı ürünler fark etmeksizin tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Rahmawati vd., 2016, s. 10). Yılmaz vd.'nin (2016) yılında Türkiye'de yapmış oldukları çalışmada 269 katılımcı yer almıştır. Çalışma sonucunda araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Yılmaz vd., 2016, ss. 24 – 25). 2018'de Pakistan'da 300 kişinin katılımı ile hazır giyim üzerine çalışma yapan araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Ahmad vd., 2018, s. 98). Kuşçu vd.'nin (2012) çalışmasına karşılık Türkiye'de yapılmış olan bir diğer çalışmada araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasında olan ilişkinin pozitif olduğunu tespit etmişlerdir (Yıldız vd., 2019, s. 321). Konumuzla bağlı olarak en son çalışmalardan bir tanesi Cabrera vd.'nin çalışmasıdır. Bu çalışma Ekvador'da 361 katılımcının iştiraki ile gerçekleşmiştir. Yazarlar çalışmada yerli ve yabancı ürünlere karşı tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile algılanan kalite arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Cabrera vd. 2021, s. 171).

1.5.4. Marka Çağrışımları

Kotler ve Kellere (2006) göre marka çağrışımları, markayla ilgili tüm düşünce, duygu, algı, imaj, deneyim, inanç, tutumlardan oluşur ve hafızada bir markaya bağlı olan her şeydir (Chukwumela vd., 2020, s. 3). Tuominen (1999) ''marka değerini yönetmek'' adlı makalesinde marka çağrışımını markayla olan herhangi bir zihinsel bağlantı olarak tanımlamıştır. Marka çağrışımı bilgi derleme sürecine yardımcı olmak,

markaları birbirinden ayırt etmek, marka genişlemesinin temeli olarak ürünlere yönelik olumlu duyguları teşvik etmek için şirketlere değer sağlar (Widjaja, 2019, s. 544).

Marka çağrışımlarının marka denkliği oluşturma üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından şiddetle önerilmiştir. Keller (1993), marka çağrışımlarının marka değerinin en önemli bileşenini temsil ettiğine inanıyordu. Berry (2000) kendi marka denkliği modelinde hizmet markalarını kavramsallaştırmış ve markanın tüketicinin zihnindeki anlamının bir hizmet markası için marka değeri düzeyi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Gordon vd., 2016, ss. 141 – 142).

Ayrıca araştırmacılar, marka çağrışımlarının tüketici seçimi, tercihleri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Marka çağrışımları marka için bir yüksek meblağ para ödeme, marka ürün genişlemelerini destekleme ve markayı başkalarına tavsiye etme isteklerini kapsar. Marka imajı, tüketicilerin oluşturduğu çağrışımlarla şekillenir. Marka çağrışımları, tüketicinin ürün seçimine yardımcı olmak için hafızasındaki bilgileri işlemesine, organize etmesine ve geri almasına yardımcı olur (Wanninayake vd., 2021, ss. 42 – 43). Ürün bilgileri kendiliğinde ürün logosu, rengi, sloganı, menşe ülkesi gibi bilgilerden oluşur. Yapılmış olan bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile marka çağrışımları arasındaki ilişki incelenmiştir. Nervic vd.'nin (2018) çalışmalarında araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile marka çağrışımları arasında pozitif etki tespit edilmiştir (Nervic vd., 2018, s. 327). Konumuzla alakalı Rusya'da yapılmış olan çalışmalar da incelenmiştir. Shromnik'in (2012) çalışmasına baktığımız zaman araştırmacı tüketici etnosentrizmi ile marka çağrışımları arasında pozitif ilişki tespit etmiştir (Shromnik, 2012, ss. 6 – 7). Bir diğer çalışma Panenko (2016) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda da tüketici etnosentrizmi ile marka çağrışımları arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Panenko, 2016, ss. 142 – 143).

1.6. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981, s. 11). İvanovic'e göre; ''Tüketici, mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi veya şirkettir (2003, s. 55)''. Bir diğer tanıma göre, tüketici son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Odabaşı vd., 2019, s. 20).

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003, s. 5). Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri ararken, değerlendirirken, satın alırken ve kullanırken meşgul oldukları zihinsel ve fiziksel aktiviteleri kapsar (Cole, 2007, s. 308).

Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için hayati önemdedir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşını oluşturmaktadır (Odabaşı vd., 2019, s. 20). Tüketici davranışı alanı pek çok alanı kapsar: bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi bu kapsamdadır (Solomon vd., 2006, s. 6).

Tüketici bir ödüle ulaşmak ya da dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçmek için satın alma davranışını ortaya koyar. Vaat edilen ödül ya da denge tüketici davranışlarının girdisini, ödüle ulaşmak ya da dengeye kavuşmak için yürütülen eylem de davranışı yani, çıktıyı ifade eder. Vaat edilen ödüllerin neler olması gerektiğine karar verebilmek için, tüketicinin karar sürecinin nasıl işlediğini, bu işleyişte hangi değişkenlerin rol oynadığı ve tercihlerin hangi ölçütlere göre yapıldığı bilinmelidir (İslamoğlu, 2003, s. 4).

1.6.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Etnosentrizmin tüketicinin satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Buna misal olarak aşağıdaki çalışmaları göstere biliriz.

Hırvatistan'da Tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın alımına etkisi konulu çalışma 315 katılımcının katılımı ile Maksan vd. (2019) tarafından yapılmıştır.

Çalışmada tüketici etnosentrizmi ile satın alma tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmacılar bu çalışma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile satın alma tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki pozitif ilişki tespit etmişler (Maksan vd., 2019, ss. 4 – 5).

Tüketici etnosentrizmi konusunun Türkiye örneği olarak Özden vd. (2019) çalışması incelenebilir. Araştırmacılar Türkiye'nin 32 ilinde 832 katılımcı ile kapsamlı bir çalışma yapmışlar. Çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İstatistik verilere dayanarak, çalışma sonucunda araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif ilişki tespit etmişler (Özden vd., 2019, s. 136).

Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışları konusunda yapılmış olan bir diğer çalışma Azerbaycan Cumhuriyetinde Akbarov vd (2020) tarafından yapılmıştır. Çalışmaya 317 tüketici katılmıştır. Çalışmada araştırmacılar Azerbaycanlı tüketicilerin etnosentrik düzeyi ile satın alma davranışları arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişler. Yanı sıra çalışmada kadınların erkeklerden ve evli bireylerin bekarlardan daha etnosentrik eğilimde oldukları tespit edilmiştir (Akbarov vd., 2020, ss. 191-192).

Cabrera vd., (2021) çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmada tüketici etnosentrizminin yerli ürünlerin satın alma niyetini ne kadar etkilediği ölçülmüştür. Çalışma Ekvador'da 361 öğrencinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışları arasında pozitif etki olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada tüketici etnosentrizmi endeksi ne kadar yüksek olursa, ulusal ürünü satın alma niyetinin o kadar yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Cabrera vd., 2021, s. 170).

Yazarlar (Muchandiona vd., 2021) tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma Zimbabve, Harare'de 505 tüketicinin katılımı ile gerçekleşmiş olup, tüketicilerin ithal ürünlere karşı davranışları değerlendirilmiştir. Çalışmada etnosentrizm ile cinsiyet, yaş, gelir, eğitim arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Çalışma soncusunda araştırmacılar; tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu arasında pozitif, tüketici satın alma davranışları arasında ise negatif ilişki tespit etmişler (Muchandiona vd., 2021, s. 14).

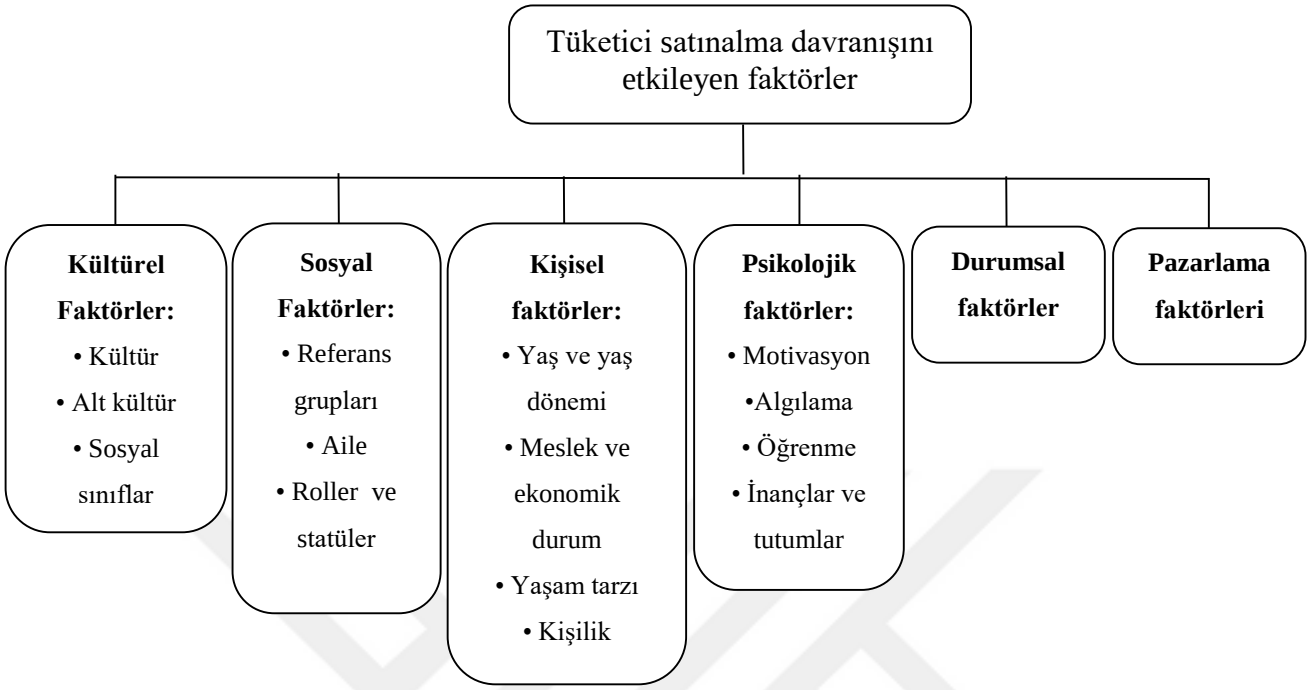
1.6.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, isteklerini tatmin etmek için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade eder (Ramya vd., 2016, s. 76). Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003, ss. 52 – 53):

1. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
2. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım faktörlerden etkilenecektir.
3. Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyuşum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

Tüketici satın alma davranışı altı faktörden etkilenir. Bunlar; sosyal, kültürel, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama faktörleridir (Rani, 2014, s. 53).

Şekil 1.1: Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler



Kaynak: Claessens (2015, s. 2)

Bu faktörler tüketicilerin ürün ve marka tercihleri geliştirmesine neden olmaktadır. Bu faktörlerin birçoğu pazarlamacılar tarafından doğrudan kontrol edilemese de, hedef pazarın tercihlerine hitap etmek için pazarlama karması stratejileri geliştirilebileceğinden, etkilerinin anlaşılması önemlidir (Rani, 2014, s. 53).

1.6.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, insanların ürünleri inceledikleri ve kendilerinin ve diğer insanların tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalıştıkları "prizma"dır (Solomon vd., 2006, s. 498). Bir bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak söz konusu olduğunda kültür çok önemlidir. Temel olarak, kültür, her toplum ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz ederken çok dikkatli olmalıdır (Rani, 2014, s. 53).

Tüketim davranışını anlamak için çok önemli bir kavram olan kültür, bir toplumun kolektif hafızası olarak düşünülebilir. Kültür, bir örgütün veya toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir.

Kültür aynı zamanda, bir insan topluluğunu, bireylerini, sosyal organizasyonlarını ve ekonomik ve politik sistemlerini tanımlayan şeydir. Hem değerler ve etik gibi soyut fikirleri hem de bir grup insan tarafından üretilen veya değer verilen araba, giysi, yemek, sanat ve spor gibi maddi nesneleri ve hizmetleri içerir. Bu nedenle, bireysel tüketiciler ve tüketici grupları kültürün bir parçasıdır ve kültür, içinde diğer sistemlerin düzenlendiği genel sistemdir (Solomon vd., 2006, ss. 498 – 499).

Alt kültür, belirli bir toplum içinde kendini kabul ettirmiş, gruplar şeklinde görülen, kendine özgü yaşama tarzı ile diğer topluluklardan belirgin farklılıkları olan topluluktur (Özsungur, 2017, s. 130). Blaine Mercer şöyle tanımlamıştır: "Bir toplum, her biri kendine özgü düşünme ve hareket etme biçimlerine sahip sayısız alt grup içerir. Bir kültür içindeki bu kültürlere alt kültürler denir" (Yinger, 1960, s. 625).

Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini bilmelidir. Bir alt kültürün genelde üç boyutu vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003, s. 168):

1. Irk,
2. Milliyet,
3. Dini inançlardır.

Irk: Bir alt kültürü tanımlamada önemli bir değişkendir. Sözgelimi, Türkiye'de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi, kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar. Öte yandan coğrafi farklılıktan dolayı Türkiye'de yaşayan Araplar Mısırda yaşayan Araplardan kültürel olarak farklıdırlar (İslamoğlu, 2003, s. 168).

Milliyet: Örneğin, Yahudiler arasında et ile sütlü ürünleri birbirine karıştırmak haram sayıldığı için, kaşar peynirli ve salamlı pizza üretimi pek de başarılı olmayacaktır (Odabaşı vd., 2019, s. 317).

Dini inançlar: Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir. Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere

sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerek aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı vd., 2019, s. 316).

Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginliktir. Bu tür pazarlarda farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulanacaksa, kültür motifleri farklılık stratejilerine yansıtılabilir (İslamoğlu, 2003, s. 169).

Sosyal sınıflar, Loudon ve Bitta (1993) tarafından ‘‘bir toplumda yaklaşık olarak eşit konumlara sahip bir dizi insandan oluşan bir grup’’ olarak tanımlanır (Chowdhury, 2010, s. 172). Karl Marx, sosyal sınıfı, insanlar arasında ilişki kurmanın temeli olarak tanımlamıştır. Iftikhar ve d., (2013)’e göre, sosyal bağlar, ilişkilerin nedenidir (Iftikhar vd., 2013, s. 714). Sosyal sınıfın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır ve bu aynı zamanda insanların yaşam tarzını da resmileştirir. Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin herhangi bir satın alma yapmaya yönelik kararıdır. Bu satın alma davranışı, kişinin algısına, çevreden öğrenmesine, pazardaki yeni marka bilgilerine ilişkin farkındalığına ve düşünme sürecine bağlıdır (Iftikhar vd., 2013, s. 715).

Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Bu bağlamda, sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da az statüye sahiptirler (Odabaşı vd., 2019, s. 296). Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir (İslamoğlu, 2003, s. 178):

1. Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir,
2. Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir,
3. Bulunduğu sınıfı benimseyebilir.

Pazarlamacı, pazarlama bileşenlerini geliştirirken, bireyin bu üç farklı eğilimini dikkate almalıdır. Pek çok kişi, ihtiyaçları tanımlarken, ihtiyaç ya da marka değerlendirme kriterlerini geliştirirken, bu üç eğilimden birine göre hareket eder.

1.6.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, bir tüketicinin yaşadığı toplumda yaygın olan faktörlerdir. Toplum, farklı tercih ve davranışlara sahip birçok bireyden oluşur. Bu çeşitli davranışlar, toplum tarafından kabul edilebilir faaliyetleri gerçekleştirme eğiliminde olduklarından, diğer bireylerin kişisel tercihlerini etkiler. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Üç kategoriye ayrılırlar: referans grupları, roller ve statüler (Rani, 2014, s. 55).

Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır (Karaca, 2016, s. 212). İşçi (1999)'a göre, genel amaçlara ulaşmak için, karşılıklı tesir ilişkilerine girişen ve aynı topluluğa ait olma duygusuna sahip bulunan birden fazla insanın meydana getirdiği sosyal bütüne grup denmektedir (Karaca, 2016, s. 212).

Referans grubu, ‘‘bir bireyin değerlendirmeleri, özlemleri veya davranışları üzerinde önemli bir ilgisi olduğu düşünülen gerçek veya hayali bir birey veya gruptur’’. Normalde bir grup oluşturmak için iki veya daha fazla kişinin gerekli olmasına rağmen, referans grubu terimi genellikle sosyal ipuçları sağlayan herhangi bir dış etkiyi tanımlamak için biraz daha gevşek anlamda kullanılır. Referans grubu kültürel bir figür olabilir ve birçok insan (merhum Rahibe Teresa veya kraliyet ailelerinin üyeleri veya futbol takımları) veya etkisi tüketicinin yakın çevresiyle sınırlı olan bir kişi veya grup (Rich'in çeşitli futbol takımları, 5'li ve 11'li). Tüketimi etkileyen referans grupları arasında ebeveynler, diğer futbol tutkunları ve takım üyeleri, sınıf arkadaşları, motosiklet veya diğer boş zaman etkinliği meraklıları, bir siyasi parti ve hatta Manchester United gibi spor kulüpleri ve U2 gibi gruplar yer alabilir (Solomon vd., 2006, s. 351).

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bunlar o grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve marka değerleme davranışına yansır (İslamoğlu, 2003, s. 195).

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı vd., 2019, s. 245). Tüketicilerin satın alma kararları sadece sosyal gruplar tarafından etkilenmez. Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan satın almalardaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (İslamoğlu, 2003, s. 197).

Bireyin aile içindeki konumu, işi, ülke kulübü ve arkadaş grubu vb. bütün bunlar rol ve sosyal statü açısından tanımlanabilir.

Statü, belli toplumsal mevkilerde bulunan kimselere tanınan prestij ya da şeref derecesi olarak tanımlanır. Statü, bireyin üstlendiği roller topluluğu, bireyin toplum içindeki yerinin önem sırası olarak da tanımlanabilir (Bağıryanık, 2014, s. 78).

Bir birey ihtiyacı tanımlarken ya da bir markayı seçerken toplumsal statüsünü göz önünde bulundurur. Toplumsal statüsüne uygun olmayan bir satın almayı yapmayacaktır. Bu nedenle marka ile toplumsal statü arasında ilişki iyi kurulmalıdır (İslamoğlu, 2003, s. 191). Her rolün belirli bir statüsü vardır. Örneğin, bir tüketici, otomobilin kalitesi için değil, aynı zamanda bu tür otomobillerin temsil ettiği sosyal başarının dış işaretleri için bir Ferrari veya Porsche satın alabilir. Ayrıca, Ford Fiesta veya Volkswagen Golf gibi küçük bir araba kullanan bir CEO'nun müşterileri ve iş ortakları tarafından ciddiye alınmaması muhtemeldir. Ve bu tür davranışlar ve etkiler her seviyede ve her rol ve sosyal statü için bulunabilir (Rani, 2014, s. 56).

1.6.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel özelliklerin tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır ve bunlar arasında yaş ve yaşam döngüsü evresi, meslek ve ekonomik durumlar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı ve değerler yer alır. Bu nedenle, pazarlamacıların bir pazarlama kampanyası tasarlamadan önce bu faktörü anlamaları önemlidir (Kochina, 2019, s. 5).

Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin yaşından, yani düştüğü yaşam döngüsü aşamasından büyük ölçüde etkilenir. Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti değerlendirirken, belirli kriterleri karşılayıp karşılamadığını kontrol etmek için inceleme eğilimindedir. Bu nedenle, sunduklarının tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasını ve o ürün veya hizmeti satın alma isteğini artırmasını sağlamak perakendecilerin görevidir. İnsanlar büyüdükçe, ürün ve hizmetle ilgili ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri değişir. Yaş, kişinin yaşam tarzını değiştirebilir ve dolayısıyla kişisel ihtiyaç ve değerlerini etkileyebilir. Örneğin, çoğunlukla evde kalan ve sağlığına özellikle dikkat eden yaşlılara kıyasla, gençler zamanlarının çoğunu film izleyerek, eğlenerek ve modayla geçirmektedir (Nakalinda, 2018, s. 24).

Tüketicilerin yaş aralığı üç temel aşamaya ayrılabilir: gençlik aşaması, olgunluk aşaması, yaşlılık aşaması. Gençlik aşaması 25 ila 34 yaş arasında değişmektedir. Bu kategorinin üyeleri bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme arayışına girme eğilimindedir. İyi sağlıkları ve aktif yaşamları onları iyi gıda tüketicileri yapar. Modaya uygun ürünler satın almaya ve ürün kalitesinden çok etiketlere dikkat etmeye meyillidirler. Gençlik aşamasında olanlar nispeten sınırlı mali kaynaklara sahiptir ve bu onların satın alma kararlarını etkiler (Al – Jeraisy, 2008, s. 145). Olgunluk evresi 35 ile 54 arasında değişmektedir. Bu evrede birey aile bireylerine bakma eğilimindedir ve bu da tüketim davranışını etkiler. Ayrıca, yılların tecrübesi nedeniyle iş pozisyonu iyidir. Bu, nispeten yüksek bir maaşın keyfini çıkarmasını ve daha kaliteli ürünler satın almasını sağlar. Çok seçkin sosyal statüsünü diğerlerinden önce sergilemeyi sever. Fiyattan çok kaliteye önem verme eğilimindedir ve belirli sayıda mağaza ve markete karşı belirli bir bağlılık geliştirir. Tecrübesi hızlı karar vermesini sağlar. Yaşlılık aşaması, 55 yaşın üzerindekileri içerir. Reklam, promosyon ve kişisel satış gibi pazarlama yöntemlerinden çok kişisel tavsiyelere önem verirler. Bu aşamadaki birey, sorulmadan bile başkalarına kişisel tavsiye verme eğilimindedir. Topluluklarının geleneklerine ve eski yollarına çok bağlıdır. Yeniliklerle veya yeni modalarla ilgilenmiyor. Eşyaları uzun süredir onunla birlikte olduğu için manevi bir değer taşır. Bu özellikler bireyin yaşı ilerledikçe güçlenir. Uzun yıllara dayanan tecrübesine rağmen, satın alma kararı vermeden önce titizlikle araştırma ve sorgulama eğilimindedir. Belirli ürün ve markalara karşı tutumunu değiştirmenin zorlaştığı bir noktaya gelir (Al – Jeraisy, 2008, s. 145). Dünyada ve aynı zamanda Türkiye'de de toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfus oranı giderek artmaktadır.

Bu ise uzun ömürlülüğe işaret etmektedir. Bu sebepten günümüzdeki çalışmalarda yaş aralıkları şu şekilde kabul görmektedir: 20-34 genç yaş; 45-59 orta yaş; 60-74 yaşlılık ve 75+ - ileri yaşlılık (http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/yasli_ tuketici ler_ve_taraflara_oneriler.php).

Kotler (2015)'e göre, meslek ve ekonomik koşullar, pazardaki tüketici davranışını da etkiler. Hem ürün hem de marka seçimi, bireyin ekonomik koşullarından etkilenir. Aynı zamanda, bireyler mesleklerini ve toplumdaki rollerini destekleyen ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedir (Kochina, 2019, s. 5).

Bireyin mesleği, satın alma modelini etkiler. İnsanlar, toplum içinde mesleklerine uygun olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alma veya mesleklerini savunma eğilimindedirler. Bireyin işinin doğası, bir kişinin hangi ürün veya hizmetleri satın alacağı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bireyin işinin tanımı veya niteliği, satın alma kararlarını etkileyecektir. Örneğin, öğrencileri kendisine okul çantası alırken araba tamircisi ise alet çantası seçer (Nakalinda, 2018, s. 26).

Kotler (2015)'e göre yaşam tarzı ve temel değerler, tüketici satın alma davranışını da etkiler. Yaşam tarzı ile yazar, bireyin toplumdaki yaşam biçimini yansıtan ilgi, görüş ve faaliyetlerini tanımlar. Bununla birlikte, temel değerler insanların kalıcı seçimlerine ve arzularına rehberlik eder ve tutum ve davranışların temelini oluşturur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicinin temel değerlerine yönelirler ve satın alma davranışlarının insanların içlerindeki çekicilikten etkilenebileceğine inanırlar (Kochina, 2019, s. 5). Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003, s. 148).

Tüketicilerin yaşam tarzı, sosyal sınıf, ürün katılımı, benlik imajı ve tüketicilerin faaliyetleri ile ilişkili olduğu için dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Okada (2007), Japonya'da tüketici yaşam tarzlarının internet alışverişinde satın alma davranışını nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar veri toplamak için nicel yöntem kullandılar ve sonuçlar Japonya'daki internet alışverişçilerinin Japon tüketicilerin yaşam tarzına uyduğu ve internet alışverişi yoluyla ürün/hizmet satın almalarında onları etkilediğiydi. Krishnan (2011), Hindistan'daki alıcı davranışını anlamak için bir araç olan yaşam tarzı üzerine bir araştırma yaptı. Araştırma

sonuçlarından yaşam tarzı özelliklerinin satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun pazarlamadaki anlamı, bir firmanın, bir kişinin yaşam tarzını tasvir edecek veya daha doğrusu ona uyan iyi ürün ve hizmetler satmak için tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlere ayrılması gerektiğidir (Nakalinda, 2018, s. 27).

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır (Odabaşı vd., 2019, s. 190):

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler

Bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütünün incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman, tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek olasıdır (Odabaşı vd., 2019, s. 191).

Bireyin davranışları büyük ölçüde kişilik yapısına bağlı olduğuna göre, bireyin değişik karakterleri onun kişilik yapısını belirleyecektir. Bu nedenle bireyin karakterleri dikkate alınmadan onun kişiliği konusunda sağlıklı tanımlamalar yapmak zordur. Öte yandan insanın davranışlarına yön veren güçlerden biri de, onun amaçlarıdır. Dolayısıyla, insanın karakteri, onun amaçlarını gerçekleştirmesinde dışa yansıyan yönüdür.

1.6.2.4. Psikolojik Faktörler

Başarılı işletmeler, ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamak ve satışları en üst düzeye çıkarmak için tüketici satın alma davranışını etkileyen farklı faktörlerden nasıl yararlanacaklarını anlarlar. Araştırmalar, tüketicinin satın alma davranışında genellikle rol oynayan dört ana faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında psikolojik faktörler de yer almaktadır. Bireyin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ayrıca bireyin motivasyonları, algıları, benimsemeleri, inançları ve tutumları olarak sınıflandırılır (Durmaz, 2014, s. 195).

Motivasyon terimi, psikologların sözcük dağarcığına ilk kez 1880'lerin başında girmiş gibi görünüyor. Bu tarihten önce, daha amorf olan irade kavramı filozoflar ve sosyal teorisyenler tarafından çaba gerektiren, yönlendirilmiş ve motive edilmiş insan davranışının öncüllerini ve özelliklerini tartışırken kullanılıyordu. İlk başta filozoflar ve psikologlar, motivasyon terimini genellikle yön gösteren gönüllü eylem davranışlarına atıfta bulunarak benimsediler. Webster's New Collegiate Dictionary'e göre, güdü (motive) "bir kişinin harekete geçmesine neden olan bir şeydir (ihtiyaç veya arzu). Motive olmak (motivate), sırayla, "bir güdü sağlamak" anlamına gelir ve motivasyon (motivation), "motive etme eylemi veya süreci" olarak tanımlanır. Bu nedenle motivasyon, bir kişinin bir eylemde bulunmasına neden olan bir güdü sağlama eylemi veya sürecidir. Shanks (2011)' göre, çoğu durumda motivasyon, ihtiyaç karşılandığında bir tür ödülle sonuçlanan davranışlara yol açan bazı ihtiyaçlardan gelir (Durmaz vd., 2011, s. 37).

Algı, bir kişinin kendisine sunulan bilgilere tepki verme şekline denir. Bir kişinin şeyler hakkındaki algıları, öğrenme, geçmiş ve beklentiler tarafından şekillendirilir. "Algı, bir kişinin çevresinden duyusal bilgileri aldığı ve bu bilgiyi çevreyle etkileşim kurmak için kullandığı bir süreçtir". Algı süreci, insanlara aynı uyaranlara karşı farklı algılar oluşturma olanağı sağlayan maruz kalma, dikkat ve yorumlama olmak üzere üç süreçten oluşur. Solomon (2016)'a göre, birey uyaranın anlamını ihtiyaçlarının, deneyimlerinin ve isteklerinin etkisiyle yorumlar. Tüketiciler günlük yaşamlarında birçok uyaranla karşılaşırlar, ancak bazılarını ihmal edebilir ve yalnızca mevcut ihtiyaçlarıyla ilgili uyaranlara dikkat edebilirler. Örneğin, yeni bir ev sahibi olmak isteyen bir tüketici, yeni bir arabaya sahip olmak istediği zamana kadar, araba reklamlarını ihmal ederken, evlerden bahseden reklamlara dikkat edecektir (Nakalinda, 2018, s. 21).

Motive olmuş insanlar harekete geçmeye hazır ve isteklidir. Foxhall (2014) öğrenmeyle ilgili şunları söylemektedir: "Öğrenme algı ile yakından ilişkilidir. Her ikisi de bireyin çevresel ve psiko-sosyal uyaranlara tepkilerini içerir: her ikisi de teorik olarak bir uyaran-tepki veya bir Gestalt paradigması açısından açıklanabilir, her iki süreç de bireyin tutumları, kişiliği ve güdüleriyle yakından bağlantılıdır ve bunlar tarafından şekillendirilir" (Nakalinda, 2018, s. 22). Öğrenme, alıcının kara kutusundaki uyarıcı – dönüşüme katkıda bulunan başka bir faktördür. Bir insan her harekete

geçtiğinde, öğrenir. Bu, davranışında deneyimden kaynaklanan bir değişiklik anlamına gelir. Bir tüketicinin Mercedes-Benz satın aldığını hayal edin. Deneyim ödüllendiriciyse, ki muhtemelen olacaktır, tüketicinin tepkisi güçlendirilecektir. Daha sonra, tüketici bir daha araba satın aldığında, tekrar bir Mercedes satın alma olasılığı daha yüksektir. Böylece öğrenme, alıcının kara kutusunda belirleyici faktör olabilir (Claessens, 2015, s. 6).

Kotler, inancı "bir kişinin bir şey hakkında bağlı olduğu tanımlayıcı bir düşünce" ve tutumu "olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirmelere, duygusal deneyimlere ve bir nesne veya fikirle ilgili olarak hareket etme eğilimlerine karşı kişisel direnç" olarak tanımlar. İnsanların belirli ürün ve hizmetler hakkında belirli inanç ve tutumları olabilir. Pazarlamacılar, insanların belirli ürün ve hizmetler hakkında oluşturdukları inançlarla ilgilenirler çünkü bu inançlar, satın alma davranışını etkileyen ürün ve markaların imajını oluşturur. Bazı inançlar yanlışsa ve satın almanın önüne geçiyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmalıdır. Bir tüketici, Sony Cyber-shot kamerasının en tüksek çözünürlüğe sahip olduğunu, kullanımı kolay olduğunu ve en uygun fiyata geldiğini düşünebilir. Bu inançlar bilgiye, inanca veya kulaktan dolma bilgilere dayanabilir. Tüketiciler tipik olarak ürün özellikleri hakkında bir dizi inanç oluşturur ve daha sonra bu inançlar aracılığıyla bir marka imajı oluşturur (Durmaz, 2014, s. 196).

1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Alt Boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki

Konuyla ilgili ilk çalışmalar Sharma vd. tarafından yapılmıştır. Sharma vd. çalışmalarında, tüketici satın alma davranışını etkileyen dört ana faktörün alt boyutları ile etnosentrizm arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada kullanılan altı alt boyut – yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, sosyal sınıf ve ırk / etnik köken – aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır (Huddleston vd., 2001, s. 1778). Huddleston vd. tüketici etnosentrizmi ve çeşitli alt boyutlar arasındaki ilişkiyi araştırmışlar, böylelikle ithal ürünlere duyarlılık konusunda pazarlamacıların tüketicileri tanımasına yardımcı olmuşlardır (Huddleston vd., 2001, s. 178). Bu çalışmaların sonuçları, pazarlamacılara eylem stratejisi ve uygulamaları geliştirme konusunda yardımcı oldukları için önemli bir rol oynamaktadır.

1.7.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Yaş

Kişilerin yaşlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda çeşitli bulgulara rastlanmıştır. Bu çalışmaların bazılarında tüketicilerin yaş seviyeleri arttıkça etnosentrizm seviyelerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanında bazı araştırmalarda ise genç tüketicilerin yaşça daha büyük tüketicilere göre daha etnosentrik davrandıkları tespit edilmiştir.

Balabanis vd., (2015) araştırmalarında, tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir korelasyon olmasının sebebi, yaşlı tüketiciler arasında artan muhafazakârlık seviyesinin yanı sıra, genç nesiller tarafından yaşanan homojenizasyon faktörlerine dayanmaktadır. Bu argümanı destekleyen Tragos, daha genç nesillerin yeni çevreye adapte olduklarını ileri sürerken, yaşlı insanların yerleşik tüketim kalıplarını koruma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Balabanis vd., 2015, s. 27).

Yaş ile etnosentrik tüketici eğilimi arasında pozitif ilişki birçok ülkede doğrulanmıştır. Sharma vd.'nin Kore'de 667 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda yaş ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki kanıtlanmıştır (Sharma vd., 1995, s. 33). Javalgi vd.'nin Fransa'da yüz yüze yaptıkları çalışmada 106 katılımcı yer almıştır. Bu çalışma sonucunda yaş ve cinsiyetin, tüketici etnosentrizmi seviyesini etkilemede en önemli demografik değişkenler olduğunu kanıtlanmıştır (Javalgi vd., 2005, s. 339). Bir diğer çalışma 2013 yılında Hindistan'da 400 katılımcının iştiraki ile Jain vd. tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda yazarlar tüketici etnosentrizminin önemli bir değişkeni olarak ortaya çıkan tek demografik değişkenin yaş olduğunu ve yaşlı insanların genç insanlardan daha etnosentriktir oldukları bulgusunu elde etmişlerdir (Jain vd., 2013, s. 11). Aynı zamanda 2015 yılında Hindistan'da aynı konuda 544 katılımcı üzerine bir araştırma yapılmış ve yaş ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Renganathan vd., 2015, s. 810).

Singapur'da ise bazı çelişkili veriler elde edilmiştir: O'Cass vd., farklı yaşlarda tüketici etnosentrizmi düzeylerinde değişiklik olmadığını (O'Cass vd., 2002, s. 64) ortaya koyarken buna karşılık Piron, genç tüketicilerin daha düşük etnosentrik bir duyarlılık seviyesine işaret ettiğini öne sürmektedir (Piron, 2002, s. 207).

1.7.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Cinsiyet

Bu konuda elde edilen ampirik verilerin büyük çoğunluğu kadınların genellikle erkeklerden daha fazla etnosentrik eğilimli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki, kadınların sosyal uyum konusunda daha fazla endişe duyduklarını (Triandis, 1988, s. 78) veya vatanseverlik duygularının daha yüksek olduğunu (Han, 1988, s. 29) gösteren çalışmalarda da destek bulmuştur. Bu argümanı destekleyen çalışmalar arasında Candan vd., (2008), Javalgi vd., (2005) ve diğer çalışmalar bulunmaktadır.

Konuyla ilgili en eski çalışmalardan biri Good vd., (1995) tarafından 630 kişinin katılımıyla yapılmış olan Rusya ve Polonya karşılaştırmalı çalışmadır. Çalışma sonucunda her iki ülkede kadınların erkeklerden daha etnosentrik oldukları ayrıca Rus kadınlara kıyasla Polonyalı kadınların daha etnosentrik eğilimli oldukları bulgusu elde edilmiştir (Good vd., 1995, s. 43). Bir diğer karşılaştırmalı çalışma Balabanis vd. tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Çalışmada İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere toplam 303 katılımcı ve Prag'da 480 katılımcı yer almıştır. Çalışma sonucunda elde olunan verilere dayanarak Türkiye'de ve Çek Cumhuriyetinde kadınların erkeklere kıyasla daha etnosentrik oldukları sonucunu varılmıştır (Balabanis vd., 2001, s. 168).

Ayrıca, bu ilişkinin tartışmalı olduğunu gösteren bazı çalışmalar da vardır. Bu tür çalışmalara örnek olarak, Hindistan'da yapılmış olan Bawa (2004), Jain vd., (2013), Renganathan vd., (2015) tarafından yapılan araştırmalar gösterilebilir. 2004 yılında yapılan Bawa'nın çalışmasında 193 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu çalışmada, cinsiyetin etnosentrizm düzeyini etkilemediği sonucuna varılmıştır (Bawa, 2004, s. 52). Yine Hindistan'da 304 katılımcı üzerine yapılmış olan bir diğer çalışma Jain vd.,(2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgu şu şekildedir: ''yaş, tüketici etnosentrizmi ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olan tek demografik değişkendir. Bu, yaşlı insanlar arasında nispeten daha yüksek düzeydedir. Cinsiyet, gelir ve eğitim gibi diğer demografik faktörlerle tüketici etnosentrizmini önemli derecede etkilememektedir'' (Jain vd., 2013, s. 14). Renganathan vd. 2015'de yapmış oldukları çalışmada 544 katılımcı yer almıştır. Çalışma verilerine bakıldığı zaman tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Renganathan vd., 2015, s. 810).

1.7.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Eğitim

Tüketici etnosentrik eğilimlerin habercisi olarak eğitim değişkeni, karşılaştırmalı analizlerde bazı çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Çoğu çalışmada, beklendiği gibi ilişki negatiftir; bu da eğitim seviyesi arttıkça, etnosentrik eğilimin azaldığını gösterir. Bu argümanın ardındaki mantık, insanların daha yüksek bir eğitim seviyesine ulaştıkça yabancı kültürlere daha fazla aşina olmaları ve dolayısıyla yabancı ürünlere de daha duyarlı olmalarıdır.

Bu ilişkileri destekleyen çalışmalar arasında; Kore'de 1995 yılında 542 katılımcı ile gerçekleşen Sharma vd.'nin, Singapur'da 2002 yılında 180 katılımcı ile gerçekleşen Pironun, 2007 yılında Yunanistan'da 274 katılımcı ile gerçekleşen Chryssochoidis vd.'nin, 2019 yılında Niğde'de 118 öğretmenin katılımı ile gerçekleşen Aslantaş'ın çalışmaları yer almaktadır. Aynı zamanda düşük korelâsyon bulgularına da rastlanan çalışmalar vardır. Hindistan (Bawa, 2004), Fransa (Javalgi vd., 2005), Macaristan (Vitkovsky, 1998), Rusya ve Kanada (Saff & Walker, 2005) çalışmaları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Buna karşılık Amerika'da yapılan bir çalışmada, yüksek eğitim seviyelerinin daha yüksek etnosentrik eğilim ile korele olduğu pozitif bir ilişki bulunmuştur (Hopkins vd., 2007).

Diğer çeşitli çalışmalarda (Han, 1988; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Saffuand, 2005; Nguyen vd., 2008), tüketici eğitimi ile etnosentrizm arasında negatif ilişki olduğunu gösteren önemli bir kanıt bulunamamıştır.

1.7.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Gelir

Araştırmacılar gelir faktörünün, en fazla çelişkili sonuç veren cinsiyet faktörünün yanı sıra ikinci faktör olduğunu iddia etmektedirler. Çoğu ampirik çalışma yapan araştırmacılar, gelir ve etnosentrik eğilimler arasındaki negatif korelasyon olduğu konusunda hemfikirdir, zira gelir artışı ile insanlar tahminlerinde ve tercihlerinde daha objektif olma eğilimindedir.

Bu negatif korelasyon aşağıdaki çalışmalarda doğrulanmıştır; Kore'de (Sharma vd., 1995), ABD'de (Klein vd., 1999), Yeni Zelanda'da (Watson vd., 2000), Türkiye'de (Kaynak & Kara, 2002; Çek Cumhuriyetinde (Orth & Firbasova, 2002), İngiltere'de (Balabanis & Diamantopoulos, 2004), Türkiye'de (Erdoğan & Uzkurt, 2010), Malezya'da (Shah & Ibrahim, 2012), Türkiye'de (Asil & Kaya, 2013).

İlginç bir şekilde, ABD'de, gelir arttıkça etnosentrik eğilim seviyelerinin de arttığını gösteren olumlu bir bağlantı bulunmuştur (Powers vd., 2003). Böyle bir sonucun olası bir açıklaması, ABD gibi gelişmiş ülkelerdeki bazı yerli malların ithal alternatiflerden daha pahalı olması ve sadece yüksek gelirli insanlar için ulaşılabilir olması olabilir.

1.7.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan bireylerin ve ailelerin kategorize edilebildiği bir toplumda homojen ve nispeten kalıcı bölünmeler olarak tanımlanabilir (Caruana, 1996, s. 40).

Shankarmahesh, sosyal sınıfın gelirle ilişkilendirildiği ölçüde, gelir ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili sonuçların sosyal sınıflara genişletilebileceğini savunmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s. 165). Bu nedenle hipoteze göre, tüketicilerin sosyal basamakları yükseldikçe, tüketici etnosentrik eğilimlerinin azalacağı önerilebilir. Bu hipotezin destekçileri (Han, 1988; Klein vd., 1999; Shankarmahesh, 2006) olmuştur.

1.7.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Irk / Etnik Grup

Çok kültürlü ülkelerde, araştırmacılar, özellikle çoğunluk kültürünün üyeleri ile azınlıkların farklı, baskın olmayan alt kültürlerinin üyeleri arasında karşılaştırmalar yapmış ve tüketici etnosentrizminde etnik gruplar arası farklılıkları araştırmışlardır. Bununla birlikte, bu etnik yönü araştıran çalışmalar karışık sonuçlar ortaya koymuştur (Shankarmahesh, 2006, s. 165).

Klein ve Ettenson (1999) ve Piron (2002) tarafından yapılan araştırmaların ampirik sonuçları, ırkın tüketici etnosentrizminin önemli bir yordayıcısı olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, Avustralya'da yapılan bir araştırmanın sonuçları, araştırılan Yunan – Avustralyalı tüketicilerin çoğunun düşük seviyede tüketici etnosentrizmi sergilediğini, Avustralyalı tüketicilerin çoğunluğunun ise orta ve üst düzey tüketici etnosentrik eğilim sergilediğini göstermiştir (Zarkada vd., 2002, s. 294).

İKİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE TÜKETİCİ TERCİHİ

İş dünyasının küreselleşmesi, şirketlere ürünlerini ve hizmetlerini tüm dünyadaki tüketicilere ulaştırma konusunda ilham vermekle kalmamış, aynı zamanda küresel pazarda daha yüksek derecede rekabeti teşvik etmiştir. Küresel iş uygulamalarında en ilginç olgulardan biri, her ürünün menşe ülkesinin varlığıdır. Anholt (2000) göre, her uluslararası markanın tipik olarak önemli bir özelliği olan menşe ülke, insanların bir ürünün geldiğine inandıkları ülkeyi ifade eder. Bilgilendirici bir ipucu olarak menşe ülkesinin, ürünün özelliklerine yönelik algıları ve ürünün genel değerlendirmesi açısından tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği kanıtlanmıştır (Nudroho vd., 2014, s. 165).

Ahmed vd.'ne göre, tüketicilerin benzer ürünlere, hatta aynı markalara ilişkin algıları, ürünlerin üretildiği ülkeye göre değişebilir. Örneğin, bazı tüketiciler Japonya'da yapılan Nikon fotoğraf makinelerinin Çin'de yapılanlardan daha üstün olduğunu düşünür çünkü Japonya, Çin'den daha iyi işçiliğe sahip bir ülke olarak algılanmaktadır. Ancak sınır ötesi üretim ve pazarlama faaliyetleri yürüten çok uluslu veya küresel şirketlerin kurulmasından bu yana ürünün orijinal olarak hangi ülkeden geldiğini tespit etmek nispeten zordur (Nudroho vd., 2014, s. 166).

2.1. Menşe Ülke Etkisi Modelleri

Menşe ülke etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak "halo" veya "özet yapı" modeline dayanmaktadır.

Hong ve Wyer (Hong & Wyer, 1989), köken ülkesinin tüketici davranışına etkisinin bu iki model üzerinden ele alınabileceğini belirtmişlerdir.

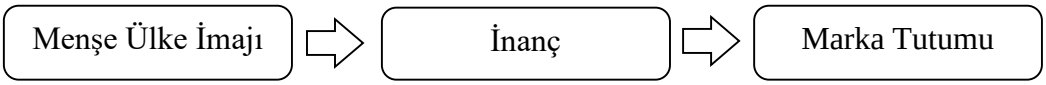
2.1.1. Halo Modeli

Halo modeli, Halo etkisi üzerinden açıklanmaktadır. Halo etkisi, psikolojik fenomenlerin en eski ve en yaygın bilinenlerinden biri olmasına rağmen, doğası hakkında şaşırtıcı bir şekilde çok az şey bilinmektedir. Halo etkisi, genel olarak, bir kişinin bireysel özelliklerinin değerlendirmeleri üzerindeki küresel bir değerlendirmenin etkisi olarak tanımlanır, ancak bu tanım, etkinin gücü ve karakteri bakımından kesin değildir. Küresel değerlendirmeler, belirli özelliklerle ilgili varsayımları renklendirebilir veya belirsiz kesinlik bilgisinin anlamının veya duygusal değerinin yorumlanmasını etkileyebilir. Bu nedenle, bir kişiyi seversek, genellikle o kişinin hakkında çok az şey bildiğimiz niteliklerinin de olumlu olduğunu varsayarız (Örneğin, politikacılar genellikle sıcak ve dostça görünerek ama meseleler hakkında çok az şey söyleyerek bu eğilimden yararlanırlar). Bu tür bir fenomen, en iyi şekilde, "iyi insanlar güzel niteliklere sahip olma eğilimindedir ve daha az iyi insanlar daha az güzel niteliklere sahip olma eğilimindedir" şeklindeki örtük bir kişilik teorisinden bir çıkarım olarak tanımlanabilir. " Benzer şekilde, küresel değerlendirme, belirsiz niteliklerin anlam yorumunu veya değerlendirmesini değiştirebilir. Bu nedenle, sıcakkanlı ve arkadaş canlısı bir kişinin aceleci olduğu söylendiğinde, aceleci kişinin öfkeli ve düşmanca olduğu söylendiğinde ortaya çıkabilecek davranışlardan oldukça farklı bir davranış dizisi akla gelir. Aceleci sıfatının değerlendirilmesi, bu iki durumda farklılık gösterebilir, ancak fark, aceleci teriminin doğasında var olan belirsizlikten dolayı yalnızca yorumlayıcı bir fikir olabilir (Nisbett vd., 1977, s. 250).

Johansson vd.'ne (1995) göre "halo", belirli bir ülkeden gelen ürünlere aşina olmadıklarında, tüketicilerin aklında oluşan algıdır. Yani, söz konusu ülkenin imajının, söz konusu ürünlerle ilgili tüketicilerin inançlarını doğrudan etkileyerek "halo" olarak hareket etmesidir. Bu algı sonraki süreçte bu ülkeden gelen ürünlerin genel değerlendirmesini dolaylı olarak etkileyecektir.

Halo modeli (**Şekil 2.1.**), bir kişinin belirli bir ülkede üretilen belirli ürünlerle ilgili bilgi veya deneyime sahip olmadığı ve ürünün menşe ülkesi hakkında bir fikir sahibi olduğunu iddia ettiği durumları ifade etmektedir (Jaffe & Nebenzahl, 2001, s. 38).

Şekil 2.1: Halo modeli



Kaynak: Jaffe & Nebenzahl (2001, s. 38)

Diğer taraftan, tüketiciler eğer başka bir ülkeden gelen ürünlere aşina olmuş olsalar, özet yapı modeli aktive edilir ve tüketiciler, ülkelerinin imajlarını zihninde yaratmak için ürün hakkında bildikleri bilgiye güvenirler. Bu durum da tüketicilerin daha sonra marka tutumlarını dolaylı olarak etkileyecektir (Han, 1989). Tüketicilerin zihinlerinde yaratılan bu ülke imajı daha sonra dolaylı bir rehber olarak kullanılacak ve markaların tutumlarını ve ürün özelliklerini etkileyecektir (Ahmed vd., 2002, s. 281).

2.1.2. Özet Yapı Modeli

Özet yapı modeli, tüketicilerin bireysel bilgi ve deneyimlerini beyinlerinde kodlamalarını ve soyutlamalarını sağlar. Beyin yapı itibari ile bir bilgiyi parçalar ve saklar. Tüketiciler de üzerinden uzun süre geçmiş olsa bile bilginin bellekten alınmasının kolay olduğunu bildikleri için beyinin bu fonksiyonundan yararlanırlar (Simon, 1974). Bilgi parçalama ve saklama kavramı, Wright (1975) tarafından tartışılan duyuşsal – yeniden yönlendirilme sürecine çok benzer. Duyuşsal – yeniden yönlendirilme sürecinde bir tüketici alternatif markaların özelliklerini incelemez, ancak her bir alternatif için önceden oluşturulmuş bir genel değerlendirmeyi hafızasında tutar (Han, 1989, s. 223).

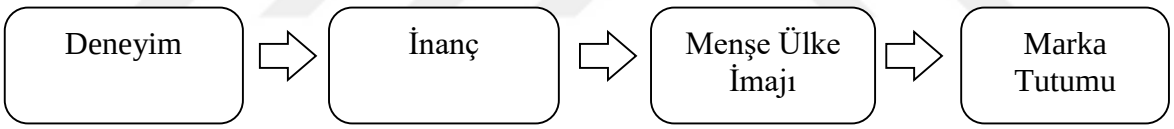
Bilgi parçalama ve saklama süreci marka adı etrafında gelişebilir. Başka bir deyişle, marka imajı, özet bir yapı olarak çok fazla ürün bilgisi içerebilir (Jacoby, Olsen ve Haddock 1971). Jacoby, Szybillo ve Busato – Schach (1977), bir özet yapı olarak marka adının rolünü karakterize ederken," Bu bira Budweiser'dır denilmesi, bir bira tiryakisi için, 'bu biranın altı paket başına 1,79 dolar' denilmesinden çok daha fazla anlam ifade eder" demektedir. Ayrıca, bir özet yapı olarak marka adının rolünün, tüketici kalite yargısında marka bilgisinin fiyat bilgisi üzerindeki göreli baskınlığını açıklayabileceğine de dikkat çekmektedirler (Han, 1989, s. 223).

Ülke imajı, marka imajı gibi özet bir yapı olarak görülebilir. Aynı menşe ülkeye sahip markalar çok benzer ürün özelliklerine sahip olduğundan, tüketiciler bir ülkenin

ürünleri hakkında genelleme yapabilirler. Örneğin, Japon otomobil üreticileri neredeyse aynı pazar segmentlerinde faaliyet gösterirler. Bir anlamda birbirlerinin rakibidirler. Benzer şekilde, ABD televizyon pazarının düşük fiyatlı segmentinde Samsung'un en büyük rakibi, başka bir Koreli üretici olan Goldstar olabilir. Bu nedenle tüketiciler, aynı menşe ülkeye sahip markalar üzerinden ürün bilgilerini genelleştirerek, markaların benzer niteliklere sahip olduğu algısı yaratacak şekilde ülkeye özel bilgiler oluşturabilirler (Han, 1989, s. 224).

Özet Yapı Modeli (**Şekil 2.2.**), bir bireyin ürünle ilgili diğer deneyimleri, o ülkedeki deneyimleri ya da o ülkedeki diğer ürünler hakkındaki bilgileri ile ikna edilebileceğini önermektedir. Deneyimler, söz konusu ürünle ilişkili olabilir veya olmayabilir, bu algıların genelleştirilmesiyle birey yeni ürün hakkında bir imaj yaratabilir. Bu imaj, doğrudan doğruya marka tutumunu etkilemektedir (Jaffe & Nebenzahl, 2001, s. 38).

Şekil 2.2: Özet yapı modeli

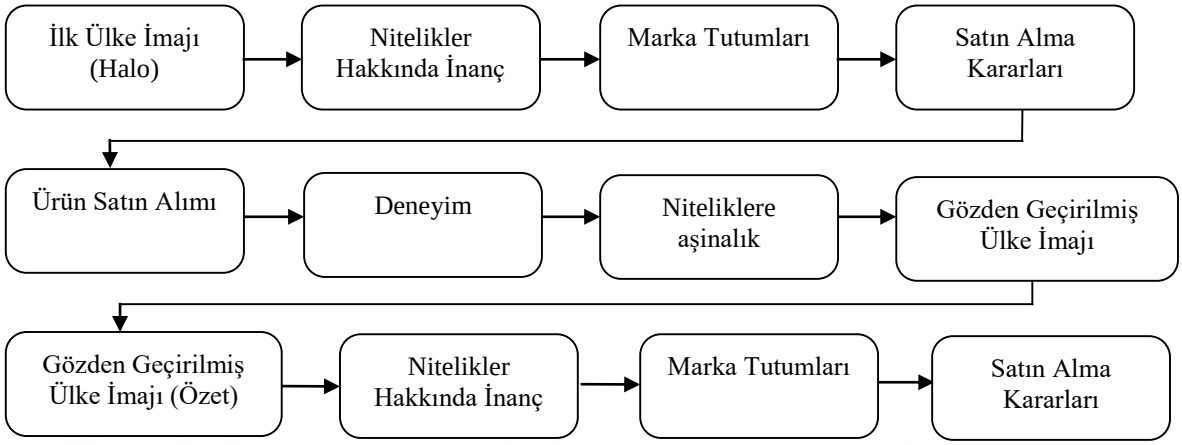


Kaynak: Jaffe & Nebenzahl (2001, s. 38)

2.1.3. Halo ve Özet Yapı Modellerinin Kombinasyonu

Şekil 2.3. hem Halo Yapı Modelini hem de Özet Yapı Modelini birleştiren bir model sunmaktadır. Model, bir ülke görüntüsünün algılama şeklinin zaman içinde değişebileceğini; daha fazla bilgi elde edildiğinde halodan, özete geçebileceğini gösteriyor. Model, bir kişinin belirli bir ülkeden çıkan farklı markaları aynı özelliklere sahip olarak algılaması durumunda, o ülkenin imajının genel bir kavram haline geldiğini varsaymaktadır (Jaffe & Nebenzahl, 2001, s. 39)

Şekil 2.3: Halo ve özet yapı modellerinin kombinasyonu



Kaynak: Jaffe & Nebenzahl (2001, s. 39)

2.2. Menşe Ülke Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

Öncelikle ‘‘menşe ülkesi’’ birçok araştırmacı tarafından ‘‘üretim ülkesi’’ olarak kabul edilmiş bir tanımdır. Bununla birlikte, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi de dâhil olmak üzere menşe ülkesi tanımını daha da genişletmişlerdir. Menşe ülkesi, şirket merkezinin bulunduğu ülke, kurumsal mülkiyet ülkesi, markanın kurulduğu ülke, bir ürünün coğrafi olarak mensup olduğu ülke olarak tanımlanmıştır (Shahzad, 2014, s. 11).

Thakor ve Kohli (1996) ülke menşei kavramını “müşteriler tarafından markanın ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke” olarak tanımlamışlardır. Ülke ile ilgili unsurlar kültürel kimlik, siyasi iklim, dil, tarih, peyzaj, ekonomik ve teknolojik gelişme, din ve insandır (Adina vd., 2015, s. 423). Menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, geniş çapta incelenen bir fenomen haline gelmiştir. Bu konuda Akria Nagashima'nın (1970) tanımı geniş çapta kabul görmüştür: “Made In (üretilmiştir)” etiketi, işadamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine bağladıkları resim, itibar ve klişedir. Bu imaj, temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik arka plan, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşturulur (Cai, 2002, s. 2).

Chinen vd.’ne (2000) göre, menşe ülke, müşterilerin belirli bir ülkenin ürünlerini nasıl algıladıklarına ilişkin algıları ile ilgilidir. Roth ve Romeo (1992) tanımına göre,

menşe ülke, “tüketicilerin belirli bir ülkedeki ürünlere ilişkin, ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin ön algılarına dayalı genel algı biçimidir”. Bilkey ve Nes (1982), menşe ülkeyi "yerli olmayan ürünlere yönelik önyargı" olarak tanımlamaktadır (Javed vd., 2013, s. 32).

Wang ve Lamb (1983), menşe ülke etkilerinin aslında yeni pazarlara girişte maddi olmayan engeller olduğunu ve bu engelin tüketicinin ürünlere karşı olumsuz tutumu olduğunu göstermiştir. Papadopoulos (1993), menşe ülkeye “üretim veya montajın yapıldığı ülke” tanımını yapar. Baker ve Michie’e (1995) göre, ürünlerin tasarlandığı ülke ve üretildiği ülkeler farklı olduğu için, hibrit ürünler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, menşe ülkeyi tanımlamak artık zorluk teşkil etmektedir. Menşe ülke “made in…..” kavramı olarak da bilinir. Ürün üzerinde yer alan bu yazı üretim ülkesini ifade eder. Ürün satın alma sürecinde tüketicinin menşe ülkeye bağlı olarak ürünün lehinde veya aleyhinde karar vermesini etkiler (Elliott & Cameron, 1994). Canlı ve Maheswaran (2000), menşe ülkenin, üretim yerinin ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilediğini ve ayrıca ürünü satın alıp almama ile ilgili kararları etkilediğini savunmaktadır. O'Cass ve Lim’e (2002) göre, müşteri karar verme sürecini etkileyen en önemli faktör ürünün menşe ülkesidir (Javed vd., 2013, s. 33).

Literatürde Menşe ülkeyi inceleyen Dinnie, bu alandaki araştırmaları üç farklı kronolojik döneme ayırmıştır (Dinnie, 2003, s. 2). İlk dönem 1965 – 1982 yıllarında yapılmış olan çalışmaları içermektedir. Menşe ülke ile ilgili literatürdeki ilk çalışma, bir ürünün menşe ülkesinin bir tüketicinin ürün hakkındaki görüşü üzerinde etkisi olabileceği sonucuna varan Schooler (1965) tarafından yapılmış olarak kabul edilir. Bu sonuç, aşağıdaki araştırmalara dayanıyordu (Dinnie, 2003, s. 4):

Guatemala'da öğrencilerden oluşan dört farklı katılımcı grubuna ürünün varsayılan menşe ülkesini gösteren hayali etiketler taşıyan ürünler sunulmuş ve etiketlerde dört Orta Amerika ülkesi yer almıştır: Meksika, Kosta Rika, El Salvador ve anavatan Guatemala. Bu deneyin sonuçları, katılımcıların Kosta Rika ve El Salvador'dan gelen ürünleri Meksika'dan veya Guatemala'dan gelen yerli ürünlere göre daha olumsuz değerlendirdiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, bir menşe ülke etkisinin gerçekten var olduğunu ortaya koymuştur. 1965'teki Schooler’ın araştırmasının ardından Reyerson (1966) tarafından benzer bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 155

Amerikalı öğrenciye diğer ülkelerden (Almanya; Japonya; Fransa; Kanada; İtalya; İngiltere; İsveç; Belçika ve Danimarka) Amerika'ya gelen moda, gıda ve mekanik ürünler hakkında görüşlerinin bildirilmesi istenmiştir Amerikalı öğrenciler arasında yabancı ürünlere ilişkin klişeleştirme belirgindi. Bu bulgu, ulusal stereotiplerin doğasını dikkate almak için menşe ülke araştırmasının gerekliliğine işaret etmektedir (Dinnie, 2003, s. 4).

Konumuzla ilgili bir diğer çalışma Nagashima'nın (1970; 1977) çalışmalarıdır. 1970 yılında yapılmış olan çalışmada; Amerika'da ve Japonya'da üretilen ürünlerin Almanya'da, İngiltere'de ve Fransa'da ülke menşeine bağlı olarak imajları incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki ülkeden gelen ürünler de kaliteli ürün olarak kabul görmüştür. Bu çalışmanın aynısını 1977 yılında tekrarlamış olan Nagashima farklı sonuçlar elde etmiştir. Nagashima Japonya'da üretilen ürünlerin genel imajında iyileşme tespit ederken Amerika'da üretilen ürünlerin ise genel imajının bozulduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu zaman içinde menşe ülke imajının değişebileceğini kanıtlamıştır. Nagashima'nın bu iddiasını destekleyen bir diğer çalışma Papadopoulos vd., (1987) tarafından yapılmıştır. Papadopoulos vd.'ne göre menşe ülke klişesi kısa zamanda olmasa bile uzun vadede değişebilmektedir (Dinnie, 2003, s. 5).

Dinnie'nin (2003) kronolojisine göre ikinci dönem 1983 – 1992 yıllarında yapılmış olan çalışmaları içermektedir. Morello'nun (1984) yerli ve yabancı ürünlerin imajı üzerine yaptığı karşılaştırmalı çalışması, yedi ülkenin imajı ile bu ülkelerde üretilen ürünlerin imajı arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışmıştır: Bu çalışmada Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, ABD, SSCB, Batı Almanya seçilmiş ülkelerdi. Çalışmanın sonucunda araştırmacı, menşe ülke etkisinin varlığını ve bunun tüketici satın alma davranışını etkileyebileceğini öne sürmüştür. Bununla birlikte, örneklemin 29 Hollandalı öğrenci ve 37 İtalyan öğrenciden oluştuğu ve bulguların elverişli olmayan örneklemle elde edildiği belirtilmelidir. Ekonomileri dışarıdan gelen ürünlere kapalı olan ülkeler hariç diğer ülkelerin hepsinde yerli ürünler ithal ürünlerle rekabet etmek zorundadır. Bu nedenle, "yerli satın al" kampanyalarında, yurt içinde üretilen malların menşe ülkesinin vurgulanarak pazarlanmasında bir etkisi olup olmayacağını araştırmak ilgi çekicidir. Bu nedenle, "made in USA (Amerika'da üretilmiştir)" kampanyasının etkinliği ile ilgili menşe ülkenin etkisi Ettenson vd., (1988) tarafından bir çalışmada incelenmiştir. Sonuçlar, fiyat ve kalite gibi ürün değerlerinin, tüketicilerin ürün

değerlendirmeleri üzerinde menşe ülke değerinden daha güçlü bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir. Ettenson ve arkadaşlarının bulguları, Maryland Üniversitesi' nin 105 öğrenciden oluşan örneklem ile sınırlıdır (Dinnie, 2003, s. 7).

Yaygın olarak alıntı yapılan başka bir çalışmada, Roth ve Romeo (1992), ürün kategorisi ve ülke imajı algılarını eşleştirme yoluyla menşe ülke etkilerini yönetmek için bir çerçeve önermektedir. Seçilen ürün kategorileri bira, araba, deri ayakkabı, kristal, bisiklet ve saattir. Değerlendirilen ülkeler İngiltere, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Güney Kore, Meksika, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleridir. Ülke imajını ölçmek için şu dört boyut kullanılmıştır: yenilikçilik, tasarım, prestij ve işçilik. Araştırma verileri ABD'de 139, Meksika'da 130 ve İrlanda'da 99 lisansüstü öğrenciden toplanmıştır. Katılımcılardan, her bir ürün kategorisini değerlendirmek için dört görüntü boyutunun her birinin ne ölçüde önemli bir kriter olduğunu ve ayrıca değerlendirilen ülkelerin her birinden ürün kategorilerini satın almaya ne kadar istekli olduklarını göstermeleri istenmiştir (Dinnie, 2003, s. 9). Rota ve Romeo'nun (1992) ana bulguları, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İrlanda'daki tüketicilerin, belirli bir ürün kategorisinde yüksek puan alan ülkelerden satın almaya istekli olduklarıydı (örneğin, tüketiciler bir aracı Japonya, Almanya veya Amerika Birleşik Devletleri'nden satın almaya istekli olduklarını ifade ettiler). Ancak tersine, tüketicilerin Meksika veya Macaristan'dan bir araba satın alma olasılıkları daha düşüktü, çünkü bu ülkeler araç kategorisinde yüksek puan almamıştı. Roth ve Romeo (1992), ürün-ülke haritalama bilgilerinin yöneticiler tarafından tüketicilerin satın alma niyetlerini değerlendirmek ve ürünlerinin menşe ülkesini yönetmelerine yardımcı olmak için kullanılması gerektiği sonucuna varmıştır (Dinnie, 2003, s. 10).

Dinnie'ye (2003) göre üçüncü dönemde 1993 – 2004 yıllarında yapılmış olan çalışmalar yer almaktadır.

Literatürde çoğu zaman atıfta bulunulan Papadopoulos (1993), menşe ülke literatürüne önemli ve yaygın olarak katkılarda bulunmuştur. Papadopoulos (1993)'e göre, bir ürünün bir ülkede üretilebileceği, ancak başka bir ülkede tasarlanabileceği, monte edilebileceği için bir ürün için tek bir menşe ülkesi varsaymak ve buna göre ürünü değerlendirmek yanıltıcı olabilir (Dinnie, 2003, s. 10).

2.3. Menşe Ülke İmajı

Bu araştırma alanındaki öncülerden biri olan Nagashima, menşe ülke imajını "işadamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine yüklediği resim, itibar ve klişe" olarak tanımlamaktadır. Bu imaj, temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik arka plan, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşturulur. Menşe ülke imajı; bir bireyin belirli bir ülkeye karşı sahip olabileceği tanımlayıcı, ayırıcı ve bilgilendirici inançlar kümesini temsil eder. Menşe ülkenin tüketici davranışı üzerindeki etkileri, ekonomik, sosyo – kültürel ve diğer faktörlerdeki farklılıklar nedeniyle ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Merabet, 2020, s. 1).

Pazarlama literatüründe menşe ülke imajları çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bilkey ve Nes, menşe ülke imajını tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünlere ilişkin genel kalite algıları olarak tanımladılar. Öte yandan Etzel ve Walker ve Hafhill, bu algıların tipik olarak ürün kategorilerine özgü olduğunu vurgulamıştır (Ranta, 2015, s. 938).

Ürünlerin menşe ülke imajı, bir ürünün toplam imajının parçası olabilen fiyat ve marka adı gibi birçok dışsal ipucundan biridir. Geçmişteki araştırmalar, tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünleri sürekli olarak olumlu veya olumsuz tutumlarla değerlendirme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Ülke menşe imajı önyargıları, hem genel ürünler için, hem de belirli ürünler için var gibi görünmektedir. Ayrıca hem gelişmiş ülkeler hem de daha az gelişmiş ülkelere karşı ülke menşe imajı farklılık göstermektedir. Genel olarak konuşursak; az gelişmiş ülkelerden elde edilen ürünler, daha gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerden daha riskli ve daha düşük kaliteli olarak algılanır (Laroche vd., 2005, s. 97).

Liefeld (1993) bir meta – analizde, menşe ülke imajının, ürün kalitesi, risk, satın alma olasılığı ve diğer aracı değişkenlerin tüketici değerlendirmesini etkilediği sonucuna varmıştır. Papadopoulos (1993), bir nesnenin görüntüsünün, insanların ona ve onu çevreleyen fenomenlere ilişkin algılarından kaynaklandığını öne sürmüştür (Laroche vd., 2005, s. 98).

Bejkollari vd., (2017)'de alman tüketiciler üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırma 214 alman tüketicinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmada Bejkollari vd. menşe ülke imajını ölçme adına Alman tüketicilerden İsviçre'de üretilen prefabrik ahşap

evleri değerlendirmelerini istemişlerdir. Araştırma sonucunda menşe ülke imajı ile satın alma eğilimi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Bejkollari vd., 2017, s. 73).

2015 yılında Petrenko tarafından yapılan çalışmada deniz ürünleri endüstrisi incelenmiştir. Araştırmacı Amerika Birleşik Devletlerinde deniz ürünleri satın alan 77 firma yetkilisinden menşe ülke imajını göz önünde bulundurarak Norveç somonunu, Kanada somonunu ve Çili somonunu değerlendirmelerini istemiştir. Çalışma sonucunda, araştırmacı Amerikan pazarında Norveç somonunun daha çok rağbet gördüğünü ve beklendiği gibi menşe ülke imajının satın alma niyetini doğrudan olumlu etkilediğini tespit etmiştir (Petrenko, 2015, s. 68).

Bir diğer çalışma, Ntounis vd., (2012) tarafından yapılmıştır. Çalışmada menşe ülke imajının, İngiliz tüketicilerin Yunan yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada 150 İngiliz tüketici yer almıştır. Çalışma sonucunda araştırmacılar menşe ülke imajı ile satın alma niyeti ve ürüne karşı güven arasında pozitif ilişki tespit etmiştir (Ntounis vd., 2012, s. 12).

2.4. Menşe Ülke İmajının Tarihsel Gelişim Süreci

Menşe ülke imajı konusunun ilk ampirik çalışması, Schooler (1965) tarafından yapılmış ve "Yapıldı/Üretildi (Made in)" etiketinde belirtilen ülkenin adı dışında, her açıdan özdeş olan ürünlerin değerlendirilmesinde önemli farklılıklar bulunmuştur. Schooler'ın çalışmasından bu yana, “ülke kökeninin etkisi” çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. (Peterson & Jolibert, 1995, ss. 894 – 895).

Han’ın (1989) çalışması ise konuyla ilgili araştırmalara farklı bir yön vermiştir. Han’ın ortaya koyduğu ‘‘Halo’’ hipotezini incelersek, menşe ülke imajı üretici ülkeye ait olan ürünlerin tamamının kalitesine bağlı inanışları oluşturur, bu ise üretici ülkenin tüm markalarına yönelik davranışları etkiler. Aynı şekilde, Han’ın ‘‘Summary (Özet Yapı)’’ hipotezine baktığımızda, tüketicilerin sahip olduğu ürünler hakkındaki inanışları o ürünlerin üretildiği ülkelerin imajlarını etkiler ve bu da tartışmasız markaya karşı davranışları etkiler (Han, 1989, ss. 222 – 229).

Yukarıdaki tanımlar dışında ilk kez Schooler ve Sunoo (1969) ülke kökeninin iki boyutta olduğu fikrini ortaya koymuşlardır: cognitive/bilişsel (ülke kökeninin genel olarak karakterize edilmesi) ve affective/duygusal (menşe ülkeyi beğenme ve beğenmeme durumu) (Nebenzahl & Jaffe, 1997). Schooler ve Sunoo’nun (1969)

araştırmalarından sonra yeni araştırmacılar ülke kökeninin iki değil daha çok boyuta sahip olduğu fikrini ortaya koydular ve geliştirdiler (Papadopoulous 1989; Samie 1994; Jaffe & Nebenzahl, 1984). Konuyla ilgili önemli araştırmalardan biri de Papadopoulous, Laroche, Heslop ve Mourali (2005) tarafından yapılmış ve tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmelerinde, ülke kökeni imajının etkin ve çok önemli faktör olduğu fikri ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmada ülke kökeni imajının üç boyuta sahip olduğu ve bu boyutların da cognitive (ülke kökeninin genel olarak karakterize edilmesi), affective (menşe ülkeyi beğenme ve beğenmeme durumu) ve conative (menşe ülkeyle ilişki kurma isteği), şeklinde ifade edilmesi sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonraki araştırmacılar için büyük katkısı olmuştur, zira önceki çalışmalarda (Johansson vd., 1985; Papadopoulos vd., 1988; Johansson, 1989; Han, 1989; Hong & Wyer, 1989; Nebenzahl vd., 1997; Knight & Calantone, 2000) konu bu kadar kapsamlı incelenmemiştir (Smith, 1993, s. 5).

2.5. Menşe Ülke İmajının Etkileri

Günümüze kadar, menşe ülke imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır (Brown & O'Cass, 2006; Guidry vd., 2009;). Uluslararası pazarda; menşe ülkesinin, müşterilerin markaya yönelik pozitif tutum davranışları üzerindeki etkisi "menşe ülke imajı etkisi'' olarak adlandırılır (Homburg & Krohmer, 2003; Kotabe & Jiang, 2009). Menşe ülke imajı ile ilgili yapılan araştırmalar; menşe ülke imajının, tüketicinin markaya yönelik pozitif tutum kararları (Bruwer & Buller, 2012) ve ürünün derecelendirilmesi üzerindeki güçlü etkisini göstermiştir (Pharr, 2006; Pappu vd., 2006). Ayrıca, yapılan araştırmalarda; menşe ülke imajının, tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin algılarını doğrudan etkilediği ve derecelendirme yaparken belirli ülke ürünlerini üst sıralara taşıdığı sonucu ortaya konulmuştur (Ahmed vd., 2002). Menşe ülkesi imajı, her hangi bir ürünün köklü bir marka ile aynı rolü oynayabilecek bir özellik olarak sunulmasına hizmet eder (Paswan & Sharma, 2004). Pecotich ve Ward (2007) ile Gao ve Knight (2007), menşe ülke imajının, ürünün satın alınmasında tüketici kararlarını etkileyen en etkili unsurlardan biri olduğuna inanmaktadır, zira menşe ülke imajı etkisi, marka imajını ürünlerin üretildiği ülkenin imajıyla birleştirmektedir. Kumara ve Kanghua (2010), yabancı ürünlerin değerlendirilmesi yapıldığında, en etkin faktörlerden birinin, menşe ülke imajı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Shahzad, 2014, s. 23).

Tüketiciler çoğu zaman, ambalaj, marka, reklam ve diğer kanallar aracılığıyla sağlanan çok çeşitli ürün bilgileriyle karşı karşıya kalmaktadır (Ahmed vd., 2002). Tüketiciler karşılaştıkları bu bilgileri, bir araya getirerek ürün tercihlerini şekillendirmek ve satın almak için kullanırlar; zira, bu bilgiler tüketicide ürünle ilgili bazı duygular, hisler ve fanteziler uyandırır (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ürün bilgileri içinde yer alan, menşe ülkesi bilgisinin tüketici davranışları üzerinde (Askegaard & Ger, 1998), ürünün tüketici tarafından kabullenilme sürecinde ve ürünün başarısı üzerinde büyük bir etkisi vardır (Shahzad, 2014, s. 24).

2.6. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke etkisi; genellikle tüketicilerin bir ülkenin özelliklerinin bir ürüne, bir markaya ve hatta bir hizmete aktarıldığı sonucuna vardığında ortaya çıkan bir olgu olarak düşünülür. Başka bir deyişle eğer belirli bir ülke, belirli bir özellikle ilişkiliyse tüketiciler; o ülkedeki ürünlerin, markaların veya hizmetlerin açıkça paylaşılmasa bile bir şekilde bundan etkileneceğini düşünmeye meyilli olacaktır. Farklılaşmayı başarmanın giderek zorlaştığı (Baker & Ballington, 2002) ve bunun sonucunda marka geliştirme maliyetlerinin hızla arttığı bir dünyada (Bluemelhuber vd., 2007), menşe ülke etkisinin önemi oldukça açıktır (Andehn vd., 2016, s. 1).

Thakor ve Kohli (1996) marka menşei kavramını "müşteriler tarafından markanın ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke" olarak tanımlamışlardır. Ülke ile ilgili unsurlar kültürel kimlik, siyasi iklim, dil, tarih, peyzaj, ekonomik ve teknolojik gelişme, din ve insandır. Lampert ve Jaffe (1998), ülke imajının olumlu bir çağrışım olduğunda ülke için bir varlık, olumsuz unsurlarla ilişkilendirildiğinde ise bir yükümlülük olarak görülebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, menşe ülkesiyle ilişkili ürün türü esastır. Örneğin Fransa, şarap, moda veya parfüm söz konusu olduğunda olumlu bir imaja sahipken, otomobiller ve yüksek teknoloji ürünleri söz konusu olduğunda daha az olumlu bir imaja sahiptir. Ülke imajı çelişkili çağrışımlar içerebilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri güçlü bir marka olarak kabul edilir, ancak yine de bazı olumsuz çağrışımları vardır. Bununla birlikte, bu olumsuz unsurlar, algılanan ürün kalitesini azaltmayı başaramamıştır (Morgan vd, 2004). Diamantopoulos vd., (2011)'e göre pek çok kullanılmayan pozitif, menşe ülke çağrışımları mevcuttur. Türkiye, halı ürün kategorisinde olumlu bir imaja sahipken bu itibarını güçlü bir marka itibarı

yaratmak için kullanamamıştır. Bu durum, güçlü bir ürün İmajına rağmen ancak güçlü bir marka imajı sağlayamayan bir ülke profilini ortaya koymaktadır (Adina vd., 2015, s. 423).

2.7. Menşe Ülke ve Etnosentrizm Arasındaki İlişki

Küreselleşme ile bağlantılı olarak dünya ticaretinde yaşanan artış, yerli ürünler ve ithal alternatifler arasında karar vermek zorunda olan tüketiciler için satın alma karar sürecini daha da karmaşık hale getirmiştir. Küreselleşmeye geçişin ilk aşamalarında uluslararası veya çok uluslu markalar yenilik, kalite ve yüksek statüleri nedeniyle tercih edilebilirken, iç pazarda rekabetin yoğunlaşması, tüketim kararlarında milliyetçi güdüleri uyandırabilmektedir (Schnettler vd., 2013, s. 32).

Uluslararası pazarlama araştırmacıları uzun süredir tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih edip etmediğini ve yabancı ürünün menşe ülkesinin nasıl algılandığını incelemektedir. Pazarlama uzmanları da uzun zamandır menşe ülke etkisinin ortaya çıkmasının nedeninin tüketici etnosentrizminde bulunabileceğini tartışmaktadırlar. Han & Terpstra'ya (1988) göre menşe ülke, "made in (üretilmiştir)" veya "manufactured in (montajı yapılmıştır)" etiketleriyle tanımlanan "üretim veya montajın yapıldığı ülke" olarak tanımlanmaktadır. Ancak tek uluslu şirketlerin ulus ötesi şirketlere dönüşmesi ve farklı ülkelerden gelen hibrit ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, ‘‘Made in (üretilmiştir)’’ etiketinin görüntüsü bulanıklaştı. Altıntaş ve Tokol'a (2007) göre tüketici etnosentrizmi, bir tüketicinin yabancı bir üründen ziyade yurtiçinde üretilen bir ürünü satın alma kararında büyük bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak, araştırmalar tüketicilerin gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere kıyasla genellikle daha kaliteli olarak algıladıkları da gösterilmiştir. Hamin ve Elliott (2006) tarafından Meksika, Filipinler, Ürdün ve Nijerya gibi ülkelerde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin daha gelişmiş ülkelerin ürünlerini yerli ürünlere göre daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, bu yazarlar ayrıca, gelişmiş ülke menşeli ürünlere yönelik genelleştirilmiş tercihin yanı sıra, bazı tüketicilerin her zaman kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almayı tercih ettiklerini gösteren kanıtlar olduğunu da belirtmişlerdir (Bujac vd., 2019, s. 54)

Aydoğan (2019) ‘‘Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi’’ konusunu çalışmıştır. Kullanılan veriler

Marmara Üniversitesinde okuyan 605 öğrenciden elde edilmiştir. Araştırmacı, ülke menşei ve tüketici etnosentrizminin arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ülke menşeinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir (Aydoğan, 2019, s. 115).

Konumuzla ilgili olan bir diğer çalışma da Bujac vd., (2019) tarafından yapılmıştır. ‘‘Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi: Danimarka bira markasına karşı Rumen tüketicilerinin marka algısı’’ adlı çalışmada araştırmacılar, menşe ülke ile etnosentrik eğilim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Veriler Romanya’da büyük şehirlerde 317 bira tüketicisinden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda araştırmacılar menşe ülke etkisi ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Bujac vd., 2019, s. 73).

‘‘Hindistan pazarında menşe ülke algıları, tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmeleri’’ adlı çalışmada Bandyopadhyay (2014), menşe ülke ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma verileri Hindistan’da 280 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmacı elde ettiği verilerini incelenmesi sonucunda, menşe ülke ile etnosentrizm arasında pozitif etki tespit etmiştir (Bandyopadhyay, 2014, s. 27).

2.8. Menşe Ülke ve Marka Değeri Arasındaki İlişki

Bilgi işleme teorisi, tüketicilerin bir ürün hakkında inançlar ve değerlendirmeler oluşturmak için ürün ipuçlarını kullandığını ve bunun da satın alma davranışlarını etkilediğini varsayar. Genel olarak, menşe ülke, harici bir ürün ipucu olarak kabul edilir. Tüketicilerin, belirli ülkelerden gelen ürünler ve bu ürünlerin nitelikleri hakkında basmakalıp inançlar geliştirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle menşe ülke etkisi, ithalatçıların ve tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını uyandırmanın yanında özellikle tüketicilerin ürünleri ve markaları değerlendirmelerini etkileme gücüne sahiptir (Noor vd., 2007, s. 40).

Azadi vd., (2015) 805 katılımcının yer aldığı çalışmalarını İran’da gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada marka farklılığı, marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile menşe ülke arasındaki ilişki tahlil edilmiştir. Verilerin toplanması ve incelenmesi sonucunda, araştırmacılar marka değerini oluşturan boyutlar ile menşe ülke arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Azadi vd., 2015, ss. 71 – 72).

Hindistan'da 180 tüketicinin katılımı ile gerçekleşen çalışma Panda vd., (2014) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada marka farklılığı, marka sadakati ve marka bilinirliği ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi incelemişler ve menşe ülke ile marka değeri bileşenleri arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Panda vd., 2014, s. 497).

Saydan (2013) çalışmasında marka farklılığı, marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmadaki veriler 275 İngiliz tüketiciden elde edilmiştir. Araştırmada bir Türk markası olan Beko da yer almıştır. Veri incelemesi sonucunda, araştırmacı marka farklılığı, marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile menşe ülke arasında pozitif ilişkinin olduğunu tespit etmiştir (Saydan, 2013, s. 85).

İran'da yapılmış olan bir diğer çalışma Norouzi vd., (2011) tarafından yapılmıştır. Araştırmada incelenmiş olan ürün televizyon olup, katılımcı sayısı 400 kişidir. Bu çalışmada araştırmacılar menşe ülke ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi incelemişler. Çalışma sonunda Norouzi vd., (2011) marka değeri boyutları ve menşe ülke arasında pozitif ilişki tespit etmişler (Norouzi vd., 2011, s. 769).

Konumuzla ilgili Yasin vd., (2007) Malezya'da 501 katılımcı üzerine çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar, markanın menşe ülkesi ile marka farklılığı, marka sadakati ve marka bilinirliği/çağrışımları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonunda veri analizlerini inceleyen araştırmacılar, markanın menşe ülkesi ile marka farklılığı, marka sadakati ve marka bilinirliği/çağrışımları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Yasin vd., 2007, s. 42).

2.9. Menşe Ülke ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Marka menşe ülkesi, tüketicilerin markayı ilişkilendirdiği ülkeyi ifade eder. Örneğin, Coca – Cola, McDonald ve Kodak'tan bahsederken çoğu tüketici onları Amerikan markası olarak görecek; Sony, Panasonic ve Honda hakkında konuşurken tüketiciler onları Japon markaları olarak düşünecektir. Bazı araştırmacılar, markanın menşe ülkesinin belirli bir kültürü temsil ettiğini, tüketicilerin belirli bir ülkeye karşı tutumunu yansıttığını ve bu nedenle tüketicilerin davranışlarını büyük ölçüde etkileyeceğini savunur. Phau ve Prendergast (2000), tüketicilerin ürün üzerine belli üretim ülkesi yazmış olsa da, ürünlerin o ülkede üretilmediği gerçeğine alıştıklarını

iddia etmiştir. Sıkı denetim ve kontrol altında, bu ürünlerin kalitesi garanti edilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler için menşe ülke etiketleri daha önce olduğu kadar önemli olmayabilir. Lakin şu da bir gerçektir ki, menşe ülke bilgisi tüketicilerde belirli bir ülke veya kültürle bağlantılı çağrışımları uyandırır (Jian, 2007, s. 334).

Moritanya'da yapılmış olan çalışmada Brenda vd., (2018) Moritanyalı tüketicilerin cep telefonu ürünü satın alırken ürünün menşe bilgisine ne kadar dikkat ettiğini araştırmışlardır 150 katılımcıdan elde edilen veriler incelendiğinde, araştırmacılar menşe ülke ile tüketici satın alma davranışları arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Brenda vd., 2018, s. 94).

''Menşe Ülkesinin Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Vietnam'da Fonksiyonel Ürünler Üzerine Bir Araştırma'' konulu çalışmalarında Nguyen vd., (2017) menşe ülke etkisi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaya 242 tüketici katılmıştır. Çalışma sonuncunda araştırmacılar menşe ülke etkisi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu tespit etmişlerdir (Nguyen vd., 2017, s. 80).

Malezyalı araştırmacılar Yunus ve Rashid (2016) tarafından yapılan çalışmada 200 katılımcı yer almış olup, çalışma konusu Çin üretimi telefonlar olmuştur. Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada menşe ülke ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda araştırmacılar menşe ülke ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Yunus & Rashid, 2016, s. 348)

Lee vd., (2016) çalışmalarını Güney Afrikalı tüketiciler üzerine uygulamışlardır. Çalışmada 103 tüketiciden menşe ülkesi Kore olan televizyonları değerlendirmeleri istenmiştir. Yazarlar bu şekilde menşe ülke etkisi ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedeflemişlerdir. Veri analizi sonucunda araştırmacılar menşe ülke etkisi ile satın alma davranışları arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Lee vd., 20016, s. 248).

''Markanın menşe ülkesi ve ürünün üretildiği ülkenin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri'' konusundaki çalışma Jian vd., (2007) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya 408 katılımcı iştirak etmiştir. Çalışma

sonunda elde edilen verilere dayalı olarak araştırmacılar menşe ülke ile tüketici satın alma davranışları arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Jian vd., 2007, s. 346).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZMİN VE ÜLKE MENŞEİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve e-ticaretin etkisiyle uluslararası ticaret giderek daha hızlı yaygınlaşmaya başlamış ve firmaların dış pazarlara açılması daha kolaylaşmıştır. Bunun sonucu olarak da uluslararası pazarlar daha hızlı gelişmeye başlamıştır. Ulusal ya da uluslararası niteliğe sahip bir işletmenin, ister ulusal ister uluslararası bir pazara mal ya da hizmet sunarken hitap ettiği tüketici kitlesinin beklentilerini, ihtiyaçlarını, isteklerini ve diğer özel durumlarını göz ardı etmesi söz konusu olmayacaktır. Yabancı menşeli ürün ile alternatifi olan yerli ürünler arasında seçim yaparken ürünlerin menşe ülkelerine ilişkin düşüncelerin ve değerlendirmelerin tüketici davranışı üzerinde rol oynadığı düşüncesi bu araştırmanın temel çıkış noktasıdır.

Literatürde tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri, menşe ülke algıları, marka değeri ve markaya yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Lakin yurtdışında Türk menşeli ürünlere karşı tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve markaya yönelik olumlu tutumla ile ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebepten ‘etnosentrizmin ve ülke menşeinin tüketici algılarına ve tercihlerine etkisinin bir Türk giyim markası üzerinden Rusya ve Azerbaycan karşılaştırması çalışma konusu olarak seçilmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, Azerbaycanlı ve Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve menşe ülke algılarının; Türk menşeli ürünlere yönelik yargılarını ve markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. İki farklı ülkede bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin; algılanan marka değerine etkisi ile

markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisi ve ayrıca ülke menşei algısının, algılanan marka değeri üzerindeki etkileri ile markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkilerini kıyaslamak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

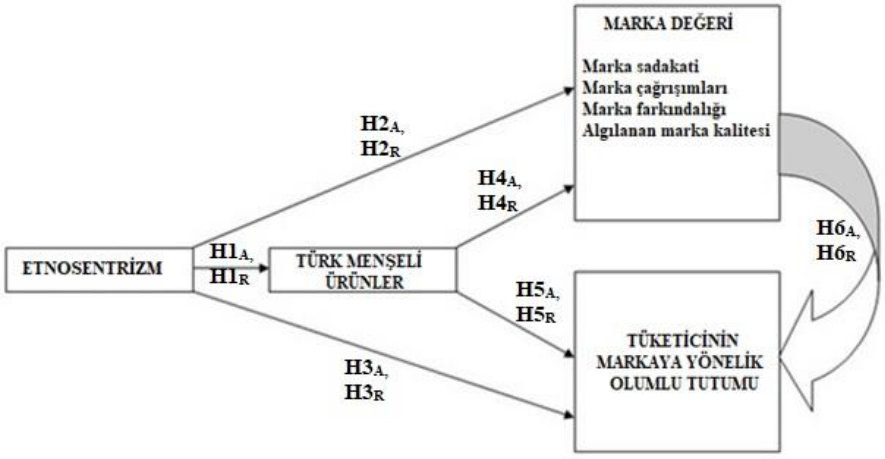
Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi her alanda olduğu gibi hazır giyim sektörlerinde de kendisini göstermekte, yabancı menşeli pek çok ürünü pazarda yerli ürünlerle rekabet ederken görmek mümkündür. Bu çalışmayı önemli kılan unsurlardan biri, bir Türk hazır giyim markasının yurtdışında bu kadar kapsamlı araştırılmamış olması. Araştırmanın bir diğer önemi ise, tüketici etnosentrizminin, ülke menşeinin marka değerinin ve markaya yönelik olumlu tutum üzerinde olan etkisinin Azerbaycan Cumhuriyetinde yaşayan Türk menşeli tüketicilerin ve Rusya Federasyonunda yaşayan Slavyan kökenli tüketiciler üzerine yapılmış olmasıdır.

Bu bağlamda firmalar hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarını, etnosentrizm tutumlarını ve ülke menşei bilgisine verdikleri önemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna göre yön vermelidirler. Çalışmanın, bu yönüyle pazarda faaliyet göstermekte olan hazır giyim markası sahiplerine ışık tutacağına inanılmaktadır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun şekilde tasarlanan ve araştırılacak ilişkiler şekil 3.1'de verilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma hipotezlerinin şekli gösterimi



H1 hipotezinde etnosentrizm ile ülke menşei arasında anlamlı ilişki ele alınmıştır. Hipoteze konu olan ilişkiye odaklanan farklı araştırmaların sonuçları literatürde yer almaktadır. Örneğin, Eyel (2019) çalışması Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 221 yüksek lisans öğrencisinin katkıları ile sağlanmıştır. Yazar çalışmasında tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda çalışmacı tüketici etnosentrizmi ile ülke menşei arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir (Eyel, 2019, ss. 111 –112). Benzer çalışma Hindistan'da Bandyopadhyay (2014) tarafından yapılmıştır. Çalışma için örneklem çerçevesi, Hindistan'daki dört önde gelen kolejdeki 155 lisansüstü işletme ve mühendislik öğrencilerinden oluşmuştur. Yazar bu çalışmada menşe ülkeyi yabancı ve yerli ürünler olarak iki boyutta ele almış ve etnosentrizm ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonunda araştırmacı tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünler arasında negatif yabancı ürünler arasında ise pozitif ilişki tespit etmiştir (Bandyopadhyay, 2014, s. 27). Chryssochoidis vd.'nin (2007) çalışması da diğer örnek verebileceğimiz çalışmadır. Yazarlar 274 Yunan tüketicinin katkı sağladığı bu çalışmada eğitim düzeyine bağlı olarak tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi incelemişler. Çalışmacılar yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke arasında pozitif ilişki olduğunu, ayrıca eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimin azaldığını tespit etmişler (Chryssochoidis vd., 2007, ss. 1538 – 1539).

H2 hipotezi etnosentrizm ile marka değeri algısındaki ilişkiyi belirlemek için kurgulanmıştır.

Bu hipotezle ilgili bir çalışma Dağlı ve Kurtuluş'un 2017 yılında İstanbul'da 1400 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmadır. Araştırma sonuçlarına göre, etnosentrizmin yabancı marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Dağlı & Kurtuluş, 2017, s. 104). Diğer bir çalışma, Parlak'ın 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasıdır. İsviçre, Fribourg'da yapılmış olan bu çalışma 607 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada "güçlü yabancı markalarda etnosentrizmin marka değeri üzerindeki etkisi düşük, tam aksine zayıf markalarda ise etnosentrizmin marka değeri üzerindeki etkisi yüksek görülmektedir'' sonucu ortaya konulmuştur (Parlak, 2016, ss. 44 – 45). Benzer bir çalışma, Urbaityte tarafından 2015 yılında Litvanya'da yapılmıştır. Katılımcı sayısı 313 tüketiciden oluşmuştur. Araştırma neticesinde yazar, tüketici etnosentrizmi, yerli marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir sonucunu

ortaya koymuştur (Urbaityte, 2015, ss. 58 – 60). İlave olarak, Özçelik ve Torlak'ın 2011yılında İstanbul ve Ankara illerinde 522 tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırma konumuzla yakından alakalıdır. Veri analizleri sonucunda etnosentrizm ile yerli marka değeri arasında ortaya çıkan ilişki pozitiftir (Özçelik & Torlak, 2011, s. 373).

H3 hipotezi etnosentrizm ile markaya yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiyi belirmeye odaklanmıştır. Hipotez kaynaklık edebilecek bir çalışmayı Rodriguez ve Bolzmann (2021) Toronto'da 158 katılımcının iştiraki ile gerçekleştirmişler. Çalışmada tüketici etnosentrizmi, markaya yönelik olumlu tutum ve yaşam tarzı konuları incelenmiştir. Yazarlar araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile yerli markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir (Rodriguez & Bolzmann, 2021, s. 28). 2012'de Renko, Karanovic ve Matic Hırvatistan genelinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaya 848 tüketici katılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı markaya yönelik olumlu tutum kararlarında güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yazarlar, Hırvat tüketicilerin eski Yugoslavya ve AB ülkelerinden ürün satın almak yerine yerli ürünleri tercih ettikleri sonucunu ortaya koymuşlardır. Böylelikle, etnosentrik eğilim ile yerli markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif etki tespit edilmiştir(Renko, Karanovic & Matic, 2012, ss. 537 – 538). Bir diğer çalışma ise, Nadiri ve Tümer'in Kuzey Kıbrıs'taki bir grup tüketici üzerinde 2010'da yapmış olduğu çalışmadır. Çalışma 484 tüketiciye şahsen uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, tüketici etnosentrizmi ile yerli markaya yönelik olumlu tutumun pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Nadiri & Tümer, 2010, s. 454).

H4 hipotezi ülke menşei algısının ile marka değerine etkisiyle ilgilidir.

Kim ve Chao (2018) çalışmalarını Kolombiya ve İspanyadan 340 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirmişler. Veriler internet üzerinden toplanmış olup, çalışmada 'google anket formu' kullanılmıştır. Yazarlar veri incelemesi sonucu, ürünün ülke menşei ile yabancı marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu tespit etmişler (Kim & Chao, 2018, ss. 75 – 76). Mostafa (2015) ''Bir markanın menşe ülkesinin ve üretildiği ülkenin genel marka değeri üzerindeki etkisi'' isimli çalışmasını 600 Mısırlı tüketici üzerine uygulamıştır. Yazar çalışmada ürünün menşe ülkesinin ve üretildiği ülkenin marka değeri ile ayrı ayrılıkta ilişkisinin incelemiştir. Araştırma sonucunda

çalışmacı menşe ülke ve üretim ülkesi ile marka değeri arasında pozitif ilişki tespit etmiştir (Mostafa, 2015, s. 76). Hipotezle ilgili olan bir diğer çalışma Bhakar vd. (2013) tarafından yapılmıştır. Araştırma Hindistan'da yapılmış olup, 150 tüketici ile sınırlıdır. Araştırma öncesi yazarlar ülke menşei ile marka değeri arasındaki ilişkinin negatif olacağını öngörseler de, çalışma sonunda bu ilişkinin pozitif olduğunu tespit etmişler (Bhakar vd., 2013, s. 41). ''Tüketicinin menşe ülke algısı marka değerini nasıl etkiler: İran'da bir örnek çalışma'' başlıklı çalışma Shahin vd., (2012) tarafından yapılmıştır. Konu başlığından da belli olduğu gibi yazarlar 351 tüketicinin katılımı ile menşe ülke algısı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, menşe ülke algısı ile marka değeri arasında pozitif etki olduğunu tespit etmişlerdir (Shahin vd., 2012, s. 882).

H5 ülke menşei ile markaya yönelik olumlu tutum arasında ilişkiyi tespit etmek için oluşturulmuştur.

Benzer bir çalışma Acharya ve Elliot (2001) tarafından yapılmıştır. Çalışma Avustralya'da, Sidney şehrinde 100 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonucunda yazarlar ülke menşei ile markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Acharya & Elliot, 2001, s. 68). Pineda vd. (2018) tarafından yapılmış olan çalışma İspanyada 154 katılımcı ile sınırlıdır. Yazarlar çalışmalarında menşe ülke ile markaya yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu iki faktör arasında pozitif ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir (Pineda vd., 2018, s. 9). Potluri ve Johnson (2020) çalışmalarını Birleşik Arap Emirliklerinde yapmış olup, ülke menşei ve olumlu tutum konusunu araştırmışlardır. Bu çalışma 370 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Yapılmış olan bu kapsamlı çalışma sonucunda, yazarlar araştırmış oldukları ülke menşei ve markaya yönelik olumlu tutum faktörleri arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir (Potluri & Johnson, 2020, s. 462).

H6 marka değerinin markaya yönelik olumlu tutuma etkisine odaklanmıştır.

Satvati vd., (2016) çalışması İran İslam Cumhuriyeti'nde 384 tüketicinin katkısıyla gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda, çalışmacılar marka değeri ile tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Satvati vd., 2016, s. 159). Adam ve Akber'in 2016 yılında 300 İngiliz tüketici üzerine yapmış oldukları kapsamlı araştırma da hipotezimizle ilişkilidir.

Araştırmada, marka seçimi zamanı marka değerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumunu yüksek seviyede etkilediği ve faktörler arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Adam & Akber, 2016, ss. 125:126). 2015 yılında yapılmış olan diğer bir çalışma Chovanova vd. tarafından, Slovakyada 1250 tüketici katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmada, sonuç olarak, marka değeri ile tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu arasındaki ilişkinin pozitif olduğu tespit edilmiştir (Chovanova vd., 2015, s. 619).

Ayrıca aşağıdaki tabloda konumuzla ilgili olarak farklı araştırmacıların yapmış oldukları araştırmalar ve sonuçları toplu olarak verilmektedir.

Tablo 3.1: Çalışmacıların yapmış oldukları araştırmalar ve sonuçları

Çalışmacı (yazar)	Çalışma yapılan ülke	Sonuç
Bhutan (1997)	Suudi Arabistan	Tüketiciler ABD, Japonya, Almanya, İtalya, İngiltere ve Fransa'dan gelen ürünlerle ilgili olumlu değerlendirmeler yapmışlardır.
Johansson vd. (1994)	Rusya Federasyonu	Menşe ülke ve risk durumu ürün satın alımını etkilemektedir.
Lin ve Sternquist (1994)	Tayvan	Menşe ülke kalite algısını etkiler, ancak mağaza prestiji üzerinde etkisi yoktur.
Roth ve Romeo (1992)	İrlanda, Meksika	Menşe ülke imajı, ürün kategorisi boyutlarını etkilemektedir.
Papadopoulos vd. (1992)	Hollanda, Fransa, Almanya, Yunanistan. Macaristan, Kanada. İngiltere.	Batılı ve Doğulu tüketiciler Japon ürünleri hakkında güçlü ve olumlu tutuma sahiptirler.
Ger vd. (1993)	Romanya, Türkiye	Batı menşeli ürün, marka tutumları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.
Klein vd. (1998)	Çin	Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyeti, iki ülke arasındaki ekonomik ve askeri rekabetten etkilenmektedir.

Konumuzla alakalı olan yukarıdaki çalışmaları göz önünde bulundurarak hipotezler literatür taraması ve çalışmanın amacını ortaya koyacak şekilde aşağıda belirlendiği gibi tasarlanmıştır. Aynı model üzerinden Azerbaycan Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu için hipotezler etki yönlerindeki olası değişimler dikkate alınmıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti örneklemi üzerinden test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H1_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli ürünlere yönelik algıyı pozitif yönde etkiler;

$H2_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markanın değer algısını pozitif yönde etkiler;

$H3_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markaya yönelik olumlu tutum üzerinde pozitif etkisi vardır;

$H4_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının marka değeri algısı üzerinde pozitif etkisi vardır;

$H5_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır;

$H6_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli markaya yönelik değer algısının, markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.

Rusya Federasyonundaki örneklem üzerinden test edilecek hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

$H1_R$: Rusların etnosentrizm düzeylerinin Türk menşeli ürünlere yönelik algıyı negatif yönde etkiler;

$H2_R$: Rusların katılımcıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markanın değer algısını negatif yönde etkiler;

$H3_R$: Rusların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markaya yönelik olumlu tutum üzerinde negatif etkisi vardır;

$H4_R$: Rusların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının marka değeri algısı üzerinde pozitif etkisi vardır;

$H5_R$: Rusların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır;

$H6_R$: Rusların Türk menşeli markaya yönelik değer algısının, markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ayrıca yukarıda verilen hipotezlere ilave olarak marka değeri alt boyutlarının markaya yönelik olumlu tutumdaki etkilerini ortaya koymak için Azerbaycan ve Rusya Cumhuriyeti örneklemlerinde test edilecek iki hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_7: Azerbaycanlı katılımcıların marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır;

H_8: Rus katılımcıların marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Veri toplama ve örneklem yöntemi

Çalışmamızda nicel araştırma yöntemini kullanarak, nicel verilerin elde edilmesi için anket yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplamak için kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm demografik sorular içermekte ve toplam 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm Aaker (1996) tarafından geliştirilmiş ve aktif kullanılan 14 sorudan oluşan marka değeri ile ilgili kısımdır. Üçüncü bölümde Yin (1994) tarafından oluşturulmuş ölçekte yer alan markaya yönelik olumlu tutum ölçmek için işlevsel olan 11 soruya yer verilmiştir. Dördüncü bölümde etnosentrizmle ilgili sorular kullanılmıştır. Bu bölüm 9 sorudan oluşmaktadır ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Anketin beşinci bölümünde 7 sorudan oluşan, Shocker vd., (1991) tarafından geliştirilmiş ve günümüzdeki çalışmalarda aktif olarak kullanılan ve Türk menşeli ürünlere yönelik algıyı ölçmek için kullanılan ifadeler yer almıştır.

Anket formunu iki faklı ülkede uyguladığımız için, anketimiz iki farklı dilde hazırlanmıştır. Azerbaycan diline tercüme; Türkiye Cumhuriyeti'nde Konya ilinde yeminli tercüman olarak faaliyet gösteren Sevinç HASANLI KÜÇÜKYILMAZ tarafından, Rus diline tercüme ise Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim tercümanlık (Rusça) anabilim dalı başkanı Dr. Öğr. Üyesi Rövşen RAMİZOĞLU tarafından yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti olan Bakü şehrinde ve Rusya Federasyonu'nun başkenti Moskova şehrinde yaşayan 15 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. 2021 yılı Bakü şehrinin toplam nüfusu 2.300.000'dir. Ancak bu toplam nüfus içindeki 15 yaş altı kişiler, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre, 15 yaş ve üstü 2021 yılı Bakü nüfusu 765.400 kişidir (https://www.stat.gov.az/source/demoqraphy/). Moskova ve Moskova Bölgesi Federal Devlet İstatistik Servisi Ofisi verilerine göre, Moskova şehri 2021 yılı için toplam nüfus 12.655.050'dir. Bu toplam nüfus içerisinden de 15 yaş ve üzeri olan

kısmını ayırdığımızda örneklem 9.350.000 kişi teşkil etmektedir (https://mosstat.gks.ru/folder/64634). Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd., 2005, s. 128). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 49 soru yer aldığı için örnek büyüklüğünün en az 490 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998, s. 236) ana kütlenin 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda α=0.05 anlamlılık düzeyinde, ± %5'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd., (2005, s. 127) 100.000 ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir (Uyar, 2014, s. 145). Bu kriterler dikkate alınarak örneklem, Bakü ve Moskova şehirlerinde yaşayan tüketicilerden her şehir için seçilen 500 tüketiciden oluşmuştur. Örneklemin iki farklı ülkede yer alan 1000 kişi olması, bu örnekleme ulaşmanın yarattığı maliyet ve zaman sorunu, araştırmanın yapıldığı dönemde tüm dünyayı etkisine alan Covid – 19 salgını yöntem olarak kolayda örneklem yönteminin seçilmesine neden olmuştur. Ancak yine de örneklemin heterojenliğini sağlamak için farklı ülkelerdeki tüketicilerin yaygın olarak tercih ettiği bir iletişim yöntemi olan WhatsApp yardımıyla veri toplanmıştır. İnternet üzerinde erişim sağlanabilen 'Google Form'' anketinin erişim linki bu uygulama ile yayılarak örnekleme ulaşılmıştır. Bu veri toplama aracı, kişilere doğrudan ulaşma, yüksek kaliteli ve güvenilir sonuçları hızlı bir şekilde elde etme, kapasitesine sahiptir (Çobanoğlu vd., 2001). En önemli dezavantajı, örnekleme çerçevesi tarafından hedef popülasyonun eksik kapsanması (Couper, 2000) ve düşük yanıt oranları nedeniyle örnekleme yanlılığı olasılığıdır.

Veriler 20.05.2020 – 14.07.2020 tarihleri arasında toplanmış ve her iki ülke için ayrı ayrı 500 sayısına ulaşıldığında veri toplama işine son verilmiştir. Eksik veya dikkatsiz cevaplandığı için uygun olmayan anketler elenmiştir. Analiz için uygun olan anket sayısı Azerbaycan Cumhuriyeti Bakü şehri için 351, Rusya Federasyonu Moskova şehri için ise 350'dir.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çalışmada elde edilen veriler SPSS programı ve Lisrel programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin işlevselliğini belirlemek amacı ile geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarının belirlenmesi için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısının doğrulanması için verilere Lisrel yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve uyum indeksleri üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarının incelenmesi ve ölçeklere verdikleri cevapları belirlemek için betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için öncelikle merkezi eğilim ölçümleri ile verilerin dağılımına bakılmış, verilerinin dağılımının normal olması sonucunda, araştırmadaki hipotezlere ait bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizleri yapılmıştır.

3.6. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmanın veri toplama formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özeliklerinin belirlenmesi adına katılımcılara 4 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri

Ülke	**Rusya**			**Azerbaycan**		
Demografik Durum	**Grup**	**n**	**%**	**Grup**	**n**	**%**
Eğitim Durumu	Lisans	200	57,14	Lisans	168	47,86
	Yüksek Lisans	118	33,71	Yüksek Lisans	122	34,76
	Doktora	32	9,14	Doktora	29	8,26
Yaş				15-20	43	12,25
	21-30	97	27,71	21-30	195	55,56
	31-40	167	47,71	31-40	74	21,08
	41 ve üzeri	86	24,57	41-50	39	11,11
Cinsiyet	Kadın	143	40,86	Kadın	200	56,98
	Erkek	207	59,14	Erkek	151	43,02
Gelir Durumu				1-1000	84	24,77
Kur tarihi: 01.07.2021 Rusya Federasyonu Para Birimi: Ruble 1Ruble – 0,18 Tl Azerbaycan Cumhuriyeti Para Birimi: Manat 1 Manat – 7,67 Tl	8001-15000	18	5,14	1001-2000	84	23,93
	15001-30000	187	53,43	2001-3000	166	47,29
	30001- 60000	137	39,14	4001-5000	0	0,00
	60001+	8	2,29			
	Toplam	**350**	**100,0**	**Toplam**	**351**	**100,0**

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, Rusya'daki katılımcıların %57,14'ünün lisans, %33,71'inin yüksek lisans, %9,14'ünün doktora mezunu, %27,71'inin 21 – 30 yaş, %47,71'inin 31 – 40 yaş, %24,57'sinin 41 ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir. Rusya'daki katılımcıların %40,86'sının kadın, %59,14'ünün erkek, %5,14'ünün 8.001 – 15.000, %53,43'ünün 15001 – 30000, %39,14'ünün 30001 – 60000 ve %2,29'sunun 60001 ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Azerbaycan'daki katılımcıların %9,12'sinin ortaokul, %47,86'sının lisans, %34,76'sının yüksek lisans, %8,26'sının doktora mezunu, %12,25'sinin 15 – 20 yaş, %55,56'sının 21 – 30 yaş, %21,08'inin 31 – 40 yaş, %11,11'inin 41 yaş ve üzeri yaşında olduğu belirlenmiştir. Azerbaycanlı katılımcıların %56,98'inin kadın, %43,02'sinin erkek, %24,77'sinin 1 – 1000, %23,93'ünün 1001 – 2000, %47,29'unun 2001 – 3000 arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

3.7. Etnosentrizm Ölçeği

Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi için beşli Likert yapılı 9 sorudan oluşan tek faktörlü etnosentrizm ölçeği kullanılmıştır. Etnosentrizm ölçeğinin tek faktörlü yapısının bu araştırma öznelinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının doğrulanmasından önce maddelerin iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmış sonuçlar Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3: Etnosentrizm ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri

Cronbach's Alpha	Azerbaycan	Rusya
	0,966	0,947

Tablo 3.3 incelendiğinde, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve Azerbaycan için ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,966, Rusya için ise bu değerin 0,947 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlarla her iki ülke içinde entnosentrizm ölçeğinin güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

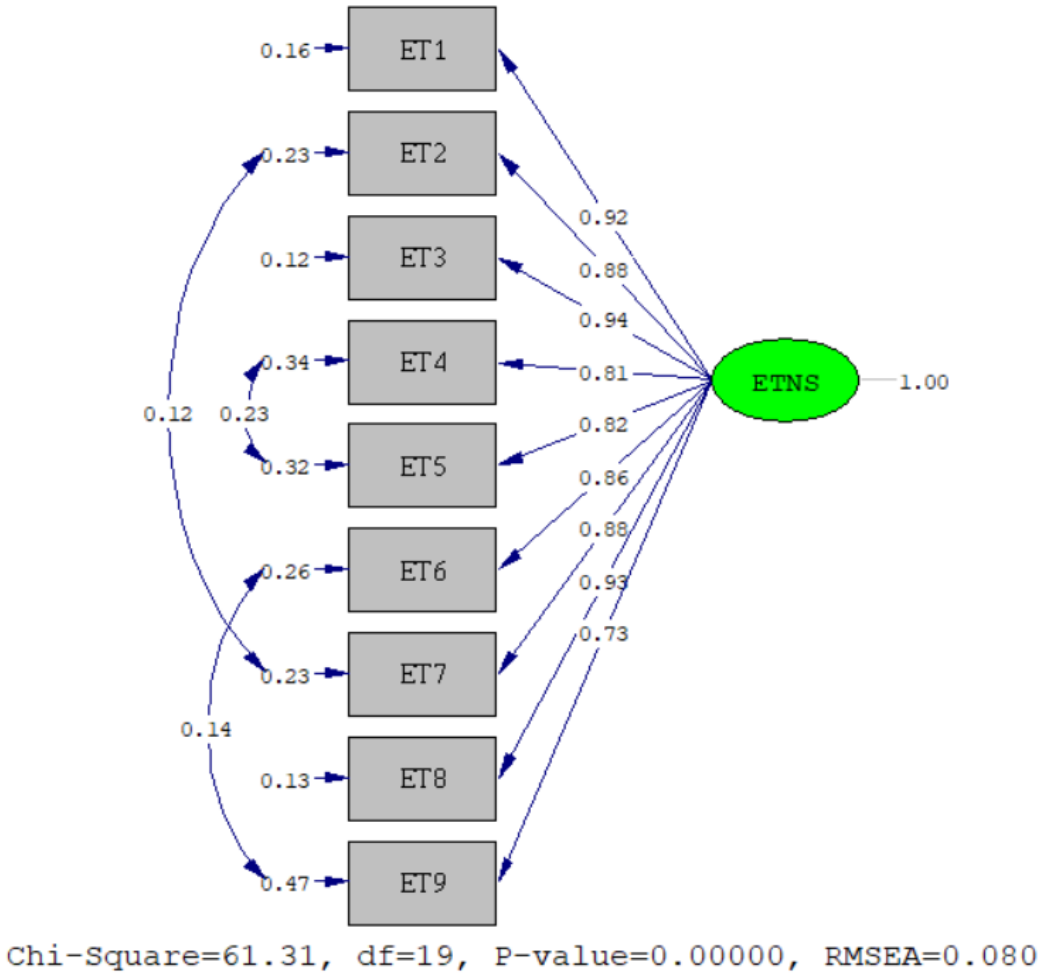
Orijinal ölçeğin her iki ülke için faktör yapısının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Tablo 3.4 ve Şekil 3.2 ve Şekil 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.4: Etnosentrizm ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R^2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar

	Azerbaycan				**Rusya**			
Madde No	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	T
1.Rus/Azerbaycan halkı her zaman ithalat yerine Rus/Azerbaycan yapımı ürünler satın almalıdır.	0,92	0,84	0,16	22,41**	0,90	0,81	0,21	21,38**
2.Sadece Rusya'da/Azerbaycan 'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,88	0,77	0,23	20,84**	0,82	0,67	0,70	18,43**
3.Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	0,94	0,88	0,12	23,23**	0,80	0,64	0,30	17,97**
4.Rus/Azerbaycan kökenli biri Rus/Azerbaycan ürünü satın almalıdır.	0,81	0,66	0,34	18,30**	0,80	0,64	0,32	17,82**
5.Diğer ülkeleri daha zengin etmemek için, Rus/Azerbaycan ürünleri almalıyız.	0,82	0,68	0,32	18,73**	0,83	0,69	0,35	18,81**
6.Rus/Azerbaycan ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	0,86	0,74	0,26	20,06**	0,82	0,67	0,32	18,37**
7.Zorunlu olmadıkça, başka ülkelerden çok az mal alımı yapılmalıdır.	0,88	0,77	0,23	20,76**	0,84	0,71	0,16	19,17**
8. .Rusya/Azerbaycan'a girişlerini azaltmak için, yabancı ürünler ağır şekilde vergilendirilmelidir.	0,93	0,87	0,13	23,11**	0,78	0,61	0,55	17,15**
9.Diğer ülkelerdeki ürünleri satın alan Rus/ Azerbaycanlı tüketiciler, Rus/Azerbaycanlı arkadaşlarını işsiz bırakıyorlar.	0,73	0,53	0,47	15,69**	0,82	0,67	0,60	28,61**

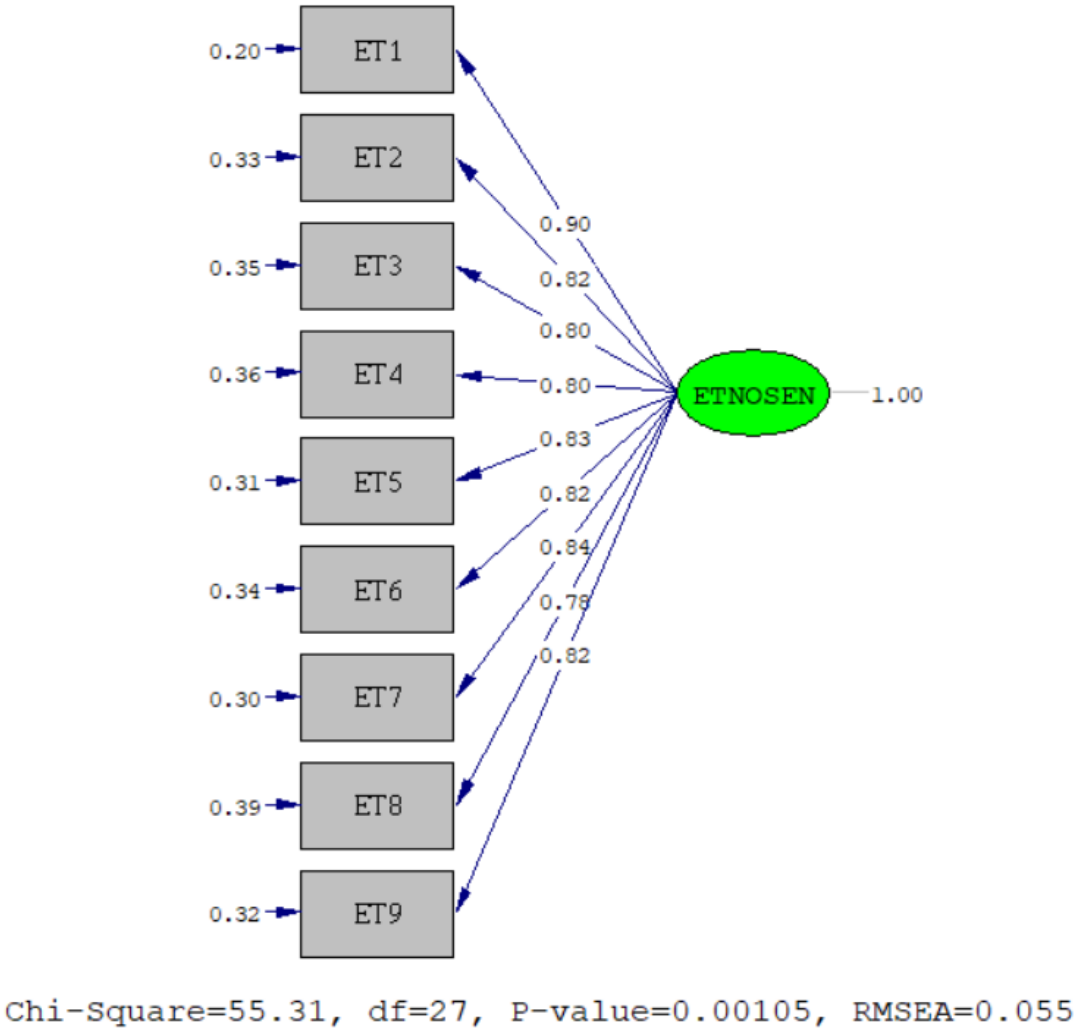
**p<0.01

Tablo 3.4 incelendiğinde, etnosentrizm ölçeğinin faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de her iki ülke içinde doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, Azerbaycan için maddelerin faktör yük değerleri 0,73 – 0,94 arasında, Rusya için maddelerin faktör yük değerleri 0,78 – 0,90 arasında değişmektedir. Söz konusu değerlerin yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, çoklu korelasyon karesine ilişkin değerler (R^2) her iki ülke içinde yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise her iki ülke için p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,58'den büyük olduğu görülmüştür. Şekil 3.2'de Azerbaycan için etnosentrizm ölçeğine ait path diyagramı, şekil 3.3'de ise Rusya için etnosentrizm ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3.2: Azerbaycan için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.2 incelendiğinde, Azerbaycan için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, etnosentrizm eğilimleri ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (ET2 – ET7, ET4 – ET5, ET6 – ET9) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin etnosentrizm faktörlerini doğruladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.3: Rusya için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.3 incelendiğinde, Rusya için etnosentrizm ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, etnosentrizm ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen seviyede olduğundan herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin Etnosentrizm yapısını doğruladığı belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellerinde kurulan modellerin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Schermelleh – Engel ve Moosbrugger (2003) göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki Tablo 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3.5: Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2$/sd	≤3	≤5
RMSEA	0 < RMSEA<0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10
RMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
SRMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤NFI ≤ 0.95
NNFI	0.95 ≤ NNFI ≤ 1	0.90 ≤NNFI ≤ 0.95
CFI	0.95 ≤ CFI ≤ 1	0.90 ≤CFI ≤ 0.95
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤GFI ≤ 0.95
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90

Terzi (2019, s. 21)'e göre, Ki – kare istatistiği örneklem büyüklüğünden çok çabuk etkilendiği için örneklemden daha az etkilenen $\chi 2$/sd oranı bunun yerine kullanılabilecek bir ölçüttür (Şimşek 2007; Waltz, Strcikland ve Lenz 2010). $\chi 2$ değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Munro, 2005; Şimşek, 2007; Hooper & Mullen 2008). $0 < \chi\ 2/sd <=2$ mükemmel uyum vardır. $2< \chi\ 2/sd <=3$ kabul edilebilir düzeyde bir uyum vardır (Kline, 2005). $3< \chi\ 2/sd$ Orta düzeyde bir uyum vardır (Sümer, 2000).

Etnosentrizm ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Etnosentrizm ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları

Ülke	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Azerbaycan	3,227	0,000	0,080	0,990	0,960	0,910	0,990	0,990	0,012	0,013
Rusya	2,049	0,001	0,055	0,990	0,970	0,940	0,990	0,990	0,029	0,020

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının Azerbaycan için 3,227 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,080 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Rusya için 2,049 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,055 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya

mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre Etnosentrizm ölçeği için faktör yapısının her iki ülke içinde doğrulandığı belirlenmiştir.

3.8. Türk Markalı Ürünlerin Menşei Ölçeği

Katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin düzeylerinin belirlenmesi için beşli likert yapılı 7 sorudan oluşan tek faktörlü menşe ülke ölçeği kullanılmıştır. Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin tek faktörlü yapısının bu araştırma öznelinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının doğrulanmasından önce maddelerin iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri

	Azerbaycan	Rusya
Cronbach's Alpha	**0,881**	**0,712**

Tablo 3.6 incelendiğinde, Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve Azerbaycan için ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,881, Rusya için ise bu değerin 0,712 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar her iki ülke içinde Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

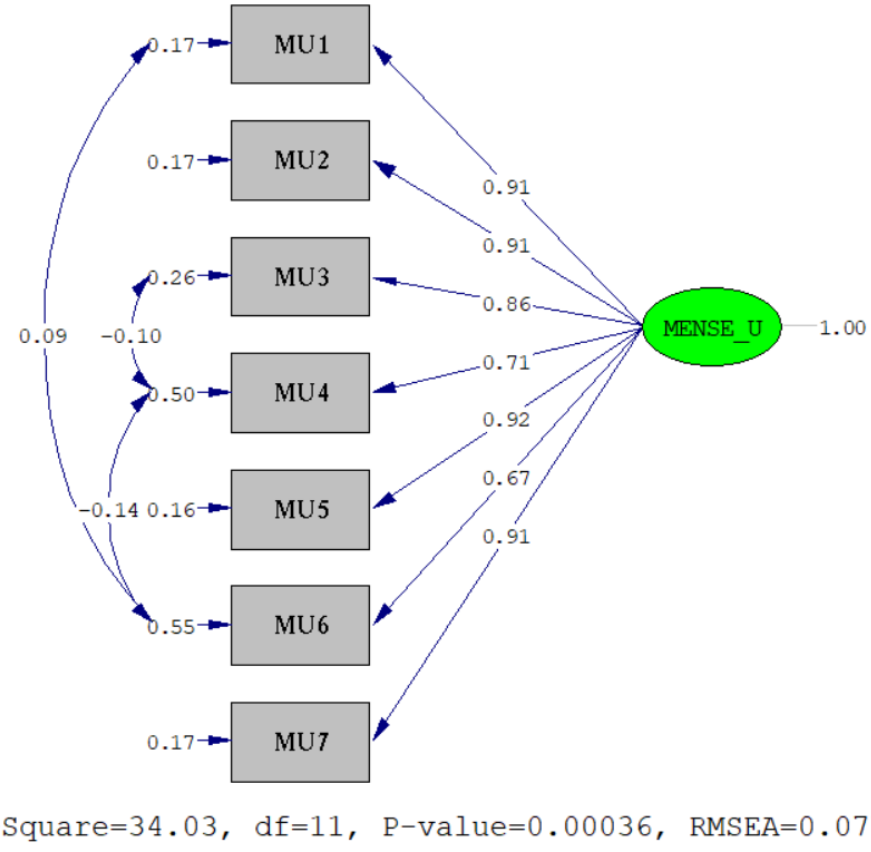
Orijinal ölçeğin her iki ülke için faktör yapısının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Tablo 3.8 ve Şekil 3.4 ve Şekil 3.5'de verilmiştir.

Tablo 3.8: Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R^2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar

	Azerbaycan				**Rusya**			
Madde No	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t
1.Türk malları benzer yerli ürünlere kıyasla genellikle daha yüksek kalitededir.	0,91	0,83	0,17	22,16**	0,96	0,91	0,09	20,18**
2.Satın aldığım Türk mallarından memnunum.	0,91	0,83	0,17	22,15**	0,59	0,35	0,65	12,40**
3.Türk malları uzun süre dayanır.	0,86	0,74	0,26	20,06**	0,59	0,34	0,66	12,25**
4.Türk malları yerli ürünlerden daha hesaplıdır.	0,71	0,50	0,50	15,05**	0,53	0,28	0,72	10,70**
5.Türk mallarını başkalarına tavsiye ederim.	0,92	0,84	0,16	22,29**	0,58	0,33	0,67	11,97**
6.Türk mallarını reddediyorum, Türk malları ürünlere karşı olumsuz bir tutumum var.	0,67	0,45	0,55	13,98**	0,56	0,31	0,69	11,42**
7.Türk malları ödemiş olduğum paraya değer.	0,91	0,83	0,17	22,04**	0,61	0,37	0,63	12,77**

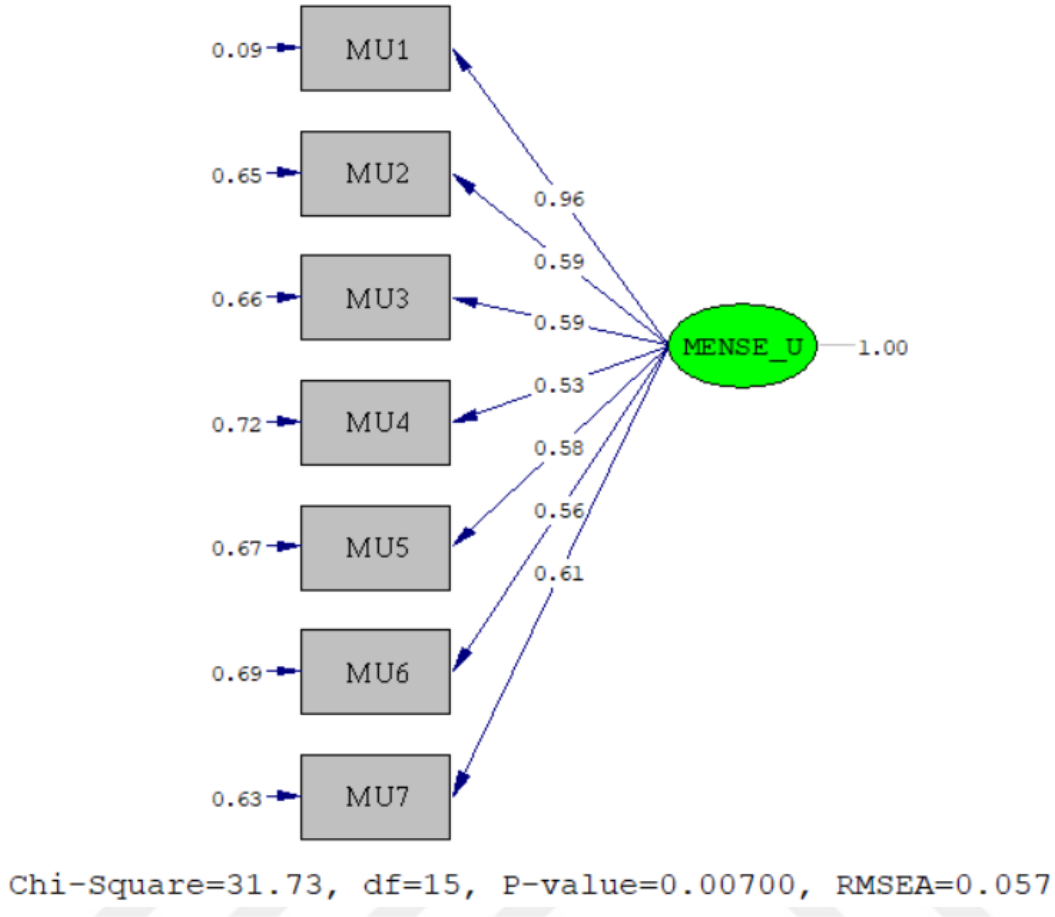
**p<0.01

Tablo 3.8 incelendiğinde, Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de her iki ülke içinde doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, Azerbaycan için maddelerin faktör yük değerleri 0,67 – 0,92 arasında, Rusya için maddelerin faktör yük değerleri 0,53 – 0,86 arasında değişmektedir. Söz konusu değerlerin yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, çoklu korelasyon karesine ilişkin değerler (R^2) her iki ülke içinde yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise her iki ülke için p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,58'den büyük olduğu görülmüştür. Şekil 3.4'de Azerbaycan için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ait path diyagramı, Şekil 3.5'de ise Rusya için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3.4: Azerbaycan için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.4 incelendiğinde, Azerbaycan için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, menşe ülke eğilimleri ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (MU1-MU6, MU3-MU4, MU4-MU6) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin menşe ülke faktörlerini doğruladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.5: Rusya için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.5 incelendiğinde, Rusya için Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, Türk markalı ürünlerin menşei ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre uyum kriterlerinin istenilen seviyede olduğundan herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin menşe ülke yapısını doğruladığı belirlenmiştir. Türk markalı ürünlerin menşei ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9: Etnosentrizm ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları

Ülke	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Azerbaycan	3,094	0,000	0,077	0,99	0,97	0,93	0,99	0,99	0,008	0,017
Rusya	2,115	0,007	0,057	0,99	0,98	0,97	0,99	0,99	0,019	0,022

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum

kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının Azerbaycan için 3,094 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,077 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Rusya için 2,115 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,057 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre Türk markalı ürünlerin menşei ölçeği için faktör yapısının her iki ülke içinde doğrulandığı belirlenmiştir.

3.9. Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların marka değeri algılarının belirlenmesi için beşli Likert tarzlı 14 sorudan oluşan 4 faktörlü marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Marka değeri ölçeğinin 4 faktörlü yapısının bu araştırma öznelinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi için LISREL programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının doğrulanmasından önce maddelerin iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10: Marka değeri ölçeği'ne ilişkin cronbach's alpha değerleri

Cronbach's Alpha	Azerbaycan	Rusya
	0,887	0,737

Tablo 3.10 incelendiğinde, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve Azerbaycan için kullanılan ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,887, Rusya için ise bu değerinin 0,737 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar her iki ülke içinde marka değeri ölçeğinin güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Orijinal ölçeğin her iki ülke için faktör yapısının doğrulanması için LISREL programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta katsayıları Tablo 3.11 ve Şekil 3.6'da verilmiştir.

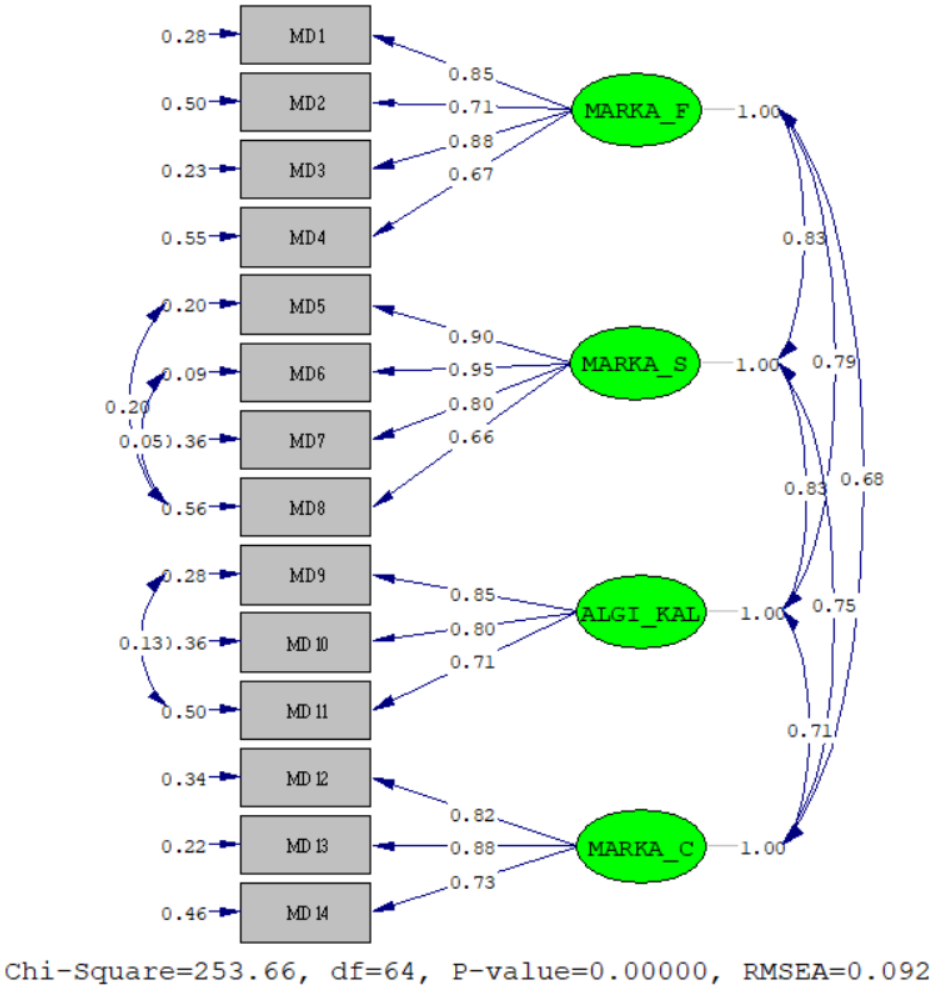
Tablo 3.11: Marka değeri ölçeğine ilişkin DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R^2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar

	Azerbaycan				Rusya			
Maddeler	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t
1. X markası iyi bir üne sahiptir.	0,85	0,72	0,28	19,14**	0,84	0,70	0,30	24,27**
2. X markası istikrarlı bir finansal duruma sahiptir.	0,71	0,50	0,50	15,39**	0,53	0,28	0,72	11,76**
3. X markası iyi yönetiliyor.	0,88	0,77	0,23	20,13**	0,55	0,30	0,70	11,73**
4. X markasının para kazanmaktan başka amaçları da vardır.	0,67	0,45	0,55	13,64**	0,53	0,29	0,71	8,02**
5. X markası alışveriş yapmak için iyi bir şirkettir.	0,90	0,80	0,20	21,35**	0,96	0,92	0,08	23,69**
6. X markasının tercih edilmesi güvenlidir.	0,95	0,91	0,09	23,71**	0,72	0,52	0,48	15,98**
7. X markasının ürünlerinin kusurlu olması pek olası değildir.	0,80	0,64	0,36	17,87**	0,70	0,49	0,51	15,48**
8. X markasının logosunu her zaman tanıyabiliyorum.	0,66	0,44	0,56	13,31**	0,71	0,50	0,50	15,65**
9. X markasının statüsü ve tarzı, marka kişiliğini yansıtıyor.	0,85	0,72	0,28	18,69**	0,99	0,98	0,02	24,68**
10. X markasının bir ürününe sahip olmaktan gurur duyuyorum.	0,80	0,64	0,36	17,94**	0,72	0,52	0,48	16,16**
11. X markasının ürünleri uygun fiyatlıdır.	0,71	0,50	0,50	14,32**	0,84	0,70	0,30	19,59**
12. X markasının arkasında yer alan şirketin ve insanların, işlerinde uzman olduğunu düşünüyorum.	0,82	0,66	0,34	17,89**	0,72	0,52	0,48	17,45**
13. X markasının arkasında duran şirketin ve insanların sosyal olarak sorumlu olduğuna inanıyorum.	0,88	0,78	0,22	19,94**	0,95	0,91	0,09	24,19**
14. X markasının topluma katkıda bulunduğuna inanıyorum.	0,73	0,54	0,46	16,11**	0,93	0,87	0,13	24,28**

**p<0.01

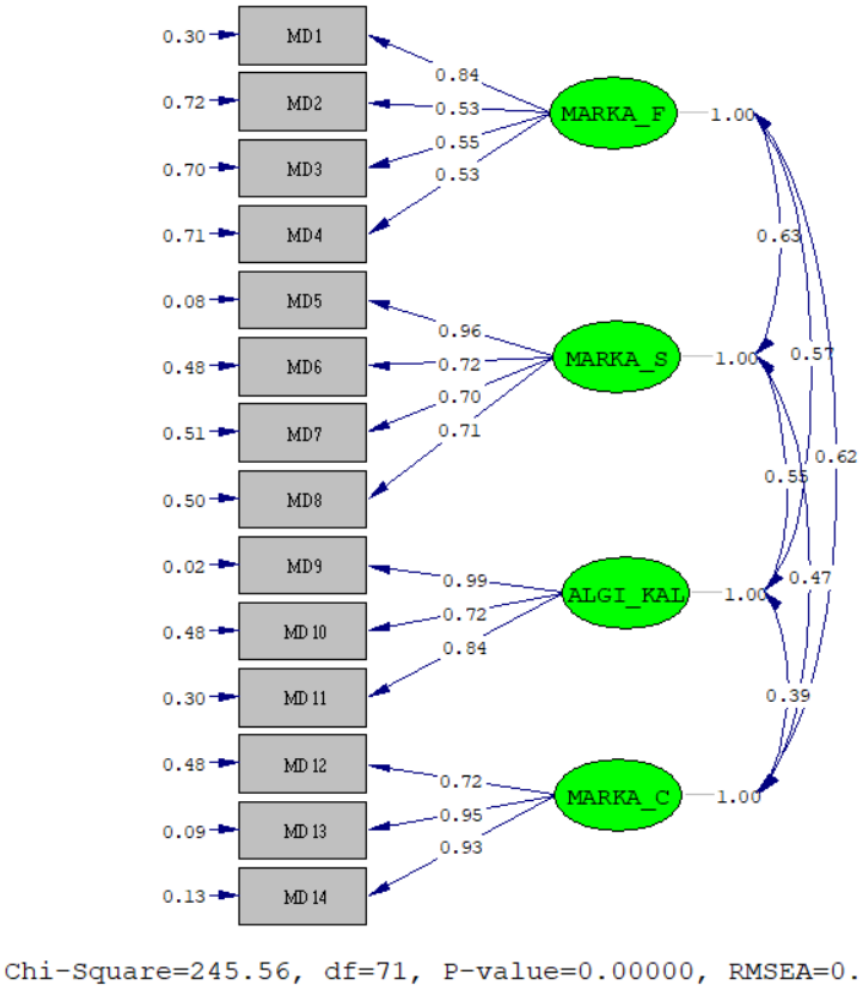
1-4 sorular: Marka Farkındalığı. 5-8 sorular: Marka Sadakati. 9-11 sorular: Algılanan Kalite. 12-14 sorular: Marka Çağrışımları.

Tablo 3.11 incelendiğinde, marka değeri ölçeğinin faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de her iki ülke için de doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, Azerbaycan için maddelerin faktör yük değerleri 0,66 – 0,95 arasında, Rusya için maddelerin faktör yük değerleri 0,53 – 0,99 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan çoklu korelasyon karesine ilişkin değerlerin (R^2) her iki ülke içinde yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise her iki ülke için p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,58'den büyük olduğu görülmüştür. Şekil 3.6'da Azerbaycan için marka değeri ölçeğine ait path diyagramı, Şekil 3.7'de ise Rusya için marka değeri ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3.6: Azerbaycan için marka değeri ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.6 incelendiğinde, Azerbaycan için marka değeri ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, marka değeri ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (M5 – MD8, MD6 – MD8, MD9 – MD11) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin marka değeri faktörlerini doğruladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.7: Rusya için marka değeri ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.7 incelendiğinde, Rusya için marka değeri ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, marka değeri ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. DFA modelinin uyum kriterlerinin ilk aşamada istenilen ölçütte olduğu için herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Marka Değeri Ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 3.12'de verilmiştir.

Tablo 3.12: Marka değeri ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları

Ülke	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Azerbaycan	3,963	0,000	0,092	0,98	0,91	0,85	0,97	0,97	0,021	0,048
Rusya	3,458	0,000	0,084	0,97	0,91	0,96	0,96	0,96	0,029	0,057

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının Azerbaycan için 3,963 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,092 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Rusya için 3,458 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,084 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre marka değeri ölçeği için faktör yapısının her iki ülke içinde doğrulandığı belirlenmiştir.

3.10. Markaya Yönelik Olumlu Tutum Ölçeği

Katılımcıların markaya yönelik olumlu tutumlarının belirlenmesi için beşli Likert yapılı 11 sorudan oluşan 4 faktörlü markaya yönelik olumlu tutum davranışı değeri ölçeği kullanılmıştır. Markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin 4 faktörlü yapısının bu araştırma öznelinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının doğrulanmasından önce maddelerin iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.13'de verilmiştir.

Tablo 3.13: Markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeğine ilişkin cronbach's alpha değerleri

	Azerbaycan	Rusya
Cronbach's Alpha	**0,885**	**0,828**

Tablo 3.13 incelendiğinde, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve Azerbaycan için ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,885, Rusya için ise bu değerin 0,828 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar her iki ülke içinde markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Orijinal ölçeğin her iki ülke için faktör yapısının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Tablo 3.14 ve Şekil 3.8 ve Şekil 3.9'te verilmiştir.

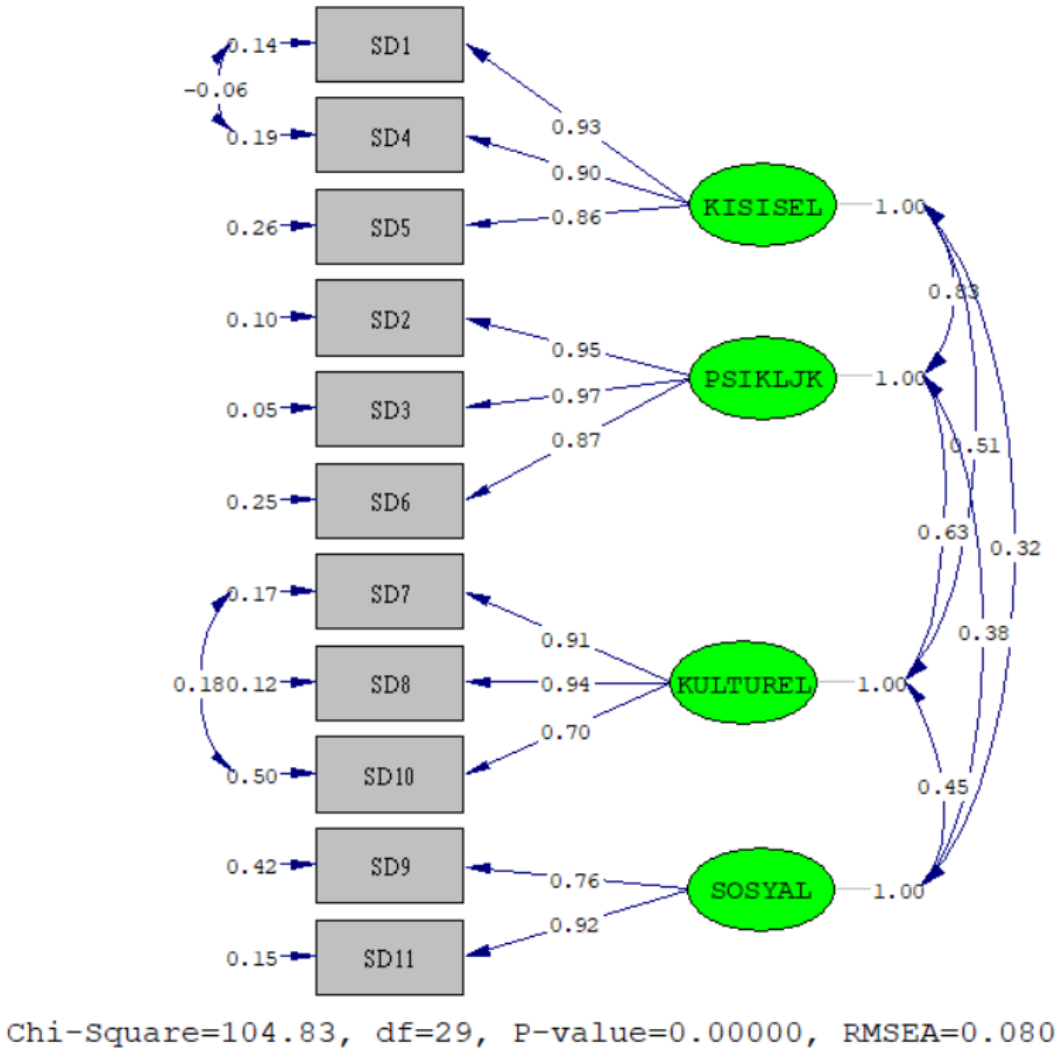
Tablo 3.14: Markaya yönelik olumlu tutum ölçeğine ilişkin dfa sonucu standardize edilmiş faktör yükleri, R^2, hata ve T değerlerine ait sonuçlar

	Azerbaycan				**Rusya**			
Maddeler	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t	Standardize Edilmiş Yükler	R^2	Hata	t
1. X markasını çok seviyorum.	0,93	0,86	0,14	21,30**	0,89	0,79	0,21	23,41**
2. X markasının ürünlerini satın alırken belirli bir rahatlık hissediyorum.	0,90	0,81	0,19	20,52**	0,55	0,30	0,70	13,85**
3. X markasını satın almak bana çok keyif veriyor.	0,86	0,74	0,26	19,75**	0,84	0,70	0,30	20,29**
4. X markasına ilgi duyuyorum.	0,95	0,90	0,10	23,76**	0,82	0,68	0,32	18,59**
5. Ben X markasına çok bağlıyım.	0,97	0,95	0,05	24,96**	0,80	0,65	0,35	17,32**
6. X markasına özel bir hissim var.	0,87	0,75	0,25	20,61**	0,82	0,68	0,32	17,84**
7. X markası düzenli olarak promosyon uygular.	0,91	0,83	0,17	20,95**	0,92	0,84	0,16	24,02**
8. X mağazaları ücretsiz ek hizmetler sunar.	0,94	0,88	0,12	21,92**	0,67	0,45	0,55	15,44**
9. X mağazaları ulaşılabilir konumdadırlar.	0,70	0,50	0,50	14,57**	0,64	0,40	0,60	14,61**
10. X mağazalarında müşterilere saygılı davranılıyor.	0,76	0,58	0,42	13,02**	0,80	0,63	0,37	17,32**
11. X markası düşük fiyatlar sunar.	0,92	0,85	0,15	15,28**	0,81	0,66	0,34	13,21**

**p<0.01

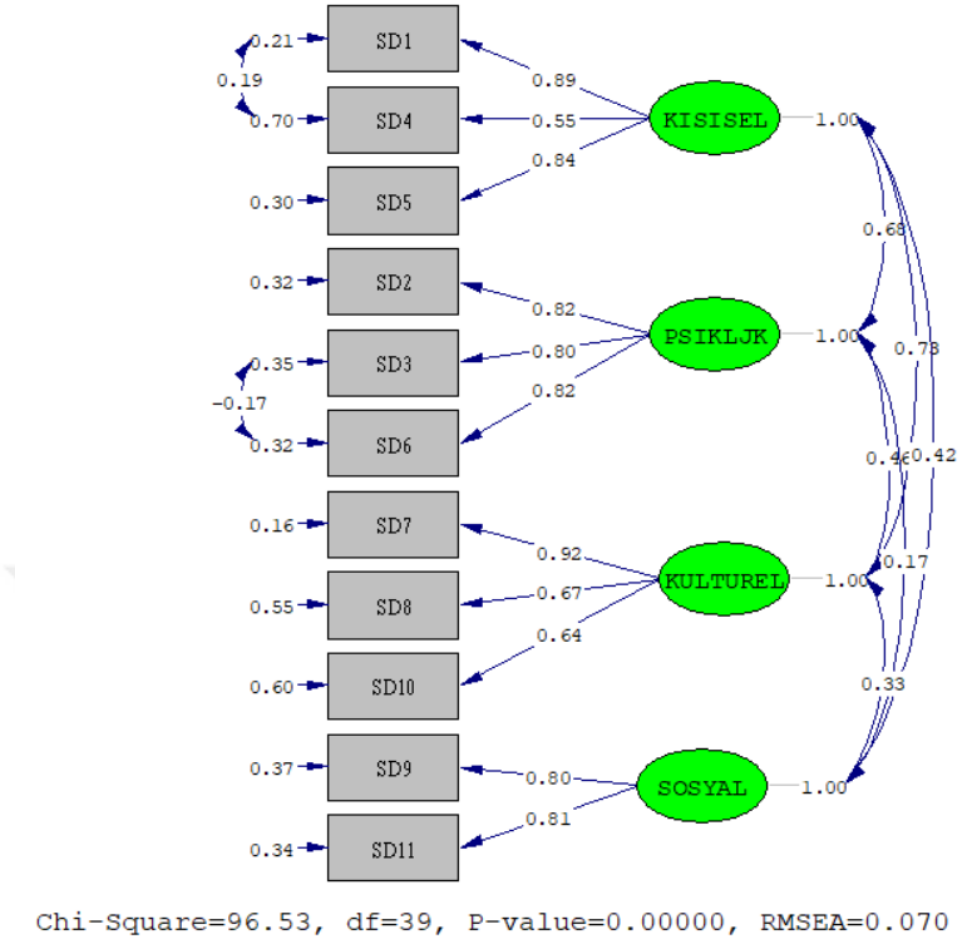
1-3 sorular: Kişisel faktörler. 4-6 sorular: Psikolojik faktörler. 7-9 sorular: Kültürel Faktörler. 10-11 sorular: Sosyal Faktörler.

Tablo 3.14 incelendiğinde, markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de her iki ülke için doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, Azerbaycan için maddelerin faktör yük değerleri 0,70 – 0,97 arasında, Rusya için maddelerin faktör yük değerleri 0,55 – 0,92 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, çoklu korelasyon karesine ilişkin değerlerin (R^2) her iki ülke içinde yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise her iki ülke için p<,01 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,58'den büyük olduğu görülmüştür. Şekil 3.8'de Azerbaycan için marka değeri ölçeğine ait path diyagramı, Şekil 3.9'de ise Rusya için marka değeri ölçeğine ait path diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3.8: Azerbaycan için markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.8 incelendiğinde, Azerbaycan için markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (SD1 – SD4, SD7 – SD10) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin markaya yönelik olumlu tutum davranışı faktörlerini doğruladığı belirlenmiştir.



Şekil 3.9: Rusya için markaya yönelik olumlu tutum ölçeğinin DFA sonucuna ait path diyagramı

Şekil 3.9 incelendiğinde, Rusya için markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeğinin DFA sonuçlarına göre, markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeği uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modifikasyon öncesi uyum kriterlerinin istenilen ölçütün biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan modifikasyonlardan sonra (SD1 – SD4, SD3 – SD6) uyum iyiliği değerlerinin daha iyi seviyeye çıktığı görülmektedir. Öte yandan, uyum iyiliği değerlerinin markaya yönelik olumlu tutum davranışı faktörlerini doğruladığı belirlenmiştir. Markaya yönelik olumlu tutum davranışı ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 3.15'de verilmiştir.

Tablo 3.15: Markaya yönelik olumlu tutum ölçeğine ait uyum kriterleri bulguları

Ülke	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Azerbaycan	3,615	0,000	0,080	0,98	0,94	0,87	0,97	0,98	0,028	0,040
Rusya	2,475	0,000	0,070	0,98	0,95	0,91	0,98	0,98	0,031	0,043

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan X^2 değerinin df değerine olan oranının Azerbaycan için 3,615 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,080 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Rusya için 2,475 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,070 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgulara göre markaya yönelik olumlu tutum ölçeği için faktör yapısının her iki ülke içinde doğrulandığı belirlenmiştir.

3.11. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen veriler aracılığı ile araştırma modellerine ait bulgular ve araştırma hipotezlerine ait sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.16: Araştırmaya dahil olan katılımcıların X markası hakkındaki bilgi durumlarına göre dağılımları

Ülke	**Azerbaycan**			**Rusya**		
X Markası Hakkında Bilgi	**Grup**	**n**	**%**	**Grup**	**n**	**%**
X markasını tanıyor musunuz / biliyor musunuz?	Evet	350	99,7	Evet	350	100
	Hayır	1	0,3	Hayır	0	0
	Toplam	351	100	Toplam	350	100
X markası ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	315	89,7	Evet	332	94,9
	Hayır	36	10,3	Hayır	18	5,1
	Toplam	351	100	Toplam	350	100
X markası ürünlerini ne sıklıkta satın alıyorsunuz?	Ayda 1	0	0	Ayda 1	53	15,1
	Üç ayda 1	147	46,7	Üç ayda 1	151	43,1
	Altı ayda 1	138	43,8	Altı ayda 1	101	28,9
	Yılda 1	30	9,5	Yılda 1	30	8,6
	Toplam	315	100	Toplam	335	100
#X markası ürünlerinden hangilerini tüketiyorsunuz?	Üst giyim	192	28,2	Üst giyim	185	26,5
	Alt giyim	153	22,5	Alt giyim	212	30,3
	Aksesuar	37	5,4	Aksesuar	110	15,7
	Ayakkabı	38	5,6	Ayakkabı	93	13,3
	İç giyim	126	18,5	İç giyim	56	8,0
	Plaj Giyim	67	9,8	Plaj Giyim	32	4,6
	Hamile Giyim	12	1,8	Hamile Giyim	11	1,6
	Ev Tekstili	56	8,2	Ev Tekstili	0	0,0
	Toplam	681	100,0	Toplam	699	100,0

Çoklu yanıt (birden fazla seçenek işaretleme) olduğundan n sayısı örneklem sayısını geçmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların X markası hakkındaki özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, Rusya'daki katılımcıların tamamının markayı tanıyorken Azerbaycan'daki katılımcıların %99,7'sinin markayı tanıdıkları belirlenmiştir. Rusya'daki katılımcıların %94,9'unun markadan ürün satın alırken Azerbaycan'daki katılımcıların %89,7'sinin markayı satın aldıkları belirlenmiştir. Rusya'daki katılımcıların büyük çoğunluğu %43,1 ile 3 ayda bir markadan ürün satın alırken Azerbaycan'daki katılımcılarında ise bu değer %46,7'dir. Rusya'daki katılımcıların büyük çoğunluğu %30,3 ile alt giyim ürünleri satın alırken Azerbaycan'daki katılımcıların ise büyük çoğunluğunun %28,2 ile üst giyim aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.17: Araştırma kapsamındaki ölçüm araçlarına ait betimleyici bulgular

Ülke	**Azerbaycan**		**Rusya**	
Ölçekler /Boyut	$\bar{x}$	**ss**	$\bar{x}$	**Ss**
Marka Farkındalığı	3,84	0,41	4,19	0,48
Marka Sadakati	4,01	0,32	4,36	0,25
Algılanan Kalite	3,68	0,46	3,91	0,41
Marka Çağrışımları	3,79	0,40	3,45	0,52
Genel Marka Değeri	3,84	0,33	4,02	0,27
Kişisel Faktörler	3,36	0,70	2,92	0,49
Psikolojik Faktörler	3,72	0,69	3,00	0,99
Kültürel Faktörler	3,74	0,64	3,57	0,78
Sosyal Faktörler	4,16	0,59	3,97	0,30
Genel Markaya Yönelik Olumlu Tutum	3,71	0,50	3,31	0,51
Etnosentrizm	3,65	0,82	4,34	1,03
Menşe Ülke	4,07	0,43	3,11	0,49

Likert formatında oluşturulan ölçeklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı (4/5=0,80) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8'lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır**. Bu durumda 1 – 1,8 aralığı "çok düşük", 1,81 – 2,6 aralığı "düşük", 2,61 – 3,4 aralığı "orta", 3,41 – 4,2 aralığı "yüksek" ve 4,21 – 5,0 aralığı "çok yüksek" düzeyi temsil etmektedir.** Bu bilgiler ışığında Tablo 3.17 incelendiğinde, Azerbaycan ülkesindeki katılımcıların marka değeri düzeylerinin **3,84** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenirken Rusya'daki katılımcıların marka değeri **4,02** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığı

boyutu algılarının Azerbaycanlı katılımcılar için **3,84** ortalama ile yüksek düzeydeyken Rus katılımcılara göre bu değer **4,19** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka sadakati boyutu algılarının Azerbaycanlı katılımcılar için **4,01** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rus katılımcılara göre bu değerin **4,36** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Algılanan kalite boyutunun Azerbaycanlı katılımcılar için **3,68** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rus katılımcılara göre bu değerin **3,91** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka çağrışımları boyutunun Azerbaycanlı katılımcılar için **3,79** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rus katılımcılara göre bu değerin **3,45** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Azerbaycan'daki katılımcıların markaya yönelik olumlu tutum davranışları düzeylerinin **3,71** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenirken Rusya'daki katılımcıların ise markaya yönelik olumlu tutum davranışının **3,31** ortalama ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kişisel faktör boyutu algılarının Azerbaycanlı katılımcılar için **3,36** ortalama ile orta düzeyde iken Rusya'daki katılımcılara göre ise bu değer **2,92** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Psikolojik faktörler boyutu algılarının Azerbaycanlı katılımcılar için **3,72** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rusya'daki katılımcılara göre ise bu değer **3,00** ile orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Kültürel faktör boyutunun Azerbaycanlı katılımcılar için **3,74** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rusya'daki katılımcılara göre ise bu değer **3,57** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Sosyal faktörler boyutunun Azerbaycanlı katılımcılar için **4,16** ortalama ile yüksek düzeyde iken Rusya'daki katılımcılara göre ise bu değer **3,97** ile yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Azerbaycanlı katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin **3,65** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenirken Rusya'daki katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin **4,34** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Azerbaycanlı katılımcıların menşe ülke düzeylerinin **4,07** ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenirken Rusya'daki katılımcıların menşe ülke düzeylerinin **3,11** ortalama ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18'de ölçüm için faydalanılan ölçeklerin normal dağılımlarına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.18: Verilerin normal dağılımına ilişkin bulgular

Ülke	Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
		İstatistik	Sd	p	$\bar{x}$	Median	Skewness	Kurtosis
Azerbaycan	Marka Farkındalığı	0,191	351	0,000	3,84	3,75	0,19	0,14
	Marka Sadakati	0,338	351	0,000	4,01	4,00	0,21	1,19
	Algılanan Kalite	0,307	351	0,000	3,68	3,67	-0,11	0,75
	Marka Çağrışımları	0,291	351	0,000	3,79	3,67	0,34	0,23
	Genel Marka Değeri	0,181	351	0,000	3,84	3,79	0,15	0,66
	Kişisel Faktörler	0,240	351	0,000	3,36	3,00	0,05	-0,17
	Psikolojik Faktörler	0,311	351	0,000	3,72	4,00	-0,91	1,74
	Kültürel Faktörler	0,300	351	0,000	3,74	4,00	-0,97	1,21
	Sosyal Faktörler	0,264	351	0,000	4,16	4,50	-1,33	1,88
	Genel markaya yönelik olumlu tutum	0,161	351	0,000	3,71	3,73	-0,36	0,02
	Etnosentrizm	0,232	351	0,000	3,65	3,78	-0,56	-0,11
	Menşe Ülke	0,298	351	0,000	4,07	4,00	0,14	0,97
Rusya	Marka Farkındalığı	0,114	350	0,000	4,19	4,25	-0,06	-0,79
	Marka Sadakati	0,196	350	0,000	4,36	4,25	-0,41	1,40
	Algılanan Kalite	0,329	350	0,000	3,91	4,00	0,82	1,30
	Marka Çağrışımları	0,408	350	0,000	3,45	3,33	1,60	1,68
	Genel Marka Değeri	0,163	350	0,000	4,02	4,00	0,92	1,31
	Kişisel Faktörler	0,287	350	0,000	2,92	3,00	0,13	0,22
	Psikolojik Faktörler	0,114	350	0,000	3,00	3,00	0,20	-0,98
	Kültürel Faktörler	0,158	350	0,000	3,57	3,67	-0,70	-0,11
	Sosyal Faktörler	0,354	350	0,000	3,97	4,00	-0,28	1,10
	Genel markaya yönelik olumlu tutum	0,115	350	0,000	3,31	3,36	-0,46	-0,75
	Etnosentrizm	0,426	350	0,000	4,34	5,00	-1,03	-0,74
	Menşe Ülke	0,159	350	0,000	3,11	3,00	0,53	1,02

Normal dağılım analizi sonucunda her iki ülke içinde tüm ölçüm değişkenlerine göre incelenen merkezi eğilim ölçülerinden ortalama – medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ±2 arasında olması nedeniyle elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo 3.19'da analizde yer alan değişkenler arası korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 3.19. Değişkenler arası korelasyon değerleri

Ülke	Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Azerbaycan	Marka Farkındalığı(1)	1	,596**	,621**	,622**	,857**	,253**	,339**	,295**	,223**	,374**	0,065	,321**
	Marka Sadakati(2)		1	,695**	,603**	,843**	,458**	,504**	,372**	,360**	,570**	,258**	,380**
	Algılanan Kalite(3)			1	,645**	,868**	,571**	,565**	,332**	,456**	,643**	,264**	,386**
	Marka Çağrışımları(4)				1	,830**	,398**	,382**	,275**	,327**	,460**	,156**	,407**
	Genel Marka Değeri(5)					1	,484**	,521**	,374**	,395**	**,594****	**,211****	**,435****
	Kişisel Faktörler(6)						1	,741**	,280**	,234**	,805**	,375**	,364**
	Psikolojik Faktörler(7)							1	,425**	,354**	,880**	,170**	,320**
	Kültürel Faktörler(8)								1	,368**	,695**	,182**	,280**
	Sosyal Faktörler(9)									1	,565**	0,098	,140**
	Genel markaya yönelik olumlu tutum (10)										1	**,291****	**,386****
	Etnosentrizm (11)											1	**,533****
	Menşe Ülke (12)												1
Rusya	Marka Farkındalığı(1)	1	,124*	,216**	,474**	,794**	,394**	,289**	0,027	,155**	,283**	-,500**	,181**
	Marka Sadakati(2)		1	0,049	0,033	,349**	0,076	0,061	0,016	,175**	0,077	-,107*	0,074
	Algılanan Kalite(3)			1	,407**	,609**	,283**	,155**	0,095	,115*	,207**	-,278**	,371**
	Marka Çağrışımları(4)				1	,781**	,685**	,393**	,413**	0,02	,557**	-,537**	,415**
	Genel Marka Değeri(5)					1	,585**	,369**	,215**	,168**	**,454****	**-,585****	**,397****
	Kişisel Faktörler(6)						1	,623**	,539**	0,032	,814**	-,428**	,481**
	Psikolojik Faktörler(7)							1	,442**	-0,022	,870**	-,254**	,206**
	Kültürel Faktörler(8)								1	-0,072	,778**	-0,046	,169**
	Sosyal Faktörler(9)									1	0,075	-0,031	-0,046
	Genel markaya yönelik olumlu tutum (10)										1	**-,267****	**,298****
	Etnosentrizm (11)											1	**-,377****
	Menşe Ülke (12)												1

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Azerbaycanlı katılımcıların marka değeri ile markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,594). Rus katılımcıların ise marka değeri ile markaya yönelik olumlu tutum davranışları arasındaki ilişkinin yine pozitif yönlü ve orta seviyede olduğu belirlenmiştir (r=0,454).

Azerbaycanlı katılımcıların marka değeri ile etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,211). Rus katılımcıların ise marka değeri ile etnosentrizm düzeyleri davranışları arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve orta seviyede olduğu belirlenmiştir (r= -0,585). Azerbaycanlı katılımcıların marka değeri ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri arasında pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,435). Rus katılımcıların ise marka değeri ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri davranışları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (r= 0,397). Azerbaycanlı katılımcıların genel markaya yönelik olumlu tutum ile etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,291). Rus

katılımcıların ise markaya yönelik olumlu tutum ile etnosentrizm düzeyleri davranışları arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (r= -0,267). Azerbaycanlı katılımcıların genel markaya yönelik olumlu tutum ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r= 0,386). Rus katılımcıların ise markaya yönelik olumlu tutum ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri davranışları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (r= 0,298). Azerbaycanlı katılımcıların etnosentrizm ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri arasında pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,533). Rus katılımcıların ise etnosentrizm ile Türk markalı ürünlerin menşei düzeyleri davranışları arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (r= -0,377).

3.12. Araştırma Modellerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak kurulan modelde, katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin Türk markalı ürünlerin menşei, marka değeri ve markaya yönelik olumlu tutum değişkenleri üzerindeki etkisine, Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinin de marka değeri ve markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisi ve marka değerini düzeylerinin markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisi incelenmek amaçlanmıştır. Araştırma modeli ve model sonucu ulaşılacak hipotezler Azerbaycan için Şekil 3.10 ve Tablo 3.20'de, Rusya için ise Şekil 3.11 ve Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Araştırmanın Azerbaycan için yapılan araştırma modelinde amaçlanan hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları olan verilerin dağılımın normal olması, değişkenler arasında ilişkinin olması ve değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dahil edilen verilerin dağılımın normal dağılım olduğu Tablo 3.18'de verilmiştir. Modele dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucu ise Tablo 3.19'da verilmiştir. Modeldeki her yol katsayısına ait regresyon modeli için otokorelasyon olup olmadığının incelenmesinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Modelde çoklu bağıntı

olup olmadığına karar verirken VIF değeri incelenmiş ve VIF değerinin 10'nun altında olmaması nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir (Field, 2005). Çoklu doğrusallarda tüm modellerde min. çıkan VIF değeri 1,018 iken max. çıkan VIF değeri 2,425'dir.

Bu bilgiler ışığında çoklu doğrusal regresyon modelinin yapılmasına bir engel olmadığı belirlenmiştir.

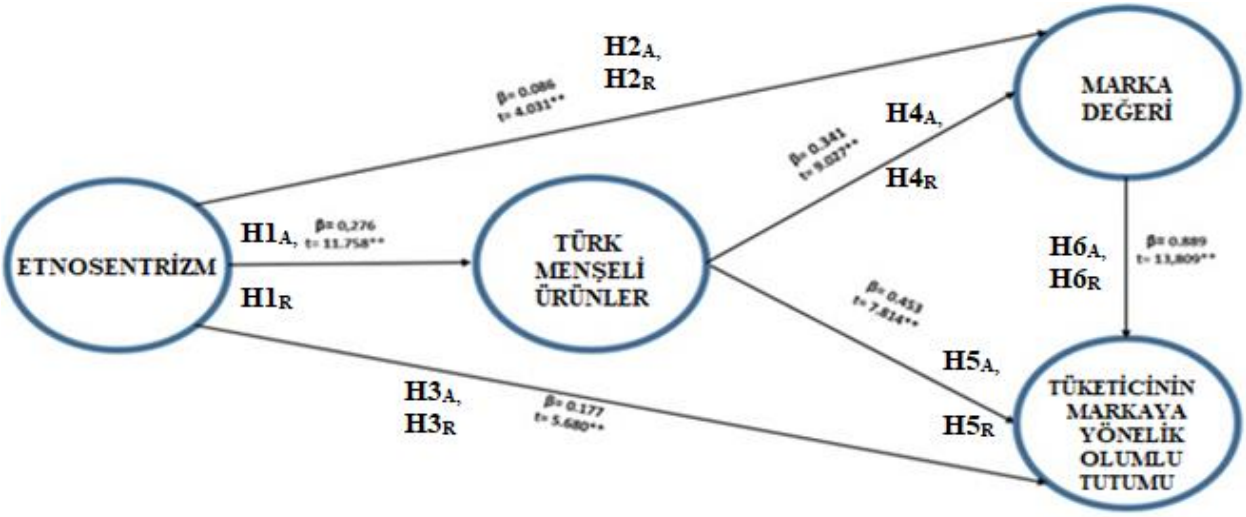
Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan araştırma modeline ait regresyon varsayımların karşılandığını belirlenmiştir.

Araştırmanın Azerbaycan modeline ait sonuçlar Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.20: Araştırmanın Azerbaycan modeline ait regresyon analizine ilişkin standardize edilmiş, T-değerleri ve açıklanan varyans düzeyleri

Hipotezler	**Yollar**	**β**	**Std. Hata**	**t**	**p**	**Hipotez Sonucu**
H1$_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli ürünlere yönelik algıyı pozitif yönde etkiler.	ETNOSENTRİZM➔TÜRK MENŞELİ ÜRUNLER	0,276	0,023	11,758	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,062; R^2=0,282; F=138,25; F anlamlılık=0,000**				
H2$_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markanın değer algısını pozitif yönde etkiler.	ETNOSENTRİZM➔MARKA DEĞERİ	0,086	0,021	4,031	0,000***	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,421; R^2=0,042; F=16,25; F anlamlılık=0,000**				
H3$_A$: Azerbaycanlıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markaya yönelik olumlu tutum üzerinde pozitif etkisi vardır	ETNOSENTRİZM➔TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	0,177	0,031	5,680	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,192; R^2=0,082; F=32,26; F anlamlılık=0,000**				
H4$_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının marka değeri algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.	TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER ➔MARKA DEĞERİ	0,341	0,038	9,027	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,742; R^2=0,187; F=81,49; F anlamlılık=0,000**				
H5$_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.	TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER ➔ TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	0,453	0,058	7,814	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,178; R^2=0,146; F=61,060; F anlamlılık=0,000**				
H6$_A$: Azerbaycanlıların Türk menşeli markaya yönelik değer algısının, markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.	MARKA DEĞERİ➔TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	0,889	0,064	13,809	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,328; R^2=0,351; F=190,70; F anlamlılık=0,000**				

**p<0.01



Şekil 3.10: Araştırma modeline ait beta Ve T değerleri (Azerbaycan)

Tablo 3.20'de yer alan değerler incelendiğinde, etnosentrizm düzeyinin Türk markalı ürünlerin menşei üzerindeki etkisinin (β= 0,276; t=11,758; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan birinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde 0,276 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin Türk markalı ürünlerin menşeinin tek başına %28,2'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrizm düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinin (β= 0,086; t=4,031; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan ikinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda marka değeri algıları düzeylerinde 0,086 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin marka değerinin tek başına %4,2'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrizm düzeyinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisinin (β= 0,177; t=5,680; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0.177 birimlik bir etki ile artış

olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimlerinin tek başına %8,2'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinin (β= 0,341; t=9,027; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan dördüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda marka değeri üzerinde 0,341 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinin marka değeri eğilimlerinin tek başına %18,7'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeyinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerindeki etkisinin (β= 0,453; t=7,814; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketici markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde 0,453 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarının tek başına %14,6'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların marka değeri düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumları üzerindeki etkisinin (β= 0,889; t=13,809; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Azerbaycan ülkesi için kurulan araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka değeri düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde 0,889 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Marka değeri düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarının tek başına %35,2'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Araştırmadaki Rusya katılımcılar için oluşturulan araştırma modeli ve sonuçları Şekil 3.11 ve Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Araştırmanın Rusya için yapılan araştırma modelinde amaçlanan hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları olan verilerin dağılımın normal olması, değişkenler arasında ilişkinin olması ve değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dahil

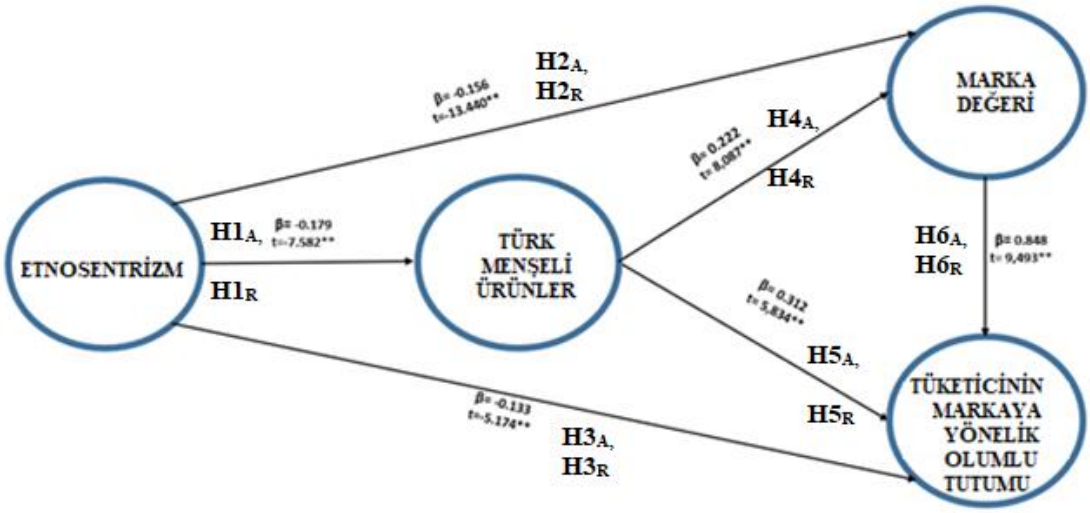
edilen verilerin dağılımın normal dağılım olduğu Tablo 3.18'de verilmiştir. Modele dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucu ise Tablo 3.19'da verilmiştir. Modeldeki her yol katsayısına ait regresyon modeli için otokorelasyon olup olmadığının incelenmesinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan her regresyon katsayısı için otokorelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan araştırma modeline ait regresyon varsayımların karşılandığını belirlenmiştir. Araştırmanın Rusya modeline ait sonuçlar Tablo 3.21'de verilmiştir.

Tablo 3.21: Araştırmanın Rusya modeline ait regresyon analizine ilişkin standardize edilmiş, T-değerleri ve açıklanan varyans düzeyleri

Hipotezler	Yollar	β	Std. Hata	t	p	Hipotez Sonucu
H1R: Rusların etnosentrizm düzeylerinin Türk menşeli ürünlere yönelik algıyı negatif yönde etkiler.	ETNOSENTRİZM➔ TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER	-0,179	0,024	-7,582	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,600; R^2=0,139; F=57,494; F anlamlılık=0,000**				
H2R: Rusların katılımcıların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markanın değer algısını negatif yönde etkiler.	ETNOSENTRİZM➔MARKA DEĞERİ	-0,156	0,012	-13,440	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,817; R^2=0,340; F=180,64; F anlamlılık=0,000**				
H3R: Rusların etnosentrizm düzeyleri Türk menşeli markaya yönelik olumlu tutum üzerinde negatif etkisi vardır.	ETNOSENTRİZM➔ TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	-0,133	0,026	-5,174	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,473; R^2=0,069; F=26,773; F anlamlılık=0,000**				
H4R: Rusların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının marka değeri algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.	TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER ➔MARKA DEĞERİ	0,222	0,028	8,087	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,628; R^2=0,155; F=65,256; F anlamlılık=0,000**				
H5R: Rusların Türk menşeli ürünlere yönelik algısının markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.	TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLER ➔ TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	0,312	0,054	5,834	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,391; R^2=0,086; F=34,031; F anlamlılık=0,000**				
H6R: Rusların Türk menşeli markaya yönelik değer algısının, markaya yönelik olumlu tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır.	MARKA DEĞERİ➔ TÜKETİCİNİN MARKAYA YÖNELİK OLUMLU TUTUM	0,848	0,089	9,493	0,000**	**Kabul**
		Durbin Watson = 1,549; R^2=0,203; F=90,114; F anlamlılık=0,000**				

**p<0.01

Şekil 3.11: Araştırma modeline ait beta ve T değerleri (Rusya)



Tablo 3.21'de yer alan değerler incelendiğinde, etnosentrizm düzeyinin Türk markalı ürünlerin menşei üzerindeki etkisinin (β= -0,179; t=-7,582; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde 0,179 birimlik bir etki ile azalış olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin Türk markalı ürünlerin menşeinin tek başına %13,9'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrizm düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinin (β= -0,156; t=-13,440; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan ikinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Rus katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda marka değeri algıları düzeylerinde 0,156 birimlik bir etki ile azalış olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin marka değerinin tek başına %34'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrizm düzeyinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum üzerindeki etkisinin (β= -0,133; t=-5,174; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Rusya ülkesindeki katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,133 birimlik bir etki ile azalış olacağını göstermektedir. Etnosentrizm düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimlerinin tek başına %6,9'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinin (β= 0,220; t=8,087; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan dördüncü hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Rusya ülkesindeki katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda marka değeri üzerinde 0,220 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinin marka değeri eğilimlerinin tek başına %15,5'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeyinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerindeki etkisinin (β= 0,312; t=5,834; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan beşinci hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Rus katılımcıların Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,312 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Türk markalı ürünlerin menşei düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimlerinin tek başına %8,6'sını açıkladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların marka değeri düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerindeki etkisinin (β= 0,848; t=9,493; p<0,01) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın Rusya ülkesi için kurulan altıncı hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Rus katılımcıların marka değeri düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,848 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir. Marka değeri düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimlerinin tek başına %20,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.22: Azerbaycan katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının markaya yönelik olumlu tutumları üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	T	p	VIF	F	F Anlamlılık
Sabit	0,375	0,260	1,441	0,150			
Marka Farkındalığı	-0,132	0,068	-2,359	0,019*	1,972		
Marka Sadakati	0,263	0,092	4,449	0,000**	2,200	71,123	0,000**
Algılanan Kalite	0,504	0,068	8,124	0,000**	2,425		
Marka Çağrışımları	0,059	0,071	1,029	0,304	2,062		

**p<0.01; *p<0.05
R^2=0.445; Durbin-Watson:1.075
Bağımsız Değişkenler: Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları
Bağımlı Değişken: Markaya Yönelik Olumlu Tutum

H7: Azerbaycanlı katılımcıların marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Azerbaycan katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda marka farkındalığının markaya yönelik olumlu tutum düzeyi üzerinde (β= -0,132; t= -2,359; p<0,05) negatif, marka sadakatinin (β= 0,263; t= 4,449; p<0,01) pozitif, algılanan kalitenin etkisi (β= 0,504; t= 8,124; p<0,01) pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka çağrışımlarının ise markaya yönelik olumlu tutum davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0.05). Bu bilgiler ışığında araştırmanın 7. Hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Marka değeri alt boyutlarının markaya yönelik olumlu tutum düzeylerinin %44,5'ini açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,445)

Araştırmanın çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

Markaya Yönelik Olumlu Tutum = -0,132*Marka Farkındalığı + 0,263* Marka Sadakati + 0,504* Algılanan Kalite

Bu sonuç Azerbaycanlı katılımcıların marka farkındalığı düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,132 birimlik bir etki ile azalış olacağı, katılımcıların marka sadakati düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,263 birimlik bir etki ile artış olacağı, katılımcıların algılanan kalite düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,504 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir.

Tablo 3.23: Rus katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumları üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	VIF	F	F Anlamlılık
Sabit	0,925	0,462	1,999	0,046*			
Marka Farkındalığı	0,017	0,054	0,328	0,743	1,310		
Marka Sadakati	0,058	0,093	1,293	0,197	1,018	39,668	0,000**
Algılanan Kalite	-0,027	0,060	-0,546	0,585	1,201		
Marka Çağrışımları	0,558	0,054	10,312	0,000**	1,477		

**p<0.01; *p<0.05
R^2=0.307; Durbin-Watson:1.230
Bağımsız Değişkenler: Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları
Bağımlı Değişken: Markaya Yönelik Olumlu Tutum

H8: Rus katılımcıların marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerin dağılımın normal dağılımdan geldiği Tablo 3.18'de verilmiş, modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucu Tablo 3.19'da verilmiştir. Modeldeki Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan regresyon katsayısı için otokorelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Modelde çoklu bağıntı olup olmadığına karar verirken VIF değeri incelenmiş ve VIF değerinin 10'nun altında olmaması nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir (Field, 2005). Bu bilgiler ışığında çoklu doğrusal regresyon modelinin yapılmasına bir engel olmadığı belirlenmiştir.

Rus katılımcılarının marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeyleri üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon modeli sonucunda marka farkındalığının marka çağrışımlarının markaya yönelik olumlu tutum davranışı üzerinde (β= 0,558; t= 10,312; $p<0,01$) pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığının ($p>0,05$), marka sadakatinin ($p>0,05$) algılanan kalitenin etkisinin ($p>0,05$) anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın 8. Hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Marka değeri alt boyutlarının tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum düzeylerinin %30,7'ini açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,445).

Araştırmanın regresyon modeli aşağıda verilmiştir.

Markaya Yönelik Olumlu Tutum = 0,925 +0,558* Marka Çağrışımları

Bu sonuç Rusya ülkesindeki katılımcıların marka çağrışımları düzeylerinde bir birimlik artış olduğunda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum eğilimleri üzerinde 0,558 birimlik bir etki ile artış olacağını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin hem iç hem de ihracat pazarlarında her gün arttığı bir ortamda işletmeler nihai tüketicileri sadık tüketici haline getirebilmek için stratejik pazarlama planlarını katma değer yaratan ürünler, hizmetler ve satış sonrası hizmetler üzerine kurgulamalıdırlar. Bu planı yaparken her türlü tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olan tüketici eğilimlerine özel önem vermelidirler. Tüketici eğilimleri, her türlü pazar şartları ve faktörden kolaylıkla etkilenebilen ama doğru analiz yapıldığı takdirde de yönlendirilebilen bir yapıdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, kendi pazarlarında ve yeni ihracat pazarlarında karşılaştıkları rekabet nedeni ile pazarlama ve marka yönetimi yapanlar için önemli bir konu haline gelmektedir. Araştırmacılar, bu zamana kadar menşe ülke etkisine yanıt olarak tüketicilerin etnosentrik eğilim ve değerlendirmelerini kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Ancak, etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin ölçen çok sayıda bilimsel araştırmaya rağmen, bir ara değişken olan pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalite ile ilişkisini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Üretimin yapıldığı yer tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen ürünün algılanan kalitesi için önemli bir ipucudur. Pazardaki tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin ölçülmesi önemlidir zira kontrollü araştırmalarda gözlemlenen neticeler bir gösterge olarak değerlendirilmesine karşın gerçek pazar çıktıları kadar gerçekçi olmayacaktır.

Bu çalışma, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir yeri olan tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi ve bu etkinin uluslararası pazarlarda yer alan markaların konumlarını kuvvetlendirmek için pazarlama karması değişkenlerini kullanarak geliştirdiklerini pazarlama stratejileri ve algılanan kalite ile desteklenmesini konu almaktadır. Bu çerçevede Rus tüketiciler örnekleminde ve Azerbaycanlı tüketiciler örnekleminde bir Türk hazır giyim markasına karşı Rus ve Azerbaycan pazarında tüketicilerin menşe ülke olan Türkiye'ye karşı gösterdikleri etnosentrik eğilim ve

algılanan kalitenin oynadığı rol bu çalışmanın yapısını oluşturmuştur. Rusya ve Azerbaycan pazarının bu çalışmaya konu seçilmesinin en önemli sebebi Rusya'da bulunan halkın Rus ve Slavyan kökenli olması Azerbaycan'da bulunan halkın isen %95'nin Türk kökenli olmasıdır.

Markaların satışa sunuldukları uluslararası pazarlarda ait oldukları ülkelerin "menşe ülke" etiketi ile değerlendirmelerinden doğrudan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin menşe ülke algısı olumlu ise markanın algısı da olumlu olmaktadır ve rekabet gücünün de bundan olumlu yönde etkilenmesi beklenecektir. Bu durum markanın pazar performansını da güçlü bir şekilde etkileyecektir. Aynı koşullarda ama menşe ülke algısı negatif olan bir markaya karşın menşe ülke algısı olumlu olan bir marka için artan rekabet gücü ile pazara giriş maliyetinin daha düşük gerçekleşmesi söz konusu olacaktır.

Tüketici bakış açısını belirlemeye yönelik kullanılan etnosentrizm ölçeğinden elde edilen sonuçlarla göre, Azerbaycanlı tüketicilerin Türkiye menşeli ürünlere karşı etnosentrik eğilimlerinin düşük olması sebebi ile tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişki pozitif yönde olmuştur. Buna karşılık Rus tüketicilerin Türkiye menşeli ürünlere karşı etnosentrik eğilimlerinin yüksek olması sebebinden tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişki negatif yönde etkilemiştir.

Etnosentrizmin marka değerine etkisine ilişkin sonuçlardan elde etiğimiz verilere bakıldığı zaman aynı şekilde Azerbaycan'da tüketici etnosentrizmi Türkiye menşeli ürünlere karşı düşük olduğu için etnosentrizmin marka değeri üzerindeki etki pozitif olmuş, Rusya'da ise bu ilişki negatif sonuçlanmıştır.

Etnosentrizm üzerinden devam edecek olursak çalışmamızdaki bir diğer ilişki konusu etnosentrizm ile tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu arasındaki ilişkidir. Bu ilişki sonuçlarına bakıldığı zaman da Azerbaycan için etnosentrizm ile markaya yönelik olumlu tutum pozitif, Rusya için ise bu ilişki negatif sonuçlanmıştır.

Dolayısıyla elde etmiş olduğumuz sonuçlar beklemiş olduğumuz gibi neticelenmiştir. Azerbaycan'daki tüketiciler ile Türkiye arasındaki en önemli ilişkilerden birisi ülkedeki halkın Türk kökenli olması, ikincisi iki ülke arasındaki siyasi, iktisadi ve ticari nedenlere dayanmaktadır. Bir diğer sebep Azerbaycan'daki tüketiciler için günümüzdeki Türkiye büyük ekonomiye, geniş üretim hatları

yelpazesine sahip bir ülkedir. Bu durumda Rus tüketiciler için Türkiye gelişmekte olan ülkeler sınıfındadır. Türkiye örneğinde gelişmekte olan ülkelere ait olan markaların yöneticileri Almanya, İtalya, Fransa gibi gelişmiş bir ülkenin markaları karşısında ürünlerini pazarda konumlandırmaya çalışırken menşe ülke etkisi tüketici tercihlerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durumda Alman, İtalyan, Fransız markalarının karşısında tutunabilmenin ilave bir maliyeti oluşacaktır. Bu maliyet ya özellikleri daha üstün olan bir ürünü rekabetçi bir fiyat ile konumlandırmak ya da daha fazla pazarlama iletişim yapmak suretiyle gerçekleşmektedir.

Diğer yandan her iki ülke katılımcıları Türkiye menşeli ürünleri yüksek kaliteli ürün olarak kabul ettikleri gözlemlenmektedir. Hem Azerbaycanlı hem de Rus tüketicilerinin zihninde yer eden hazır giyim markalı ürünlerin kalite algısı Türkiye menşeili diğer ürünler hakkında da tüketicilerin zihninde olumlu değerlendirmelere yol açacaktır. "Türklerin ürettiği X markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir, dolayısı ile bu mobilya markası da Türk malıdır, o halde kalitesi yüksektir'' örneğinde olduğu gibi. X hazır giyim markasına dair tüketicinin aklında kalan olumlu değerlendirmeler Azerbaycanlı ve Rus tüketicilerinin tutumlarına yansıması beklendiği için Azerbaycan ve Rusya pazarına girmek isteyen Türkiye menşeili marka ve ürünler için bir fırsat olmaktadır. Bir diğer önemli nokta araştırmada Azerbaycanlı tüketiciler Türkiye menşeili marka ve ürünleri kendi marka ve ürünleri kadar ''saygın ve tanınmış'' olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada Türkiye menşeli X hazır giyim markasının uygun fiyatlara sunulması, kusurlu ürünlerinin az bulunması, iyi bir üne sahip olması, ücretsiz ek hizmetler sunması, mağazalarının ulaşılabilir konumda bulunması, satış mağazalarında müşterilere saygılı davranılması gibi göstericilerin olması da yanı sıra tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkilemektedir sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, menşe ülkesi Türkiye Cumhuriyeti olan malların, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki olası etkilerini açıklamak, araştırmak ve analiz etmektir.

Çalışmada marka değeri faaliyetlerinin işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Uygulama yapılan kişilerde kalite bilincinin mevcut olması ve markanın kalite konusunda müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmesi görülmüştür. Lakin

yine de hatalı mallara da rastlanmıştır. Hatalı malların ortaya çıkış nedenleri istatistik olarak; bölümler arasındaki koordinasyon haberleşme yetersizliği, ücretlerin düşük olması sebebiyle personelin isteksizliği gibi nedenlerden doğmaktadır tahminine dayanmaktadır.

Uygulama sonucunda elde edilen bir başka sonuçta Türk kökenli olan Azerbaycan Cumhuriyeti vatandaşlarının Slavyan kökenli Rusya Federasyonu vatandaşlarına karşılık Türkiye Cumhuriyeti üretimi olan mallara karşı aşırı etnosentrik ve satın alma eğilimi göstermesidir.

Bu çalışma sonucunda bazı sorulara cevap bulmuş olsak da, yapılabilecek öneriler şu şekildedir. Araştırmacılara;

1. Anket çalışmasının yalnızca Azerbaycan Cumhuriyetinin başkenti olan Bakü şehri ve Rusya Federasyonun başkenti Moskova şehrinde yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının her iki ülke genelinde yorumlanması mümkün olmamıştır. Çalışmanın ülke genelinde de uygulanması önerilir.
2. Bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmanın sadece iki ülke ile sınırlı kalmadan, farklı ülkelerde farklı tüketici grupları üzerinde yapılması veya ülkenin farklı bölgelerindeki tüketicileri dâhil ederek daha fazla kişinin araştırmaya katılmasının sağlanması önerilebilir.
3. Bu çalışmada, örnek ürün kategorisinde yer alan hazır giyim markası olarak X markasının temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer ürün grupları için genelleştirilmesi mümkün olmadığından, farklı ürün kategorilerinde test edilmesi tavsiye edilmektedir. Farklı sektörlerde yapılacak olan benzer çalışmalar ile sektörlerdeki durum hakkında daha kapsamlı bilgiler edinilebilir.

Üreticiye;

1. Hatalı mamul bulunduğunda, hata sebebi tespit edilmeli ve müşteriye yeni ürün sunulmalıdır.
2. Üretim miktarını arttırmak ve siparişleri bir an önce karşılamak için kaliteden taviz verilmemelidir.
3. Yabancı ülkelerde bulunan güvenilir satıcılarla iş yapılmalıdır. Önem taşıyan tek konu ucuza sözleşme yapmak olmamalıdır.

4. Yabancı ülkelerdeki bayilere ürün bilgilendirme doğru yapılmalı ve satış sonrası servis hizmeti geliştirilmesine destek verilmelidir.
5. Müşteri ile bire bir temasta olan satış temsilcilerine mütemadi eğitimler verilmelidir.

İşletmeler yukarıda sayılan maddeleri uyguladıkları takdirde dış pazar payını elde etme fırsatlarını artıra bilirler.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular bu çalışmaları destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre, Azerbaycanlı tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça Türkiye menşeli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin artacağı söylenebilir, Rus tüketicilerde ise tam aksine etnosentrizm düzeyi arttıkça Türkiye menşeli ürünleri tüketme eğilimlerinin azalacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırmamızın uygulama kısmını, maalesef pandemi döneminden kaynaklanan bir takım zorluklardan dolayı, internet üzerinden uygulamak zorunda kaldık. Ümidimiz pandemi döneminin en kısa sürede bitmesini müteakip, diğer çalışanların bu veya benzer araştırmaları yüz yüze yaparak daha etkili ve kalıcı sonuçlara ulaşmasıdır. Daha tesadüfi yöntemlerle elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genellenebilmesi açısından daha verimli olabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.

Abidin, N., Asshidin, N. H. N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.

Acharya, C., & Elliott, G. (2001). An examination of the effects of 'country-of-design' and 'country-of assembly' on quality perceptions and purchase ıntentions. *Australasian Marketing Journal*. 9 (1), 61-75.

Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*. 4 (4), 60-133.

Adina, C., Gabriela, C., & Denisaa, R. S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422 – 427.

Ahmad, I., & Rehman, H. I. U. (2018). The role of consumer ethnocentrism propensity and brand personality in purchasing domestic products. *The Lahore Journal of Business*, 7(1), 85–111.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, 279-302.

Akbarov, S., & Cafarova, A. (2020). The influence of consumer ethnocentrism on buying behavior - the case of Azerbaijan. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 07(10), 188-193.

Akdoğan, M. Ş., Özgener, S., Kaplan, M., & Coşkun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase ıntent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.

Al-Jeraisy, K. I. A. R. (2008). *Consumer Behavior. An analytical study of the Saudi family's purchase decisions.* King Fahd National Library Cataloging.

Alkan, F. & Erdem, R. (2021). Etnosentrizm ve Meslek merkezcilik: kavramsal bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (30) , 635-651.

Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 308-325.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Andéhn, M., Gloukhovtsev, A., & Schouten, J. (2016). The country of origin effect – Key issues and future direction. *International Marketing Review*. 33(6), 1-10.

Anholt, S. (2000). *The nation as brand*. Across The Board.

Arvidsson, A. (2007). The logic of the brand. *European Journal of Economic and Social Systems*, 1-41.

Asil, H., Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 42(1), 113-132.

Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: Toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 31(3), 37-53.

Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.

Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015). The impact of brand country-of-origin image on the formation of brand equity in the sports apparel industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67-73.

Bağıryanık, Ç. (2014). *Markanın tüketicinin karar sürecine etkisi: ilkokul ve ortaokul öğrencilerinin ailelerine yönelik çocuk giyimi sektörü üzerine bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Hasan KALYONCU Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baker, M.J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 157-168.

Baker, M.J., & Michie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars, in Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (Eds.): Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence Review*, 16, 150.

Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *American Marketing Association, Journal of International Marketing*, 1-52.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science*, 32/1, 80-95.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar T.C. (2001). The impact of Nationalism, Patriotism and Internationalismon consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business studies*, 32(1), 157-175.

Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3), 7-37.

Balıkçıoğlu, B., Yükselen, C., & Koçak, F. A. (2019). A literature review of consumer ethnocentrism. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 163-202.

Ballester, D. E., & Alema´n, M. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3),187–196.

Bandyopadhyay, S. (2014). Country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and product evaluations in the Indian market. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21-30.

Bass, B. M., & Dunteman, G. (1963). Biases in the evaluation of one's own group, its allies and opponents. *Journal of Conflict Resolution*, 7(1), 16-20.

Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.

Bejkollari, X., & Ngilorit, H. (2017). Country of origin effect: A case study of competitive advantage for the Swedish prefabricated wooden housing ındustry (Master Thesis in Business Administration). Jönköping University.

Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.

Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.

Bilkey, W.J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.

Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political ımplications. *Political Psychology*, 33(6), 887-909.

Bluemelhuber, C., Carter, L.L., & Lambe, J.C. (2007). Extending the view of brand alliance effects. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.

Brenda, S., & Adjnu, D. L. (2018). Country-of-origın effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179-201.

Brown, U., & O'Cass, A. (2006). Foreign wine consumption in Australia: the influence of consumer perceptions to foreign cultures on wine choice. *Journal of Food Marketing Products*, 12(2), 15-26.

Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 21(5), 307 – 316.

Bujac, A., & Lawson, L. (2019). Country-of-origin effect and consumer ethnocentrism: The brand perception of Romanian consumers of a Danish beer brand. *Exploring the Dynamics of Consumerism in Developing Nations*, 53-75.

Bükey, A., & Aktaş, M. (2019). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(26), 1929-1935.

Cabrera, G. C., & Arteaga, T. K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-179.

Cai, Y. (2002). *Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making* (A Thesis for the Degree). Athens, Georgia.

Carter, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: the roles of country-of-origin ımage, consumer ethnocentrism and animosity* (Doctor of Philosophy (PhD), dissertation). Old Dominion University.

Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39 – 44.

Cengiz, E. (2015). *Marka yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213–228.

Chaudhry, N. I., & Mughal, S. A. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 1-15.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

Chinen, K., Jun, M., & Hampton, G. M. (2000). Product quality, market presence, and buying behaviour: Aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, 8(1), 29-38.

Chovancová, M., & Wanninayake, W.M.C.B. (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.

Chovanova, H. H., Korshunov, A. I., & Babcanovac, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615 – 621.

Chowdhury, A. (2010). *Social class and buying behavior*. Bangladesh Open University. Third edition published.

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(12), 1518-1544.

Claessens, M. (2015, 7th March). The buyer black box – buyer's characteristics – factors influencing the consumer buying behaviour. https://marketing-insider.eu/author/max415/

Cleveland, M., Laroche, J., & Papadopolous, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17, 116–146.

Cole, C. A. (2007). *Consumer behavior* (Second Edition). Encyclopedia of Gerontology.

Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE): istanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0 (13), 209-232.

Dağlı, S., & Kurtuluş, S. (2017). Determining the impact on the perception of brand equity on customer experience and ethnocentric tendencies of a pilot study. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28 (83), 85-112.

De Dreu, C. K., Lindred, W., Greer, L., Gerben, A., Kleef, V., Shalvi, S., & Handgraaf, M. J. J. (2011). Oxytocin promotes human ethnocentrism. *Journal of Department of Psychology*, 108 (4), 1262–1266.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions - A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.

Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40 (4), 113-122.

Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2018). Brand name – theory and practıce. *The Journal of Entrepreneurship*, VI (1), 148-153.

Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213.

Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (1), 43-68.

Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10 (6), 194-204.

Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A theoritical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science,* 11 (10), 36-42.

Elibol, A. (2020). Tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi. *Journal of Bucak Faculty of Business*. 3 (1), 92-130.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.

Erdogan, B. Z., & Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). The effect of country of origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign. *Journal of Retailing*. 64, 85-100.

Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the made in the USA campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 85-100.

Eyel, C. Ş. (2019). Tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki rolü: Bahçeşehir Üniversitesi'nde bir araştırma. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 3(1), 106-116.

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., & Klein, J. G. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73 – 88.

Ferrari, F. (2020). *Brand awareness by using a fashion celebrity on social media* (Master Thesis). Radboud Univesrsity, Business Administration/Marketing.

Foxhall, L., & Brysbaert, A. (2014). *Knowledge networks and craft traditions in the ancient world* (First published). Routledge, New York.

Fraser, Z. A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282 – 299.

Gao, H., & Knight, J. (2007). Pioneering advantage and product-country image: Evidence from an exploratory study in China. *Journal of Marketing Management*, 23(3/4), 367-385.

Gibbs, J., & Boguszak, M. (1995). Open market aftershocks: Czech and Slovak attitude toward brands, Towards a Market Economy: Beyond the Point of No Return, Second East and Central European Conference, ESOMAR, Warsaw, April 1995.

Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

Gordon, B. S., James, J. D. & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: new findings and ımplications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*. 7(3), 140-152.

Göktaş, B. (2019). Tüketicilerin kendi illerine ait markalar hakkında görüşlerine yönelik tüketici etnosentrizm temelli bir araştırma: tokat markaları örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 3(2), 257-275.

Guidry, J.A., Babin, B.J., Graziano, G.W. & Schneider, W.J. (2009). Pride and prejudice in the evaluation of wine?. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 298-311.

Hamin, & Elliot, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 79-92.

Han, C. (1989). Country image or summary constract?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235–255.

Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Theory and practice*. London: Routledge.

Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. (2003). A strategy implementation perspective of market orientation. *Journal of Business Research*, 57(12), 1331-1340.

Hong, S.T. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Hopkins, N., Bull, R., & Levine, M. (2007). Helping to improve the group stereotype: On the strategic dimension of pro-social behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 33(6), 776-788.

Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.

Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.

Iftikhar, M., Hussain, M. F., Zulfiqar, K. A. & Iiyas, S. (2021). Social class is a myth or reality in buying behavior. *African Journal of Business Management*, 7(9), 713-718.

Ivanovıc, A., (2003). *Dictionary of Marketing*. Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition.

İslamoğlu, H. A. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1. Baskı.

Jacoby, J., Olsen, J. J., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 56 (6), 570-9.

Jacoby, J., Szybillo, G., & Schach, B. J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-16.

Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.

Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.

Jain, S. K. & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.

Javalgi, R. G., Khare, P. V., Gross, C. A., & Scherer, F. R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325–344.

Javed, A. & Hasnu, F. A. S. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research - An Open Access International Journal*, 1, 31-51.

Jayasinghe, A. G. & Wanninayake, W.M.C.B. (2019). Consumer ethnocentrism and brand loyalty towards local brands. *Sri Lankan Journal of Management*, 24(7), 60-91.

Jian, W., & Guoqun, F. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Journal of Front. Bus. Res. China*, 1(3), 333–350.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

Johansson, J. K., Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. (1994). Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 157–169.

Kamineni, R. (2005). The next stage of psychographic segmentation: Usage of the enneagram. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 315-320.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışı: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. Minnetoğlu Yayınevi.

Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.

Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.

Keçeci, M. (2017). The impact of collectivism on the relationship between leadership styles and organizational citizenship behavior. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4(4), 465-484.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R., (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keya, M. F. (2016). *Impact of brand loyalty on customer satisfaction Levis and Pepe Jeans based in the U.K.* (Dissertation submitted in partial fulfilment for degree of MSc in International Business). University of Ulster.

Kızıltaş, Ş. (2014). *Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2018). The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of Colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands. *Journal of International Studies*, 11(3), 70-81.

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(1), 89-100.

Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis ofunique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Klemens, W. P., Surachman, A., & Sumiati, R. (2020). Does Indonesian millennial consider customer ethnocentrism and consumer's aspiration on buying intentions?. *Opción, Año*, 27, 95-111.

Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-45.

Kochina, K. (2019). *A study of consumer buying behaviour and consumers' attitude on sustainable production and consumption in the food and beverage sector* (Thesis Bachelor of Business Administration). Kajaani University of Applied Sciences.

Kotabe, M. & Jiang, C. X. (2009). Contemporary research trends in international marketing: The 2000s. (A.M. Rugman (ed.)) UK: Oxford University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th Edition). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Boston: Pearson.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle- A tool for understanding buying behaviour. *International journal of Economics and Management*. 5(1), 283-298.

Kumara, P. A. P. S. & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343–353.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları* (6. Baskı). Avcıol Basım-Yayın.

Kuşçu, A. & Okan, E. Y. (2012). Does ethnocentrism matter to brand equity? Turkish consumers' perceptions of foreign and domestic brands. *International Marketing Trends Conference*, 1, 1-16.

Lampert, S. & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1-2), 61-78.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Lee, Wei-Na, Young, Ji- Hong & Lee, Se-Jin (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*, 22(4), 487-510.

Lee, Y. K., & Robb, C. A. (2016). Moderating effect of country familiarity and country image on product purchase intention in South Africa. *Journal of International Trade & Commerce (J. Int. Trade Commer.)*, 12(4), 237-256.

Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), Product Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1993). Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed). McGraw-Hill.

Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.

Machida, S. (2012). Does globalization render people more ethnocentric? Globalization and people's views on cultures. *American Journal of Economics and Sociology*, 71(2), 436-469.

Mackintosh, C. A. & Didia, J. U. D. (2020). Brand association and customer satisfaction of fast food firms in Rivers State. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 6(6), 1-10.

Maheswaran, D. & Gürhan-Canlı, Z. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309–317.

Maksan, M. T., Kovačić, & Cerjak, D. M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *International Journal of Advertising*, 142, 1-8.

McLain, S., & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumers: do they buy American?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.

Mellinger, L. (2017). Consumer ethnocentrism, a research synthesis and metaanalysis of its socio-psychological antecedents and outcomes (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management.

Merabet, A. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention. the mediating role of perceived quality and perceived price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-4.

Morello, G. (1984). The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*, 12, 4-21.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mostafa, R. H. A. (2015). The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70-83.

Muchandiona, C., Kakava, N. Z. & Makanyeza, C. (2021). The effect of consumer ethnocentrism on the acceptance of imported grocery products in Harare, Zimbabwe. *Cogent Business & Management*, 8, 1-19.

Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444–461.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

Nakalinda, A. (2018). *Factors influencing consumer buying behaviour of fast fashion in the U.K.*(MSc. Dissertation). Bradford school of Management.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.

Nervik, K. D., Nesset, E., Helgesen, O. & Aure, G. K. (2018). Does country-of-origin image and ethnocentrism positively influence the home market brand equity for the brand Dybvik?. *European Journal of Psychotherapy and Counselling*. 20(3), 310-332.

Nguyen, N. D. P., & Nguyen, T. D. (2017). The effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 75-83.

Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barret, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention To Purchase Local Products-Evidence From Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 88-100.

Nilsson, I. (2005). *Brand loyalty* (Bachelor Thesis). Linnaeus University.

Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Feisonality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.

Noor, M. N., Yasin, N. M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Nora, C. (2018). *The influence of brand loyalty on purchase intention and the mediator effect of the intention to 'Like' a brand's Fan Page – Case H&M* (Master Thesis). Erasmus School of Economics Master of Science in Economics and Business.

Norouzi, A., & Hosienabadi, F. B. (2011). The effects of brand's country-of-origin image on the formation of brand equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 766-770.

Ntounis, N. F. & Liu, W.L. (2012). Country-of-origin image impact on British consumers' attitudes towards Greek food and drink products. Conference: 37th Macromarketing Conference: Sustainable Development of Markets and Marketing Systems in a Globalized World (9-15).

Nugroho, S. S., Rostiani, R. & Gitosudarmo, I. (2014). The impacts of country-of-origin, product involvement, and product familiarity on product evaluation. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(2), 165 – 182.

O'Cass, A. & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 54 – 79.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 454-459.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri.

Okada, H. & Atchariyachanvanich, K. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behaviour- Evidence from internet shopping in Japan. *Journal of entrepreneurship research*, 2(2), 63-78.

Orth, U. R. & Firbasova, Z. (2002). Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt. *AGRIC. Economic Journal*, 48, 175–181.

Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.

Özden, A. T., & Eser, Z. (2019). The effect of ethnocentric tendency on buying behaviour in terms of consumers' self-perception and ethnicity: sample of Turkey. *Journal of Research in Business*, 4 (2), 124-146.

Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin ımage on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494 – 499.

Panenko, A. V. (2016). Перспективы патриотического маркетинга в регионах России. *Economics and Management*, 10(1), 138–147.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product and country images: research and strategy*. The Haworth Press.

Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F., & Avlonitis, G. (1987). *Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products.* Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Papadopoulos, N., Marshall, J.J. & Heslop, L.A. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Marketing Productivity*, *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1, 69-90.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Bamossy, G.A. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283 –294.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.

Park Ji, E. & Sung-Joon, Y. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 1-32.

Parlak, E. (2016). *Does brand equity influence consumers' ethnocentric tendencies in their attitudes toward foreign products?* (Master Thesis). University of Fribourg.

Paswan, A. K. & Sharma, D. (2004). Brand-country-of-origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 144-155.

Pecotich, A. & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.

Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

Petrenko, P. (2015). *Country-of-origin image effects on satisfaction and purchase intention in the industrial market for seafood products: A study of Norwegian, Chilean and Canadian salmon buyers* (Master's degree thesis). Aalesund.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

Pineda, J. M. B., Florencio, B. P., Roldan, L. S., & Hurtado, J. M. R. (2018). Relation of country-of-origin effect, culture, and type of product with the consumer's shopping intention: an analysis for small- and medium-sized enterprises. *Hindawi Complexity Journal*, 20(18), 1-12.

Piri, Z. & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103-116.

Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *Europian Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.

Potluri, R. M., & Johnson, S. (2020). An exploratory research on country-of-origin and its impact on the UAE consumers buying decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 455–466.

Powers, T. L. & Hopkins, R. A. (2006). Altruism and consumer purchase behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 107-130.

Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of consumer ethnocentrism and perceived quality of product on buying behavior of domestic and foreign food products: a case study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 01(01), 1-13.

Ramya, N. & Ali, M. S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev*, 2(9), 52-61.

Ranta, T. (2015). *The dimensions of country image: A cross-national study of country image effects in the industrial market* (Master Thesis). Turku School of Economics and Business Administration, Department of Marketing.

Reierson, C. C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes?. *Journal of Retailing*, 42, 33-40.

Renganathan, R., Sukumaran, A. K. S. & Balachandran, S. (2015). Customers' attitude and perception about ethnocentrism-application of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE). *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 9(10), 807-812.

Renko, N., Karanovic, C., & Matic, B. M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXI*, 2, 529-544.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and ıts measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Erorlomic Psychology*, 15, 217-231.

Rodriguez, I. E. A., & Bolzmann, L. G. A. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups. *Journal of Small Business Strategy*, 31(01), 20-38.

Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric side (CETSCALE)in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *InternationalJournal of Management*, 22(4), 556-571.

Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Satvati, S. R., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review* ,1-2, 153-163.

Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). Pearson Prentice Hall.

Schnettler, B., Sánchez, M., Orellana, L., & Sepúlveda J. (2013). Country of origin and ethnocentrism: a review from the perspective of food consumption. *Economía Agraria Volumen*, 17, 32-48.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Schooler, R. & Sunoo, D. (1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs national labelling. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886-890.

Shah, K. A. M. & Ibrahim, H. I. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 26-38.

Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: a case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.

Shahzad, A. (2014). *The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: a Pakistani University teachers' perspective* (A thesis degree of Doctor of Philosophy). Salford Business School, University of Salford.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Shanks, N. H. (2011). *Management and Motivation*. Jones And Bartlett Publishers.

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.

Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

Shromnik, A., & Volyanin, Y. V. (2012). Потребительский этноцентризм – экономический патриотизм как детерминанта развития международного товарообмена. *Практический маркетинг*, №7, 3 - 10.

Simon, H. A. (1974). How Big is a Chunk?. *Europian Science*, 183, 1-23.

Sinkovics, R., & Holzmüller, H. (1994) Ethnocentrism - A key determinant in international corporate strategy formulation?. In: EIBA International 1994 Conference.

Sklair, L. (2016). The transnational capitalist class. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance (1-4).

Smith, W. R. (1993). Country-of-origin bias: A regional labelling solution. *International Marketing Review*, 10(6), 4-14.

Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour A European perspective* (Third edition published). Pearson Education Limited.

Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.

Thakor, M. V. & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.

Toksarı, M., & Senir, G. (2015). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Sakarya Journal of Economics*, 4(3), 19-29.

Triandis, H. (1988). Collectivism vs Individualism: A reconceptualisation of a basic concept in cross-cultural social psychology. In: Verma G.K., Bagley C. (eds) Cross-Cultural Studies of Personality, Attitudes and Cognition. Palgrave Macmillan.

Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity* (Master Thesis). Turku School of Economics and Business Administration.

Turgut, A. B. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Urbaityte, A. (2015). *The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in Lithuanian fresh meat market* (Degree of Master of International Marketing). ISM University of Management and Economics.

Uyar, K. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama* (Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Verleegh, P. W. J. & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Vida, I. & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321-337.

Wang, C. & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.

Wanninayake, W. M. C. B., Perera, A. A. D. C. & Kumari, D.A.T. (2021). The mediating effect of self- concept on brand association and conspicuous consumptions: a study in the context of luxury fashion brand market in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 41-51.

Wanninayake, W. M. C. B., & Chovancová, M. (2012). Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with evidence from Sri Lanka. *Journal of Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science*, 1, 247-252.

Watchravesringkan K., & Yurchisin, J. (2007). A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: a cross-cultural study of American and Korean consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 272-288.

Watson, J. L. (2000). China's big mac attack. *Foreign Affairs Journal*, 79(3), 120-134.

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (2021, Ekim 21). https://www.stat.gov.az/source/demoqraphy/

Федеральной службы государственной статистики (2021, Ocak 01) https://mosstat.gks.ru/folder/64634

Widjaja, Y. G. (2019). Effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision: case study on ace hardware Indonesia consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542-548.

Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. NA - Advances in Consumer Research. Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 258-263.

Wright, P. L. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Researc*, 11, 60-7.

Yıldız, E., & Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, http://busbed.bingol.edu.tr

Yılmaz, V., Ors, H., & Dogan, M. (2016). Effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and examination of thıs context by cultural relatıvity and demographic factors: an empırical study. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(1), 14-27.

Yinger, M. J. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, 25(5), 625-635.

Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343 – 349.