

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KREM ÇİKOLATA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Emel YILDIZ², Mahmut KOÇAN³

Geliş: 03.12.2018 / Kabul: 06.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.491848

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Araştırmanın ana evreni olarak belirlenen Doğu Karadeniz Bölgesi'nde (Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane) ikamet eden tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 806 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra kullanılabilir 560 anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliklerinde cronbach alfa yöntemi, geçerliliklerinde ise faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda genel olarak tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise tüketici etnosentrizminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Bu bul-

- 1 Bu araştırma, 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında Gümüşhane'de düzenlenen Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>.
- 3 Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, mahmutkocan@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6358-0127>.

gular doğrultusunda, gıda sektöründeki ulusal markalı işletmelerin reklam, satış çabaları, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini iyi şekilde kullanarak krem çikolata markasında tüketicilerin kişilik özelliklerini hissetmelerini sağlamaları hem ulusal markalı işletmelere hem de tüketicilere önemli derecede fayda sağlayabilir. Ayrıca, söz konusu sektörde etnosentrik eğilimin artması algılanan kalite ve marka sadakatini de olumlu yönde etkileyebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği, marka sadakati, algılanan kalite, krem çikolata.

IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND PERSONALITY: AN APPLICATION ON CREAM CHOCOLATE CONSUMERS

Abstract

The purpose of this study is to determine the effects of perceived quality and brand loyalty of consumer ethnocentrism on brand personality. The study also examines the effects of consumer ethnocentrism on perceived quality and brand loyalty. In the eastern Black Sea region (Artvin, Rize, Trabzon, Gumushane), which was determined as the main universe of the study, a face-to-face survey was applied to 806 people determined by convenience sampling method. After the elimination of incomplete and incorrect surveys, 560 questionnaires were obtained. The Cronbach Alpha method was used for the reliability of the data and factor analysis method was used for their validity. Multiple linear regression analysis was used for testing hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that consumer ethnocentrism, perceived quality and brand loyalty have a significant effect on brand personality. Another finding of the study is that consumer ethnocentrism has a significant influence on brand loyalty and perceived quality. In line with these findings, the use of promotional activities such as advertising, sales efforts and public relations of the national branded companies in the food sector can provide a significant benefit to both national branded businesses and consumers by ensuring that consumers feel their personality characteristics in the cream chocolate brand. Moreover, the increase in the ethnocentric trend in the sector may also affect perceived quality and brand loyalty.

Keywords: Consumer ethnocentrism, brand personality, brand loyalty, perceived quality, cream chocolate.

Giriş

Küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde tüketicilerin tercihleri ülkelerin siyasi yapıları, ekolojik ve kültürel değişimlerinden etkilenecek bir deği-

şim yaşamaktadır (Toksarı ve Senir, 2015: 20). İşletmeler arası rekabetin olması, ürün kalitesinin yükselmesi, ürün çeşitliliğinin ve yeniliğinin artması tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilerken; işsizliğin artış göstermesi, ülke ekonomisinin kötüye gitmesi ile yerli işletmelerin ve sanayiinin bu durumdan etkilenmesi tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünler tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmekte, ancak bu durum işletmelerce gözden kaçabilmektedir (Akın ve diğerleri, 2009: 490).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle ürünler uluslararası pazarlarda tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu yüzden kültürel özellikler ve farklılıklar, işletmeler için pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında göz ardı edilmesi gereken unsurlardır. Tüketici etnosentrizmi, işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemeleri aşamasında üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır (Tuncer ve Gökşen, 2016: 68).

Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışan bir kavram olup, tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilir. İşletmelerin ülke menşei ile ilgili olumlu çağrışımları ürettikleri malları pazarlamak için kendi lehlerine kullanması sıklıkla tercih edilen bir uygulamadır. Ülke menşei vurgusunun etnosentrizm düzeyi yüksek toplumlardaki etkisi, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur (Ermeç Sertoğlu ve Çatlı, 2017: 3). İşletmeler tüketici etnosentrizmini, üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak görürken; tüketiciler yerli olmayan ürünleri satın aldıklarında ülke ekonomisine zarar verdiklerini ve ihanet ettiklerini düşünmektedirler (Javalgi ve diğerleri, 2005: 326). Bu durum, tüketicilerin ürün tercihlerinde yerli ürüne olumlu bakmasını sağlar ve yerli ürünün kalitesinin iyi olması tüketicilerin sadakat duygularını da önemli ölçüde etkileyebilir. Rekabetin her geçen gün zorlaştığı günümüzde kalıcı bir rekabet avantajı sağlamak için ürünün kalitesi ve marka sadakati işletmeler için büyük öneme sahiptir. Bu nedenle çalışmada; algılanan kalite, marka sadakati, tüketici etnosentrizmi faktörlerinin marka kişiliği faktörleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki algısıdır ve soyut bir kavram olmakla beraber ürünün gerçek kalitesini göstermez. Algılanan kalite tüketicinin ürünü öznel değerlendirmesini ifade eder. Kısaca, algılanan kalite ürünün tüketici zihnindeki performansının bir resmi ve tüketicinin ürünü benimsemesinin bir göstergesidir (Zeithaml, 1988: 3; Aaker, 2013: 31). Algılanan kalite tüketicilerin satın alma sürecini kısaltabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesi konusunda da katkıları vardır (Keskin ve Yıldız, 2010: 241).

Kelime anlamı “biz-merkezcilik” olan etnosentrizm kavramı, ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından sosyolojik bir çalışmada kullanılmıştır (Cutura, 2006: 54). Etnosentrizm kavramına göre; birey, kültürünü ve yaşam kalitesini diğer insanlarla karşılaştırdığında kendini daha üstün görmeye eğilimlidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 366). Tüketicilerin satın alma davranışları ve ekonomik koşulları açısından etnosentrizm ele alındığında ise, tüketici etnosentrizmi kavramı karşımıza çıkmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2004: 264).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün satın alırken milli duygulardan etkilenerek yerli ürün almayı tercih etme eğilimlerini göstermektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 933). Tüketici etnosentrizmine göre tüketici yabancı ürün satın aldığı anda ülke ekonomisine zarar verdiğini düşünür ve ithal ürünlere karşı kişisel önyargılar taşır (Akhter, 2007: 144). Amerika’da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE ölçeği geliştirilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280–281).

Marka sadakati olgusunda tüketici satın aldığı markadan memnun kalır ve markaya ilişkin ücretlendirmeler ne olursa olsun satın aldığı markadan vazgeçmez. Kısaca; marka sadakati, tüketicinin satın almış olduğu markaya ilişkin bağlılığı ifade eder (Pappu ve diğerleri, 2007:728; Yüce, 2010: 33). Aynı zamanda marka sadakati, işletmelerin ürün veya hizmetlerinden müşterilerin ne derece memnun olduklarını göstermektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşterilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini sürekli olarak satın alması da markaya bağlılık duygusunu artırarak işletmelere sadık müşteriler kazandırmaktadır (Özkan ve Yıldız, 2015: 361). Daha fazla alışveriş yapmalarının yanı sıra alışverişlerinde daha yüksek tutarlarda harcama yapmaya istekli olan sadık müşterilere sahip olmak ise işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Yıldız, 2018: 173).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insanların karakter özelliklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda marka kişiliği, markalara uygun ve markalarla ilgili olan kişilik özellikleri kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2013: 159; Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Marka kişiliği sosyo-demografik ve ekonomik sınıf gibi özellikler ile bireyin kişilik özelliklerinden de meydana gelmektedir. Bir markanın kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimeler kullanılabilir (Aaker, 2013: 160-161). Jennifer Aaker’a (1997) göre, marka kişiliğinin 5 ana boyutu ve bu boyutların altında yer alan 15 alt boyut vardır. Bunlar (Aaker, 1997: 352):

- a) Samimiyet (Gerçekçi, Dürüst, Erdemli, Neşeli)
- b) Coşku (Cesur, Canlı, Yaratıcı, Güncel)
- c) Yeterlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı)
- d) Çok Yönlülük (Üst sınıf, Cazibeli)
- e) Sertlik (Dışadönük, Sert)

Ülkemizde Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından 4 temel boyut ve bu boyutların altında yer alan 39 alt boyutla marka kişiliği oluşturulmuştur ve söz konusu boyutlar “Marka kişiliği ölçeği” olarak kullanılmaktadır. Bunlar (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13):

- **Yetkinlik** (Profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı)
- **Heyecan** (Genç, dinç, sportif, tutkulu, baştan çıkarıcı, çevik, genç ruhlu, özgürlükçü, neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli, hayatı seven)
- **Geleneksellik** (Geleneksel, mütevazı, hesaplı, tutumlu, aile odaklı, muhafazakar, klasik)
- **Androjenlik** (Şatafatlı, kadınsı, asi, maskülen(erkeksi))

Etkili iletişim faaliyetleri yürüten işletmeler marka kişiliği oluşturmada başarılıdır. Ayrıca rekabet ortamında marka kişiliği güçlü işletmeler rakiplerine karşı üstünlük elde edebilirler (Tıgılı, 2003: 67).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğine etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın diğer bir amacı ise, tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi’nde (Artvin, Rize, Trabzon ve Gümüşhane) ikamet eden krem çikolata tüketicileri oluşturmaktadır. Ana evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Değerlendirilmesi

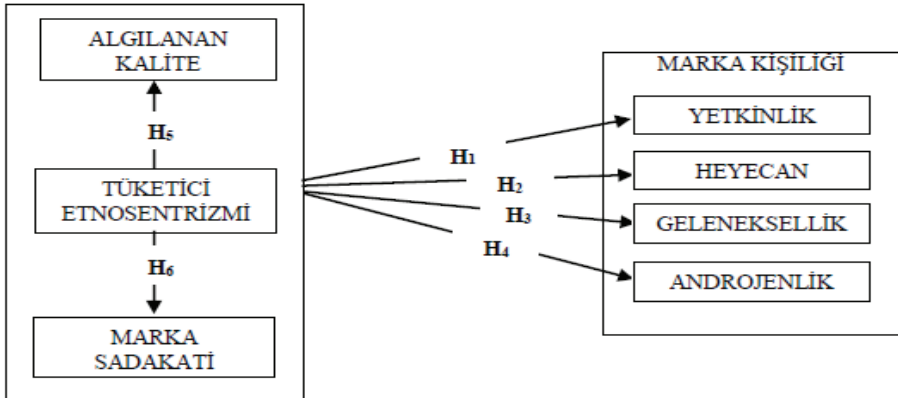
Araştırmanın verileri yüz yüze anket yönteminin elden bırakılan anketler (Drop-Off Surveys) biçimi kullanılarak toplanmıştır (Gegez, 2015: 108). Araştırma için oluşturulan anket formunda 10 soru yer almaktadır. Anket formunun birinci sorusu tüketicinin krem çikolata tüketip/tüketmemesi, ikinci sorusu tüketilen krem çikolata markası, üçüncü sorusu marka kişiliğiyle ilgili yargılar, dördüncü sorusu tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatiyle ilgili yargılar; diğer altı soru ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorularından oluşmaktadır. Anket formunda Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından uyarlanan marka kişiliğiyle ilgili 39 yargı, Shimp ve Sharma (1987)

CETSCALE ölçeği baz alınarak oluşturulan tüketici etnosentrizmiyle ilgili 17 yargı, Aaker (2009) marka değeri bileşenlerinden algılanan kaliteyle ilgili 4 yargı ve marka sadakatiyle ilgili 5 yargı bulunmaktadır. Yargılar için “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorularda eksik veya anlaşılmayan bir soru olup olmadığını tespit etmek için 12 uzmandan görüş alınmıştır. Söz konusu uzmanların görüşleri doğrultusunda sorular yeniden düzenlenerek veri toplama sürecine geçilmiştir.

Araştırma kapsamında 806 anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin de elenmesinden sonra 560 anket analize dahil edilmiştir. Anket uygulaması Nisan-Mayıs 2018 dönemlerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS25 istatistik programı vasıtasıyla faktör ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Krem çikolata tüketen tüketiciler üzerinde tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliğini etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında literatür incelendiğinde, Kim ve diğerleri (2001) araştırmalarında marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde dolaylı bir şekilde etkisinin olduğunu; Özçelik ve Torlak (2011) Levis ve Mavi Jeans markalarının marka kişilikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu; Tong ve Li (2013) Çin’deki spor giyim mağazalarının tüketicileri üzerindeki çalışmalarında marka kişiliğinin ürünün kalitesini etkilediğini; Vahedi ve diğerleri (2014) çalışmalarında marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin

olmadığını; Bilgili ve Özkul (2015) Torqu markası üzerine yaptıkları araştırmada marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu; Fettahlıoğlu (2015) akıllı telefon kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmasında marka kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Özdemir ve diğerleri (2018) beyaz eşya markalarına yönelik araştırmalarında etnosentrik eğilimler ile algılanan marka kişilikleri arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezlerin farklı örnekleme test edilmesinin alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

H₁: Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin yetkinlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin heyecan üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin geleneksellik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin androjenlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Huddleston ve diğerleri (2000) çalışmalarında tüketici etnosentrizminin algılanan ürün kalitesi üzerinde etkisinin olmadığını; Pecotich ve Rosenthal (2001) araştırmalarında kalite değerlendirmesi, fiyat algısı ve satın alma niyetlerinin etnosentrizm üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu; Dursun ve Tuzla (2013) çalışmalarında kalite algısının tüketicilerin etnosentrik seviyeleriyle ilişkili olduğu ve yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin kaliteye daha fazla önem verdiğini; Tong ve Li (2013) Çin'deki spor giyim mağazalarının tüketicileri üzerindeki çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yerli markaların kalite algısını pozitif bir şekilde, yabancı markaların kalite algılarını ise kısmen etkilediğini; Uyar ve Dursun (2015) araştırmalarında tüketici etnosentrizmi ile algılanan kalite arasında pozitif yönde ilişki olduğunu; Ors ve diğerleri (2016) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve güçsüz bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Alana katkı sağlamak amacıyla literatürdeki bu bulgular baz alınarak H₅ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₅: Tüketici etnosentrizminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Eroğlu ve Sarı (2011) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden veri toplayarak tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasında ilişkiyi araştırmış ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Akdoğan ve diğerleri (2012) süpermarket tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri sadakatinin tüketici etnosentrizmi ile yeniden satın alma niyeti arasında ki ilişkide etkili olduğunu; Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler (2014) Aydın ilinin

Kuşadası ilçesinde 356 bireye yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin düşük ya da yüksek etnosentrik düzeye sahip olmalarının marka bağlılığına yönelik önermelere ilişkin tutumlarında anlamlı olarak farklılık oluşturduğunu saptamışlardır. Makanyeza (2015) ithal kanatlı et ürünleri üzerine yaptığı araştırmasında tüketici etnosentrizminin tüketici sadakatini negatif bir şekilde etkilediği; Kiracı ve Kocabay (2017) soğuk çay sektöründe yer alan Didi markası üzerinde yaptıkları çalışmada etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerinde önemli ölçüde etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Şahin ve Gültekin (2017) Mavi Jeans markası müşterileri üzerine yaptıkları araştırmalarında ise etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisini araştırmışlar ve güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu bulgular göz önünde bulundurularak H_6 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₆: Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

2.5. Bulgular

Araştırmaya katılan 560 krem çikolata tüketicisinin cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe, eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Krem Çikolata Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

| <i>Cinsiyet</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>Medeni Durum</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|----------|----------|----------------------|----------|----------|
| Erkek | 306 | 54,6 | Evli | 308 | 55,0 |
| Kadın | 254 | 45,4 | Bekar | 252 | 45,0 |
| <i>Yaş</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>Meslek</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
| 17 ve altı | 21 | 3,7 | Kamu Çalışanı | 136 | 24,3 |
| 18-28 | 262 | 46,8 | Özel Sektör Çalışanı | 117 | 20,9 |
| 29-39 | 202 | 36,1 | Esnaf | 56 | 10,0 |
| 40-50 | 45 | 8,0 | Emekli | 24 | 4,3 |
| 51 ve üzeri | 30 | 5,4 | Ev Hanımı | 58 | 10,3 |
| <i>Ortalama Aylık Gelir</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | Öğrenci | 149 | 26,6 |
| 1600 TL ve altı | 65 | 11,6 | Diğer | 20 | 3,6 |
| 1601-3200 TL | 206 | 36,8 | <i>Eğitim Düzeyi</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
| 3201-4800 TL | 183 | 32,7 | İlköğretim | 64 | 11,4 |
| 4801-6400 TL | 88 | 15,7 | Ortaöğretim (Lise) | 188 | 33,6 |
| 6401 TL ve üstü | 18 | 3,2 | Üniversite | 288 | 51,4 |
| | | | Lisansüstü | 20 | 3,6 |

Krem çikolata tüketen tüketicilerin %45,4’ünü kadınlar, %54,6’sını ise erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısının (%46,8) 18-28 yaş aralığında, yarısından fazlasının (%55) ise evli olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin ortalama aylık gelir durumlarına bakıldığında 1601-4800 TL arasında gelire sahip olanlar %69,5’tir. Aynı zamanda, tüketicilerin %71,8’ini kamu ve özel sektör çalışanları

ile öğrenciler oluştururken; eğitim düzeyinde de yarısından fazlasını (%51,4) üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 2. Krem Çikolata Markaları

| <i>Marka</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------|----------|----------|
| Torku | 136 | 24,3 |
| Sarelle | 61 | 10,9 |
| Nutella | 123 | 22,0 |
| Ülker | 137 | 24,4 |
| Alpella | 35 | 6,2 |
| Nestle | 34 | 6,1 |
| Diğer | 34 | 6,1 |

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri krem çikolata markaları Ülker (%24,4) ve Torku (%24,3)'dur. Bununla birlikte krem çikolata markalarının %70,7'sini Ülker, Torku ve Nutella krem çikolata markaları oluşturmaktadır.

Tablo 3. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

| Değişkenler | Yargı Sayısı | Çıkarılan Yargı Sayısı |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Marka Kişiliği | Yetkinlik | - |
| | Heyecan | 1 |
| | Geleneksellik | - |
| | Androjenlik | - |
| Tüketici Etnosentrizmi | 17 | 3 |
| Algılanan Kalite | 4 | - |
| Marka Sadakati | 5 | - |

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri yer almakta olup 65 yargı bulunmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında marka kişiliğinin alt değişkeni olan “heyecan” değişkeninden 1 yargı, tüketici etnosentrizminden ise 3 yargı çıkarılmıştır. Çıkarılan yargılardan sonra değişkenlerin Cronbach Alfa değerleri ve yargıların faktör yükleri ve değişkenlerin öz değerleri Tablo-4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Yargılar | Faktör Yüklü | Cronbach Alpha | Değişkenler | Yargılar | Faktör Yüklü | Cronbach Alpha |
|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------------|------------------|--------------|----------------|
| | | | | | | | |
| Yetkinlik | YET1 | 0,72 | 0,952 | Tüketici Etnosentrizmi | ETN1 | 0,83 | 0,963 |
| | YET2 | 0,81 | | | ETN2 | 0,76 | |
| | YET3 | 0,82 | | | ETN4 | 0,77 | |
| | YET4 | 0,86 | | | ETN5 | 0,84 | |
| | YET5 | 0,78 | | | ETN6 | 0,89 | |
| | YET6 | 0,83 | | | ETN7 | 0,88 | |
| | YET7 | 0,82 | | | ETN8 | 0,87 | |
| | YET8 | 0,79 | | | ETN9 | 0,79 | |
| | YET9 | 0,72 | | | ETN10 | 0,87 | |
| | YET10 | 0,79 | | | ETN11 | 0,84 | |
| | YET11 | 0,82 | | | ETN12 | 0,77 | |
| | YET12 | 0,80 | | | ETN14 | 0,70 | |
| | YET13 | 0,68 | | | ETN16 | 0,84 | |
| | YET14 | 0,70 | | | ETN17 | 0,83 | |
| Öz değeri: 8,736 | | Öz değeri: 9,531 | | | | | |
| Heyecan | HEY1 | 0,68 | 0,962 | Algılanan Kalite | AK1 | 0,83 | 0,879 |
| | HEY2 | 0,78 | | | AK2 | 0,88 | |
| | HEY3 | 0,71 | | | AK3 | 0,88 | |
| | HEY4 | 0,82 | | | AK4 | 0,83 | |
| | HEY6 | 0,86 | | | Öz değeri: 2,948 | | |
| | HEY7 | 0,86 | | Marka Sadakati | MS1 | 0,78 | 0,869 |
| | HEY8 | 0,87 | | | MS2 | 0,82 | |
| | HEY9 | 0,87 | | | MS3 | 0,85 | |
| | HEY10 | 0,86 | | | MS4 | 0,78 | |
| | HEY11 | 0,85 | | | MS5 | 0,80 | |
| | HEY12 | 0,89 | | Öz değeri: 3,299 | | | |
| | HEY13 | 0,85 | | | | | |
| | HEY14 | 0,83 | | | | | |
| | Öz değeri: 9,008 | | | | | | |
| Geleneksellik | GEL1 | 0,86 | 0,922 | | | | |
| | GEL2 | 0,89 | | | | | |
| | GEL3 | 0,71 | | | | | |
| | GEL4 | 0,76 | | | | | |
| | GEL5 | 0,85 | | | | | |
| | GEL6 | 0,88 | | | | | |
| | GEL7 | 0,83 | | | | | |
| Öz değeri: 4,846 | | | | | | | |
| Androjenlik | AND1 | 0,81 | 0,863 | | | | |
| | AND2 | 0,83 | | | | | |
| | AND3 | 0,91 | | | | | |
| | AND4 | 0,81 | | | | | |
| Öz değeri: 2,845 | | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda marka kişiliğinin alt değişkenleri olan yetkinlik, heyecan, geleneksellik ile tüketici etnosentrizminin Cronbach Alfa değerlerinin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir. Cronbach Alfa değeri en yüksek olan tüketici etnosentrizmi (0,963) ve marka kişiliği-heyecan (0,962) değişkenleridir.

Marka kişiliği (Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik), tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeklerinin seçilen örneklerle uyumlu olup olmadığını saptamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın 61 yargısının faktör yükleri ayrı ayrı Tablo-4'te verilmiş ve en düşük faktör yükününün 0,68 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın faktörleri toplam varyansın %71,563'ünü açıklamakta (1F:31,378, 2F:15,650, 3F:9,183, 4F:5,420, 5F:3,603, 6F:2,628, 7K:3,701) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi %94,1 olmaktadır (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 33107,487 p<0,000).

Tablo 5. Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatının Yetkinliğe Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|-------------------|----------|--------------------|--------|-------------|
| Sabit | 1,288 | 0,118 | | 10,918 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,076 | 0,038 | 0,091 | 1,972 | 0,049** |
| Algılanan Kalite | 0,502 | 0,059 | 0,536 | 8,585 | 0,001* |
| Marka Sadakati | 0,136 | 0,060 | 0,149 | 2,262 | 0,024** |
| R² = 0,554 | F= 229,892 | | Sig.F=0,001 | | Dur- |
| Wat=1,699 | | | | | |

* p<0,01; ** p<0,05

Yetkinlik üzerinde en fazla etkisi olan değişken algılanan kalite (0,536) olurken en az etkisi olan değişken ise tüketici etnosentrizmi (0,091)'dir. Algılanan kalitenin istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde, tüketici etnosentrizmi ve marka sadakatının istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde yetkinlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri yetkinliğin %55,4'ünü açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatının Heyecana Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|-------------------|----------|--------------------|-------|-------------|
| Sabit | 0,436 | 0,110 | | 3,953 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,194 | 0,036 | 0,210 | 5,410 | 0,001* |
| Algılanan Kalite | 0,285 | 0,055 | 0,275 | 5,217 | 0,001* |
| Marka Sadakati | 0,400 | 0,056 | 0,395 | 7,106 | 0,001* |
| R² = 0,683 | F= 398,661 | | Sig.F=0,001 | | Dur- |
| Wat=2,095 | | | | | |

* p<0,01

Heyecan üzerinde en fazla etkisi olan değişken marka sadakati (0,395) olurken en az etkisi olan değişken ise tüketici etnosentrizmi (0,210)'dir. Tüm değişkenlerin istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde heyecan üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri heyecanın %68,3'ünü açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Gelenekselliğe Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|-------------------|----------|--------------------|-------|-----------------------|
| Sabit | 0,748 | 0,136 | | 5,504 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,404 | 0,044 | 0,423 | 9,136 | 0,001* |
| Algılanan Kalite | 0,077 | 0,067 | 0,072 | 1,145 | 0,253 |
| Marka Sadakati | 0,310 | 0,069 | 0,296 | 4,461 | 0,001* |
| R² = 0,548 | F= 225,129 | | Sig.F=0,001 | | Dur-Wat= 1,862 |

* p<0,01

Tablo-7'deki değerlere bakıldığında tüketici etnosentrizmi (0,423), geleneksellik üzerinde en fazla etkisi olan değişkendir. Geleneksellik üzerinde tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati değişkenlerinin istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı etkisi bulunurken, algılanan kalite değişkeninde anlamlı bir etki bulunamamıştır. Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri heyecanın %54,8'ini açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Androjenliğe Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|------------------|----------|--------------------|-------|-----------------------|
| Sabit | 1,264 | 0,228 | | 5,555 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,056 | 0,074 | 0,047 | 0,751 | 0,453 |
| Algılanan Kalite | 0,091 | 0,113 | 0,068 | 0,804 | 0,422 |
| Marka Sadakati | 0,443 | 0,116 | 0,338 | 3,804 | 0,001* |
| R² = 0,190 | F= 43,539 | | Sig.F=0,001 | | Dur-Wat= 1,332 |

* p<0,01

Androjenlik üzerinde marka sadakati değişkeninin istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı etkisi bulunurken, tüketici etnosentrizmi ve algılanan kalite değişkenlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri androjenliğin %19'unu açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Etnosentrizminin Algılanan Kaliteye Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|-------------------|----------|--------------------|--------|-----------------------|
| Sabit | 1,533 | 0,106 | | 14,462 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,667 | 0,025 | 0,748 | 26,642 | 0,001* |
| R² = 0,560 | F= 709,801 | | Sig.F=0,001 | | Dur-Wat= 1,576 |

* p<0,01

Tüketici etnosentrizminin (0,748) algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Tüketici etnosentrizminin algılanan kalite üzerine istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi değişkeni algılanan kalitenin %56'sını açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Tüketici Etnosentrizminin Marka Sadakatine Etkisi

| Değişkenler | B | Std Hata | β | t | p |
|------------------------------|-------------------|----------|--------------------|--------|-----------------------|
| Sabit | 1,270 | 0,103 | | 12,348 | 0,001* |
| Tüketici Etnosentrizmi | 0,709 | 0,024 | 0,777 | 29,176 | 0,001* |
| R² = 0,604 | F= 851,225 | | Sig.F=0,001 | | Dur-Wat= 1,820 |

* p<0,01

Tüketici etnosentrizminin (0,777) marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerine istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı etkisi saptanmıştır. Tüketici etnosentrizmi değişkeni marka sadakatinin %60,4'ünü açıklamakta ve model %99 güven düzeyinde anlamlı olduğundan H₆ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

| Hipotezler | R ² | p | Kabul/Red |
|---|----------------|-------|-----------|
| H ₁ Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin yetkinlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır | 0,554 | 0,001 | Kabul |
| H ₂ Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin heyecan üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. | 0,683 | 0,001 | Kabul |
| H ₃ Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin geleneksellik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır | 0,548 | 0,001 | Kabul |
| H ₄ Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin androjenlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır | 0,190 | 0,001 | Kabul |
| H ₅ Tüketici etnosentrizminin algılanan kalite üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır | 0,560 | 0,001 | Kabul |
| H ₆ Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır | 0,604 | 0,001 | Kabul |

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşen dünyada değişen teknolojiye ayak uydurabilen ve ticaret engelleri ile baş edebilen işletmeler, artan rekabet ortamında başarılı olabilir ve uluslararası pazarda etkilerini artırabilirler. Rekabet ortamında işletmelerin ortaya çıkardıkları ürünler kıyasıya yarışmakta ve birbirlerine oldukça benzeyebilmektedir. Bu süreçte ise tüketicilerin ulusal markalara ilişkin beklentileri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gün geçtikçe artmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2009: 239).

Araştırma kapsamında tespit edilen bulgulardan tüketicilerin ulusal krem çikolata markalarını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Ancak, tüketici satın alma tercihlerine baktığımızda yabancı markalı krem çikolata markasını satın aldıkları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yerli ve yabancı markalı krem çikolata satın alma tercihlerinde etnosentrik eğilimlerin tamamen etkili olmadığı görülmüştür. Çünkü, yabancı krem çikolata markaları (Nutella-İtalya, Nestle-İsviçre) da en çok tercih edilen markalar arasındadır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuçları; Kim ve diğerleri (2001), Özçelik ve Torlak (2011), Tong ve Li (2013), Bilgili ve Ozkul (2015), Fettahlıoğlu (2015) ile Özdemir ve diğerleri (2018)'nin çalışmaları desteklemektedir. Ayrıca, tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde de etkileri olduğu tespit edilmiştir. Pecotich ve Rosenthal (2001), Dursun ve Tuzla (2013), Tong ve Li (2013), Uyar ve Dursun (2015), Ors ve diğerleri (2016) ile Eroğlu ve Sarı (2011), Akdoğan ve diğerleri (2012), Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler (2014), Şahin ve Gültekin (2017) araştırmaları bu sonuca dayanak olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan kalite, marka sadakati ve etnosentrizmin marka kişiliği üzerinde etkisinin olduğu ve etnosentrizmin kalite ve sadakati etkilediği görülmektedir.

Genel olarak krem çikolata markalarında etnosentrik eğilim, tüketicilerin ulusal markalara ilişkin algılanan kalitesini, markaya bağlılığını ve markanın kişiliğini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler krem çikolata satın alma tercihlerinde etnosentrik eğilim, kaliteyi ve sadakati bir bütünlük çerçevesinde düşünebilir. Tüketicinin satın alacağı krem çikolata markalarında kişilik özelliklerini dikkate alarak hareket ettikleri görülmektedir. Yani, tüketicilerin satın alma tercihlerinde markanın kalitesi, sadakati ve etnosentrik eğilimi marka kişiliğinin etkinliğini, heyecanlılığını, gelenekselliğini ve androjenliğini etkilemektedir. Bu bağlamda ulusal menşeli krem çikolata markalarında işletmeler marka oluştururken ve/veya oluşturdukları markanın hedefledikleri pazarının kültürü, gelenek ve görenekleri, inançları, yerel coğrafyası gibi faktörleri iyi bir şekilde araştırmaları gerekir. Tüketiciler açısından ise tüketici satın alınacağı ulusal krem çikolata markasında

kendi kişilik özelliklerini yansıtan markaya karşı daha fazla eğilimli olur. Bu da, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine yakın buldukları markalara karşı kalite ve sadakat duygularını etkileyerek satın alma davranışlarına olumlu şekilde katkı sağlar. Bu bulgular doğrultusunda, gıda sektöründeki ulusal markalı işletmelerin reklam, satış çabaları, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini iyi şekilde kullanarak krem çikolata markasında tüketicilerin kişilik özelliklerini hissetmelerini sağlamalarının hem ulusal markalı işletmelere hem de tüketicilere önemli derecede fayda sağlayacağı ifade edilebilir.

Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite, marka sadakati ve marka kişiliği değişkenleri temel alındığından gelecek çalışmalarda söz konusu sektörde farklı bir örneklem incelenerek alan yazınına katkı sağlanabilir. Ayrıca, bu araştırmada gıda sektöründe marka kişiliği 4 temel boyutta incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı bir sektör ya da farklı marka kişilik boyutları bütünlük çerçevesinde araştırılabilir. Son olarak ülkemizde okullarda her yıl 12-18 Aralık tarihleri arası Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası kutlanması rağmen, ülkemizde neden yerli malının yeterince tercih edilmemesi eğitimciler ve işletmeler tarafından araştırılması gereken önemli bir konu olarak düşünülebilir.

KAYNAKLAR

- AAKER, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- AAKER, David A. (2013), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem DEMİR, 3.Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- AAKER, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.
- AKDOGAN, M. Sukru, OZGENER, Sevki, KAPLAN, Metin and COSKUN, Aysen (2012), "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on The Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", *Emerging Markets Journal*, vol. 2, pp. 1-12.
- AKHTER, Syed H. (2007), "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, And Consumer Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 142-150.
- AKIN, Murat, ÇİÇEK, Recep, GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, Emin (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 9, Sy. 2, ss. 489-512.
- AKSOY, Lerzan ve ÖZSOMER, Ayşegül (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 1-14.
- AZOULAY, Audrey and KAPFERER, Jean-Noel (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp. 143-155.
- BILGILI, Bilsen and OZKUL, Emrah (2015), "Brand Awareness, Brand Personality, Brand Lo-

- yalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torcu Brand Sample)”, *Journal of Global Strategic Management*, vol. 9, no. 2, pp. 89-106.
- CANDEMİR, Aykan ve ZALLUHOĞLU, Ali Erhan (2009), “Global Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algıda” İzmir Örneği”, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 230-243.
- CUTURA, Marija (2006), “The Impact of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina”, *South East European Journal of Economics and Business*, pp. 54–63.
- DURŞUN, Tuğba ve TUZLA, Hayri (2013), “Üretilmesi Muhtemel Bir Türk Otomobil Markasına İlişkin Algılanan Kalitenin Tüketici Etnosentrizmi Bağlamında İncelenmesi”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 354-363.
- ERMEÇ SERTOĞLU, Ayşegül ve ÇATLI, Özlem (2017), “Genç Tüketicilerin Yabancı ve Türk Ürünlerine İlişkin Tutum ve Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, ss. 1-23.
- EROĞLU, Ahmet Hüsrev ve SARI, Sema (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 3, Sy. 2, ss. 39-55.
- FETTAHLIOĞLU, Hatice Seçil (2015), “Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, Sy. 9, ss. 210-227.
- GEGEZ, A. Ercan (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, 5.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- HUDDLESTON, Patricia, GOOD, Linda K. and STOEL, Leslie (2000), “Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Quality Perceptions of Russian Consumers”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 10, no. 2, pp. 167-181.
- JAVALGI, Rajshekhar G., KHARE, Virginie Pioche, GROSS, Andrew C. and SCHERER, Robert F. (2005), “An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”, *International Business Review*, vol. 14, no. 3, pp. 325-344.
- KAYNAK, Erdener ve KARA, Ali (2002), “Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7/8, pp. 928-949.
- KESKİN, Dilara Hatice ve YILDIZ, Salih (2010), “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sy. 27, ss. 239-254.
- KIM, Chung K., HAN, Dongchul and PARK, Seung-Bae (2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, vol. 43, no. 4, pp. 195-206.
- KİRACI, Hakan ve KOCABAY, Fatih (2017), “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi–Didi Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, Sy. 1, ss. 12-26.
- MAKANYEZA, Charles (2015), “Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model”, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 27, no. 2, pp. 167–183.
- ORS, Husniye, YILMAZ, Veysel and DOĞAN, Murat (2016), “Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Service Quality and Examination of This Context By Cultural Relativity

- and Demographic Factors: An Empirical Study”, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, vol. 3, no. 1, pp. 14-27.
- ÖZÇELİK, Duygu Güngör ve TORLAK, Ömer (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 11, Sy. 3, ss. 361- 377.
- ÖZDEMİR, Emel Kuşku, GÜZELOĞLU, Ebru Belkis ve TOPSÜMER, Füsün (2018), “Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama”, *Global Media Journal*, C. 8, Sy. 16, ss. 354-372.
- ÖZKAN, Erdem ve YILDIZ, Salih (2015), “Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.8, Sy. 15, ss. 359-379.
- PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale G. and COOKSEY Ray W. (2007), “Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing”, *Journal of International Business Studies*, vol. 38, no. 5, pp. 726-745.
- PECOTICH, Anthony and ROSENTHAL, Melissa J. (2001), “Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Global Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 31-60.
- SHIMP, Terence A. and SHARMA, Subhash (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289.
- ŞAHİN, Esen ve GÜLTEKİN, Ceyda (2017), “Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 22, Sy. 4, ss. 993-1012.
- TOKSARI, Murat ve SENİR, Gül (2015), “Tüketici Etnosentrizminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”, *Sakarya İktisat Dergisi*, C. 4, Sy. 3, ss. 19-28.
- TONG, Xiao and Lİ, Chunxiao (2013), “Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China’s Sportswear Market”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 25, no. 3, pp. 491-509.
- TUNCER, Mehmet Arif ve GÖKŞEN, Haluk (2016), “İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması”, *International Review of Economics and Management*, C. 4, Sy. 1, ss. 67-95.
- TIĞLI, Mehmet (2003), “Marka Kişiliği”, *Öneri Dergisi*, C. 5, Sy. 20, ss. 67-72.
- UYAR, Kumru and DURSUN, Yunus (2015), “Consumer Ethnocentrism and Brand Name Evaluations”, *Revista Economică*, vol. 67, no. 1, pp. 80-89.
- UZKURT, Cevahir ve ÖZMEN, Müjdat (2004), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri”, *9.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 261-274.
- VAHEDI, Elham, SHIRIAN, Abbas, VAZIRI, Faraz Sadegh, KELISHMI, Ehsan Rahbar and ESMAEILI, Saeideh (2014). “Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank)”, *Research Journal of Recent Sciences* vol. 3, no. 7, pp. 130-138.

- YARANGÜMELİOĞLU, Derya ve BÜYÜKER İŞLER, Didar (2014). “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sy. 39, ss. 91-109.
- YILDIZ, Salih (2018), “Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, C. 7, Sy. 14, ss. 170-185.
- YÜCE, Alpaslan (2010), *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model And Synthesis of The Evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.