



Yerli ve Milli Markalar Konusunda Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Evangelizmi, Marka Sadakati ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bora Göktaş¹

Öz: Yerli ve milli markalar son zamanlarda Türkiye’de gündeme gelen bir konudur ve dolayısıyla tüketiciler bu kavramla sık sık karşılaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, etnosentrik düşüncedeki tüketicilerin yerli ve milli markalara karşı tutumlarının bağlılık, sadakat veya evangelist eğilimlere sahiplik seviyelerini ve tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı, marka sadakati ve marka evangelizmi üzerindeki etkilerini incelemektir. Alanyazın tarandığında tüketici etnosentrizminin; marka bağlılığı, marka sadakati ve marka evangelizmi üzerindeki etkisi konularının tümünü bir arada sınavan bir çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu, yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılarak 654 katılımcıdan çevrim içi anket tekniği ile veriler toplanmıştır ve hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; tüketici etnosentrizminin, marka bağlılığı, marka sadakati ve marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif doğrusal yönde bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca etnosentrik eğilimlere sahip olan katılımcıların; marka evangelizminin “olumlu marka yönlendirmesi”, marka sadakatının “bilşsel sadakat” ve marka bağlılığının “duygusal bağlılık” elementlerine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Etnosentrizmi, Marka Evangelizmi, Marka Sadakati, Marka Bağlılığı, Tüketici Tutumları

JEL: M30, M31, M38

Geliş : 05 Nisan 2023
Düzeltilme : 05 Haziran 2023
Kabul : 14 Temmuz 2023
Tür : Araştırma

The Effect of Ethnocentric Consumer Behaviors on Brand Evangelism, Brand Loyalty and Brand Commitment about Domestic and National Brands

Abstract: Domestic and national brands are issues that have come to the fore in Turkey recently; therefore, consumers often encounter this concept. This study aims to examine the attitudes of ethnocentric consumers towards domestic and national brands, their levels of commitment, loyalty, or evangelistic tendencies, and the effects of consumer ethnocentrism on brand commitment, brand loyalty, and brand evangelism. When the literature is reviewed, it is determined that the number of studies testing the effect of consumer ethnocentrism on brand loyalty, brand commitment, and brand evangelism together with all of its subjects is quite limited, and it seems that not enough research has been done. In this study, using the convenience sampling method, data were collected from 654 participants with the online survey technique, and regression analysis was used to test the hypotheses. According to the research findings, it was concluded that consumer ethnocentrism has a significant and positive linear effect on brand commitment, brand loyalty, and brand evangelism. In addition, for participants with ethnocentric tendencies, it was seen that attitudes towards the elements of “positive brand referrals” of brand evangelism, “cognitive loyalty” of brand loyalty, and “affective commitment” of brand commitment were higher.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Brand Evangelism, Brand Loyalty, Brand Commitment, Consumer Attitudes

JEL: M30, M31, M38

Received : 05 April 2023
Revised : 05 June 2023
Accepted : 14 July 2023
Type : Research

Cite this article as: Göktaş, B. (2023). Yerli ve milli markalar konusunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 409-432. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.423>

Copyright: © 2023 by the author(s). This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Assoc. Prof., PhD., Bayburt University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, Bayburt, Türkiye, boragoktas@bayburt.edu.tr

1. Giriş

Yerli ve milli ifadeleri sıklıkla karşılaşılan sözcüklerdir. Yerli kelimesi; markanın ürününün ev sahibi ülke sınırları içerisinde üretilmesi anlamına gelmektedir. Bir marka esasında Türk olmasa dahi eğer Türkiye’de üretiliyorsa, Türkiye açısından yerlidir (örneğin, Türkiye’de üretilen bir yabancı otomobil markası yerli üretimdir). Buna karşın bir Türk markası, ülke sınırları dışında, yani başka bir ülkede üretilse bile millidir (örneğin, bir Türk beyaz eşya markası Çin’de üretilse bile millidir). Eğer bir ürün hem Türk markası hem de Türkiye’de üretiliyorsa hem yerli hem de millidir.

Etnosentrizm bireyin içinde bulunduğu çevreyi diğer ortamlardan daha üstün nitelikli olarak bulmasıdır. Tüketici etnosentrizmi ise; bireyin bulunduğu, yaşadığı bir yerin ürünlerini kullanması ve başka unsurlara ait olan şeyleri kabullenmemesidir (Göktaş, 2019: 257). Etnosentrizm aynı zamanda bir grup narsizmi de olan psikolojik bir durumdur. Grupta istikrarın sağlanması amacıyla grup üyeleri aynı davranmakta ve böylece referans grubunun bir üyesi olarak varlığını sürdürmektedir (Freud, 1955: 101). Etnosentrizm, Türkçe’de “biz merkezilik” ya da “ırk merkezilik” anahtar sözcükleriyle de dile getirilen bir kavram olarak bireylerin karşısına çıkabilmektedir (Yarangümelioglu ve İşler, 2014: 95). Tüketicilerin yerli ve milli markaları satın almalarını destekleyen eylemler hem yerel (il, ilçe, köy düzeyinde) hem de ulusal bazda olabilmektedir.

Marka evangelistleri; markanın ateşli koruyucularıdır ve her ortamda markayı bir avukat, bir elçi gibi savunmaktadırlar. Evangelizm pazarlamada, markaya güvenen gerçek müşteriler, diğer olası tüketicileri markayı satın alması için teşvik etmekte ve bunu gönüllü olarak yerine getirmektedirler. Evangelizm pazarlamanın oluşması için sadık müşterilerin etkisi yadsınamaz. Çünkü evangelizm pazarlamanın bel kemiği olan unsur sadık müşterilerdir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile müşteriler kullandıkları bir ürünü gönüllü olarak, hiçbir maddi ya da manevi menfaat beklemeden övmektedirler. Marka evangelizmi ise bunun daha da aşırıya kaçan, daha hararetle ürünlerin, markaların savunulduğu, anlatıldığı bir şeklidir. Burada tüketici yerli ve milli olan bir ürün ya da markaya karşı, sanki onun bir sözcüsü gibi davranmakta, o markaya yönelik büyük bir hayranlık, beğeni beslemekte, anlatırken sanki yerli ve milli markalara aşk duymakta gibi bir tutum sergilemektedir.

Aaker (1991: 39); marka sadakatini “müşterinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü” olarak tanımlamaktadır. Marka bağlılığı ve marka sadakati kavramları, tekrar satın alma davranışı biçimleri arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Marka bağlılığı ve marka sadakati, marka kullanımını derecelendirme ölçütleridir. Marka sadakati ile marka bağlılığı arasındaki temel fark ise; marka sadakatinde müşterinin daha sıkı, güçlü, içten bir bağlılığının söz konusu olmasıdır. Bir başka deyişle marka bağlılığı, marka sadakatini desteklemektedir ve bağlılık derecesi arttığında, güçlendiğinde ortaya sadakat çıkmaktadır. Marka bağlılığı bir markayı müşterinin tekrar kullanabileceğine dair bir taahhüt iken; marka sadakati o markayı müşterinin tekrar tekrar satın alması ve bu alımdan vazgeçmemesidir. Bağlılık, ürüne yönelik marka sadakati yaratmak için bir aracı rol oynamaktadır. Eğer bir müşteri sevdiği bir markayı bulamadığında ve bu sebeple başka bir markayı aldığıda bağlılık; ancak rakip markayı satın alma işleminden vazgeçtiğinde mevcut markasına karşı bir sadakat (bağlılıktan daha öte bir sadakat davranışı) söz konusudur.

Sadakat ve bağlılık araştırmalarının içeriği oluşturulurken sıklıkla rastlanılan kavramlar; marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığıdır. Tüketicide marka bağlılığının artması ile marka sadakati meydana gelmektedir. Marka sadakatinin daha yüksek derecelere ulaşmasının sonucu olarak da evangelist tüketici toplulukları oluşmaktadır. Etnosentrik bir tüketici ise; yerli ve milli ürünlere, markalara sahip çıkarak bir sadakat göstergesi sunmaktadır. Bu kapsamda; yerli ve milli markalar açısından etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin çalışmaya belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ilaveten, tüketicilerin etnosentrik tutumlarının Türkiye’deki yerli ve milli markalar için hangi noktada olduğunun da görülmesi hedeflenmektedir. Bunların yanı sıra çalışmada, etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı kavramlarından hangisine daha yakın olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Böylece sunulan sonuçlara bakılarak alanyazının daha da gelişmesi için araştırmacılara, tüketici beklentilerinin karşılanması için ise markalara öneriler getirilecektir.

Yerli ve milli ürünlerin, markaların kullanılması konusunda son yıllarda artan bir bilinçlendirme, yönlendirme söz konusudur. Ancak bu bilinçlendirmenin ne derece farkındalık yarattığına dair bilimsel eser sayısı çok fazla değildir. Bir yurttaşın kendi ülkesi ürününe, markasına ne derece sahip çıktığına dair en çok kullanılan ölçek “tüketici etnosentrizmi” ölçeğidir. Marka sadakati konusunda da oldukça fazla çalışma yapılmıştır, ancak marka evangelizmi ve marka bağlılığı noktasında yapılan ve bu değişkenlerin tümünün bir arada kullanıldığı çalışma sayısı alanyazında sınırlıdır. Ancak sadakat seviyesini belirlemek açısından böyle bir çalışmanın olması alanyazının gelişmesine fayda geritebilir ve çalışma bu özelliği ile alanyazına önemli katkılar sağlayabilir. Bu çalışma ile katılımcıların sadakat seviyelerinin hangi boyutta olduğu anlaşılabilir ve böylece yerli ve milli markalara yönelik sadakat düzeyinin artması için önerilerin sunulabileceği yeni çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıyabilir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici etnosentrizmi, marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı kavramlarına değinilmekte, bahsi geçen konularda yapılmış araştırma sonuçlarından bahsedilmekte ve araştırmaya ilişkin hipotezlere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümde ise bulgular sunulmaktadır. Son olarak, araştırmanın “sonuç ve öneriler” bölümünde bulgular irdelenmekte, markalara öneriler getirilmekte ve çalışmanın alanyazına olan katkısı ifade edilmektedir.

2. Alanyazın ve Hipotezler

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Yerli tüketiciler, tamamen yabancı ya da yabancı ortaklığı olan bir markayı değerlendirirken tüketici etnosentrizmine tabi olabilmektedirler. Tüketicilerin yabancı ürün ve markaların kullanımının, satın alınmasının doğruluğunu ve ahlaklı bir davranış olup olmadığını ölçen, tartan; düşüncelerini, inançlarını oluşturan kavrama tüketici etnosentrizmi denilmektedir (Li ve He, 2013: 91). Tüketici etnosentrizmi bir milliyetçilik zihniyettir ve ağırlıklı olarak ekonomik konularda yabancı ülkelere karşı olumsuz bir davranış besleme duygusudur (Verlegh, 2007: 363). Etnosentrik tüketiciler için ithal ürünlerin satın alınması; ülkenin ekonomisine zarar vermekte, iş alanlarının azalmasına, istihdamın düşmesine ve işsizliğin artmasına sebebiyet vermektedir ve bu yüzden yurtseverliğe terstir. Bundan dolayı yabancı ülkelerin ürünlerinin, markalarının memlekete gelmesi, satın alınması hor görülmelidir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrizmin ana unsurları, bir bireyin kendi grubuyla gururlanması, onur duyması ve diğer grupların yetersiz olduğu fikrine sahip olmasıdır (Siamagka ve Balabanis, 2015: 68). Balabanis ve Siamagka (2022) 57 farklı ülkeden 240 çalışmayı analiz ettikleri çalışmalarında tüketici etnosentrizminin öncüllerinin kültür, ekonomi ve etnik köken olduğunu ve bu değişkenler tarafından yönlendirildiğini, küreselleşmenin ciddi bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler. Ayrıca etnosentrik tüketici tutumlarının neredeyse tüm ülkelerde var gibi görürse de çoğu durumda şiddetinin orta düzeyde ve hatta bazı ülkelerde düşük seviyede olduğunu kaydetmektedirler. Bu nedenle de tüketici etnosentrizmi hem kültürle, hem dünya görüşüyle, hem de değişen vatanseverlik, muhafazakarlık ve milliyetçilik derecesiyle yakından ilişkili dinamik bir kavramdır (Wei, 2008: 55). Tüketici etnosentrizmi; marka, ulusal kimlik, tutumlar, ürünler ve ulusal ekonomiyi de kapsayan geniş çaplı bir çalışma konusudur. Yabancı markalar, yerli markalardan daha üstün olsa bile, daha etnosentrik olan tüketicilerin yabancı ürün ve markalara karşı inanç ve tutumları olumsuz olmaktadır (Akgün vd., 2022: 79). Özellikle Çin, Tayvan ve Hindistan gibi ülkelerde yapılan çalışmalar, bu ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülkelere göre daha etnosentrik olduğunu ortaya koymaktadır (Pereira vd., 2002: 87-88). Ulker Demirel vd. (2021), örneklemin İstanbul’da yaşayan tüketicilerin oluşturduğu çalışmalarında, yüksek bir etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin, yerli ve milli işletmeler söz konusu olduğunda boykot etme noktasında olumsuz tavır sergilediklerini ve yerel markayı protesto etmedikleri sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak etnosentrik tüketicilerin, kendi ülke markalarını boykot etmemeyi tercih ettikleri belirtilebilmektedir. Kısacası boykot etme eylemine yatkın olan tüketicilerin, yerli işletmenin yaptığı hataları (bu hata çok büyük ve çok korkunç olsa dahi) protesto etme dürtülerini etnosentrik duygular baskılamaktadır. Kasper (1999) etnosentrik tutuma sahip bireylerin, yerli ve milli ürünlerin veya markaların kalitesinin yabancı ürün ve markalarından daha yüksek olarak algılamakta olduklarını belirtmektedir.

2.2. Marka Evangelizmi

Evangelizm, Yunanca “evangelos” kelimesinden türemiştir ve “harikulade şeylerin habercisi, iyi haberler getiren” anlamına gelmektedir. Milattan önce 300’lü senelerde ortaya çıkmış olan bu tabir, İncil’de “müjdeyi yayan, inananların inanmayanları eğitmesi, heyecanlandırması ve inandırması” anlamındadır ve pazarlamada “bir düşünceyi teşvik etmek” manasında kullanılmaktadır (Choudhury, 2019: 3; Goldfayn, 2011: 8). Marka evangelistleri bir markanın etkin savunucularıdır ve sadece o markayı satın alarak destek vermemekte, aynı zamanda marka ile ilgili olumlu fikirler belirterek, başka tüketicilere överek, onların da satın alması yönünde hareket ettirmeye çalışmaktadırlar (Doss, 2015: 444). Rusticus (2006) marka evangelizmini açıklarken, müşteri memnuniyetini üç seviyede belirtmektedir. Bunlardan ilkinde müşteriler markayla ilgili mutlu oldukları bir deneyime sahiptirler ve başka tüketicileri yönlendirmektedirler. Bu tür müşterilere “markayı benimseyenler” denilmektedir. İkinci aşamadakiler markadan çok daha memnundurlar ve bundan dolayı da markayı çok beğenmekte ve markaya sadakat beslemektedirler. Bu katman, “marka hayranları” olarak adlandırılmaktadır. Piramitte en üst kattakiler ise artık marka evangelistleridir ve bunlar markanın en değerli varlıkları, en üst seviyedeki gerçek müşterileridirler. Markanın evangelistleri en üst tatmine sahiptirler ve olası müşterileri markayı sadece kullanmaya değil, aynı zamanda da markayı beğenen, benimseyen bireylere dönüştürmek amacıyla propaganda yapanlardır. Marka evangelizmi kavramı ölçülmeye çalışılırken üç temel alt boyut ile hareket edilmektedir. Bu boyutlar; olumlu marka yönlendirmesi, karşıt marka yönlendirmesi ve markayı satın alma niyetidir.

Olumlu marka yönlendirmesi (OMY), markayla ilgili olumlu fikirleri yaymanın ve başkalarını aynı markayla ilişki kurmaya, o markayla ilgilenilmesi noktasında ikna etmenin aktif ve kararlı bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Evangelistler markayla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve marka için olası müşterilere vaatler sunmaktadır (Munasinghe ve Dissanayake, 2018: 2). Yönlendirme pazarlaması (referral marketing), markanın kullanıcıları tarafından genellikle ağızdan ağıza tavsiyeler ile yeni müşterilere (aile, arkadaş çevresi gibi) ürün ya da markanın reklamının yapılması ve böylece tüketicinin algısının değiştirilmesi stratejisidir (Singh ve Malik, 2022: 2). Evangelistler olumlu görüşler yayarak markanın gönüllü destekçisi olmaktadır. Olumlu marka yönlendirmesi, markanın başarısının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu marka yönlendirmesiyle olası müşteriler markayı daha güçlü bir imaj ile konumlandırabilirler.

Karşıt marka yönlendirmesi (KMY); rakiplerin ürünleri, markaları hakkında olumsuz tutum ve davranış sergilenmesi durumudur. Marka evangelistleri başka markaları aşağılamakta, kötülemekte, karalamakta ve böylece rakip markaların varlığını, dirliğini tehdit edebilmektedirler. Bu durum aynı zamanda “muhalif sadakat” anlamına gelmektedir. Evangelist savunduğu marka için yüksek bir bağlılık besleyip, onu desteklerken, rakip markalara karşı reddetmeyi de içeren olumsuz davranışlar içinde bulunmaktadır. Örneğin çeşitli ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ortamlarında A markasını överken, rakibi olan B markasını da aşağılamaktadır ve kötü yönlerini ifşa etmektedir (Cheng ve Yu, 2021: 1). KMY konusundaki en bilinen örnek Coca Cola ve Pepsi arasındaki kızgın rekabet savaşıdır (Muniz ve Hamer, 2001: 355). Bu iki markanın çok ciddi evangelistleri vardır ve rakip marka hakkında kötüleme eylemlerini yerine getirmektedir. Ayrıca yine Coca Cola, McDonald’s gibi markaların İsrail’i desteklediğine yönelik kötülemelere Türkiye’de de arada rastlanılmaktadır ya da herhangi dini veya siyasal konularda yabancı ülkelerle olumsuzluklar yaşandığında yapılan o ülke markaları hakkındaki boykotlar da birer KMY örneğidir ve bu tür olaylar da etnosentrik tüketici eğilimlerini güçlendirmektedir.

Satın alma niyeti (SAN), tüketicilerin belirli bir markanın ürünlerini satın alma eğilimini ifade etmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374). Markaların satın alınması ve tüketilmesi, tüketicilerin kendi kimliklerini inşa etmelerini sağlamakta ve bir süre sonra markalar tüketicilerin kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Tekrar satın alımlar ile tüketici evangelist özellik gösterebilmektedir. Marka evangelistleri bir markayı rakiplerinden olumlu bir biçimde ayırt etmektedir, duygusal ve mantıksal bir bağ kurmaktadır, tekrar satın almaya niyetli hale gelmektedir (Arkonsuo vd., 2014: 8). Evangelistler satın alma niyetlerini (bir başka deyişle isteklerini) belli eden ve ayrıca diğer tüketicilerin satın alma davranışlarına da tesir etmek amacıyla hareket eden, herhangi bir çıkar beklemeden marka hakkında iyi haberler yayan bireylerdir (Yüzgenç vd., 2022: 453). Satın alma niyeti döngüsünün sıklığı marka evangelistleri meydana getirmektedir. Çok hassas

bir konu olan satın alma kararları, markaların müşteri beklentilerini yerine getirme gücüyle alakalıdır (Mehran vd., 2020: 45).

Marka evangelizmi oluşturma noktasında yapılan çalışmalara ait ampirik alanyazın örnekleri incelendiğinde; Mvondo vd. (2022) müşteriye dinleme, bilgi alma ve verme, anlayış, kabul görme, iletişim, takdir edilme, işlem türü için tavsiye alma, görüşler alma gibi işbirliği, etkileşim olanağı sağlama derecesi olan “müşteri güçlendirme” kavramlarının marka evangelizmi yarattığı bulgusuna ulaşmışlardır. Becerra ve Badrinarayanan (2013) marka güveni, marka deneyimi, markanın dışadönüklüğü ve marka kimliğinin; Rashid ve Ahmad (2014) hizmet iyileştirme ve iyileştirilmiş hizmetten tatminin; Riorini ve Widayati (2015) ise marka güveni, marka kimliği, marka katılımı, marka bağlılığı ve marka ilişkilerinin evangelist tüketiciler oluşturmada rolü bulunduğunu belirtmişlerdir. Shaari ve Ahmad (2016a; 2016b) araştırmalarında marka güveni, marka bağlılığı, çevrim içi marka toplulukları, marka memnuniyeti ve marka uyumunun marka evangelizmi oluşturmada etkisi bulunduğu sonucuna erişmişlerdir. Hsu (2018) tüketicinin marka ile değer uyumu, marka topluluklarının marka ile değer uyumu, marka kimliği ve toplulukların kimliği konularının; Anggraini (2018) marka tatmini, tüketici-marka özdeşleşmesi, marka belirginliği (markanın hafızada yer etmesi), marka güveni ve fikir liderliğinin marka evangelizmi oluşturmada etkili olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Amani (2019) müşteri beklentilerini aşarak, özel ve unutulmaz müşteri deneyimi için elverişli bir ortam oluşturan, hizmet sağlama tekniklerini veya taktiklerini gerekli şekilde yerine getirerek yapılan hizmet karşılama performansının marka evangelizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Pornsrimate ve Khamwon (2020), mikro etkileyicilerin (micro influencers) marka bağlılığı ve marka sevgisi yarattığı ve yaratılan marka bağlılığı ile marka sevgisinin evangelist müşteri topluluğu meydana getirdiğini belirlemişlerdir. Kang (2020)’ın araştırmasına göre marka deneyimi (duyusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal deneyim), marka ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişki ve markanın ayırt ediciliği kavramlarının da marka evangelizmi oluşturmada etkisinin olduğu görülmüştür. Amani (2022)’nin çalışmasına göre markayla ilgili aidiyet duygusu oluşturma faaliyetleri ve tüketicinin böylece markayla özdeşleşmesi sonucunda evangelist tüketiciler grubu kurulmaktadır. Morkunas (2023), bekar ya da ebeveyninden ayrı yaşayan gençlerin tek yaşamayan kontrol grubuna kıyasla daha yüksek evangelist tutum gösterdikleri ve bunun oluşmasında, marka sadakati ve marka etkileşiminin belirleyici olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Sunulan tüm bu çalışmaların marka evangelizminin üç boyutu (olumlu marka yönlendirmesi, karşıt marka yönlendirmesi ve marka satın alma niyeti) üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır ve marka evangelizminin şiddetini güçlendirmektedir.

Tüketici etnosentrizmi konusunda yapılmış ampirik çalışmalara bakıldığında; He ve Wang (2015) Çin’in beş büyük şehrinde yapılan, tüketici etnosentrizminin yerli ve ithal markaların satın alınmasına yönelik etkisinin incelendiği çalışmada, etnosentrik tüketici eğilimlerinin ithal marka tercih etme isteğini azalttığı (hatta ithal marka çok değerli bir marka olarak algılandığında, bilinse bile) bulgusunu ortaya koymuşlardır. Rambocas ve Mahabir (2020), Trinidad ve Tobago ülkesindeki lüks tüketim ürünleri konusunda yapılan çalışmada, katılımcıların ürünler pahalı da olsa etnosentrik tutumlar göstererek satın alma davranışları içerisinde olduğuna dair bilgiler sunmuşlardır. Teng (2020), Tayvan’da gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların kurum imajı güçlü olan yerel işletmelerin markalarının satın alınmasında tüketici etnosentrizminin aracı rolü olduğu bulgusuna rastlamıştır. Mishra vd. (2022), vatanseverlik derecesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin de artmakta olduğu, buna paralel olarak da tüketicinin yerli ürünler için satın alma niyetlerinin de yükselmekte olduğu ve tüketicilerin yerli ürün satın almadıklarında suçluluk hissi yaşamakta oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ghufuran vd. (2022) ABD’de 1340 katılımcı ile yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin gıda ürünleri tüketme davranışı üzerinde etkisinin bulunmadığı bulgusuna rastlamışlardır. Cutura (2012) Bosna Hersek’te gerçekleştirdiği çalışmada, etnosentrik tüketicilerin kendi ülke ürünlerini daha değerli olarak değerlendirdikleri ve daha çok satın alma isteğine sahip oldukları bilgisini ortaya koymuştur. Boca (2021) Romanya’da yapılan çalışmada etnosentrik katılımcıların, yerli üreticilerin ürettiği ürünleri satın alma noktasında daha sadık oldukları bulgusuna erişmiştir. Bartosik Purgat (2018) çeşitli Avrupa ülkelerini (Çekya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Polonya, Portekiz, İspanya ve İngiltere) incelediği çalışmada, İspanya’nın ithal ürün yerine yerli ve milli ürünleri tercih etme konusunda en yüksek etnosentrik eğilimde olan ülke olduğunu vurgulamıştır. Bandara ve Miloslava (2012) Çek tüketicilerin yabancı markaları satın almaya olumsuz yaklaştıkları sonucunu belirlemişlerdir. Migliore vd. (2021), İtalyan tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörün etnosentrizm olduğunu ve tüketicilerin milli markaları satın almaya

devam edeceğine dair bir bağlılık gösterdikleri bulgusuna vurgu yapmıştır. Bernabeu vd. (2020), Portekizlilerin yüksek düzeyde bir etnosentrik eğilime sahip olduğunu; ancak bu eğilimi sergilerken yerli ve milli ürünün fiyatının ve kalitesinin de önemli olduğu sonucunu sunmuşlardır. Buradan yola çıkarak kurulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmine ait “**olumlu marka yönlendirmesi**” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmine ait “**karşıt marka yönlendirmesi**” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmine ait “**satın alma niyeti**” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

2.3. Marka Sadakati

Pazarlamada sadakat kavramı, bir mal ya da hizmetin sürekli bir biçimde tekrar satın alınmasıyla oluşan derin bir sadakattir. Bundan dolayı da marka sadakati, pazarlamacılar için hem bilimsel hem de pratik bir değere sahip olan bir konudur (Fu, 2019: 86). Marka sadakati kavramı genelde sadakatin dört boyutu ile irdelenmektedir. Bu boyutlar; bilişsel, duygusal, niyetel-konatif ve eylemsel-davranışsal çerçevede olmaktadır ve daha çok Oliver (1997; 1999)’ın sadakat teorisine dayandırılmaktadır. Oliver’a göre bu dört kavram arasında bir hiyerarşi bulunmaktadır ve sadakat derecesi en düşük olanı bilişsel; buna karşın en yüksek olanı eylemsel sadakattir.

Bilişsel sadakat, sadakatin ilk aşamasıdır ve bu aşamada sadakat müşterinin bilgi ve deneyimlerinden oluşmaktadır. Müşteriler markalarla ilgili önerileri, nitelikleri, performansları, kullanıcı deneyimlerini ve bilgilerini dikkate alarak seçeneklerle bir kıyaslama içerisine girmekte ve bu yolla bir marka hakkında sadakat geliştirmektedirler. Bilişsel sadakatin ortaya çıkmasındaki temel unsurlar; işlevsel, psikolojik ve kalitenin de içerildiği algılanan değerdir ve bunların tümü marka güveni meydana getirmektedir. Bu seviyedeki bir sadakat çok zayıf ve sığ olduğu için markalar daha yüksek sadakate sahip müşteriler yaratmayı istemektedirler (Han vd., 2011: 1009).

Marka sadakatının ikinci seviyesi olan duygusal sadakat kavramı için kilit konu müşteri tatminidir. Memnun bir müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Duygusal deneyimler; duyguları, ruh hallerini ve tutumları kapsayan bir dizi zihinsel süreçtir ve bu duygusal tatmin ise müşterinin satın alma davranışında önemli bir göstergedir. Müşterilerine benzersiz bir duygusal memnuniyet yaşatan markalar daha fazla tüketici etkileşimine sahip olabilmektedir (Molinillo vd., 2020: 3).

Marka sadakatının üçüncü basamağı olan niyetel (konatif) sadakatte müşteri gelecekte markayı tekrar satın alacağına, satın almaya devam edeceğine dair bir niyet ortaya koymaktadır (Yuksel vd., 2010: 277). Burada tüketici ürünü ya da markayı yeniden satın alma arzusundadır, ancak herhangi bir "iyi niyet" gibi, bu arzu beklenen bir olaydır; fakat satın alma niyeti gerçekleşmeyebilir, yani eyleme dönüşmeyebilir (Oliver, 1999: 35). Konatif tabiri; zihinsel ve bedensel çabaların birlikte olması ve böylece bir bilinç oluşması ve bunun sonucu olarak da bir arzunun bulunmasıdır (Gökçe, 2021: 170). Buradan yola çıkarak konatif sadakat satın alma arzusunun, niyetinin yüksek olması olarak açıklanabilir; ancak konatif sadakat ifadesi için amaçlı, niyetli, istekli, arzulu, gayretli, çabacı, işlevsel, fonksiyonel, davranışsal, eğilimli, bağlayıcı gibi birçok karşılığı olabilecek terim kullanılmaktadır. Pazarlama alanyazınında tam karşılığı için pek fazla karşılık önerildiği için bu çalışmada “konatif” ifadesi kullanılmaktadır.

Eylemsel sadakat, marka sadakati hiyerarşisinin son basamağıdır. Tüketici bu noktada, konatif aşamada oluşturulan satın alma planı, amacını gerçekleştirmek için büyük bir istek duymaktadır. Müşteri satın alma niyeti gösterdiği mal ve hizmete erişebilmesini engelleyen önündeki olası unsurları aşmaya ve sonunda arzuladığı markayı kullanmaya hazırdır ve bunun için de harekete geçmekte, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Pourian ve Bakhsh, 2015: 50). Yani burada bir nevi “kuvveden fiile geçme” (potansiyel halde olan bir durumun fiilen gerçekleşmesi) olayı cereyan etmektedir.

Bilişsel sadakat; markanın performans yönlerine odaklanırken, duygusal sadakat; markanın benzerliğine yöneliktir. Konatif sadakat; tüketici markayı yeniden satın alma isteğine odaklandığında deneyimlenmektedir ve eylem sadakati ise; yeniden satın alma davranışına sadakattir (Oliver, 1999: 36). Bilişsel sadakatte kurulan marka ilişkisi, duygusal sadakatte markaya karşı olumlu bir tutum, konatif sadakatteyse markaya karşı bir satın alma davranışı niyeti vardır (Ahn ve Back, 2018: 450). Eylemsel sadakatte ise tüketici satın alma etkinliğini gerçekleştirme davranışını sergilemektedir.

Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkisi açısından gerçekleştirilen ampirik alanyazın çalışmalarına bakıldığında; Guerrero vd. (2014) tüketici etnosentrizminin bireyin kendi ülke markasını satın alması sadakatine odaklandığını vurgulamaktadır. Abosag ve Farah (2014) Suudi tüketicilerin Danimarka markalarına yönelik bakış açısını inceledikleri çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin Danimarka markalarını bojkot etmeye teşvik ettiği ve bu markalara Suudilerin sadakatlerinin düşük olduğu sonucunu bulmuşlardır. Abdolvand vd. (2016), İran'da yapılan çalışmada, tüketici etnosentrizminin tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve burada da tüketici farkındalığının oluşturulmasının önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadırlar. Parida ve Sahney (2017), Hindistan'da yaptıkları araştırmalarında, tüketici etnosentrizminin yabancı ülke markalarına karşı daha az güven ve sadakat oluşturduğu, gelişmiş ülkelere ait markalar olsa dahi yerli ve milli markaları bireylerin tercih ettiği bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, yabancı ülke markalarına karşı Hintli tüketicilerin sadakatlerinin zayıf olduğu ve yargılarının olumsuz olduğu, dolayısıyla etnosentrik bir tüketicinin yerli ve milli markalara karşı daha yüksek sadakate sahip olduğunu belirlemişlerdir. Kiracı ve Kocabay (2017) ise, Didi soğuk çay markasına yönelik sadakat üzerinde etnosentrik eğilimlerin olup olmadığını irdelemişlerdir. Araştırmalarında, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede olduğunu, Didi soğuk çay markası için oluşan tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etnosentrizmin bir etkisinin bulunmadığını, dolayısıyla Didi'nin yerli ve milli oluşu sebebiyle değil, müşteriye memnun ettiği için tercih edildiğini belirtmişlerdir. Yıldız ve Koçan (2019) ise Artvin, Rize, Trabzon ve Gümüşhane'de ikamet eden krem çikolata tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin marka sadakati oluşturmada önemli bir belirleyici olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Budiono ve Purba (2021)'nin araştırmalarında Endonezya'daki etnosentrik eğilim içerisindeki tüketicilerin Starbucks markası ürünlerini tüketmek istemedikleri ve bu markaya karşı bir sadakat içerisinde olmadıkları bulunmuştur. Bu çalışmada konatif ve eylemsel sadakat, marka evangelizminin satın alma niyeti boyutuna yakın olduğu ve o konuda gerekli hipotez kurulduğu için (H₃) burada kurulan hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₄: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka sadakatine ait "*bilişsel sadakat*" boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka sadakatine ait "*duygusal sadakat*" boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

2.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, markadan ziyade tutumlar ile olumlu bir şekilde bağlantılı olan ve markayla değerli bir ilişkiyi devam ettirmeye hevesli olan kullanıcıların psikolojik durumudur (Albert ve Merunka, 2013). Müşteriler markaya karşı önce memnuniyet duymaktadır. Memnun bir müşteri o markayı tekrar satın alma taahhüdünde bulunmakta ve böylece marka bağlılığı oluşmaktadır. Müşteri sürekli olarak aynı markayı satın alma davranışı gösterdiğinde de marka sadakati meydana gelmektedir (Erciş vd., 2012: 1396). Bu nedenle, Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka bağlılığını tüketicinin bir markaya karşı duygusal bağlılığı, marka sadakatini ise bu duygusal yakınlığın davranışsal boyuta taşınması olarak tanımlamaktadır. Çünkü marka bağlılığı, marka sadakatinin değerlendirilmesinde bir derecelendirme aşaması konumundadır (Wang, 2002: 58). Bu bağlılık zamanla gelişebilmekte ve daha güçlü bir seviyeye ulaşmaktadır. Böylece müşteriler markayı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmeye başlamaktadır (Wals vd., 2010: 78). Böyle bir durumda bağlılık, sadakate dönüşmüş olmaktadır.

Bağlılık kavramı alanyazında genelde Meyer ve Allen'in 1984 yılında geliştirmeye başladıkları ve 1991 yılında da temellendirdikleri üç unsur üzerinden irdelenmektedir. Bunlar; markayla kurulan, onunla özleşmeyi, ona dahil olmayı ifade eden "duygusal", markada kalmanın bir yükümlülük olduğu hissini

uyandıran “normatif” ve markadan vazgeçmenin maliyetleriyle ilgili algıları oluşturan “devam” bağlılıklarıdır (Meyer vd., 2012: 226). Tüketiciler markalardan hoşnut olduklarında, markayla duygusal bağ kurmakta ve o markayı kullanma noktasında daha hevesli olmaktadır. Markada kalmanın ahlaki bir yükümlülük olduğunu düşündüklerinde markayı içselleştirmekte ve normatif bir bağlılık oluşturmaktadır. Seçenekleri az olduğunda, bunun bir maliyet oluşturabileceğini hesaplamakta ve mevcut markayla devam etme noktasında daha fazla bağlılık hissetmektedirler (Saylan ve Eroğlu, 2022: 27). Tüketici devam bağlılığı konusunda, bir ürün ya da marka için mantıklı ve ekonomik kurgular oluşturmakta ve markadan vazgeçmenin getireceği ekonomik ve kültürel unsurları hesap etmektedir. Burada diğer seçenekler az ve pahalı ise mevcut markayla ilişkinin sürdürülmesi yoluna gidilmektedir (Ramirez vd., 2017: 316). Duygusal bağlılık arzulara, normatif bağlılık yükümlülüklerine, devam bağlılığı ise maliyetlere dayalıdır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı zaten bireyin kendi ülke markasına karşı beslediği güçlü bir bağlılıktır ve etnosentrik tüketiciler diğer grupları kendi grubunun bakış açısıyla değerlendirmekte, bir tutum sergilemektedirler (Watchravesringkan, 2011: 385). Etnosentrizm; vatanseverlik, milliyetçilik kavramları ile iç içedir. Etnosentrik tüketiciler vatanları için fedakârlık yapmaya heveslidirler ve bu çerçevede yerli ve milli ürün ve markaları satın alarak uluslarına bağlılıklarını göstermeye ve ayrıca dış ülke ürünlerini, markalarını dışlama, düşmanlık beslemeye de hazırdırlar. Tüketiciler yerli ve milli markalara olan bağlılık duygularını bu şekilde ifade etmektedirler (Tsai vd., 2013: 82). Örneğin Balabanis vd. (2001) yaptıkları çalışmada, Türk tüketicilerin ülkeye bağlılıkları dolayısıyla ulusal markalara karşı etnosentrik bir bağlılık sundukları sonucuna erişmişlerdir. Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler (2014) yüksek etnosentrizme sahip bireylerin düşük etnosentrizme sahip bireylere oranla, ürüne olan bağlılıklarında fiyata daha az dikkat ettiklerini, genelde aynı markaya bağlı kaldıklarını, dolayısıyla etnosentrik eğilimlere göre markaya olan bağlılıkların değiştiğini belirtmektedirler. Win (2022), etnosentrizmi tüketicilerin yabancı ürünleri kabul etme veya reddetme istekliliği olarak açıklarken, tüketicilerin yerli ve milli ürünlere ilgi duymaya ve satın almaya ne kadar açık olduğu noktasındaki seviyesini ise bağlılık olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada sunulan hipotezler şunlardır:

H₆: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka bağlılığına ait “duygusal bağlılık” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka bağlılığına ait “normatif bağlılık” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka bağlılığına ait “devam bağlılığı” boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

3. Amaç, Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada katılımcıların yerli ve milli markalar konusundaki tutumlarının neler olabileceği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun için de öncelikle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Etnosentrik eğilimdeki bir tüketicinin yerli ve milli markalara karşı tutumlarının anlaşılabilmesi için de marka bağlılığı, marka sadakati ve marka evangelizmi kavramlarından yararlanılmıştır. Bahsedilen bu üç tema arasında bir hiyerarşi bulunmaktadır. Marka bağlılığının bir üst aşaması sadakat, onun da üstü evangelizmdir. Bu çalışmada; yerli ve milli markalara yönelik etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı oluşturmadaki etkisi incelenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin Türkiye’deki yerli ve milli markalar için ne derece etnosentrik eğilimler gösterdiği ve bu eğilimlerin evangelist, sadık ya da bağlı unsurlarından hangisine yakın olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bilim toplumuna ve markalara öneriler sunulmaktadır. Bu çerçevede çalışmada;

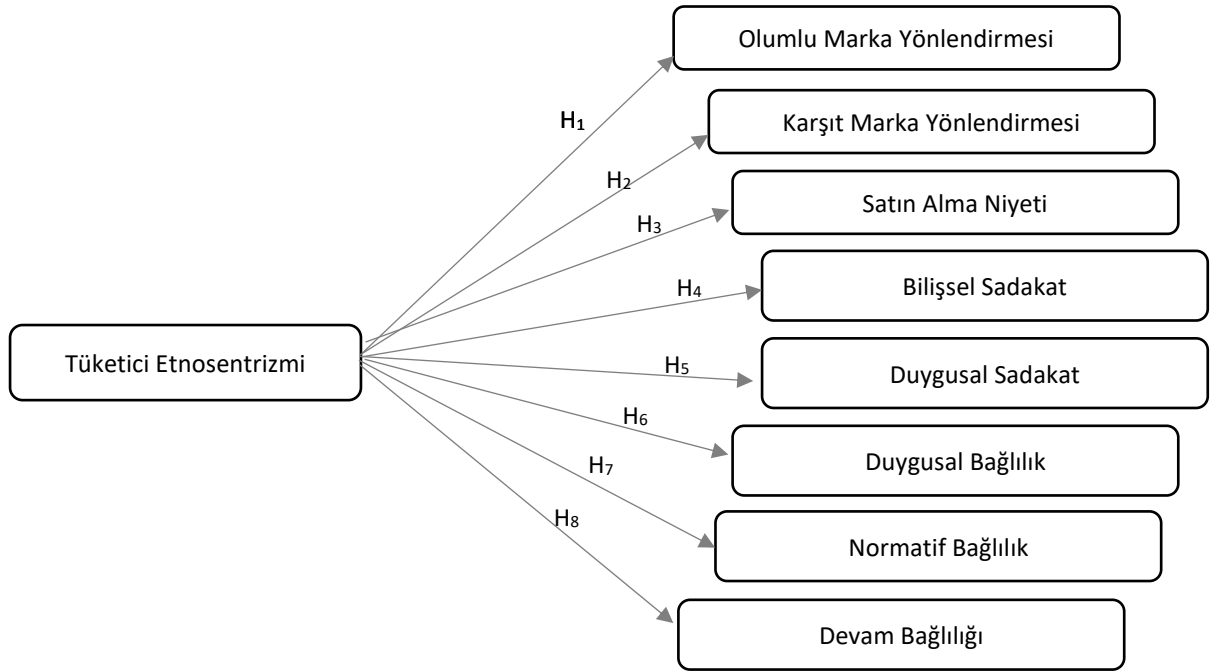
1. Etnosentrik bir tüketicinin yerli ve milli ürünlere/markalara karşı ne derece evangelist davranışlar sergileyebileceği,
2. Etnosentrik bir tüketicinin yerli ve milli ürünlere/markalara karşı ne derece sadakat duyabileceği,
3. Etnosentrik bir tüketicinin yerli ve milli ürünlere/markalara karşı ne derece bağlılık duyabileceği sorularına cevap aranmaktadır.

Çalışmada çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler internet üzerinden anket yöntemi ile toplanmış ve “kolayda örnekleme yöntemi” uygulanmıştır (Malhotra, 2010: 392). Araştırma anketi, internet üzerinden e-anket yöntemiyle oluşturulmuş ve verilere internet sitesi üzerinden (surveey.com) ulaşılmıştır. Araştırmada evren olarak tüm Türk vatandaşları kabul edilmiş ve ulaşılabilen her Türk vatandaşının araştırmanın örnekleme olduğu varsayılmıştır. Çağ dijital çağ ve sürdürülebilirlik açısından kırtasiye israfı yapmamak yerkürenin kaynaklarından daha uzun süre faydalanmak için önemlidir. Bundan dolayı da anket çıktısı alıp, yüz yüze örneklem çalışması yerine, surveey.com sitesinden elde edilen link çevrim içi ortamlardan katılımcılara gönderilmiştir. Anket formu için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.03.2023 tarihinde gerçekleşen toplantısı (Karar/Oturum Sayısı: 48/3) ile izin verilmiştir ve anket 10.03.2023-27.03.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırma 861 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test edebilmek amacıyla ilgili sınamalara sadece etnosentrik eğilimi olan (646 örneklem) tüketiciler (yani $\bar{x} \geq 4,44$ olan) dahil edilmiştir ve etnosentrik eğilim göstermeyen katılımcılar (215 örneklem) araştırma dışı bırakılmıştır. Çalışmanın amacı olan etkiyi ortaya çıkartabilmek için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket; altı adet demografik soru ve 66 adet ölçek maddesi (“tüketici etnosentrizmi” için 17; “marka evangelizmi” için 18; “marka sadakatinin” için 10 ve “marka bağlılığı” için ise 21 adet madde) olmak üzere toplamda 72 ifadeden oluşmaktadır. Fakat iki adet “kontrol maddesi” eklenerek katılımcılara 68 ölçek maddesi yöneltilmiş ve toplamda da 74 ifadeden oluşan bir anket formu katılımcılara sunulmuştur. Ölçek maddeleri 7’li Likert tipinde (“kesinlikle katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”) katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçebilmek amacıyla Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında geliştirdiği 17 maddeden ve tek boyuttan oluşan CETSCALE (Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği-Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette bu ölçeğe ait 17 önermenin tamamı sunulmuştur. Marka evangelizmi ölçeğinin oluşturulması için Osmanova vd. (2023) ile Mvondo vd. (2022)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Marka evangelizmi ölçeği; “olumlu marka yönlendirmesi” boyutu için altı, “karşıt marka yönlendirmesi” için dört ve “satın alma niyeti” boyutu için ise sekiz madde olmak üzere, toplamda 18 madde ve üç boyuttan oluşmuştur. Marka sadakati derecesini anlayabilmek amacıyla Söderlund (2006) ile Oliver (1999)’in araştırmaları kullanılmıştır. Bu ölçek; her biri için beşer madde olmak üzere “duygusal ve bilişsel sadakat” şeklinde iki boyuttan ve toplamda 10 maddeden meydana gelmiştir. Marka bağlılığı ölçeği için Dam (2020), Raju (2016) ile Phungula vd. (2022)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçek; “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” şeklinde üç boyut olarak kurulmuş ve her bir boyut için yedi ve toplamda da 21 madde kullanılmıştır. Anket uygulamaya konulmadan önce, 23 birey üzerinde, 07-10 Mart 2023 tarihleri arasında bir pilot uygulama yapılmış ve yazım hataları, anlatım bozukluğu olan maddeler üzerinde gerekli güncellemeler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal bilimlerde evren için “n” 1 milyonun üzerinde olduğunda yeterli örneklem sayısı 384’dür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bundan dolayı da araştırma için sınamaya alınan 646 katılımcının yeterli bir örneklem olduğu ve evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda araştırma için bir sınırlılıktır. Eğer çalışma farklı coğrafik bölgelerde, illerde ya da kırsal-kentsel şeklinde bir ayrıma göre yapılırsa, coğrafik/bölgesel farklılıklara göre bulgularda bir değişiklik olup olmayacağı daha net görülebilecektir. Ayrıca çevrim içi anket yöntemi yerine yüz yüze ya da tesadüfi yöntemlerden birinin kullanılmaması da bir diğer kısıt olarak görülebilir. Ayrıca çalışma herhangi bir marka üzerinden değil, katılımcıların genel olarak kanılarını değerlendirmek üzerine kurulmuştur. Ancak bir marka üzerinden gidildiğinde eğilimlerin daha farklı sonuçlar verebileceği unutulmamalıdır. Araştırmanın bu sınırlılıkları aynı zamanda gelecek araştırmalar için bir öneri olarak da sunulmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların bazı ifadelerle sabırsız cevap vermiş olabileceği düşünülüp sınırlılık içerisinde değerlendirilmiştir. Fakat buna rağmen tüm anket katılımcılarının soruları ve ölçek maddelerini doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Elde edilen veri seti SPSS 26.0 (IBM SPSS Statistics 26) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın temel deseni Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Temel Deseni



4. Bulgular

Çalışmanın bulguları olarak katılımcıların demografik özellikleri, ölçek boyutlarının ortalaması ve regresyon sınaması sonuçlarına yer verilmektedir. Örneklemin normallik dağılımı noktasında ölçek maddelerinin tümünün çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bu değerler içerisinde 0'a en uzak olanların sırasıyla 0,237 ve 0,626 aralığında olduğu görülmüştür. Bahsi geçen değerler $\pm 1,5$ bandında oldukları için örneklemin normal dağılım içerisinde olduğu varsayılmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma örnekleminde ait demografik özelliklerle ilgili bulgular (frekans ve %) Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 646 kişiden %51,8'i kadın, %48,2'si erkektir. Bekârların oranı %55,5, evlilerin oranı %44,5'dir. Yaş aralığı bakımından en yüksek orana %37,5 ile 35-44 yaş arası, eğitim durumu bakımından ise %45,6 ile ön lisans -lisans düzeyi yer almaktadır. Meslek bakımından katılımcıların %33'ü özel sektör, %28,8'i kamu çalışandır. Gelir seviyesine göre, ₺ olarak örneklemin %24,1'i 13.501-18.500 arası gelire sahipken, %8,4'ü asgari ücretin de altında, %25,7'si asgari ücret düzeyinde (en yüksek oran) gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	335	51,8
	Erkek	311	48,2
Medeni Hal	Evli	287	44,5
	Bekar	359	55,5
Yaş Aralığı	18-24	108	16,7
	25-34	184	28,5
	35-44	242	37,5
	45-54	83	12,8
	55 ve Üstü	29	4,5

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Eğitim Durumu	Lise	156	24,2
	Ön Lisan-Lisans	295	45,6
	Lisansüstü	195	30,2
Meslek	Çalışmıyor	91	14,1
	Öğrenci	63	9,8
	Ev Kadını	9	1,4
	Özel Sektör	213	33
	Kamu	186	28,8
	Esnaf/Tüccar	19	2,9
	Emekli	19	2,9
	Diğer	46	7,1
Hane Gelir Durumu (₺)	8506 Aşağısı	54	8,4
	8506 (Asgari Ü.)	166	25,7
	8507-13.500	82	12,7
	13.501-18.500	156	24,1
	18.501-23.500	65	10,1
	23.501-28.500	74	11,5
	28.501 ve Üstü	49	7,5

4.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliğini görebilmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısına bakılmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek olması için Cronbach's alfa değerinin $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ arasında bir düzeyde olması gerekmektedir (Kılıç, 2016: 48). Araştırmada bu değerlerin "tüketici etnosentrizmi" ölçeği için 0,927, "marka evangelizmi" ölçeği için 0,933, "marka sadakati" ölçeği için 0,932 ve "marka bağlılığı" ölçeği için ise 0,923 olduğu görülmektedir. Böylece çalışmada faydalanan tüm ölçeklerin yüksek seviyede güvenilirlik derecesinde olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2'de sınav sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Tüketici Etnosentrizmi	0,927	17
Marka Evangelizmi	0,933	18
Marka Sadakati	0,932	10
Marka Bağlılığı	0,923	21

4.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Faktör Sınaması

Araştırmanın geçerliliğini test edebilmek amacıyla KMO değerine bakılmıştır. Bu değer "tüketici etnosentrizmi" ölçeği için 0,830, "marka evangelizmi" ölçeği için 0,895, "marka sadakati" ölçeği için 0,902 ve "marka bağlılığı" ölçeği içinse 0,877 olarak çıkmıştır. Sosyal bilimlerde KMO değerinin 0,6'dan fazla olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına geldiğinden ve tüm ölçeklerin de bu değerden büyük olması sebebiyle örneklemin yeterli olduğu varsayılmaktadır. Tablo 3'de bahsi geçen test sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Ölçek	KMO Değeri	Bartlett'in Küresellik Testi Değeri	P
Tüketici Etnosentrizmi	0,830	9433,380	0,000
Marka Evangelizmi	0,895	13398,701	0,000
Marka Sadakati	0,902	8106,141	0,000
Marka Bağlılığı	0,877	8447,565	0,000

Faktör sınaması yapıldığında ise, “tüketici etnosentrizmi” ölçeğinin aslına uygun olarak tek bir boyut olarak ortaya çıktığı ve bu boyutun açıklanan varyans değerinin %60,35, “marka evangelizmi” ölçeğinin de yine aslına uygun olarak üç boyuttan oluştuğu (olumlu marka yönlendirmesi, karşıt marka yönlendirmesi ve satın alma niyeti değişkenleri) ve açıklanan toplam varyansın %71,16 olduğu görülmektedir. Ayrıca “marka sadakati” ölçeğinin de iki boyuttan meydana geldiği (bilişsel ve duygusal sadakat bileşenleri) ve toplam varyansın %73,57, “marka bağlılığı” ölçeğinin de orijinalindeki gibi üç boyuttan (duygusal, normatif ve devam faktörleri) oluştuğu ve açıklanan toplam varyansın %63,99 olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinde boyutlar arasında herhangi bir kayma olmamıştır. Ölçeklerin toplam açıklanan varyans değerleri ile boyut sayıları Tablo 4’de yer alırken, ölçek maddelerine ait faktör yükleri Ek 1’de verilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Ölçeklerinin Açıkladıkları Varyanslar

Ölçek	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ortaya Çıkan Boyut Adedi
Tüketici Etnosentrizmi	60,349	1
Marka Evangelizmi	71,160	3
Marka Sadakati	73,571	2
Marka Bağlılığı	63,992	3

4.4. Ölçek Boyutlarının Ortalaması

Araştırmada ortaya çıkan boyutların ortalamasını çözümlenebilmek amacıyla genelde “Puan Aralığı=(En Yüksek Değer–En Düşük Değer)/Toplam Değer” formülü kullanılmaktadır (Kaplıanoğlu, 2014: 138). Buradan yola çıkarak; $X=(7-1)/7=6/7=0,85$ yaklaşık sonucu görülmektedir. Buna göre örneklemin boyutlar noktasındaki kanılarının olumlu yönde olması için $\bar{x} \geq 4,44$ olması gerekmektedir. Tablo 5’te hangi değerlerin hangi puana denk geldiği sunulmaktadır.

Tablo 5. Ölçek Boyutlarının Ortalama Puan Aralıkları

Kanı	Kod	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1-1,85
Katılmıyorum	2	1,86-2,71
Kısmen Katılmıyorum	3	2,72-3,57
Kararsızım	4	3,58-4,43
Kısmen Katılıyorum	5	4,44-5,29
Katılıyorum	6	5,30-6,15
Kesinlikle Katılıyorum	7	6,16-7,00

Tablo 6 ile sunulduğu gibi marka evangelizmi ölçeği boyutlarından “karşıt marka yönlendirme” ve marka sadakati ölçeği boyutlarından “duygusal sadakat” için $\bar{x}=3,58-4,43$ aralığında olup 4 ile kodlanan “kararsızım” seçeneğine denktir. Buna karşıt “tüketici etnosentrizmi”, marka evangelizminin “satın alma niyeti” boyutu ve marka bağlılığı ölçeğinin üç boyutu için $\bar{x}=4,44-5,29$ arasındadır ve 5 ile kodlanan seçenek (kısmen katılıyorum) sınırları içerisinde dir. Diğer iki boyut olan marka evangelizminin “olumlu marka yönlendirme” ve marka sadakatin “bilişsel sadakat” boyutları için ise $\bar{x}=5,30-6,15$ olup 6 ile kodlanan “katılıyorum” şıkkıyla eşleşmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların; “karşıt marka yönlendirme” ve “duygusal sadakat” konularında nötr, ancak diğer boyutlara ilişkin olumlu bir tutum ve davranışa sahip oldukları kanısına varılabilmektedir. Boyutlar içerisinde en yüksek ortalama $\bar{x}=5,4666$ ile “olumlu marka yönlendirmesi”, en düşük ortalama $\bar{x}=3,9064$ ile “duygusal sadakat” değişkenlerine aittir. Ölçeklere ait faktörler açısından değerlendirildiğinde ise, “marka evangelizmi” ölçeğine ait boyutlardan en yüksek olan boyut yine “olumlu marka yönlendirmesi”, “marka sadakati” ölçeğinde “bilişsel sadakat”, “marka bağlılığı” ölçeği için “duygusal bağlılık” boyutudur.

Tablo 6. Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları

Ölçek	Boyut	\bar{x}	σ
Tüketici Etnosentrizmi	Tüketici Etnosentrizmi	5,0094	1,12897
	Olumlu Marka Yönlendirmesi	5,4666	1,18405
Marka Evangelizmi	Karşıt marka Yönlendirmesi	4,0422	1,59318
	Satın Alma Niyeti	4,9503	1,31846
Marka Sadakati	Bilişsel Sadakat	5,4450	1,28407
	Duygusal Sadakat	3,9064	1,53391
Marka Bağlılığı	Duygusal Bağlılık	5,2812	1,17806
	Normatif Bağlılık	5,0410	1,10208
	Devam Bağlılığı	4,8480	1,05092

Tablo 6'daki bilgilerden yola çıkarak katılımcıların tutumlarında "marka evangelizmi" ölçeğine ait boyutlar açısından yerli ve milli ürünler ve markalar için olumlu bir yönlendirme yaptıkları, satın alma davranışı gösterdikleri, fakat yabancı markalar konusunda bir karşıt görüş, kötüleme yapma noktasında "yansız" bir tutum içerisinde oldukları düşünülebilmektedir. "Marka sadakati" ölçeğinde de bilişsel sadakat tutumu gösterdikleri, ama duygusal sadakat gösterme noktasında kararsız kaldıkları görülmektedir. "Marka bağlılığı" ölçeğinde ise, her üç boyut için de tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucu çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların duygusal bağlılık sergileyebildikleri, ancak bunun duygusal sadakat derecesine çıkmadığı ifade edilebilmektedir.

4.5. Regresyon Analizi (Hipotez Testleri)

Araştırmanın temel hipotezlerinde yer alan ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8$) "tüketici etnosentrizmi" bağımsız değişkeninin, bağımlı değişkenler olan "marka evangelizmi" ölçeğine ait "olumlu marka yönlendirme", "karşıt marka yönlendirme" ve "satın alma niyeti" boyutları; "marka sadakati" ölçeğinin boyutları olan "bilişsel ve duygusal sadakat" unsurları ve "marka bağlılığı" ölçeğinin alt boyutları olan "duygusal bağlılık", "normatif bağlılık" ve "devam bağlılığı" üzerindeki etkisini ölçebilmek için regresyon analizi uygulanmaktadır. Böylece çalışmanın hipotezleri bu sınama ile ölçülmektedir. Oluşturulan hipotezlerdeki bağımsız değişkendeki nispi değişimin bağımlı değişkenler üzerinde nasıl bir değişime sebep olabileceği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Regresyon analizinden önce yapılan korelasyon analizinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır. Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde, bağımsız değişken olan "tüketici etnosentrizmi" ile bağımlı değişkenlerden "satın alma niyeti" arasında en yüksek, "devam bağlılığı" arasında ise en düşük olumlu doğrusal yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca "devam bağlılığı" boyutunun tüm diğer boyutlarla olan ilişkisinde en düşük R değerine sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin regresyon analizinin sonuçları ve hipotezlere ilişkin kararlar Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7'de görüldüğü gibi kurulan 8 modelde hem R değeri için (modelin açıklama gücü) hem de β katsayısı (modelin tümüyle anlamlılığı) için $p=0,000$ şeklinde bulunmuştur. Bu bulgulara göre, "tüketici etnosentrizmi" bağımsız değişkeninin tüm bağımlı değişkenler üzerinde olumlu doğrusal yönde bir etkisi olduğu sonucu bulunmaktadır. Sınamada R değeri için en yüksek olanı "model 3" olup $R=0,836$ (modelin açıklama gücü oldukça yüksek); en düşük olanı "model 8" olup $R=0,670$ olduğu görülmektedir. "Model 3" için %83,6'sı kurulan model ile açıklanabilmekteyken, kalan %16,4'lük kısım başka faktörlerle açıklanabilmektedir. "Model 8" için ise; %67'si kurulan modelle, buna karşın %33'ü diğer değişkenlerle açıklanabilmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya İlişkin Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotezlere İlişkin Kararlar

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R/R ²	P (R)	β	p (β)	Hipotez	Karar	
1	Tüketici Etnosentrizmi	Marka Evangelizmi Ölçeği	Olumlu Marka Yönlendirmesi	0,787/ 0,619	0,000	0,825	0,000	H ₁	✓
2			Karşıt Marka Yönlendirmesi	0,808/ 0,653	0,000	1,140	0,000	H ₂	✓
3			Satın Alma Niyeti	0,836 / 0,699	0,000	0,977	0,000	H ₃	✓
4		Marka Sadakati Ölçeği	Bilişsel Sadakat	0,771/ 0,595	0,000	0,877	0,000	H ₄	✓
5			Duygusal Sadakat	0,739/ 0,546	0,000	1,004	0,000	H ₅	✓
6		Marka Bağlılığı Ölçeği	Duygusal Bağlılık	0,787/ 0,619	0,000	0,821	0,000	H ₆	✓
7			Normatif Bağlılık	0,828/ 0,686	0,000	0,808	0,000	H ₇	✓
8			Devam Bağlılığı	0,670 / 0,449	0,000	0,624	0,000	H ₈	✓

✓ : Kabul; X : Ret

Kurulan modellerin β katsayılarına bakıldığında, katsayısı en yüksek olan modelin “model 2”, katsayısı en düşük olanın ise “model 8” olduğu görülmektedir. Kurulan “model 2” için $\beta=1,140$ olup, burada “tüketici etnosentrizmi” boyutundaki 1 birimlik değişiklik “karşıt marka yönlendirmesi” boyutu üzerinde 1,14 birimlik, “model 8” için ise 0,624 birimlik bir değişikliğe ($\beta=0,624$) yol açmaktadır. “Tüketici etnosentrizmi” bağımsız değişkeninin hem “marka sadakati” hem de “marka bağlılığı” ölçeğindeki boyutlara bakıldığında, en yüksek etkinin “duygusal” boyutta olduğu görülmektedir. Bu boyutlardan “duygusal sadakat” için $\beta=1,004$ ve “duygusal bağlılık” için $\beta=0,821$ ’dir. Buradan yola çıkarak “tüketici etnosentrizmi” konusunda katılımcıların tutumlarının olumlu doğrusal yönde artması durumunda, bahsi geçen iki bağımlı değişkenlerden (marka sadakati ve marka bağlılığı) en çok “duygusal” manada tüketicilerin eğilimleri olumlu doğrusal yönde bir gelişme gösterebileceği anlaşılabilmektedir.

Araştırmanın temel hipotezlerine ilişkin kararlar da yine Tablo 7’de sunulmaktadır. Tablo 7’de belirtilen regresyon sınaması sonuçlarına göre tüm kurulan modellerde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmanın tüm hipotezleri (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈) desteklenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Eldeki çalışma ile katılımcıların “yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik tüketici eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi” anlaşılmasına çalışılmaktadır. Çünkü yerli ve milli ürünler ya da markalar bilhassa son dönemlerde Türkiye’de sık sık gündeme gelmekte olan bir konudur ve tüketicilerin de karşılaştığı bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavram için tüketicilerin neler düşündükleri de önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkabilmektedir ve yapılan araştırma ile alanyazına katkı sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yerli ve milli markalar hakkındaki tutumlarını görebilmek amacıyla bazı tüketici kavramlarından yararlanılmıştır. Çalışma kurgusu olarak öncelikle tüketicilerin yerli ve milli ürünler/markalar için etnosentrik eğilimler göstermesi istenmiştir ve dolayısıyla çalışmada sadece etnosentrik eğilimleri yüksek ($\bar{x} \geq 4,44$) olan katılımcılar analize tabi tutulmuştur. Daha sonrasında ise, etnosentrik eğilimleri yüksek olan bu katılımcıların yerli ve milli ürünlere/markalara karşı sadakatlerinin derecesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için de marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı kavramları seçilmiştir. Böylece etnosentrik tüketicilerin yerli ve milli markalara olan sadakatlerinin evangelist, sadık ve bağlı düzeylerden hangisine sahip olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Bunun

sonucu olarak da yakın zamanlarda artan yerli ve milli markaların kullanılması noktasındaki yönlendirme, farkındalık oluşturma çabalarının nasıl yansıdığına dair bilimsel bir eser sunulmuş ve alanyazına eklenmiş olmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi; bir tüketicinin yerli ve milli markalar varken, yabancı markaların satın alınması davranışının yanlışlığına, vicdana ve ahlaka uygunsuzluğuna vurgu yapan, böylece tüketicilerin kararlarını verirken etnosentrik tutumlar sergilemeleri gerektiği fikrini onların zihnine işleyen bir konudur ve bundan dolayı da milliyetçi duygulara hitap etmekte, vurgu yapmaktadır. Marka evangelizmi ile tüketiciler bir markayı etkin bir şekilde korumakta, ona hayranlık duymaktadırlar. Müşterilerin sadakatini ölçen, onların bir markayı tekrar satın alması için yapılan ve markaların meydana getirmeye çalıştığı diğer kavramlar da marka sadakati ve marka bağlılığı unsurlarıdır. Bu her iki kavramda da müşterinin markaya bir sadıklığı söz konusudur, fakat marka sadakatindeki eğilim derecesi, bağlılıktakinden daha yüksektir.

Katılımcıların yerli ve milli markalı ürünler hakkında olumlu marka yönlendirmesi yapabildikleri, satın alabildikleri, fakat karşıt marka yönlendirmesi yapma noktasında bir eğilimleri olmadıkları görülmüştür. Marka evangelizmi ölçeğine ait en yüksek ortalamaya “Yerli ve milli ürünleri/markaları arkadaşlarıma tavsiye ederim” ve “Çevremdekilere yerli ve milli markalardan bizim ürünlerimiz diye bahsederim” maddeleridir. En düşüğü ise “Çevremdekiler bir ürün alacağı zaman muhtemelen yerli ve milli olmayan markalar hakkında ağızdan ağza olumsuz sözler yayarım” ifadesidir. Dolayısıyla katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, evangelist tüketicilerin “karşıt marka yönlendirme” boyutu konusunda eksikleri görülmektedir. Tüketicilerin yabancı ülke markaları için olumsuz ağızdan ağza pazarlama iletişimi yapacağı bir eylem planının uygulamaya konulması da tüketicilerin evangelist davranışlarını yükseltebilecektir.

Marka sadakati açısından “bilişsel” bir sadakat gösteren katılımcılar, marka bağlılığı söz konusu olduğunda “duygusal” bir bağlılık sergileyebilmektedir. Tüketicilerin sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal bir sadakat sergileyebilmeleri, onların evangelist yaklaşımlarını da geliştirebilecektir. Çünkü araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi katılımcıların duygusal ve normatif bağlılıkları yüksektir ve devam bağlılığının ana ölçümü olan maliyet hesabı yaparak bir bağlılık daha düşüktür. Dolayısıyla tüketicilerin duygusal ve normatif bağlılık derecelerini daha da arttırıcı pazarlama faaliyetlerine odaklanılarak, bireylerin duygusal sadakatlerinin daha da yukarıya çıkartılması hedeflenmelidir. Çünkü katılımcılar “bilişsel” bir sadakat sergilemektedirler ve Oliver’a göre bilişsel sadakat sadakat merdiveninin en alt basamağıdır. Oliver’ın 1997 ve 1999 yıllarındaki sadakat teorisi anımsandığında, dört sadakat düzeyi bulunmakta ve bunlar içerisinde en düşük sadakat “bilişsel” boyutta olmaktadır. Diğer boyutlar ise sırasıyla; duygusal, konatif (niyetsel) ve eylemsel düzeyde olmakta ve en üst seviye sadakat eylemsel seviyededir. Bu çalışmada da bilişsel seviyede bir sadakat bulunmakta ve bu yönüyle Oliver’ın araştırmalarıyla örtüşmekte iken, duygusal boyutta bir sadakatten söz edilememekte ve Oliver’ın çalışmalarından değişiklik ortaya koymaktadır. Bu çerçevede pazarlamacıların uygulaması gereken yöntem; önce duygusal, sonrasında da konatif (tekrar satın almaya niyetli, istekli hale getirebilmek) ve eylemsel (davranışta bulunma, harekete geçme, tekrar satın alma eylemi) sadakat gösteren bir kesim yaratabilmektedir.

Çalışmada daha önceden de bahsedildiği gibi; bağlılık, sadakat ve evangelistlik şeklinde artarak ilerleyen bir sadakat aşaması bulunmaktadır. Bundan dolayı da yerli ve milli markalar için evangelist ya da etnosentrik bir tüketici grubu yaratabilmek için yapılması gereken merdivenin alt basamakları olan sadakat ve bağlılık unsurlarının daha da geliştirilmesidir. Çünkü katılımcılar yerli ve milli markalı ürünleri kullanmaktan gurur duymakta, fakat yerli ve milli ürünleri/markaları satın almadığında suçluluk hissetme noktasında kararsızdırlar. Pazarlamacıların yerli ve milli markalar konusunda etnosentrik ve evangelist bir tüketici kitlesi meydana çıkartabilmek için yapmaları gereken işlem, tespit edilen zayıf yönleri (özellikle müşteri ile duygusal bağ kurma noktasındaki eksiklikler) tersine çevirmek, yok edebilmek ya da en aza indirgeyebilmektedir.

Araştırma; etnosentrik tüketicilerin yerli ve milli ürünler ya da markalar için tutumlarının evangelist, sadık veya bağlı eğilimlerden hangisine daha yatkın olduklarını irdeleyebilmek maksadıyla yapılmıştır ve bu yönüyle doğrudan tüm bu değişkenlerin sınındığı çalışma sayısı oldukça sınırlı olduğu için alanyazına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmada katılımcıların yerli ve milli markalarla gurur duyma oranının

yüksek çıkması Siamagka ve Balabanis (2015)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Wei (2008) tüketici etnosentrizminin hemen hemen bütün dünya ülkelerinde olduğunun düşünüldüğünü, fakat genelde bunun derecesinin ortalama ya da alt aşamada kaldığını belirtmektedir. Eğer çalışmada tüm katılımcıların etnosentrik eğilimi dahil edilseydi $\bar{x}=3,979$ çıkacak idi ve bu da 4 ile kodlanan "kararsızım" seçeneğine denk gelecekti. Bir başka deyişle, katılımcıların etnosentrik tutumları "orta" düzeyde olacaktı. Bu kez de çalışma Wei (2008)'nin çalışmasıyla benzerlik arz edecekti. Dolayısıyla Pereira vd. (2002)'nin yapmış oldukları gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere nazaran etnosentrik tüketici eğilimlerinin daha fazla olduğu bulgusu ile çelişmektedir. Çalışma; Mishra vd. (2022)'nin çalışmalarıyla farklılık göstermekte ve katılımcılar yabancı ürün satın aldıklarında suçluluk hissi yaşama noktasında kararsız kalmaktadırlar. Fakat, Rambocas ve Mahabir (2020)'in ortaya koyduğu bulgularla benzeşmektedir.

Rusticus (2006) marka evangelizmi kavramını tanımlarken "müşteriler markayla ilgili tatmin edildikleri bir tecrübe yaşamaktadırlar, diğer tüketicileri de bu deneyimlerini, memnuniyetlerini anlatarak yönlendirmektedirler ve bu kişilere -markayı benimseyenler- denilmektedir" şeklinde açıklamaktadır. Araştırmadaki "olumlu marka yönlendirmesi" boyutunun yüksek çıkması da katılımcıların "markayı benimseyenler" seviyesinde olduklarına bir kanıttır ve bu yönüyle çalışma Rusticus'ın araştırmasıyla örtüşebilmektedir. Karşıt marka yönlendirmesi için katılımcıların ortalaması 4 ile kodlanan "kararsızım" seçeneği içerisinde olduğundan çalışma bu noktada; Muniz ve Hamer (2001), Anggraini (2018), Cheng ve Yu (2021) ve Mvondo vd. (2022)'in çalışmalarıyla uyum göstermemektedir. Olumlu marka yönlendirmesi açısından; Singh ve Malik (2001), Hayes vd. (2016), Munasinghe ve Dissanayake (2018) ve Rejab (2018)'in araştırmalarıyla tutarlılık göstermektedir. Satın alma davranışında ise; Becerra ve Badrinarayanan (2013), Arkonsuo vd. (2014), Mehran vd. (2020) ve Yüzgenç vd. (2022)'nin eserleriyle de uyumlu olmaktadır. Etnosentrik tüketici eğilimleri ile marka evangelisti tüketici davranışları ilişkisi bakımından çalışma; Reich vd. (2018), Pathirana ve Abeysekera (2021), Büyükakgöl vd. (2022) ve Abdelwahab vd. (2022)'nin sunduğu bulgularla da eşleşebilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati ilişkisi açısından bu çalışmada ortaya çıkan bulgular incelendiğinde; "bilişsel" bir sadakat bulunmakta, ancak "duygusal" sadakat "tarafsız" seviyede olduğundan alanyazındaki çalışmaların bazılarıyla benzerlik, bazılarıyla da farklılık sunduğu (Oliver, 1999; Han vd., 2011; Abdolvand vd., 2016; Parida ve Sahney, 2017; Kiracı ve Kocabay, 2017; Yıldız ve Koçan, 2019; Molinillo vd., 2020; Budiono ve Purba, 2021) belirtilebilmektedir. Marka bağlılığı için ise; katılımcılar hem "duygusal" hem de "normatif" ve "devam" bağlılığı gösterdikleri için alanyazındaki bazı (Balabanis vd., 2001; Wang, 2002; Wals vd., 2010; Watchravesringkan, 2011; Erciş vd., 2012; Meyer vd., 2012; Tsai vd., 2013; Büyüker İşler, 2014; Ramires vd., 2017; Das vd., 2019; Saylan ve Eroğlu, 2022; Win, 2022) çalışmalarla benzerlikler görülebilmektedir.

Yerli ve milli ürünler/markalar konusunda etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin davranışlarının marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği, elde edilen bulguların sunulduğu, yorumlandığı ve zayıf noktalar için önerilerin getirildiği bu çalışmada elde edilen sonuçların ve önerilerin sadece katılımcılardan elde edilen bulgular ile ortaya atıldığı, tüm tüketicileri kapsayan bir durum olmadığı özellikle belirtilmektedir. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayıldığından, çalışmanın öznesi hem katılımcılar hem de tüketiciler ve müşteriler biçiminde açıklanmıştır. Burada katılımcılar ifadesi kullanılarak araştırmaya ilişkin tüm müşteriler ve tüketiciler için bir genelleme yapılmadığı vurgulanmaktadır. Çünkü daha farklı bir katılımcı grubu veya örnekleme yöntemleri (tesadüfi ya da başka tesadüfi olmayan yöntemlerden biri) ile değişik bulgular elde edilebileceği de unutulmamalıdır. Ayrıca daha yüksek sayıdaki örnekleme ya da farklı demografik özelliklerdeki katılımcılara uygulanacak bir anket çalışmasıyla değişik bulgulara ulaşma olasılığı mevcuttur. Bunun yanı sıra araştırma farklı coğrafik bölgelerde, illerde ya da kırsal-kentsel şeklinde bir ayrımı içerecek yapılırsa, yaşanan yerden kaynaklı farklılıkların elde edilebileceği, sonuçların da alanyazına fayda sunabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden de bilim camiasına aynı ya da farklı örnekleme yöntemleriyle ve benzer veya farklı gruplara bahsi geçen araştırmanın ya da benzerinin tekrar gerçekleştirilmesi ve yürütülen bu çalışmanın geçerliliğinin (desteklenebilirliğinin) görülmesi önerilmektedir. Çalışma genel olarak tüketicilerin eğilimlerini ölçmeye dönük olup, herhangi bir marka üzerinden gidilmemiştir. Buradan yola çıkarak belli bir marka üzerinden yapılacak yeni çalışmalar ile farklı sonuçlar elde

edilebilir ve alanyazın genişleyebilir. Bu yeni yapılacak araştırmalarla, bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir ve sonuçlara ilişkin benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak alanyazının gelişmesine katkı sunulabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Bu çalışmada kullanılan ölçek için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 07.03.2023 tarihinde gerçekleşen toplantısı (Karar/Oturum Sayısı: 48/3) ile izin alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abdelwahab, D., Martin, S. S., & Jimenez, N. (2022). Will you support or oppose? The impact of region of origin bias on oppositional loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19.
- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M. & Sadeghian, M. (2014). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands. *International Journal of Life Science and Pharma Reserach*, 2, 102-114.
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Ahn, J., & Back, J. B. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Akgün, V. Ö., Sancı, T. S., & Karlık, O. (2022). The effect of brand origin on trust in advertisement and attitudes towards advertisement: The roles of consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and xenocentrism. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 76-91.
- Amani, D. (2019). The nexus between service encounter performance and brand evangelism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 171-192.
- Amani, D. (2022). Demystifying factors fueling university brand evangelism in the higher education sector in Tanzania: A social identity perspective. *Cogent Education*, 9(1), 1-19.
- Anggarini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Arkonsuo, I. R., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 745-763.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, R., Mueller D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bandara, W. M. C., & Miloslava, C. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3-19.

- Bartosik Purgat, M. (2018). Country of origin as a determinant of young Europeans` buying attitudes marketing implications. *Oeconomia Copernicana*, 9(1), 123-142.
- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bernabeu, R., Oliveira, F., Rabadan, A., & Diaz, M. (2020). Influence of ethnocentrism on consumer preference patterns: The case of olive oil in Portugal. *New Medit, A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 19(1), 55-68.
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in Maramures county, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1-20.
- Budiono, S., & Purba, J. T. (2021, November). Robust least squared model: How to maintain brand loyalty at Starbucks Indonesia. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey, Mexico, 2442-2453.
- Büyükakgöl, Ü., Parlaklıç Büyükakgöl, Ş., & Argan, M. (2022). Spor taraftarlarının etnosentrik eğilimleri ile izleme niyeti ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkide efangelizmin aracı rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 5(1), 10-19.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, G., & Yu, W. (2021). Brand attachment and oppositional loyalty: The moderating role of moral identity. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 49(10), 1-18.
- Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2019). An empirical study of brand evangelism for recommending cars- a qualitative & systematic review of literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(3), 1-12.
- Cutura, M. (2012). The Influence of ethnicity on consumers' purchase patterns in the context of Bosnia and Herzegovina. *Economic Research*, 2, 83-102.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Doss, S. K. (2015). *Spreading the Good Word": Toward an understanding of brand evangelism*. In: dato-on, M. (eds) *The sustainable global marketplace. Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*. Springer, Cham.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Freud, S. (1955). *Group psychology and the analysis of the ego* (Standard Ed.-Vol. XVII), London: Hagarth.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
- Ghufran, M., Ashraf, J., Ali, S., Xiaobao, P., & Aldieri, L. (2022). Effect of consumption value on consumer willingness to consume GM food: A Post-COVID-19 analysis. *Foods*, 11(18), 1-21.
- Goldfayn, A. L. (2011). *Evangelist Marketing What Apple, Amazon, And Netflix Understand About Their Customers (That Your Company Probably Doesn't)*, Benbella Books, Inc. Dallas, Texas.
- Gökçe, T. (2021). Algılanamazlık feminizmi ve Spinoza tanınma/temsil politikalarına Spinozist bir itiraz. *Fe Dergi*, 13(1), 165-176.
- Göktaş, B. (2019). Tüketicilerin kendi illerine ait markalar hakkında görüşlerine yönelik tüketici etnosentrizm temelli bir araştırma: Tokat markaları örneği, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 257-275.
- Guerrero, J. F. J., Abad, J. C. G., & Aguera, E. C. L. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly*, 17, 174-190.
- Hana, H., Kim, Y., & Kim, E.K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez, A. (2016). Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31-45.

- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68,1225-1233.
- Hsu, L. C. (2018). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
- Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2020). Turning your customers into brand evangelists: Evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 617-643.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Mesleki stresin temel nedenleri ve muhtemel sonuçları: Manisa ilindeki SMMM'ler üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64,13-150.
- Kasper, H. (1999). *Services marketing management an international perspective*, New York: John Wiley and Sons.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kıracı, H., & Fatih Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi-Didi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Li, Y., & He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66, 89-97
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6. edition). New Jersey: Pearson Education.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of brand trust, brand identification and quality of service on brand evangelism: A study of restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops Marketing*, 2(2), 35-46.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Jackson, T.A., McInnis, K.J., Maltin, E.R. & Sheppard, L. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 225-245.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism effects on consumers' behavior during COVID-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 1-15.
- Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G., & Arora, V. (2022). Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of consumer guilt and animosity. *International Business Review*, 1-12
- Molinillo, S., Garcia, A. N., Sanchez, R. A. & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
- Morkunas, M. (2023). Revealing differences in brand loyalty and brand engagement of single or no parented young adults. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1),102-111.
- Munasinghe, A., & Dissanayake, D. M. R. (2018). Impact of brand trust on brand evangelism behaviour: A study on cable brands in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(2),1-9.
- Muniz, A. M., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52,1-12.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1-15.
- Parida, R. R., & Sahney, S. (2017). Cultural influence on brand loyalty of rural consumers in the Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 60-72.
- Pathirana, L. P. D. S., & Abeysekera, N. (2021). Reviewing the concepts of brand community, brand tribalism and brand cult on relationship marketing in Sri Lankan building material sector. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 5(8), 72-84.
- Pereira, A., Hsu, C., & Kundu, S. (2002). A Cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77-90.

- Phungula, N., Dhanpat, N., & De Braine, R. (2022). The effect of employee value proposition on normative commitment. *EUREKA: Social and Humanities, 1*, 46-57.
- Pornsrimate, K. & Khamwon, A. (2020). Building brand evangelism through social media micro-influencers: A case study of cosmetic industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research, 2*(3), 84-99.
- Pourian, M. J. T., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research, 1*(6), 48-51.
- Raju, S. (2016). Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context. *Journal of Indian Business Research, 9*(2), 133-148.
- Rambocas, M., & Mahabir, J. M. (2021). The effects of consumers' cultural sensitivity, ethnocentrism and demographical characteristics on attitude toward luxury fashion brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 644-664.
- Ramirez, S. A. O., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2017). A Systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics, 3*(3), 305-332.
- Rashid, M. H. A., & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 5*(5), 401-405.
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research, 45*, 849-868.
- Rejab, N. H. B. M. (2018). Predictors of brand referral behaviors of cosmetic brand among gen-Y consumers. *Master of Science (Management) Universiti Utara Malaysia, School of Business Management, College of Business, Malaysia*.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies, 8*(1), 33-45.
- Rusticus, S. (2006). *Creating brand advocacy*. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Saylan, O., & Eroğlu, U. (2022). Çalışanların işveren marka algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi. *International Journal of Management and Administration, 6*(11), 23-40.
- Shaari, H. & Ahmad, I. S. (2016a). The effect of brand trust and brand community commitment on online brand evangelism behaviour. *Malaysian Management Journal, 20*, 77-86.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016b). Brand evangelism among online brand community members. *International Review of Management and Business Research, 5*(1), 80-88.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*, 280-289.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing, 23*(3), 66-86.
- Singh, S., & Malik, M. (2022). Testing the relationship between referral marketing, consumer perception and brand loyalty in ayurvedic products amongst women. *Asia Pacific Journal of Health Management, 17*(2), 1-12.
- Söderlund, M., (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management, 17*(1), 76-98.
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management, 29*(3), 257-272.
- Tsai, W. H., Lee, W. N. & Song, Y.A. (2013) A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(2), 80-93.
- Ulker Demirel, E., Yuruk Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2021). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously? *Canadian Journal of Administrative Sciences, 38*(4), 354-368.
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies, 38*(3), 361-373.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management, 19*(2), 76-84.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment. *Journal of Relationship Marketing, 1*(2), 57-75.

- Watchravesringkan, K. T. (2010). Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from Asian immigrants in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 383-390.
- Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of Chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.
- Win, M. S. (2022). The effect of personality traits on job performance of Zifam Myanmar. Yangon University of Economics Department of Management Studies Mba Programme. Yangon, Myanmar.
- Yarangümeliöğlu, D., & Büyüker İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-109.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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*, 9(17), 309-326.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Yüzgenç, A. A., Doğan, H., & Koç, M. C. (2022). Examination of Turkish football fans' brand evangelism (efangelism) levels and intention to purchase. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 16(2), 453-455.

Ekler

Ek 1. Ölçek Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Ölçek Adı	Maddeler	Faktör Yüğü
Tüketici Etnosentrizmi	1)Türk halkı başka ülke ürün ve markalar yerine her zaman yerli ve milli ürünleri/markalarını satın almalıdır.	0,696
	2)Türk halkı olarak; yerli ve milli ürünleri/markaları satın alıp, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.	0,767
	3)Yerli ve milli ürünler/markalar her zaman önce gelir.	0,665
	4)Başka ülke orijinli ürünleri/markaları satın almak Türk yurttaşlığına aykırıdır.	0,703
	5)Yabancı orijinli ürünleri/markaları satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye'de yaşayan kişilerin işsiz kalmasına yol açar.	0,799
	6)Gerçek bir Türkiye sevdalısı, her zaman yerli ve milli ürünleri/markaları satın almalıdır.	0,671
	7)Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına mücadele etmek yerine, yerli ve milli ürünleri/markaları Türk halkı olarak satın almalıyız.	0,803
	8)Bir Türk vatandaşı olarak her zaman yerli ve milli ürünleri/markaları satın almak en iyisidir.	0,837
	9)Bir Türk vatandaşı olarak ihtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal ve hizmet satın alımının çok az olması gerektiğini düşünüyorum.	0,760
	10)Türkiye Cumhuriyeti ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için başka ülke ürünlerini/markalarını satın almamalıyız.	0,696
	11)Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, yerli ve milli ürünleri/markaları desteklemeyi tercih ederim.	0,665
	12)Sadece yerli ve milli ürünleri/markaları bulamadığımızda yabancı ülkelere satın alma işlemi yapmalıyız.	0,686
	13)Yerli ve milli olmayan ürünleri/markaları satın alan tüketiciler, ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,817
	14)Yerli ve milli yapımı ürünleri ve markaları satın alıp, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlamalıyız.	0,813
	15)Türklerin yerli ve milli olmayan markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	0,843
	16)Memleket ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak yerli ve milli olmayan markalı ürünler satın alınmamalıdır.	0,794
	17)Yerli ve milli ürünlerin satın alınması için yabancı ürünlere ağır vergiler konularak Türkiye'ye girişi azaltılmalıdır.	0,697
Marka Evangelizmi Olumlu Marka Yönlendirmesi	1)Çevremdekilere yerli ve milli markalardan bizim ürünlerimiz diye bahsederim.	0,902
	2)Yerli ve milli ürünler/markalar ile ilgili tanımadığım kişilerin konuşmalarına dahil olurum ve onlara karşı savunurum.	0,911
	3)Yerli ve milli ürünler/markalar hakkında ağızdan ağza olumlu sözler yayıyorum.	0,741
	4)Yerli ve milli ürünleri/markaları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,759
	5)Arkadaşlarım bir ürün arıyor olsalar yerli ve milli ürünleri/markaları almalarını söylerim.	0,823
	6)Herkes yerli ve milli ürünlerin/markaların en çekici markalar olduğunu söyleme ihtiyacı hissediyorum.	0,898
Marka Evangelizmi Karşıt Marka Yönlendirmesi	1)Arkadaşlarım bir ürün ararken yerli ve milli olmayan markalardan almamalarını söylerim.	0,825
	2)Çevremdekiler bir ürün alacağı zaman muhtemelen yerli ve milli olmayan markalar hakkında ağızdan ağza olumsuz sözler yayardım.	0,777
	3)Biri yerli ve milli ürünleri/markaları kötülemeye çalışırsa, onu kesinlikle sert bir şekilde eleştiririm.	0,725
	4)Çevremde yerli ve milli ürünleri/markaları almayan kişilerle iletişim kurarım ve almaları için ikna etmeye çalışırım.	0,707

Ek 1. Ölçek Maddelerine Ait Faktör Yükleri (Devamı)

Ölçek Adı	Maddeler	Faktör Yükü
Marka Evangelizmi Satın Alma	1)Doğum günlerinde, özel günlerde yerli ve milli ürünleri/markaları hediye olarak veririm.	0,853
	2) Birkaç arkadaşımı yerli ve milli ürünleri/markaları satın almaya teşvik ettim	0,773
	3)Mümkün olduğu kadar çok insanı yerli ve milli ürünleri/markaları almaya ikna etmeye çalışıyorum.	0,832
	4)Yakın gelecekte yerli ve milli ürünleri/markaları almayı düşünüyorum.	0,869
	5)Yerli ve milli ürünleri/markaları satın almak hayatımdaki en önemli şeydir.	0,795
	6)Bazen daha iyi hissetmek için yerli ve milli ürünleri/markaları satın alırım.	0,785
	7)Yerli ve milli ürünleri/markaları satın almak konusunda kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	0,873
	8)Yerli ve milli ürünleri/markaları satın almadığımda vicdanen rahatsız olurum.	0,833
Marka Sadakati Bilişsel Sadakat	1)Yerli ve milli ürünleri/markaları kullanmayı ısrarla tercih ediyorum.	0,757
	2)Yabancı ülke markaları yerine yerli ve milli ürünleri/markaları almayı ısrarla tercih ederim.	0,823
	3)Yabancı ülke markaları yerine yerli ve milli ürünleri/markaları aldığım için memnunum.	0,850
	4)Yerli ve milli ürünlere/markalara diğer ülkelerin markalardan daha çok ilgi duyuyorum.	0,846
	5)Bir ürün almak istediğimde ilk tercihim yerli ve milli ürünler/markalar olur.	0,903
Marka Sadakati Duygusal Sadakat	1)Yerli ve milli ürünlere/markalara bir bağlılığım söz konusudur.	0,887
	2)Yerli ve milli ürünleri/markaları bulamadığımda yabancı ülke ürünlerini/markalarını satın almam.	0,864
	3)Satın alma ortamında (gerçek ya da sanal mağaza) yerli ve milli ürünler/markalar yoksa bir başka satın alma noktasına yönelirim ve yerli markayı satın almak için ısrar ederim.	0,770
	4)Yerli ve milli ürünler/markalar dışındaki markaların çoğunlukla farkına bile varmam.	0,818
	5)Yerli ve milli ürünler/markalar fiyat açısından daha yüksek olsa dahi satın alırım.	0,851
Duygusal Bağlılık	1) Yerli ve milli ürünleri/markaları yabancı ülke markalarından daha çok beğenirim	0,826
	2)Yerli ve milli ürünlerin/markaların benim için büyük bir anlamı bulunmaktadır	0,754
	3)Yerli ve milli ürünler/markalar ile uzun vadede bir bağlantım olsun istiyorum.	0,792
	4)Yerli ve milli ürünleri/markaları bulamazsam yabancı marka satın alırım	0,759
	5)Yerli ve milli ürünlerin/markaların yaşadığı sorunları benim sorunlarım gibi hissediyorum	0,825
	6)Yerli ve milli ürünlere/markalara diğer ülke markalarından daha bağlı hissediyorum.	0,709
	7)Yerli ve milli ürünleri/markaları kullanmaktan gurur duyuyorum.	0,759
Normatif Bağlılık	1)Yerli ve milli ürünlere/markalara çok şey borçlu olduğumuzu düşünüyorum	0,838
	2)Yerli ve milli ürünleri/markaları satın almazsam kendimi suçlu hissetmem	0,805
	3)Çevreme genelde yerli ve milli ürünleri/markaları anlatırım.	0,736
	4)Yerli ve milli ürünlere/markalara karşı güçlü bir aidiyet hissetmiyorum	0,868
	5)Yerli ve milli ürünlerin/markaların başarılı olmasına yardımcı olmak için çaba göstermeye hazırım.	0,866
	6)Yerli ve milli ürünleri/markaları ülkeme karşı bir yükümlülüğüm olduğu için satın alırım	0,766
	7)Yerli ve milli ürünlerin/markaların bağlılığımı hak ettiğini düşünüyorum	0,706

Ek 1. Ölçek Maddelerine Ait Faktör Yükleri (Devamı)

Ölçek Adı	Maddeler	Faktör Yükü
Devam Bağlılığı	1)Yerli ve milli ürünleri/markaları değiştirmek benim için çok maliyetli olur.	0,804
	2)Yerli ve milli ürünleri/markaları alternatifleri çok az olduğu için satın almaktayım	0,665
	3)Yerli ve milli ürünlerden/markalardan elde ettiğim faydayı yabancı markalardan elde edemeyebilirim	0,751
	4)Yerli ve milli ürünleri/markaları faydalı olduğunu düşünürsem satın alırım.	0,770
	5)Yerli ve milli ürünleri/markaları yabancı ülke markalarından daha değerli görürsem satın alırım.	0,723
	6)Ben de ileride yerli ve milli ürünleri/markaları almayı düşünüyorum.	0,728
	7)Yerli ve milli ürünlerin/markaların haricinde bir marka almak hayatımda ciddi değişikliklere sebep olabilir ve bu yeni şeylere katılmak istemediğim için yerli ve milli markaları almaya devam ediyorum	0,766

Ek 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

		T.E.	O.M.Y.	K.M.Y.	S.A.N.	B.S.	D.S.	Du. B.	N.B.	De. B.
T.E.	R		0,787**	0,808**	0,836**	0,771**	0,739**	0,787**	0,828**	0,670**
	P		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
O.M.Y.	R	0,787**		0,703**	0,806**	0,803**	0,639**	0,805**	0,725**	0,489**
	P	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
K.M.Y.	R	0,808**	0,703**		0,783**	0,616**	0,816**	0,655**	0,733**	0,485**
	P	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
S.A.N.	R	0,836**	0,806**	0,783**		0,861**	0,751**	0,850**	0,827**	0,572**
	P	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
B.S.	R	0,771**	0,803**	0,616**	0,861**		0,681**	0,874**	0,713**	0,518**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
D.S.	R	0,739**	0,639**	0,816**	0,751**	0,681**		0,687**	0,744**	0,557**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Du. B.	R	0,787**	0,805**	0,655**	0,850**	0,874**	0,687**		0,825**	0,585**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
N.B.	R	0,828**	0,725**	0,733**	0,827**	0,713**	0,744**	0,825**		0,697**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
De. B.	R	0,670**	0,489**	0,485**	0,572**	0,518**	0,557**	0,585**	0,697**	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu)

Not: T.E.: Tüketici Etnosentrizmi, O.M.Y.: Olumlu Marka Yönlendirmesi, K.M.Y.: Karşıt Marka Yönlendirmesi, S.A.N.: Satın Alma Niyeti, B.S.: Bilişsel Sadakat, D.S.: Duygusal Sadakat, Du.B.: Duygusal Bağlılık, N.B.: Normatif Bağlılık, De. B.: Devam Bağlılığı