

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yrd.Doç.Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak.
husreveroglu@sdu.edu.tr

Öğr.Gör. Sema SARI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Z. T. Uygulamalı Teknolojik ve İşletme Y. O.
sari.sema@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yerli literatürde ayrı ayrı birçok kere çalışılan tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı konularının arasında bir ilişkinin var olup olmadığının sorgulamasıdır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden 208 ön lisans ve lisans öğrencisi üzerinde yürütülen çalışmanın bulgularına göre algılanan tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında düşük de olsa anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada yer alan öğrencilerin sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde tüketici etnosentrizmi sorularına verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu ve yerli ürünleri tercih edinilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Marka bağlılığıyla ilgili soruların ortalamalarına bakıldığında belirgin bir tercih gözlenmemektedir.

Anahtar Kelimeler: tüketici etnosentrizmi, marka bağlılığı.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER ETHNOCENTRISM AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine the existence of correlation between consumer ethnocentrism and brand loyalty, which are studied in the literature separately several times. Findings of the research, which is conducted on 208 college and undergraduate students of Mehmet Akif University suggest that there is a weak but significant relationship between ethnocentrism and brand loyalty. An investigation of the mean values of the questions regarding ethnocentrism highlights the necessity of national product preferences. The mean values of the questions about brand loyalty shows no significant preference, though.

Key Words: consumer ethnocentrism, brand loyalty.

1.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen inanılmaz ilerleme, küreselleşme kavramının daha da muazzam boyutlara ulaşmasına yol açmıştır. Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki sınırlar giderek daha şeffaf hale gelirken, uluslar birbirleriyle oldukça yakınlaşmışlardır. Yakınlaşmayla birlikte ülkeler artık tek tek anılmak yerine bloklar ve örgütler çatısı altında anılmaya başlamıştır. Avrupa Birliği, NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması), APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği) bunlara örnek olarak verilebilir (Arı, 2007, 22).

Bu işbirliklerinin ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmalarına olumlu etkisinin olmasının dışında tarih içerisinde birbirleriyle sürekli olarak savaşan milletlerin barış ortamı içerisine girmesinde de önemli katkısı olmuştur. Bu ülkelerin tüketicileri, ilişkilerinde düşmanca tutumları bırakarak daha genel bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Günümüzün rekabetçi global iş dünyası sınırları yıkarak, başarıyı dışarıdaki müşteriyi anlayarak, onların ihtiyaçlarını karşılayarak yakalamaya çalışır. Tüketici etnosentrizmi, bu şirketler için üstesinden gelmeleri gereken engel olarak görürler çünkü bu müşteriler yurtdışı şirketlerinin ürünlerini aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerli ekonomilerine zarar verdiklerini düşünürler (Javalgi, 2005, 326). Zaman içerisindeki bu önemli değişimlere rağmen bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel kuramların yıkımına engel olarak, yabancı ürünlere yönelik ön yargılı yaklaşılmasına sebep olmuştur. Birbirleriyle toplumda yaşantı açısından benzerlik taşıyan insanlar, bu yakınlık sayesinde kendilerini o topluma ait hissederler. Aidiyet duygusuyla toplum içerisindeki insanların kendilerini açıklayarak yaşamı daha tanımlanabilir ve güven duyulabilir hale gelmesinde söz sahibi olurlar. Bu doğrultuda bireyler güvenebileceği kişileri kendisine benzeyen, kendisi gibi düşünebilen ve kendi yaşantısına benzer şekilde yaşayan kişiler arasından seçer. Bu şekilde de yaşamını şekillendirir. Etnosentrizm olarak ifade edilen kavramın kökeni de buradan gelmektedir (Özbek, 2005, 2).

Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin marka bağlılığına etkisi ve aralarında ilişki incelenmeye çalışılmaktadır. Uluslararası marka yönetimi çalışmalarının çoğunda marka ve müşteri ilişkileri araştırılırken araştırmacılar marka bağlılığına odaklanmışlardır. Bu noktada marka bağlılığını tanımlarsak; Müşterilerin bir markayı yeniden tercih etme niyetleri ve diğer tüketicilere tavsiye etme hazırlığıdır (Tsai, 2010, 1-6). Rekabetin yüksek olduğu piyasalarda, marka bağlılığının önemi çok daha yüksektir. Rakiplerin oluşmasını önler, satışları ve gelirleri artırır, yeni müşterilerin maliyetini azaltır ve rakiplerinin pazarlama çabalarına karşı müşterilerin duyarlılığını azaltır. Literatürde marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki görüş altında toplanmıştır. Davranışsal marka bağlılığı; müşterilerin bir markayı yeniden satın alma eğilimleri, davranışların açığa çıkması ve marka satışlarıyla açıklanır. Buna karşın, tutumsal marka bağlılığı; yeniden satın almaya yönelik niyetlerin ve markaya karşı yükümlülüklerin olumlu tutumlarını içerir (Brexendorf, vd., 2009, 1150).

Bugünlerdeki şirketlerin büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler ve müşteriler yaratmaktır.

Marka bağlılığı, markanın günümüzde kazandığı önemi açıklayan asıl nedendir. Bu noktada marka bağlılığını açıklarsak; marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010, 141). Marka bağlılığını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Örneğin, hizmet sektöründe bu faktörlerden en önemlilerinden birisi, hizmet kalitesidir. Bunun yanında müşteri tatmini, marka imajı, marka değeri, müşterilerin alışkanlıkları, müşteri ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok faktör marka bağlılığını etkileyebilir (Usta ve Memiş, 2009: 87). Bir diğer taraftan tüketiciler ise bir ürünün markasına bakmalarının yanı sıra, ürünün menşesine de bakarak yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğuna dikkat edebilirler. Bu gibi bir ihtiyacın doğmasının en önemli sebebi tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizminin etkileri söz konusu olduğunda tüketici, ürünün hangi ülkede üretildiğinden ziyade, ürünün kendi ülkesinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiğini merak etmektedir (Aysuna, 2006, s.13). Bu müşteriler açısından markaya olan bağlılığı etkileyen bir durumdur. Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün/markayı deneyip onunla ilgili algıladıkları duygulara göre oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik bütün olumlu olumsuz duyguları marka bağlılığını etkilemektedir (Deniz ve Erciş, 2010, 141).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

2.1. Marka Bağlılığı

Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir (Fırat ve Azmak, 2007, 254). Birçok araştırmacı müşterilerin ürünleri tanımlamak için markayı bir araç olarak kullandıklarını göz ardı etmektedirler. Marka, müşterilere ürünün basma kalıp imajını hatırlatan kişisel tanımlamadır (Kressmann, 2006, 956). Marka bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007, 254).

Son yapılan çalışmalarda marka bağlılığına olan desteğin azaldığı sıkça gözlenmekte, sadece pazar liderleri marka bağlılığına olan ilgilerini diğerlerine nazaran devam ettirmektedirler (Dekimpe vd., 1997: 417).

Marka bağlılığı ise tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamada ise marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir. Gerçek ve sahte marka bağlılığı olmak üzere iki tür marka bağlılığından bahsedilebilir (Deniz ve Erciş, 2010, 146). Marka için asıl başarı, markanın müşteriye tek bir kere satış yapabilmesi değil, ürünü düzenli satın alan müşteriler yaratmaktır (Odin vd., 1999: 75).

Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka bağlılığı ise tekrarlanan satın alımlardır. Sahte marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha fazladır (Deniz ve Erciş, 2010, 146). Bir markanın satışları; o markayı tercih eden müşteri sayısına, müşterilerin o markayı ne sıklıkla tercih ettiklerine ve o müşterilerin hangi ölçüde diğer markaları tercih ettiklerine göre değişir ve bu da o markaya olan bağlılığın göstergesi olarak kabul edilebilir (Ehrenberg, 2004, 1307).

Marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki durumdan kaynaklandığı yönünde iki farklı bakış açısı vardır (Odin vd., 1999: 76). Davranışsal marka bağlılığı alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, verdiği önem, güven duygusu, sevgi, süreklilik gibi değişkenlerle ifade edilip ölçülmektedir (Deniz ve Erciş, 2010, 146).

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir (Bennett, 2005, 98). Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal boyutuyla marka bağlılığı, "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir", şeklinde tanımlanmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 88).

Tutumsal yaklaşım ise, davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sadece davranışsal boyut kullanıldığında bazı yanlışlıklar yapılabilir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Müşteriler için marka bağlılığı zamanla, karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir özelliktir (Fournier, 1997, 453). Ancak fiyat yükseldiğinde başka bir markaya kayabilir. Buna sahte marka bağlılığı denir. Gerçek marka bağlılığında tüketici, marka özelliklerine önem verirken; sahte marka bağlılığında tüketici, indirim, kupon verme gibi özelliklere önem verir ve buna bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilir (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Müşteriler, daha önceki alımlarından kaynaklanan olumlu deneyimleri sayesinde bilerek yeniden o markayı tercih etmelerine marka bağlılığı denmektedir (Bhattacharya, 1997, 423). Tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Müşterilerin yeniden satın alma faaliyetinde markayı tercih etmelerinde müşteri memnuniyeti de etkilidir. Böylelikle de müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında bir bağ olduğu ortaya çıkmış olur (Bennett, 2005, 99).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Çalışmanın temel kavramı olan tüketici etnosentrizmi tümdengelim yöntemiyle bu kısımda ele alınmıştır. Başlık altında etnosentrizm kavramının tanıtılmasının ardından tüketici etnosentrizminden bahsedilmiştir.

2.2.1. Etnosentrizm Kavramı

İlk kez Amerikalı akademisyen William Graham Sumner tarafından 1906 yılında dile getirilen etnosentrizm şu şekilde açıklanmıştır. "Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma üzerinedir(Özbek, 2005, 2). Bu terime göre bir grup için diğer bütün gruplar aşağı seviyededir (Ruyter, 1998, 187). Gruba karşı sadakat ve fedakârlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana çıkmaktadır. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanır" (Özbek, 2005, 2). Etnosentrizmin sosyal ilişkiler açısından belirli bir etkisinin olmasının yanı sıra etnosentrizm kavramıyla ilgili olarak ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesi yer almaktadır (Akın ve diğ., 2009; 492). Özbek'e göre bunun temel nedeni insanların kendi kültürlerini tarafsız olarak yansıtamaması iken etnosentrik düşünceye sahip olan insanlarda ise hoşgörü düzeyi düşüktür. Székelyi ise yaptığı çalışmada etnik farklılıklardan doğan güvensizliklerin etnik çatışmaların, başlıca sebebi olduğu sonucuna varmıştır (Székelyi, 2001, 3).

Yukarıdaki düşünceler dahilinde etnosentrizm ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz fikir beyan edilebilir. Olumlu yönleri arasında grup içerisindeki bireylerin birbirlerine olan bağlılıkları yer alırken, olumsuz açıdan bakıldığında ise ayrımcılıklara yol açması ve diğer grupları kendi gruplarına göre küçümseyip, dışlamaları söylenebilir.

2.2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Literatüre baktığımızda tüketici etnosentrizmi kavramını ilk kez Shimp ve Sharma'nın genel etnosentrizm tanımından uyarlayarak kullanmışlardır. Tüketici etnosentrizmi kavramında dikkat edilmesi gereken temel nokta tüketici etnosentrizminin "ürün"ü baz almasıdır. Genel etnosentrizm kültürden, politikaya pek çok alanı kapsarken tüketici etnosentrizmi ise ürünü ele alır. Tüketici etnosentrizminin baz alındığı nokta ürün olduğundan tüketici ürün milliyetçiliği düzeyi açısından, ürün kategorilerinin de etnosentrizm kavramında önemli bir yeri vardır (Arı, 2007, 24). Ürün aynı zamanda Ha tarafından genel etnosentrizmi de yansıtan kültürün bir yan ürünü olarak tanımlanmıştır (Ha, 1998, 9).

Küçükemiroğlu çalışmasında, etnosentrizmin ürün ve satın alma isteği üzerindeki tutumları etkileyen milliyetçi duyguları belirlediğini ifade ederken Etnosentrizmin ürünlerin değerlendirilmesini ve sonucunda doğacak olan satın alma isteğini etkilediğini bu duruma göreyse milliyetçi birimlerin ithal ürünler yerine yerli malı ürünleri daha kaliteli olarak algıladığını belirtmiştir (Küçükemiroğlu, 1999, 471-472). Lantz ve Loeb ise milliyetçi duyguları yüksek tüketicilerin kendilerine kültürel olarak yakın milletlerin ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını gözlemlemiştir (Lantz ve Loeb, 1996, 374-378).

Shimp ve Sharma ise çalışmalarında, tüketici etnosentrizm terimini Amerikan tüketicilerinin yabancı ürünlerini satın almalarının gerçekten ahlaklılığı, uygunluğu hakkında elde tutulan inançlarını açıklamak anlamında kullandılar. 17 maddelik ölçek listeleri inanç yönlü, sıkı kurallar koyan veya sonuç yönlü olarak sınıflanmış olabilen ifadeleri listeler. Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünleri satın almamayı amaçlamışlardır, çünkü diğerleri içerisinde, yurtsever

olmayan eylemler olarak görülmeleri nedeniyle, yerli ekonomiye zarar verdiği düşünülür. Etnosentrik tüketiciler ayrıca ithal edilen ürünler üzerinde vergileri ağırlaştırmayı ve uluslararası ticareti azaltmayı önerirler. Bir tüketici davranışı bakımından tüketici etnosentrizmi birkaç boyutu kapsamakta olup, Sharma vd. çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmıştır (Akhter, 2007, 144);

- (i) Herhangi birisinin ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- (ii) İthal ürünleri satın almanın ahlaklılığı,
- (iii) İthal edilen ürünlere karşı kişisel bir önyargı.

Shimp ve Sharma'ya göre etnosentrik tüketicilerin bakımından, ithal edilen ürünleri satın alma, yerli ekonomiye zarar verildiğini düşünmeleri, iş kaybına neden olma ve açıkça yurtsever olmama nedenleri ile yanlıştır; diğer ülkelerden satın alınan ürünler yüksek olarak etnosentrik tüketicilerin küçük gördüğü objelerdir. Etnosentrik olmayan tüketiciler, ancak, yabancı ürünlerin imal edildiği yeri göz önünde bulundurmaksızın değerlerine göre objeleri nitelendirmektedirler. Fonksiyonel terimde tüketici etnosentrizmi bireye has kimlik hissi, aitlik duygusu ve en önemlisi amaçları için satın alma davranışının ne olduğunun kavranmasıyla grup içerisine kabul edileceğini veya kabul edilmeyeceğini vermektedir (Akin, ve diğ., 2009; 493).

Wang ve Chen'e göreyse etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünleri satmanın uygunluğunu ve ahlaki meşruluğuyla ilgili düşünceleri sunar. Etnosentrik düşünceye bağlı tüketiciler yerli ürünleri tercih ederler. Çünkü ülkelerinde üretilen ürün kaliteli üründür. Tüketiciler ülkelerinde üretilen ürün her zaman kaliteli olmasa bile ahlaki bağlılıklarından ötürü yine kendi ülkelerinde üretilen malları tercih ederler (Wang ve Chen, 2004, 391-392).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Küreselleşmenin, ulusal sınırları belirsizleştirerek tüm dünyada benzer eğilimler ve bir örnek moda ortaya çıkarması, etnosentrizm konusunun da eş zamanlı olarak tartışılmasını alevlendirmiştir. Pazarlama kapsamında "tüketici etnosentrizmi", özellikle 80'lerden sonra yoğun ilgi çekmeye başlamıştır (Arı, 2007, 31).

Bu çalışmada "CETSCALE" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye'de az çalışma alanı bulmuş olan menşe ülke ve etnosentrizm konularına, bu çalışma ile bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır. İkincisi, 1987 yılından beri test edilen "CETSCALE" ölçeğini, bir kez daha Türk denekler üzerinde test etmektir. Uluslararası ölçek geliştirme ve ortak boyut tespit çalışmalarına katkısının yanı sıra, bu çalışma uygulamacılara da ışık tutacaktır. Üçüncü temel amaç, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının, İspanya'da ve Türkiye'de tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır. Türkiye'de Amerikan karşıtlığı ve Avrupa karşıtlığı eğilimlerinin arttığı bir dönemde, bu ve benzer olguların tüketim ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin bulunması amaçlanmıştır (Arı, 2007, 31).

Etnosentrizm kavramıyla ilgili olarak Shimp ve Sharma (1987), tüketicilerin Amerika'da üretilen yerli ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketici eğilimlerini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentric

Tendency Scale) ismindeki ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri tespit edilmiştir. Çünkü tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır (Akın, ve diğ., 2009, 496).

Bu bağlamda CETSCALE ölçeği ilk geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok defa test edilmiş ve çeşitli ölçütlere göre geçerliliği genel kabul görmüştür. Çalışmamız içerisinde CETSCALE ölçeği, farklı bir örnekleme, yeni boyut kazanıp, çeşitlilik anlamında ise daha da zenginleşecektir.

Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Firat ve Azmak, 2007, 254). Marka bağlılığında etkili olan nedenler Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Tüketicilerin marka bağlılıklarının ürün gruplarına göre değiştiği, zamanla bağlılığın azalabildiği, yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağlılığı olduğu ve marka bağlılığının farklı nedenler ile oluştuğu belirlenmiştir (Dekimbe ve diğerleri, 1997:405-420; Odin ve diğerleri 2001:75-84; Flavian ve diğerleri 2001:86-89; Rundle-Thiele ve Mackay 2001:529-546; Oh ve Friorita 2002:206-222; Bennet ve diğerleri 2005:97-107; Chaudhuri ve Holbrook 2001:81-93; Wood, 2004; Ünal ve diğerleri, 2008: 217).

Araştırmada ilgili tüketici etnosentrizmi ile ilişkilendirilmesi varsayılan diğer bir konu ise bireylerin marka bağlılıklarıdır. Bu kapsamda ilgili alanda uzman akademisyenler ve daha önce yapılmış araştırma yapılarından da faydalanılarak marka bağlılığı ölçeğindeki sorular yöneltmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Burdur'da bulunan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde halen öğrenim görmekte bulunan 18 yaşından büyük öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen deneklerden, anketi cevaplamak isteyenlerle yürütülmüştür. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılmıştır. Aralık 2010'da iki anketör aracılığıyla uygulanan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş vb.) sorulmuştur.

Araştırmada anket; iki ölçek ve 30 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 1.1'deki birinci faktör tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmine yönelik ölçek, algılamaların sonucu bulunmuştur. Üçlü likert ölçeği uygulanması sonucunda "algılama" değerleri en büyük 3 ve en düşük 1 değerlerini alır. Orijinal ölçekte tüketici etnosentrizmi ile ilgili 17 ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki ikinci ölçek ise öğrencilerin, marka bağlılıklarında etkili olduğu düşünülen 11 yargı 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılardan, ölçeği oluşturulan ifadelerin kendi karakterlerini gösterme düzeyini 1-5 arasında puanlar vererek değerlendirmeleri istenmiştir ve verilen puanlar toplanarak marka bağlılığı üzerindeki etkisi hesaplanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri bireylerin marka bağlılıklarıyla marka milliyetçilikleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yönelik olarak

oluşturulmuştur. Bu konuyla ilgili literatürde iki ölçeğin birlikte kullanıldığı yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu bireylerin tüketici etnosentrizminin düşük olduğu bireylere göre marka bağlılığının yüksek olabileceği rasyonel bir mantıkla söylenebilmektedir. Bu tespiti bilimsel anlamda yapabilmek için istatistiksel açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki hipotez sınanmıştır.

H_1 : Bireylerin tüketici etnosentrizminin marka bağlılıkları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_0 : Bireylerin tüketici etnosentrizminin marka bağlılıkları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin analiz sürecinde ise, tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı sorularının ortalamaları alınarak iki grup meydana getirilmiştir. Bu iki grup değişkenin örneklem bazında birbiriyle arasında ilişki olup olmadığını tespit edebilmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Burdur ilinde faaliyet gösteren Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde tesadüfi olarak seçilen 208 öğrenciye anket yapılmıştır. Anketler verilerinin daha sağlıklı ve güvenilir olması düşüncesiyle bizzat ders hocası tarafından anlatılmak suretiyle uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarının analizinde ise istatistiksel analiz yöntemlerinden boyutlar arası regresyon testi kullanılmıştır. Bu analiz iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik nominal veriler arasında yapılabilen parametrik olmayan bir test olması sebebi ile araştırmada kullanılması en uygun analiz yöntemi olarak görülmüştür.

4. BULGULAR

Uygulanan 215 anketten 7 tanesi çeşitli eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuş ve analizler 208 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 15.0 istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma ölçeğinin toplam güvenilirliği 0.84'tür. Bu sonuç, ölçeğin bütünselliğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. İki faktörden algılanan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güvenilirliği 0.87 ve marka bağlılığının 0.73 olmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik bulgularına baktığımızda; cevaplayıcıların 110'ü bay, 98'i bayandır. Cevaplayıcıların yaş durumlarına göre dağılımlarına baktığımız zaman ise %26'sı 18-20 yaş arasında, %33'ü 21-22 yaş arasında, %41'i 23 yaş ve üzerindedir. Örneklem eğitimi durumuna bakıldığında ise cevaplayıcıların % 68'i lisans, % 32'si ön lisans eğitimi almaktadır.

Tablo 1.1. Demografik Bulgular

	Frekans	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>		
Bay	110	53
Bayan	98	47
<u>Yaş</u>		
18-20 yaş arası	54	26
21-22 yaş arası	69	33
23 yaş ve üzeri	85	41
<u>Eğitim</u>		
Lisans	141	68
Ön Lisans	67	32

Aşağıdaki tabloda tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ifadeleri (değişkenleri) belirtilmiştir. Bu ifadelerin yanında, cevaplayıcıların ifadelerinin kendi kişilik yapılarına uyma durumunu 1-3 arası verdikleri puanlar ile değerlendirmeleri istenmiştir. 1 puanı bu yargılara göre hareket etmediklerini, 3 puanı ise tam olarak bu yargılara uygun olduklarını göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güvenilirliği 0.87 çıkmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplara göre çıkan ortalamalara göre öğrencilerin tüketici etnosentrizmi tutumu içerisinde olmaları beklenmektedir. Yine verilen cevaplara göre ortalaması en yüksek soru "Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.", ortalaması en düşük olan soru ise "Yabancı ürünler satın almak doğru değildir." olarak analiz sonuçları bulunmuştur.

Tablo 1.2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

		Ort.	S.S.
1	Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	2,3575	,91255
2	Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	2,2981	,91027
3	Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	2,3623	,89178
4	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	2,1836	,88412
5	Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	2,3575	,91237
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	1,8406	,88059
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	1,9082	,92237
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	2,2705	,92655
9	Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	2,0966	,87597
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	2,3447	,90130
11	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,1068	,87694
12	Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.	1,9902	,86880
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	2,1058	,82729
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	1,9855	,86730
15	Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	2,1159	,89556
16	Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	2,2657	,92007

17	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	2,0000	,90749
----	--	--------	--------

* Üçlü likert ölçeği kullanılmıştır.

Aşağıdaki tabloda marka bağlılığı ölçeğinin ifadeleri (değişkenleri) belirtilmiştir. Bu ifadelerin yanında, cevaplayıcıların ifadelerin kendi kişilik yapılarına uyma durumunu 1-5 arası verdikleri puanlar ile değerlendirmeleri istenmiştir. 1 puanı bu yargılara göre hareket etmediklerini, 5 puanı ise tam olarak bu yargılara uygun olduklarını göstermektedir. Marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliği 0.73 bulunmuştur. Öğrencilerin marka bağlılığı ölçeğinin sorularına verdikleri cevapların ortalamalarına bakılarak öğrencilerin marka bağlılıkları tutumlarının belirgin olarak ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Yine verilen cevaplara göre ortalaması en yüksek soru "X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.", ortalaması en düşük olan soru ise "X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim." olarak analiz sonuçları bulunmuştur.

Tablo 1.3. Marka Bağlılığı Ölçeği

		Ort.	S.S.
1	X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım.	2,9100	1,3457
2	Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır.	3,3350	1,2289
3	Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürünüde markamı değiştirmeyi severim.	3,2400	1,2729
4	X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır.	3,3050	1,3117
5	Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarını tercih ederim.	2,8756	1,1616
6	Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.	3,2161	1,3993
7	X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.	3,4070	1,3181
8	Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem.	2,9799	1,3063
9	X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür.	3,3920	1,4238
10	X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.	2,8442	1,4001
11	X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları	3,1357	1,2418

tercih ederim.			
----------------	--	--	--

* Beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Birinci ölçekte bütün soruların yönleri tüketici etnosentrizmini ölçmeye ve ikinci ölçekte bütün sorular marka bağlılığını ölçmeye yöneliktir. Cevaplayıcılardan tüketici etnosentrizmi özelliğini ölçmeye yönelik yargıları 1-3 arasında puanlandırmaları ve marka bağlılığı ölçeğini ölçmeye yönelik yargıları ise 1-5 arasında puanlandırmaları istenmiştir. Aralıksal veri olarak tasarlanan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin içsel güvenilirliğini belli bir düzeyde gösteren alpha katsayısı 0.84 olarak ve aynı şekilde aralıksal veri olarak tasarlanan marka bağlılığı ölçeğinin içsel güvenilirliğini belli bir düzeyde gösteren alpha katsayısı 0.73 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın metodolojisi kısmında da belirtildiği üzere her bir anketin ortalaması alınmış, bu ortalamalar üzerinden iki ölçekteki ortalamaların farklılık gösterip göstermediği yapılan çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiş ve ilgili sonuçları tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1.4. Boyutlar Arası Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R Kare	Beta	Anlamlılık
1	Tüketici etnosentrizmi	Marka Bağlılığı	,056	-,236	,001
ANOVA testi: F= 12,43; p<0,001					

Çizelge 1.3'teki regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin marka bağlılığını tüketici etnosentrizmiyle açıklamaktadır. Bu kapsamda R Kare determinasyon katsayısı, marka bağlılığında yaratılan değişikliğin %5'inin tüketici etnosentrizmi tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Öğrencilerin, tüketici etnosentrizminde bir birimlik artış 0,23 birimlik azalmaya yol açmaktadır. Regresyon analizi bulgularında tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Bu bulgulara göre öğrencilerin ürün tercihlerinde yerli ürün olup olmamasına dikkat etmeleri belirli bir markaya bağlı kalma eğilimlerinde azalmaya neden olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen firmaların bütün dünya genelinde artması ile birlikte tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı konuları akademik araştırmalara daha fazla konu olmuştur. Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bulguları incelendiğinde yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin ürünleri değerlendirmede marka bağlılıklarının daha düşük bir seviyede olduğu gözlenmiştir. Bu özellik sonrasında, tüketicilerin yerli ekonomiyi ve işgücünü

korumak amacıyla yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar ve davranışlar sergilemeleri şeklinde sonuçlanmaktadır. Tüketici etnosentrizm, insanlar arasında farklılık gösterebileceği aşikârken, bu farklılıkların kişilik özelliklerinden mi yoksa demografik özelliklerinden mi kaynaklandığı araştırma konularının içinde önemli bir yer kaplamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğindeki sorulara verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin genel itibarıyla bu sorulara yüksek puanlar verdikleri gözlenmektedir. Bu durum yurtdışı menşeli birçok şirket için üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak görülür. Çünkü bu müşteriler yurtdışı şirketlerinin ürünlerini aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerli ekonomilerine zarar verdiklerini düşünürler. Çalışmaya katılan öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplara göre çıkan ortalamalara göre öğrencilerde tüketici etnosentrizmi tutumu içerisinde olmaları beklenmektedir. Yine verilen cevaplara göre ortalaması en yüksek soru "Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalsın.", ortalaması en düşük olan soru ise "Yabancı ürünler satın almak doğru değildir." olarak analiz sonuçları bulunmuştur.

Yerli literatürde ayrı ayrı birçok kere çalışılan tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı konularının arasında bir ilişkinin var olup olmadığı sorgulanmıştır. Regresyon analizi bulgularında bu çalışmanın hedef kitlesi üzerinde tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Bu bulgulara göre öğrencilerin ürün tercihlerinde yerli ürün olup olmamasına dikkat etmeleri, belirli bir markaya bağlı kalma eğilimlerinde azalmaya neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akhter, H., S., (2007), "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No. 3, s.142-150.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E ve İnal, E., (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği" 9/2 ,s.489-512.
- Andrew S. C. Ehrenberg, Mark D. Uncles, Gerald J. Goodhardt, (2004), "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 12, December 2004, Pages 1307-1325
- Arı, E., S., (2007), "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BALIKÇIOĞLU, Betül; KOÇAK, Akın; ÖZER, Alper, (2007), "Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2007,62(3):79-100
- BREXENDORF Tim Oliver, MÜHLMEIER Silke, TOMCZAK Torsten, EISEND Martin, (2009), "The Impact Of Sales Encounters On Brand Loyalty",

Journal of Business Research, Volume 63, Issue 11, November 2010, Pages 1148-1155.

- C. B. Bhattacharya, (1997), "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, Or Just Right?: Explaining Deviations In Loyalty From The Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 421-435
- Ceyda Aysuna, (2006), "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010) "Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007) "Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı" *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007,(13):251-264
- Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, (2006), "Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 9, September 2006, Pages 955-964
- Ha, C., L., (1998), "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Ko de Ruyter, Marcel van Birgelen, Martin Wetzels, (1998), "Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing", *International Business Review*, Volume 7, Issue 2, April 1998, Pages 185-202
- Küçükemiroğlu, O., (1999), "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, s. 470-487.
- Lantz, G., Loeb, S., (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378
- Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, Piet Vanden Abeele, (2010), "Decline And Variability In Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Volume 14, Issue 5, December 1997, S: 405-420

- Özbek, M., F., (2005), "Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi", Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi.
- Rajshekhkar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer, (2005), "An Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers", International Business Review, Volume 14, Issue 3, June 2005, Pages 325-344
- Rebekah Bennett, Charmine E.J. Härtel, Janet R. McColl-Kennedy, (2005), "Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty In A Business-To-Business Setting 02-314R", Industrial Marketing Management, Volume 34, Issue 1, January 2005, Pages 97-107
- Rebekah Russell-Bennett, Jant R. McColl-Kennedy, Leonard V. Coote, (2007), "Involvement, Satisfaction, And Brand Loyalty İn A Small Business Services Setting", Journal of Business Research, Volume 60, Issue 12, December 2007, Pages 1253-1260
- Saydan, R., Sütütemiz, N., (2009), "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE ölçeği:Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması".
- Sevtap ÜNAL, Arzu DENİZ, Polat CAN, (2008), "Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Ocak 2008 Sayı: 1, S: 211-237
- Shimp, A., T., Sharma S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, August, s.280-289.
- Sökmen, A., Tarakçioğlu, S., (2010), "İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/3, s.25-44.
- Susan Fournier, Julie L. Yao, (2004), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 451-472
- Székelyi, M., Örkény, A., Ildikó, B., "The Interpretation of Trust in Empirical Research, Two examples: trust in ethnic and social conflicts in Eastern and Central Europe, <http://www.colbud.hu/honesty-trust/orkeny/pub01.htm>, Paper prepared for the workshop on "Trust and Honesty", Collegium Budapest, 25-26 May, 2001
- TSAI, Shu-pei, (2010), "Fostering International Brand Loyalty Through Committed And Attached Relationships", International Business Review, In Press, Corrected Proof, Available online 30 December 2010, S: 1-14

- Usta, R. ve Memiş, S. (2009) " Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, 87-108
- Wang, C., L., Chen Z., X., (2004), "Consumer Ethnocentrism and willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No. 6, s. 391-400.
- Yorick Odin, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence, 2001, "Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, Volume 53, Issue 2, August 2001, Pages 75-84
- "Ethnocentrism", <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethnocentrism> , 18.01.2011.
- "Americentrism", <http://en.wikipedia.org/wiki/Americentrism> , 18.01.2011.
- "Eurocentrism" , <http://en.wikipedia.org/wiki/Eurocentrism> , 18.01.2011.