

Geliş Tarihi / Received Date
21.03.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date
24.01.2023

Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi: Kahve Markaları Örneği¹

*Evaluation Of Consumer Ethnocentrism in the Context Of Brand Love: The Case Of
Coffee Brands*

Filiz KODCİ²

Mine YENİÇERİ ALEMDAR³

Öz

Küresel anlamda yaşanan değişimlerle birlikte çok uluslu işletmelerin güç kazanmasına karşılık olarak yerel pazarda yaşanan güç kaybı, yerel üreticilerin ve yerel pazarda çalışanların ekonomik anlamda kaygılanmalarına neden olmuştur. Bu kapsamda yabancı ürünler yerine yerli ürünlerin satın alınmasının uygunluğunu ifade eden tüketici etnosentrizmi, içerisinde korku ve endişe barındıran bir kavramdır. Tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarına yönelik akılcı seçimler değil aynı zamanda semboller aracılığıyla imajını ve hayat tarzlarını yansıtacak, duygularını harekete geçirecek tercihlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin marka-tüketici ilişkisinde güçlü duygusal bağların kurulmasına yönelik çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Marka tüketici ilişkilerine yönelik olarak marka aşkı, güçlü ve tutkulu bağları ifade eden kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu tüketicilerin yabancı markaya karşı yerli ürün satın almasının uygunluğunu ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı ile markaya yönelik en güçlü duygusal bağ olan marka aşkı kavramı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın temel amacı ise biri yerli biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılarak tasarlanmıştır. Anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma bir yerli bir yabancı olmak üzere kahve markası kategorisinde bu markayı daha önce deneyimlemiş 332 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik aşk

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi Etik Kurulunun (EGEBAYEK) 06.01.2021 tarihli 01/09 toplantı karar sayısında tezli yüksek lisans çalışması kapsamında araştırma etiğine uygun bulunmuştur.

²Sorumlu Yazar, Uzman, İzmir/TÜRKİYE, E-mail: filizkodci@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6381-7814

³ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler, İzmir/TÜRKİYE, E-mail: mine.alemdar@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3270-8655



arasında anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki ($p < 0,01$; $r = -0,239$) bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında ise anlamlı pozitif yönlü zayıf ($p < 0,01$; $r = 0,276$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde demografik bilgilere göre tüketici etnosentrizmi, yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı kahve markası, marka aşkına yönelik farklar ortaya çıkarılmıştır. **Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE, duygusal markalama, marka aşkı, kahve markaları

Abstract

With the global changes, the loss of power in the local market in response to the gaining power of multinational enterprises has caused local producers and those working in the local market to worry economically. In this context, consumer ethnocentrism, which expresses the appropriateness of purchasing domestic products instead of foreign products, is a concept that contains fear and anxiety. Consumers have begun to make not only rational choices for their basic needs, but also choices that will reflect their image and lifestyle and activate their emotions through symbols. This situation has caused businesses to work on establishing strong emotional bonds in the brand-consumer relationship. For brand-consumer relations, brand love emerges as a concept that expresses strong and passionate bonds. In this context, the subject of the research is to reveal the relationship between the concept of consumer ethnocentrism, which expresses the suitability of consumers to buy domestic products against a foreign brand, and the concept of brand love, which is the strongest emotional bond towards the brand. The main purpose of the research is to reveal the relationship between brand love and consumer ethnocentrism for two brands in the same product category, one domestic and one foreign. The research was designed using a survey design, one of the quantitative research methods. Data collection method with questionnaire was used. Participants were selected by the convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods. The research was carried out with 332 participants who had experienced this brand before in the category of coffee brand, both domestic and foreign. Data collected online were analysed using the SPSS program. According to the results obtained in the research, there is a significant negative and weak relationship ($p < 0.01$; $r = -0.239$) between consumer ethnocentrism and love for a foreign coffee brand. It was determined that there is a significant positive and weak ($p < 0.01$; $r = 0.276$) relationship between consumer ethnocentrism and brand love for the domestic coffee brand. In the analyses made within the scope of the research, the differences in consumer ethnocentrism, domestic coffee brand brand love and foreign coffee brand, brand love were revealed according to demographic information.

Keywords: Consumer ethnocentrism, CETSCALE, emotional branding, brand love, coffee brands

Giriş

Küreselleşme ile birlikte uluslararası şirketlerin varlıkları tüketim yapısının homojenleşmesine neden olmuştur. Ancak tüketim, tüketicinin kültürel yapısı, gelenekleri, yaşam tarzı gibi birçok farklı faktörden etkilenmektedir (Açıkdilli vd., 2017: 1). Bu noktada tüketim ve tüketici konusunda heterojen yapının devamlılığının da sağlandığından söz edilebilmektedir. Yabancı şirketlerin pazardaki varlıkları, yabancı ürünlerin satışlarının artması, yerel pazarda hakimiyet kurması yerli üreticiyi kaygılandırdığı bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Tüketici etnosentrizmi, küreselleşme konusunda ekonomik anlamda yaşanan kaygı ve güvensizlik ortamında sosyoloji literatüründe yer alan etnosentrizm kavramı temel alınarak tüketici davranışlarına adapte edilerek literatürde yer bulmuştur. Tüketici etnosentrizmi

yabancı ürüne karşı yerli ürünün tercih edilmesinin uygunluğunu ifade eden bir yapıdır. Yerli ürün tercih eden tüketici, ekonomisini korumakta ve yaşadığı ülkenin vatandaşlarının işsiz kalmasına engel olmaktadır. Bu bakımdan tüketici etnosentrizminde yerli ürünlerin tercih edilmesinin motivasyonu küresel güçlere karşı direnç şeklinde ortaya çıkmaktadır (Cleveland vd., 2009: 116).

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin hızlı bir şekilde yayılması, piyasadaki ürünün kolay ve hızlı yollardan üretimi, rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici açısından ise pazarlama alanında bilgi akışının tüketiciler arasında hız kazanması tüketicinin güçlü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Tüketici bu yönüyle tüketici olmasının yanı sıra üretici konumuna gelmiştir. Aynı zamanda tüketiciler ürün tercihlerinde yalnızca ihtiyaç duyulan ürünün satın alınmasıyla değil, duygular ve deneyimleri içerisine dahil ettiği bütüncül bir yapıyla tercihlerini ortaya koymaya başlamışlardır. Tüketiciler sembolik ürünlerin tüketimine önem veren, hazzla yönelik tercihlerde bulunan ve yaşam tarzlarını bu yönde şekillendiren bir yapıdadır (Grundey, 2008: 137). Tüketiciler ürün/marka tercihlerinde imaj yaratan ve yaşam tarzlarını yansıtmaya yönelik seçimler yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketici ile markaya yönelik bağları güçlendirmek amacıyla duygusal markalama stratejilerini oluşturmaya yönelmişlerdir. Duyguların önemli olduğu, insanın merkez alındığı pazar yapısında tüketici ile duygusal bağlar kurmak markalar için her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır (Kotler vd., 2010: 39). Tüketici; istek uyandıran, arzularını harekete geçiren, sembolik iletişim mesajlarıyla donatılmış, yaşam tarzı göstergelerini barındıran markaların tercihine yönelmiştir. Bu noktada marka-tüketici ilişkisinde markalara yönelik olarak inşa edilmeye çalışan duygusal bağlarda ilişkinin gücü de önem kazanmaya başlamıştır. Marka aşkı tüketicilerle kurulan ilişki konusunda elde edilmiş güçlü duygusal bağları temsil eden bir yapı olarak ortaya çıkmıştır.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın ana sorunu; tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı kahve markaları çerçevesinde marka aşkı üzerindeki etkisi nedir sorusuna yanıt aramaktır. Araştırmanın temel amacı bir yerli ve bir yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Literatürde tüketici etnosentrizmi ve marka konusunda araştırmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği (Özçelik, 2010; Özdemir vd., 2018; Supphellen ve Grønhaug, 2003; Yıldız ve Koçan, 2019), marka sadakati (Gashi, 2019; Kiracı ve Kocabay, 2017; Makanyeza, 2015; Şahin ve Gültekin, 2017), marka imajı (Tekin vd., 2021), marka bağlılığı (Eroğlu ve Sarı, 2011), marka değeri (Sun vd., 2021) gibi marka öğeleri arasındaki ilişkiler açıklanmasına rağmen; tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı görülmektedir. Bu açıdan araştırmanın önemi, bu çalışmanın konu ile ilgili literatürde keşfedici ve özgün bir çalışma niteliğinde olmasıdır. Araştırmanın alt sorunları öncelikle daha önce ortaya konulmamış bu ilişkinin açıklanması ve daha sonrasında tüketici etnosentrizminin marka aşkı üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Diğer alt sorunlar ise tüketici etnosentrizminin, yerli kahve markası marka aşkının ve yabancı kahve markası marka aşkının demografik bilgilere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Makalede ilk olarak; tüketici etnosentrizmi, ardından marka aşkı kavramsal olarak ele alınmış, araştırma bölümünde ise iki kavram arasındaki ilişkiyi keşfetmeye yönelik nicel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.



Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca millet ırk anlamına gelen ethos ve merkez anlamına gelen centron kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Siamagka, 2010: 10). Sumner (1906) etnosentrizm kavramını sosyoloji literatürüne kazandırdığı eserinde etnosentrizmi bir kişinin ait olduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve diğer grupları değerlendirirken bu bakış açısına göre derecelendirmesi şeklinde açıklamıştır. Ait olduğu gruba bağlılık gösteren kişi kendi dünyasına ve fikirlerine oldukça derin bir şekilde bağlıdır (Hughes, 1961: 1). Bu açıdan etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireyler kendi toplumu içerisinde yer alan kültürel normları ve uygulamaları doğal olarak karşılarken kendi toplumları dışarısında yer alan grupları onlardan farklı olduklarını düşündükleri için anormal ve değersiz olarak nitelendirebilmektedirler (Schopmeyer ve Fisher, 1993: 148).

Etnosentrizm sosyoloji ve psikoloji alanında ilgi gören bir kavram olmasına rağmen pazarlama literatüründeki etnosentrizm odaklı çalışmalar 1970'li yıllara dayanmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı etnik merkezci tüketim davranışı sergilemesi kanıtlanırsa da pazarlama alanına özgü bir kavram olarak değerlendirilmemiştir. Terence A. Shimp 1984 yılında gerçekleştirdiği çalışmada etnosentrizmi tüketici davranışları ile ilişkilendirerek *tüketici etnosentrizmi* kavramını ilk kez kullanmıştır (Asil ve Kaya, 2013: 1; Luque-Martínez vd., 2000: 1355). Shimp (1984), tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstün olduğuna dair inancı ve görüşleri açıklamak amacıyla tüketici etnosentrizmi kelimesini kullanmıştır. Tüketici temelli etnik merkezilikte, yerli ürün satın almanın kişinin ülkesi için iyi olduğu inancı söz konusu iken; yabancı ürünlerin satın alınmasının ülkenin ekonomisine zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı görüşü hakimdir (Shimp, 1984). Shimp ve Sharma (1987: 280) tüketici etnosentrizmini, tüketiciler tarafından tercih edilen yabancı menşei ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve ahlaki değeri hakkındaki inançların bütünü şeklinde tanımlamıştır.

Etnosentrizmin ölçülmesi sürecinde farklı ölçekler geliştirilmesine rağmen (Adorno vd., 1950; Chang ve Ritter, 1976; Warr vd., 1967) bu ölçeklerin doğrudan tüketici davranışlarına yönelik olmamasına dikkat çeken Shimp ve Sharma (1987) *Tüketici Etnosentrizm Eğilim Ölçeğini* (CETSCALE/Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) oluşturmuşlardır. CETSCALE 1987 yılında Amerikalı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın almalarına yönelik görüşlerini ölçümlemek amacıyla oluşturulmuş bir eğilim ölçeğidir. Tutumdan ziyade bir eğilim ölçeği olarak nitelendirilmesinin nedeni ise tüketici davranışlarını etkileyen duygu ve düşüncelerin toplamıyla ilgilenmesidir (Asil ve Kaya, 2013: 115). CETSCALE oluşturulmasının ardından pek çok farklı ülkede, farklı ürün kategorilerinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir (Herche, 1992; Lindquist vd., 2001; Netemeyer vd., 1991; Pentz vd., 2013; Saffu ve Walker, 2005). Böylece farklı ülkelerde CETSCALE'in uluslararası alanda geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

CETSCALE ölçeği dışında farklı alternatif ölçekler zaman içerisinde geliştirilmiştir. Siamagka (2010) 5 boyutlu tüketici etnosentrizmi genişletilmiş ölçeğini (CEESCALE/ Consumer Ethnocentrism Extended Scale) oluşturmuştur. Siamagka ve Balabanis (2015) daha sonra CEESCALE boyutlarının revize edilmiş versiyonu ile tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için 5 boyutlu bir ölçek önerisinde bulunmuştur. Bu

boyutlar sırasıyla toplum yanlısı davranış, bilişsellik, güvensizlik, düşünömsellik ve alışkanlıktır. P. Sharma (2015) ise tüketici etnosentrizmini ölçömleme ve yeniden kavramsallaştırma konusunda tüketici etnosentrizmi ölçөгünü CES (Consumer Ethnocentrism Scale) geliştirmiştir. CETSCALE'in çoğunlukla gruplar arasındaki ayırım, kişilerin bağılı bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak görmesi ya da kişilerin kendi grubunun çıkarlarını destekleyen olaylara ilişkin algılarına yönelik konuları ele aldığıını belirtirken araştırmacı gruplar arası etkileşimi ve eğilimleri ön planda tutan ölçөгө yönelik eleştiride bulunmuştur. Bu bağlamda kişinin bireysel tercihlerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin bu ölçekte göz ardı edildiğini ifade eden Sharma (2015), tüketici etnosentrizm ölçömlemesini tutumları ölçmek amacıyla yeniden kavramsallaştırarak duygusal tepkiler, bilişsel önyargı ve davranışsal tercih olmak üzere üç boyutlu yeni bir ölçek önerisinde bulunmuştur.

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketici etnosentrizminin de öncülleri (1) sosyo-psikolojik faktörler (2) ekonomik faktörler (3) politik faktörler bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Bu açıdan incelendiğinde tüketici etnosentrizmi sosyo psikolojik faktörlerden; kültürel açıklık (Cleveland vd., 2009; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1994), dünya görüşü (Al Ganideh vd., 2012), vatanseverlik (Balabanis vd., 2001; Nik-Mat vd., 2015), muhafazakarlık (Balabanis vd., 2002; Du, 2014; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1994), toplulukçuluk bireycilik (Du, 2014; Jain ve Jain, 2013; Sharma vd., 1994; Yoo ve Donthu, 2005), düşmanlık (Klein, Ettenson ve Morris, 1998), materyalizm (Cleveland vd., 2009; Piligrimienė ve Kazakauskienė, 2016), değerler listesi (Clarke vd., 2000), dikkat çekme/belirginlik (Jain ve Jain, 2013; Olsen vd., 1993), dogmatizm (Caruana, 1996; Shimp ve Sharma, 1987) gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir.

Ekonomik faktörlerde; kapitalizmin varlığının grup içi rekabeti arttırması (Rosenblatt, 1964: 132), ekonomik kalkınma aşamasında ulusal ekonominin gelişmesi, kalite anlayışındaki değişimler, yenilikçilik ve ürünün statü kazandırması gibi koşullar yabancı ürün satın alınmasına yönelik eğilimi arttırdığından dolayı tüketici etnosentrik eğilimlerinin azalması durumu söz konusudur (Shankarmahesh, 2006). Kişisel anlamda refah düzeylerinin gelişmesi, önceki yıllara kıyasla daha iyi olduğuna ilişkin inanç ve ülkenin ekonomik anlamda önceki yıllara göre iyi olduğu düşüncesi kişilerin etnosentrik eğilimlerini ekonomik anlamda etkileyen diğєr unsurlardandır (Klein ve Ettenson, 1999).

Politik faktörler; ölkeler arası ilişkiler (Javalgi vd., 2005), geçmişten gelen ya da günümüzde devam etmiş politik, askeri ekonomik gelişmeler (Klein vd., 1998; Tsai vd., 2013), ülkenin yönetim biçimi (Shankarmahesh, 2006: 164) ve yönetim biçiminde yaşanan değişimler olarak ifade edilebilir (Yu ve Albaum, 2002). Tüm bu öncüllerin toplumsal yapı içerisinde iç içe geçtiği söylenebilir. Örneğin; Amerikalı tüketicilerin satın alma tutumlarına ve ürün tercihlerine yönelik olarak siyasal anlamda etkilenmesine neden olan olaylardan biri 11 Eylül olaylarıdır. Saldırı sonrası yaşanan tüketicilerdeki değişim ekonomik ve politik iklimden etkilenerek tüketicilerin daha vatansever duygularla hareket etmesine yol açmıştır. Dolayısıyla böyle bir atmosferde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de bu koşullardan etkilenmesi durumu söz konusudur (Tsai vd., 2013).

Tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan bir diğєr faktör ise demografik faktörlerdir. Yaş (Balabanis vd., 2002; Caruana, 1996; Erkaya, 2018; Javalgi vd., 2005; Nielsen ve Spence, 1997), gelir (Javalgi vd., 2005; Klein ve Ettenson, 1999; Lee vd., 2003; Neese ve Davis, 2017; Sharma vd., 1994),



cinsiyet (Caruana, 1996; Han, 2018; Javalgi vd., 2005; Lee vd., 2003; Neese ve Davis, 2017; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma vd., 1994), eğitim (Balabanis vd., 2002; Caruana, 1996; Javalgi vd., 2005; Klein ve Ettenson, 1999; Lee vd., 2003; Neese ve Davis, 2017; Sharma vd., 1994), sosyal statü (Caruana, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Nielsen ve Spence, 1997) ve ırk/etnik grup (Al Ganideh, 2017; Klein ve Ettenson, 1999; Neese ve Davis, 2017; Vida vd., 2008) gibi ögeler tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Ancak Sharma vd., (1994) yaş, cinsiyet gelir, eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerin tüketici etnosentrik eğilimlerini etkileyeceğini belirtse de bu söz konusu faktörlerin sosyo-psikolojik etkilerden bağımsız bir şekilde değerlendirilemeyeceğine dikkat çekmiştir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin yanı sıra yakından ilişkili olduğu kavramlar da bulunmaktadır. Bu kavramların (1) menşei ülke, (2) milliyetçilik, (3) yabancı düşmanlığı, (4) yabancı hayranlığı ve (5) küreselleşme olduğu söylenebilir. Örneğin tüketici etnosentrizmi yabancı ürüne karşı yerli ürünlerin seçilmesinin uygun ve doğru bir davranış olduğunu ifade ederken (Caruana, 1996); tüketiciler bu yerli ürünleri tercih ederken menşei ülke ipuçlarından faydalanmaktadırlar (Bilkey ve Nes, 1982). Milliyetçilik ideolojiyle bağlılığı ve politikayla ilgisi ve var olan grupların bilinçli bir şekilde organize edilmesi açısından etnosentrizmden ayrırsa da (Rosenblatt, 1964), tüketici etnosentrizmi bağlı buldukları gruba ait değerlerin önemsenmesi konusunda benzerlikler göstermektedir (Balabanis vd., 2001). Milliyetçilerin tüketim konusunda düşmanca ve üstünlük bağlamı ele alındığında ülkelerindeki yaşanan sosyal ve politik olaylara karşı daha fazla hassasiyet içerisinde davranabilir ve uluslarının geleceği konusunda daha telaşlı olabilirler. Bu durum bazen saldırgan tutumların sergilenmesine neden olabilir. Çin'de milliyetçi bir grubun Çinli vatandaşların sahip olduğu Nissan arabalara zarar vermesi ve KFC restoranına insanların girmesini engellemeye çalışması bu duruma örnek olarak verilebilir (Yao, 2017: 803–804). Bireylerin bağlı bulunduğu grup dışındaki bireylere yönelik düşmanlık besleyebileceği gibi (Altıntaş ve Tokol, 2007) bağlı bulunduğu gruba yönelik değerleri reddetme (Mueller vd., 2016) durumu da söz konusu olabilir. Bu yüzden tüketiciler yabancı ürünleri tercih konusunda olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip olabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi bu iki farklı tutum konusunda yabancı düşmanlığı ve yabancı hayranlığı olmak üzere iki farklı kavramdan etkilenebilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması ve tüketimin daha hızlı yayılmasına karşılık kültürel değerlerini, yaşadığı toplumu ve bağlı bulunduğu grubu savunan tüketicilerin varlığı mevcuttur (Kwak vd., 2006).

Tüketim toplumundaki değişimler tüketici ile alakalı pek çok alanı etkilemiştir. Bu konu ile ilgili kavramlardan biri de küreselleşmenin etkisiyle yerli ve yabancı ürün tercihlerindeki milli duyguların etki derecesinin ölçümlendiği tüketici etnosentrizmi kavramıdır (Torlak ve Uzkurt, 2007: 105). Tüketicilerin popüler kültür etrafında sembollerle anlamlar oluşturması, hazlarını ön plana alan tercihlerde bulunması popüler kültürün etkisiyle modada ve yaşam tarzlarındaki değişimlerin hepsi postmodern pazarlama, tüketim ve tüketim kültürünün konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, 2007; Odabaşı, 2019). Sembolleri ve hazları tüketen postmodern tüketicinin pazarlama alanında da duygularıyla hareket eden ve pazarlamacıların da duygularını harekete geçirecek çalışmalara yönelmesi durumu bu bağlamda söz konusu olmuştur (Kotler vd., 2010).

Tüketicinin bir markayı, rasyonel ve duygusal olarak değerlendirmesinde etnosentrik eğilim derecesinin yönlendirici olabileceği açıkça görülmektedir. Markayı duygusal olarak değerlendirmede güçlü bir diğer kavram ise marka aşkıdır.

Marka Aşkı

Pazarlamanın geçirdiği aşamalar incelendiğinde ürün odaklı döneme geleneksel yani pazarlama 1.0 olarak ifade edilmiştir. İşletmeler bu dönemde pazarı maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı olarak gördüğünden değerler ürünün işlevsel özelliklerini kapsamıştır. Pazarlama 2.0 ise tüketici odaklı bir yapıya sahiptir ve ürünün değerini belirleyen tüketiciler olmuştur. Bu dönem yalnızca tüketicinin aklına değil aynı zamanda duygularına hitap etmeye yönelik çalışmalara başlanmıştır. Pazarlama 3.0 olarak ifade edilen dönemde tüketici aklın ve duygunun yanı sıra ruha sahip bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir (Kotler vd., 2010: 5–18).

Pazarlamadaki değişim ve dönüşümler dönemsel olarak açıklandığında modernizm ve postmodernizmden etkilendiği söylenebilir. Bu değişim ve dönüşümlere örnek olarak modernizmde akla ve bilime dayalı olan yapısı itibariyle endüstri üretiminin hız kazanması ile açıklanır (Odabaşı, 2012). Bu dönemin üretim odaklı yapıya sahip olması nedeniyle insan ilişkilerini göz ardı etmesi durumu söz konusudur (Özdemir, 2007: 27). Postmodern pazarlama anlayışında ise rekabetin artış göstermesiyle tüketicinin önem kazandığı ve tüketicinin üretim sürecine dahil edildiği (Erdem, 2017: 257), postmodern eğilimlerin kültürel etkilerinin tüketim sürecine yansiyarak sembolik değerlerin yaşam tarzlarını etkilediği bir döneme geçiş sağlanmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Pazarlama alanındaki tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde tüketici ile ürün/marka arasında karşılıklı iletilen duyguların akışından söz edilebilir. Tüketicilerin marka ile duygusal ve bireysel ilişkiler kurması markanın rakipleri karşısında daha üstün bir konumda olmasına yardımcı olmaktadır (Consoli, 2010: 4). Dolayısıyla satın alma artık yalnızca basit bir ihtiyaç giderme eyleminden çok bir tercihin özelleşmesini temsil etmektedir. Postmodern pazarlamada işletmeler toplumun arzuları için bir ağ iken pazarlama iletişimi çalışmaları ürünleri gerekli kılacak arzuları oluşturan kültürel sürecin bir parçası konumundadır (Fırat ve Dholakia, 2006: 155). Postmodern tüketimde arzu duyulan gerçek çikolata ya da gerçek bir araba değildir. Burada gerçek olarak ifade edilen nesnelere, arzuların yerine geçebilecek olan şeylerdir (Bocock, 2005: 18). Postmodern pazarlamada semboller anlam aktarımı aracılığıyla kişinin yönelimlerini, hayat tarzlarını, statüsünü ifade etmesinde temel bir rol oynamaktadır. Bu yüzden postmodern tüketici markanın bir şeyler söylemesini beklemektedir (Cova, 1996: 95–497). Odabaşı (2019: 105) ürün ve markaların sembolik tüketiminin nedenlerini; statü ve sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturma ve bu sosyal varlığı korumak, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak şeklinde açıklamıştır.

Bu kapsamda insanların duygularına hitap eden pazarlama anlayışına ilişkin kavramlar üzerinde çalışmalar (deneyimsel pazarlama, duygusal markalama, aşk markası) yaygınlaşmıştır (Kotler vd., 2010: 47). Duygusal markalamanın çıkış noktası tüketicinin zihninde yer etmeye çalışarak markanın özel olmasını sağlamak, pazardaki kalıcılığı ve rekabet ortamındaki gücü arttırmaya dayanmaktadır (Tayfun, 2019: 75). Duygusal markalamanın markaya sağladığı avantajlar tüketici ile marka bağlarını uzun vadeli ve kararlı bir yapıya getirmesidir. Bu yönde geliştirilen strateji sayesinde duygusal



iletişimler, markaya ilişkin sadakatın oluşmasında da etkin bir rol oynamaktadır (Kim ve Sullivan, 2019).

Duygusal marka ilişkisi sürecinde marka yöneticileri bu ilişkileri kişilerarası ilişkilerin gelişmesi bağlamında bir merdiven basamağı şeklinde betimlemektedirler. Marka ve tüketici ilişkisi bu yönüyle iki insanın tanışması sürecindeki gibi ilerlemektedir. Önce tüketici için markaya karşı bir farkındalık oluşur ve o markayı tanımak için bilgi edinir. Daha sonra ilgi ve satın alma süreçleri ve deneyimlerle markaya yönelik görüşler saygı ve güven unsurunun oluşmasını sağlar. Tüm bu ilişkilerin gelişimi marka sadakatine yani uzun süreli ilişki sürecine dönüşür. Tüketici- marka ilişkisinin uzun süreli ve duygularla bütünüyle ortak hale gelmesi ise ömür boyu sürebilecek bağlılığa işaret etmektedir (Temporal, 2011: 44-45).

Markalaşma çalışmaları ile ürün ve tüketici arasında bağlar kurularak duygusal markalamaya yönelen şirketler duygusal sermayelerine katkı sağlamaktadırlar (Lindstrom, 2005: 85). Batı (2018: 60–161) duyguların deneyimi yarattığına ve duygusal kodların da tüketiciyi yarattığına işaret etmektedir. Duygularımız deneyimlerimize dayalı olarak ortaya çıkar. Deneyimsel pazarlamada duygular, duyular ve hisler büyük resmin bir parçası gibidir. Söz konusu tüketicinin deneyimi olduğunda sunulan değerler ve tüketici deneyimi çıktılarının hepsi bir bütündür. Akla ve kalbe seslenir, ruhu etkiler, tüketimi benzersiz kılar (Consoli, 2010; Kotler vd., 2010; Same ve Larimo, 2012). Markaların duygusal bağlarını geliştirme konusunda sevilen, aşık olunan bir marka ilişkisi geliştirmek amaçlanır. Marka aşkı bu noktada literatüre kazandırılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller, 2019: 90–92).

Marka aşkı, kişilerarası aşk temelinden yola çıkarak pazarlama alanına kazandırılan bir kavramdır. Shimp ve Madden (1988) tüketici nesne ilişkisinin yapısını belirlemek için yaptıkları çalışmada, Sternberg'in (1986) *Üçgen Aşk Teorisi*'ni temel alarak tüketici nesne ilişkisine bu yapıyı uyarlamışlardır. Üçgen Aşk Teorisine göre aşkın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler yakınlık (intimacy), tutku (passion), karar/bağlılık (decision/commitment) olarak belirlenmiştir (Sternberg, 1986: 19).

Tüketim alanındaki aşkın gelişimi sürecinde Shimp ve Madden (1988) tüketici-nesne ilişkisinin doğasını açıklamıştır. Ahuvia 1993 yılında yaptığı çalışmada tüketici ile marka arasında neden aşkın oluşabileceğini açıklamak amacıyla Sternberg'in üçgen aşk teorisini kullanmıştır (Bairrada vd., 2019:41). Ahuvia'nın (1993) çalışması literatürde konu ile ilgili yapılan ilk büyük ampirik araştırma olarak ifade edilmektedir (Batra vd., 2012, s. 1). Daha sonraki devam eden dönemlerde marka aşkına ilişkin ölçüm araçları oluşturulmuş ve geliştirilmiştir (Albert vd., 2009; Bagozzi vd., 2017; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006). Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2006) ise marka aşkı, aşk markası (lovemarks) kavramını pazarlama literatürüne kazandıran isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Lovemark olarak işaret edilen markalara duygusallık yönünü veren kavramların "gizem, duygusallık ve samimiyet" olduğunu ortaya koymuştur. Roberts'a (2006) göre aşkla ifade edilen markalara yönelik sadakat, mantıktan bağımsız *mantık ötesindedir*.

Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkını “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlamıştır. Marka aşkı duyguları ve tutkuları içerisine alan bir kavramdır. Bu yüzden tüketicinin markaya yönelik hissettiği bağlılık ve bağlılığa neden olan duygular ve tutkular olarak kavramsal çerçevesi oluşturulmaktadır (Roy vd., 2013: 3). Marka aşkı tüketim bağlamında aşk duygusunun ne olduğunu anlamamıza yardımcı olan bir kavramdır. Marka aşkı; markaya duyulan tutku, markaya bağlılık markanın olumlu yönde değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya yönelik aşkın ifade edilmesi şeklinde beş özellik ile tanımlanabilir (Albert vd., 2009). Markaya yönelik oluşturulmuş aşk, yüksek düzeyde sadakat ve derin bir bağlılığın ve tutkunun simgesidir. Bu noktada aşk markaları marka fanatiklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin insanlar yalnızca bir bilgisayar satın alırken Apple kullanıcıları aldıkları ürüne aşık olur. Benzer şekilde Harley Davidson markası da duyguya dayalı yüksek tutkulu sadakatin, marka aşkının önemli örneklerindedir (Sharp, 2019: 123–125).

Marka aşkını etkileyen faktörler incelendiğinde Roy vd., (2013) marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğu önermesinde bulunmuşlardır. Aynı zamanda oluşturulan modelde Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışmasının aksine memnuniyeti ayrı bir değişken olarak marka aşkından bağımsız marka aşkına pozitif etki eden bir yapı olarak ele almışlardır. Bairrada vd., (2019) yaptıkları araştırmada marka kişiliğinin tüketici davranışları açısından incelenmesinde marka aşkını kullanarak aradaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Carroll ve Ahuvia (2006) ve Roy vd., (2013) araştırmalarında benzer şekilde marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı araştırmada markaya yönelik aşk duygusu yüksek tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olacakları tespit edilmiştir.

Tüketici Etnosentrizmi ve Marka

Alan yazında tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı konusunu ele almış bir çalışmaya henüz ulaşamamıştır. Buna rağmen etnosentrizm-marka konusunu birlikte ele alan çalışmalarda sadakat, imaj, güven, kalite ve değer marka ile ilgili odaklanılmış kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçların; *etnosentrizm-marka aşkı* konusu ile ilintili olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’de yürütülmüş çalışmalardan örnek vermek gerekirse Tekin vd., (2021) tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini incelemiş; yerli marka hazır giyim ürünlerinin tüketilmesi açısından tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır ($\beta=0,268$; $r^2=0,157$; $p<0,01$). Gıda sektöründeki bir markaya yönelik yaşama geçirilmiş diğer bir araştırmada ise (Yıldız ve Koçan, 2019) etnosentrizmin, algılanan kalite ($\beta=0,78$; $r^2=0,56$; $p<0,01$) ve marka sadakati ($\beta=0,777$; $r^2=0,604$; $p<0,01$) üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu izlenmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yükseldikçe yabancı beyaz eşya markasına yönelik kişilik algılamasının düştüğü sonucu (Özdemir vd., 2018); (mavi yerli kot giyim markası) duyulan güven ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü pozitif ilişki ($r=0,592$; $p<0,001$) olduğu sonucu (Şahin ve Gültekin, 2017) ve aslında bahsi geçen bu sonuçlar *etnosentrizm ve marka ile ilgili kavramları algılama düzeyinin* ilintili olduğunu göstermektedir.



Etnosentrizmin marka ile olan ilişkisini görece düşük düzeyde açıklayan çalışmalar da mevcuttur. Etnosentrizm ve marka ilişkisini ele alan öncü çalışmalardan biri Özçelik (2010) tarafından yürütülmüş, yerli (Mavi) /yabancı (Levis) 2 kot giyim markası kişilik algısına yönelik değerlendirilmiş ve tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmada yerli marka (Mavi) için tüketici etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliğindeki androjenlik ($r=0,125$; $p<0,01$), gelenek ($r=0,198$; $p<0,01$), heyecan ($r=0,169$; $p<0,01$), eğlence ($r=0,091$; $p<0,05$), yetkinlik ($r=0,120$; $p<0,01$) boyutlarının tümü ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı marka (Levis) için elde edilen sonuçlarda ise gelenek boyutu hariç diğer androjenlik ($r=-0,157$; $p<0,01$) heyecan ($r=-0,285$; $p<0,01$), eğlence ($r=-0,214$; $p<0,01$), yetkinlik ($r=-0,29$; $p<0,01$) marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmıştır. Aynı zamanda yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketicilerin yerli markaya yönelik marka kişiliği algılarının da yüksek olduğu ifade edilmiştir. Üniversite öğrencileri örneğinde tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığına yönelik değerlendirmeyi içeren bir diğer çalışmada ise (Eroğlu ve Sarı, 2011) tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını ancak %5'lik bir oranda açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin marka sadakati ile olan ilişkisi, yerli soğuk çay markası örneğinde çalışılmış (Kiracı ve Kocabay, 2017), sonuçlar benzer şekilde kavramlar arasında ilişki olduğunu ancak açıklama oranının düşük (tutumusal marka sadakati %27, davranışsal marka sadakati %25) olduğuna işaret etmiştir.

Marka sadakatının tüketici etnosentrik eğilimlerine etkisine odaklanan Gashi (2019) yerli markalara yönelik olan sadakatin, tüketici etnosentrik eğilimlerinin %32'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı markalar örneğinde etnosentrizm-marka ilişkisinin irdelendiği çalışmalarda etnosentrik eğilimlerin marka ile ilintili kavramları düşük düzeyde ya da negatif etkilediği (Makanyeza, 2015; Supphellen ve Grønhaug, 2003) ulaşılan sonuçlardandır. Benzer bir şekilde Sun ve diğerleri (2021) tüketici etnosentrizminin yabancı markalar söz konusu olduğunda marka değeri üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar tüketici etnosentrizminin yerli markaların değeri konusunda önemli bir role sahipken yabancı markalar söz konusu olduğunda marka değerinin tüketici etnosentrizminden etkilenmeyeceğine işaret etmektedir.

Tüm bu örnek olarak gösterilen araştırmalardan da yola çıkılacağı üzere tüketici etnosentrizmi ile markaya ilişkin kavramlar arasında yapılan çalışmaların varlığı söz konusudur. Ancak elde edilen sonuçların, markanın içeriğine, kişilerin etnosentrik eğilimlerine ve marka bileşenine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi ve markaya ilişkin kavramlardan biri olan marka aşkı ile olan ilişkinin araştırılması, hem ürün kategorisi bağlamında (ürün kategorisi: kahve) hem de markaya ilişkin en güçlü bağlılık olarak ifade edilmesi bağlamında sonuçların ortaya konulmasına destek olacaktır.

Araştırma: Yöntem-Örneklem-Bulgular

Yöntem

Araştırmanın temel amacı biri yerli ve biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki markaya yönelik marka aşkı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmaları kişilerin belirli konulara ilişkin tutum, inanç, görüş ve

davranışlarını ortaya koymayı amaçlar. Tarama araştırmalarda başlıca veri toplama yöntemi anketlerdir. Bu doğrultuda nicel araştırma yönteminden tarama deseni ve nicel araştırmalarda veri toplama araçlarından anket ile veri toplama tekniği kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 105).

Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye genelindeki kahve tüketicileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem grubuna dahil edilecek kişilerin belirlenmesinde kahve ürün kategorisinde bir yerli ve bir yabancı markayı daha önce deneyimlemiş olma kriteri göz önüne alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde sosyal bilim araştırmacılarının %95 düzeyinde çalışma prensibi dikkate alınmıştır. Nicel yönelimli araştırmalar için 1000 kişilik evrenin, %5'lik hata payı hesaplandığında ulaşılması gereken kişi sayısının minimum 278 olduğu belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma için belirlenen minimum 278 kişiye ulaşmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile çalışılmıştır. Veri, çevrim içi toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması amacıyla iki adet ölçek kullanılmıştır. Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçümlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tek boyutlu 17 maddelik CETSCALE'in (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale/Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) Özçelik (2010) tarafından yazılmış "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezindeki uyarlanmış hali kullanılmıştır. Marka aşkını ölçümlemek amacıyla ise Bagozzi vd., (2017) tarafından geliştirilen tek boyutlu 13 maddelik Marka Aşk Ölçeği'nin (Brand Love Scale) Türkçe'ye tercüme edilmiş soruları Kalyoncuoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Üzerine Bir Araştırma adlı araştırma makalesinde uyarladığı biçim kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara bir yerli ve bir yabancı kahve markasını daha önce deneyimleyip deneyimlemediklerine yönelik bir soru sorulmuştur. İkinci bölümde marka aşkına ilişkin ifadeler yerli markaya uygun olacak şekilde adapte edilerek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçümlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümünde marka aşkına yönelik ifadeler yabancı markaya uygun olacak şekilde adapte edilerek anketteki sorularda yer almıştır. Beşinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelirlerine yönelik demografik bilgilerin yer aldığı sorular yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek sorularına verilen yanıtlar; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilerek puanlanmıştır. Beşinci bölümdeki demografik bilgilere yönelik olan sorular ise (yaş haricinde) çoktan seçmelidir. *Analiz:* Veri seti, SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir.



Güvenilirlik

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testi sonuçları şu şekildedir.

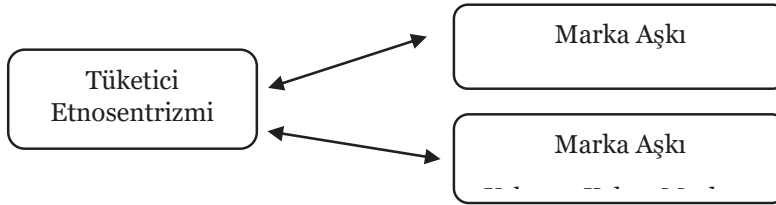
Tablo 1. Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)	.932	17
Marka Aşkı (Yerli Kahve Markası)	.935	13
Marka Aşkı (Yabancı Kahve Markası)	.962	13

Araştırma kapsamında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümlendiği 17 maddelik CETSCALE ölçeği için Cronbach alpha katsayısı $\alpha = 0,93$ olarak bulunmuştur. Yerli markaya yönelik 13 maddelik marka aşkı ölçeğinin alpha değeri $\alpha = 0,93$; yabancı markaya yönelik 13 maddelik marka aşkı ölçeğinin alpha değeri $\alpha = 0,96$ 'dır. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak alfa değerlerinin 0,70'ten büyük bir değer alması anket çalışmasında faydalanan ölçeklerin yüksek oranda güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Araştırma Modeli

Araştırmaya yönelik oluşturulan model Görsel 1'de yer almaktadır.



Görsel 1. Araştırma Modeli

Normallik Testi

Normallik testinden önce 367 kişiden toplanan verilerin ayıklanması aşaması gerçekleşmiştir. Geçersiz formların ve uç değerlerin devre dışı bırakılması sonucu analizler 332 kişiye ait veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verileri özelliklerine göre sınıflandırmak amacıyla parametrik analiz teknikleri ya da parametrik olmayan analiz tekniklerinden faydalanılmaktadır. Bu yüzden verilere yönelik hipotezlerin analizlerinden önce örneklemin evreni temsil gücünü tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması normallik ile ilgili olarak gerekli koşulların sağlanmasına yönelik bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır (Coşkun vd.,

2019: 94–196). Araştırmada verilerin analiz edilmesinden önce örneklemin evreni temsil gücünü tespit edebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testine yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

	N	Mean	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tüketici Etnosentrizmi	332	2.8227	.051	.134	-.271	.267
Marka Aşkı (Yerli Kahve M.)	332	2.5575	.191	.134	-.477	.267
Marka Aşkı (Yabancı Kahve M.)	332	2.7685	.108	.134	-.598	.267

Araştırma için elde edilen verinin damıtılmış ve hatalarından ayıklanmış bir veri olduğu söylenebilir. Tablo 2’de yer alan skewness (çarpıklık) kurtosis (basıklık) değerleri +2,-2 aralığındadır. Elde edilen sonuca göre örneklem evreni normal bir dağılımda temsil gücüne sahiptir. Aynı zamanda bu sonuca bağlı olarak tüketici etnosentrizmi ve marka aşkına ilişkin araştırma kapsamında yapılacak testlerde parametrik testlerin yapılması uygun olacağı görülmektedir.

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan; araştırma sorunu, hipotezler ve uygulanan testler Tablo 3’te açıklanmıştır.

Tablo 3. Araştırma Sorunu-Hipotezler- Uygulanan Test

Araştırma Sorunu	Hipotez	Uygulanan Test
Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Testi
	H1a: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	
	H1b: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	
Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde bir etkisi var mıdır?	H2: Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Regresyon Testi
	H2a: Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	
	H2b: Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	
Tüketici etnosentrizmi hangi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir?	H3: Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Fark Testi
	H3a: Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T-Testi
	H3b: Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H3c: Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H3d: Tüketici etnosentrizmi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı	H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	Fark Testi



hangi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir?	H4a: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T-Testi
	H4b: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H4c: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H4d: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
H5: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		Fark Testi
Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı hangi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir?	H5a: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T-Testi
	H5b: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H5c: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi
	H5d: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet					
Kadın	240	72,3	18-25 arası	94	28,5
Erkek	92	27,7	26-33 arası	122	37,0
Toplam	332	100	34-41 arası	46	13,9
			42-49 arası	33	10,0
			50 ve üstü	35	10,6
			Toplam	330	100
Eğitim Durumu			Gelir		
İlkokul	1	0,3	0-2825	76	23,7
Ortaokul	2	0,6	2826-5000	116	36,1
Lise	24	7,2	5001-8000	85	26,5
Lisans	218	65,7	8001-11000	23	7,2
Lisansüstü	86	25,9	11000 ve üzeri	21	6,5
Toplam	331	100	Toplam	321	100

Örneklem grubuna ilişkin demografik bulgular incelendiğinde (Tablo 4) kadın katılımcıların (%72,3), erkek katılımcılardan (%27,7) daha fazla olduğu, en çok katılımcının 26-33 yaş aralığında (%37,0); lisans eğitim seviyesinde (%65,7); 2826-5000 TL arası gelir grubunda (%36,1) olduğu görülmektedir.

Katılımcı grubun tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı ölçümleri

Araştırmaya ilişkin bir diğer betimsel bilgi ise tüketici etnosentrizm eğilim düzeylerine ilişkin elde edilen bulgulardır. Bu açıdan tüketici etnosentrizm eğilimlerine ilişkin çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda CETSCORE (Consumer Ethnocentrism Tendency Score/ Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Skoru) olarak hesaplanarak eğilimlerin düzeyleri belirlendiği görülmektedir (Çilingir, 2014; Elibol,

2020; Gün ve Eysel, 2019). Literatürdeki bu çalışmalara benzer şekilde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düzeyleri incelenmiştir. Bu amaçla 17 maddeden oluşan CETSCALE için 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma anketinde minimum alınacak skor 17 iken ($17 \times 1 = 17$) maksimum skor ise 85 (17×5) olarak hesaplanmıştır. En düşük ve en yüksek olarak alınabilecek skorların ayırımına ilişkin alınan ortalama değerler sonucunda 17-43 arası puana sahip olan katılımcılar “düşük düzeyde etnosentrik eğilim”, 44-60 arası puana sahip olanlar “orta düzeyde etnosentrik eğilim”, 61-85 arası puana sahip olanlar ise “yüksek düzeyde etnosentrik eğilim” olarak gruplandırılmıştır. CETSCORE hesaplamasına benzer şekilde yerli ve yabancı olarak kullanılmış iki ayrı ölçek için de iki ayrı gruplama yapılmıştır. Bu kapsamda yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı kahve markası marka aşkı sonuçları düşük ve yüksek olarak sınıflandırılarak katılımcıların skorları belirlenmiştir. Bu amaçla öncelikle 13 maddeden oluşan marka aşkı ölçeği için 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma anketinde minimum alınacak skor 13 iken ($13 \times 1 = 13$) maksimum skor ise 65 (13×5) olarak hesaplanmıştır. En düşük ve en yüksek alınabilecek skorların ayırımına ilişkin alınan ortalama değerler sonucunda 13-39 arası puana sahip olan katılımcılar “düşük düzeyde marka aşkına sahip olanlar” ve 40-65 arası puana sahip olanlar “yüksek düzeyde marka aşkına sahip olanlar” şeklinde Tablo 5’te gruplandırılmıştır.

Tablo 5. CETSCALE Gruplandırılmış Puanlar (CETSCORE)/Marka Aşkı Düzeyleri

	Puan Aralığı	Sayı (N)	Oran (%)	Ortalama
Tüketici Etnosentrizm Düzeyi				
Düşük	17-43	111	%33,4	47,98
Orta	44-60	168	%50,6	
Yüksek	61-85	53	%16,0	
Marka Aşkı/Yerli Kahve M.				
Düşük	13-39	249	%75	33,24
Yüksek	40-65	83	%25	
Marka Aşkı/Yabancı Kahve M.				
Düşük	13-39	196	%59	35,99
Yüksek	40-65	136	%41	

Hipotezler

H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1_a: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1_b: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1’i açıklamak amacıyla pearson korelasyon testi yapılmış ve sonuç Tablo 6’da sunulmuştur.



Tablo 6. Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizmi	Marka Aşkı (Yerli M.)	Marka Aşkı (Yabancı M.)
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Korelasyon	1	.276	-.239
	Sig.		.000	.000
	N		332	332

Tüketici etnosentrizmi ile *yerli kahve markasına* yönelik marka aşkı arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0,276$) olduğu $0,276$ skoruna dayalı olarak *zayıf* pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular sonucunda H_{1a} kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile *yabancı kahve markasına* yönelik marka aşkı arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve negatif yönlü bir ilişki ($r = 0,-239$) olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_{1b} kabul edilmiştir.

H_2 : Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{2a} : Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b} : Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_2 'yi test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler		r	R ²	p
Bağımsız D.	Bağımlı D.			
	Marka Aşkı (Yerli M.)	.276	.076	.000
Tüketici Etnosentrizmi	Marka Aşkı (Yabancı M.)	-.239	.057	.000

Sonuçlara göre H_{2a} / H_{2b} hipotezleri hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, tüketici etnosentrizmi, yerli ($r = 0,276$; $r^2 = 0,07$; $p < 0,001$) ve yabancı ($r = -0,239$; $r^2 = 0,05$; $p < 0,001$) kahve markasına yönelik marka aşkını oldukça düşük düzeylerde açıklamaktadır.

H_3 : Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tüketici etnosentrizminin cinsiyete, yaşa, eğitime ve gelir durumuna bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t-testi, tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar gelir ($p > 0,05$) dışındaki diğer demografik faktörlere göre farklılaşmanın anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

-Tüketici etnosentrizmi eğilimleri kadınlarda (Ortalama: 2.9007; Std. Sapma: .70349) erkeklere (Ortalama: 2.6193; Std. Sapma: .70014) oranla daha yüksektir ($p < 0,05$).

-Yaş gruplarına bağlı olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklılık gösterir. Eğilim yüksekliği konusundaki sıralama 42-49 yaş (Ortalama: 3.3281; Std. Sapma: .62563), 50 ve üstü (Ortalama: 3.1208; Std. Sapma: .62864), 34-41 yaş (Ortalama: 2.8213; Std. Sapma: .74382), 26-33 yaş (Ortalama: 2.7196; Std. Sapma: .67469), 18-25 yaş (Ortalama: 2.6763; Std. Sapma: .70989) şeklindedir ($p < 0,05$).

-Eğitim durumuna göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklılık gösterir. Eğilim yüksekliği konusundaki sıralama ilkokul/ortaokul (Ortalama: 3.1961; Std Sapma: .85108), lise (Ortalama: 3.1348; Std Sapma: .81017), lisans (Ortalama: 2.8481; Std Sapma: .71078), lisansüstü (Ortalama: 2.6527; Std Sapma: .65416) şeklindedir ($p < 0,05$). Sonuçlara göre H3, gelir dışındaki diğer demografik faktörler açısından kabul edilebilir.

H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Uygulanan fark testlerinin sonucuna göre yaş ($p > 0,05$) dışındaki diğer demografik faktörlere göre farklılaşma anlamlıdır.

- Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı kadınlarda (Ortalama: 2.6395; Std. Sapma: .76945) erkeklere (Ortalama: 2.3436; Std. Sapma: .75373) oranla daha yüksektir ($p < 0,05$).

- Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı konusunda eğitime göre farklılaşma sırasıyla lise (Ortalama: 3.0264; Std. Sapma: .84743), ilkokul/ortaokul (Ortalama: 2.8205; Std. Sapma: 1.21707), lisans (Ortalama: 2.5663; Std. Sapma: .77957), lisansüstü (Ortalama: 2.3856; Std. Sapma: .67684) şeklindedir ($p < 0,05$).

- Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı konusunda gelire göre farklılaşma sırasıyla 2826-5000 TL (Ortalama: 2.6922; Std. Sapma: .75701), 0-2825 TL (Ortalama: 2.6557; Std. Sapma: .76826), 8001-11000 TL (Ortalama: 2.5016; Std. Sapma: .86403), 5001-8000 TL (Ortalama: 2.3611; Std. Sapma: .75640), 11000 ve üzeri (Ortalama: 2.2988; Std. Sapma: .79664) şeklindedir ($p < 0,05$). Sonuçlara göre H4, yaş dışındaki diğer demografik faktörler açısından kabul edilebilir.

H5: Yabancı markaya yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Fark testi sonuçları, yabancı kahve markasına yönelik aşkın yaş ve gelire göre farklılaştığına işaret etmektedir. Cinsiyet ve eğitim durumu açısından anlamlı farklılık ($p > 0,05$) izlenmemiştir.

-Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaş gruplarına göre sırasıyla şu şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$): 18-25 yaş (Ortalama: 3.1162; Std. Sapma: 1.04476), 26-33 yaş (Ortalama: 2.9187; Std. Sapma: .93399), 34-41 yaş (Ortalama: 2.5089; Std. Sapma: .77795), 50 ve üzeri (Ortalama: 2.2440; Std. Sapma: .81247), 42-49 yaş (Ortalama: 2.1293; Std. Sapma: .77855).



-Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre sırasıyla şu şekilde değişim gösterir ($p < 0,05$): 0-2825 TL (Ortalama: 3.0435; Std. Sapma: 1.07848), 11000 ve üzeri (Ortalama: 2.7802; Std. Sapma: .94346), 2826- 5000 TL (Ortalama: 2.6849; Std. Sapma: .94844), 5001-8000 TL (Ortalama: 2.6109; Std. Sapma: .89190), 8001-11000 TL (Ortalama: 2.5184; Std. Sapma: 1.04117). Sonuçlar Hipotez 5'in sadece yaş ve gelir demografik değişkenleri açısından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya ilişkin test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Hipotezler ve Sonuçları

H1: Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		
H1a: Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	$p < 0,01$ $r = 0,276$
H1b: Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	$p < 0,01$ $r = -0,239$
H2: Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.		
H2a: Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul	$p < 0,01$ $r = 0,276$ $R^2 = 0,076$
H2b: Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul	$p < 0,01$ $r = -0,239$ $R^2 = 0,057$
H3: Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		
H3a: Tüketici etnosentrizmi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	$p < 0,05$
H3b: Tüketici etnosentrizmi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	$p < 0,05$ $F = 7,895$
H3c: Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	$p < 0,05$ $F = 3,609$
H3a: Tüketici etnosentrizmi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	$p > 0,05$
H4: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		
H4a: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	$p < 0,05$
H4b: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	$p > 0,05$
H4c: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	$p < 0,05$ $F = 4,605$

H4a: Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	p<0,05 F=3,302
H5: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		
H5a: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	p>0,05
H5b: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	p<0,05 F=11,865
H5c: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	p>0,05
H5a: Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul	p<0,05 F=2,662

Sonuç ve Öneriler

Alan yazın incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı bağlamında değerlendirmesi konusunda iki kavram arasındaki ilişkinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı görülmektedir. Bu bağlamda iki kavram arasındaki ilişkinin yerli ve yabancı marka aşkı ekseninde ortaya konmuş olmasının bu çalışmaya keşfedici ve özgün bir nitelik kazandırdığı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle kavramlar arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı (yerli kahve markası ve yabancı kahve markası) arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının ardından ilişkinin nedenselliğini saptamak üzere regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın devamında ise demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) tüketici etnosentrizmi ve marka aşkına yönelik farklılıklar ortaya konmuştur. Ayrıca, katılımcı grubun tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı düzeylerine ilişkin hesaplamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın ana sorunu; “Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı kahve markaları çerçevesinde marka aşkı üzerindeki etkisi nedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla öncelikle iki kavram arasındaki ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu ilişkinin varlığı ortaya çıkarılırken marka aşkı hem yerli kahve markası hem de yabancı kahve markası ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Hipotez 1: “Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi oluşturulmuştur. Alt hipotezlerde ise tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markası marka aşkı ve tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markası marka aşkı arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markası marka aşkı arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki sonucu elde edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markası marka aşkı arasında da zayıf negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre düşük de olsa bir ilişkinin var olduğu kanıtlanmıştır.

Hipotez 2: “Tüketici etnosentrizmi marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir” kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça yerli markaya yönelik marka aşkı da bir artışın olacağını söylemek mümkündür. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı markaya yönelik marka aşkı arasında anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin var olduğu sonucu elde



edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı kahve markasına yönelik marka aşkında bir azalmanın olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerli kahve markasına yönelik marka aşkına ve düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yabancı kahve markasına yönelik marka aşkına ilişkin olumlu eğilimler sergileyeceği söylenebilir. Tüketici etnosentrizminin düşük düzeyde de olsa tüketici ve marka ilişkisindeki duygusal marka ilişkileri süreçlerini etkilediği söylenebilir. Duygusal marka süreçleri içerisinde marka aşkının da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yerli ya da yabancı marka olsa da etkilendiği bu bağlamda ifade edilebilir.

Tüketici etnosentrizmi düşük, orta, yüksek olarak üç farklı düzeyde hesaplanarak kategorize edilmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (%50,6) *orta düzey etnosentrik eğilimlere* sahip olduğuna işaret etmektedir. Tüketici etnosentrizminin düşük bir düzeyde de olsa yerli ve yabancı marka aşkı üzerinde etkiye sahip olması tüketicilerin genelinde orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip olması ile açıklanabilir.

Tüketici etnosentrizmi ile marka aşkı ilişkisinde elde edilen sonuçlara göre tüketici etnosentrizminin - markaya ilişkin olarak en güçlü duygusal değer olarak marka aşkı olsa da- marka aşkı üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olsa dahi etkilendiğinden söz edilmesi mümkündür. Bu durumda pazarlama alanında her ne kadar duygusal değer yaratma ve duygusal bağları üst düzeye taşıma konusunda çalışmalar yapılırsa da söz konusu yabancı marka olduğunda etnosentrik eğilimlerin bu duyguların üzerinde bir yere ve direnç noktasına sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tüketici etnosentrizmini marka aşkı bağlamında değerlendirdiğimizde daha önce herhangi bir çalışmada yer almadığından araştırmanın sonuçlarının, markaya ilişkin diğer duygusal bileşenleri içerisine alan kavramlara ilişkin yapılan diğer çalışmalarla benzerlikler ve farklılıkları açıklanabilir. Bu açıdan araştırmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile marka ile ilgili kavramlar arasında başta marka aşkı olmak üzere marka bağlılığı (Eroğlu ve Sarı, 2011), marka sadakati (Kıracı ve Kocabay, 2017), marka imajı (Tekin vd., 2021), marka değeri (Sun vd., 2021), marka kişiliği (Özçelik, 2010; Özdemir vd., 2018) arasında anlamlı sonuçlar elde edilse de aradaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak Şahin ve Gültekin'in (2017) çalışmasında bu sonuçlardan farklı olarak tüketici etnosentrizminin marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinde orta düzeyde ilişkilerin varlığı söz konusudur.

Benzer şekilde Makanyeza (2015) Zimbabve'de ithal kanatlı et ürünleri kategorisinde tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında iki kavram arasında orta düzeyde negatif ilişkilerin olduğu sonucunu elde etmiştir ($\beta=-0,602$; $p<0,001$). Bu durum tüketici etnosentrizmi ile markaya ilişkin kavramlar arasındaki ilişki düzeyine yönelik bir genellemenin varlığının söz konusu olamayacağının göstergesidir. Bu ilişkiyi etkileyen çok sayıda farklı değişken bulunmaktadır. Örneğin araştırmanın yapıldığı ülke, belirlenen ürün kategorisi, demografik unsurlar ve tüketici etnosentrizminin diğer öncülleri (sosyo-psikolojik, politik, ekonomik) gibi pek çok farklı unsur içerisine dahil edilerek bütüncül bir şekilde değerlendirilmelidir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı kahve markasına yönelik negatif ilişkilerinin açıklanması sürecinde ölçek içinde yer alan maddeden örnek vermek gerekirse: “yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer tüketicilerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.” ifadesi araştırma kapsamındaki yabancı marka için geçerli olmayabilir. Çünkü yabancı kahve markası, Türkiye’deki şubelerinde özellikle gençlere yönelik istihdam yaratmaktadır. Bu durumda tüketici etnosentrizmi her ne kadar orta düzeyde yüksek olsa da belirli durumlarda görüşlerini olumlu yönde etkileyecek koşullar sürece dahil edilebilir. Örneğin marka bulunduğu ülkede konumlandırmasını güçlendirmek ve tüketici ile duygusal bağ kurabilmek adına tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyecek endişeleri, korkuları ve düşmanlıkları azaltacak ya da yok edecek iletişim stratejilerini ortaya koyabilirler.

Tüketici etnosentrizminin yerli kahve markasına yönelik pozitif ilişkilerin açıklanması sürecine marka aşkı ölçeğinde yer alan bir madde ile örneklendirilecek olursak: “Bu markanın piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.” ifadesi yerli markaya yönelik marka aşkı söz konusu olduğunda tüketici etnosentrik eğilimleri ile olan ilişkilerin güçlenmesine neden olan bir madde olarak açıklanabilir. Marka aşkı ölçeği içerisinde yer alan bu madde tıpkı tüketici etnosentrizmi yapısındaki kaygıları barındırması yönüyle benzeşmektedir. Yabancı markaya yönelik markanın piyasadan çekileceğine yönelik kaygıların, düşük etnosentrizm seviyesine sahip olanların ilgileneceği bir konu olduğu bu bağlamda söylenebilir.

Hipotez 3: “Tüketici etnosentrizmi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.” Anket içerisinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir elde edilen demografik bilgiler arasındadır. Hipotez 3 için gelir dışında tüm demografik bilgiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Elde edilen bu sonuç tüketici etnosentrizmine ilişkin önceki araştırmalarda da izlenmiştir (Javalgi vd., 2005; Lee vd., 2003; Neese ve Davis, 2017; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma vd., 1994). Tüketici etnosentrizminin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Yaş arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimleri artması durumu söz konusudur. Elde edilen bu sonuç tüketici etnosentrizmine ilişkin önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Caruana, 1996; Erkaya, 2018; Javalgi vd., 2005; Nielsen ve Spence, 1997). Tüketici etnosentrizmi eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin etnosentrik eğilimleri azalmaktadır. Literatürde elde edilen bu bulguya yönelik benzer sonuçların varlığı mevcuttur (Caruana, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Lee vd., 2003; Neese ve Davis, 2017; Sharma vd., 1994). Demografik bilgilerden gelir durumuna göre tüketici etnosentrizminin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Gelir yükseldikçe tüketici etnosentrizminin azaldığına yönelik negatif ilişkinin varlığı bazı araştırmalarda bu araştırmaya benzer şekilde doğrulanmamıştır (Caruana, 1996; Javalgi vd., 2005; Neese ve Davis, 2017). Bu durumda tüketici etnosentrizmine ilişkin demografik farklılıklara yer verilmesi gelecekte tüketici etnosentrizmine ilişkin yapılacak araştırmalara yönelik olarak örneklem grubunun seçilmesi ve kıyaslanabilir sonuçları açıklaması açısından önemlidir. Çünkü tüketici etnosentrizminin öncüllerinden biri de demografik faktörlerdir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen pek çok farklı demografik değişkenin varlığı, tüketim alanında marka



çalışmaları yürüten kişilere yönelik özelleştirilmiş hedef kitlelerin de varlığının söz konusu olduğuna işaret etmektedir.

Hipotez 4: *Yerli kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.* Cinsiyet, eğitim ve gelir ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Yerli markaya yönelik marka aşkı yalnızca yaş söz konusu olduğunda anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Hipotez 5: *Yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.* Demografik bilgilere göre yabancı kahve markası marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde yaş ve gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Yabancı markaya yönelik marka aşkı cinsiyet ve eğitim durumu için anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir.

Marka aşkına yönelik olarak yerli ve yabancı marka kategorisinde demografik bilgilere ilişkin elde edilen sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir. Yerli ve yabancı markaya yönelik marka aşkındaki demografik farklılıklar incelendiğinde yerli kahve markası marka aşkında yaş; yabancı kahve markasına yönelik marka aşkında ise cinsiyet ve eğitim durumunda anlamlı bir farklılığa sahip olunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Yerli kahve markası için strateji geliştirenler hedef kitlesini cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine uygun; yerli ve milli değerlerini doğru bir şekilde ifade eden iletişim çalışmalarına yer vermelidir. Yabancı marka ise yaş ve gelir odağında hedef kitlesine duygusal değer yaratırken; ülkenin kültürünü ve değerlerini çok iyi bir şekilde analiz ederek stratejilerini geliştirmelidir. Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşları arttıkça arttığı ve yabancı kahve markasına yönelik marka aşkının ise yaşa göre anlamlı farklılık gösteren en yüksek ortalamaya sahip grup olduğu sonucunun elde edildiği bu çalışmada; yabancı markaların duygusal bağ kurması için gençleri ele aldıkları stratejiler geliştirerek pazarlama iletişimi yapılarını oluşturmalarıdır.

Araştırma kapsamında seçilen ürün kategorisinin yalnızca kahve olması bu yönüyle çalışmayı tek bir ürün kategorisi ile sınırlandırmıştır. Buna bağlı olarak gelecekteki çalışmalarda birden fazla ürün kategorisinde markalar çalışmaya dahil edilerek ürünler arası farklılıklar incelenebilir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı konuları bağlam itibari ile kullanıcı duygu ve deneyimlerinin derinlemesine incelenebileceği kavramlardır. Dolayısıyla bu konu gelecekte nitel ya da karma yöntem tasarımları ile çalışılabilir. Araştırma kapsamında ayrıca yerli ve yabancı ürün düzeyindeki duygulardan ya da ilişkili kavramlardan yalnızca marka aşkı seçilmiştir. Ancak tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin negatif, düşmanlığa yönelik duygularını da içerisinde barındırabilmektedir. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalarda marka nefreti konusu da sürece dahil edilebilir. İki zıt marka duygusu olan marka nefreti ve marka aşkı tüketici etnosentrizmi bağlamında değerlendirilebilir.

CETSCALE konusunda ifade edilen eleştirilerden biri de ölçeğin gruplar arası ilişkilere odaklanması ve kişilerin bireysel tercihlerindeki bilişsel, duygusal davranışsal süreçlerin ihmal edildiğidir. Bu

kapsamda Sharma (2015) duygusal tepkiler, bilişsel önyargı ve davranışsal tercih süreçlerini içeren bir ölçek geliştirmiştir. Gelecekteki araştırmalarda Sharma (2015) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi ölçeğini (CES/Consumer Ethnocentrism Scale) ya da bu alanda Siamagka (2010) tarafından geliştirilen ve Siamagki ve Balabanis (2015) tarafından revize edilen (CEESCALE/ Consumer Ethnocentrism Extended Scale) ölçme aracı da kullanılabilir.

Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar %50, 2. Yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi: Kahve Markaları Örneği” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Açıkdilli, G., Ziemnowicz, C. ve Bahhouth, V. (2017). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45–57. doi:10.1080/08961530.2017.1361882
- Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality* (2019.bs.).Verso. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=SUMHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR23&dq=The+authoritarian+personality&ots=z_To7YuHdb&sig=sIWixon5QUJx4bQxuBQlFXH4pG0&redir_esc=y#v=onepage&q=The+authoritarian+personality&f=false adresinden erişildi.
- Al Ganideh, S. F. (2017). Being Arab and American: Understanding Ethnocentric Tendencies for Arab American Consumers. *Journal of Global Marketing*, 30(2), 72–86. doi:10.1080/08911762.2016.1263886
- Al Ganideh, S. F., El Refae, G. ve Al Omari, M. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 2012, 1–14. doi:10.5171/2012.693619
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/na-36%22> adresinden erişildi.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308–325. doi:10.1108/02634500710754565
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamdıracak Yeni Müşteri* içinde (ss. 111–131). Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113–132.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33–50. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/33-published.pdf> adresinden erişildi.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. doi:10.1007/s11002-016-9406-1



- Bairrada, C. M., Coelho, A. ve Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0091
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610. doi:10.1108/02651330210451935
- Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Bocock, R. (2005). *Tüketim., Çev. İrem Kutluk*, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006, Nisan). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39–44. doi:10.1108/02634509610121569
- Chang, E. C. ve Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in Black College Students. *The Journal of Social Psychology*, 100(1), 89–98. doi:10.1080/00224545.1976.9711910
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209–232. doi:10.18092/ijeas.61479
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. ve Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: A four country study. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11, 102.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146. doi:10.1509/jimk.17.1.116
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52–59.
- <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76> adresinden erişildi.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cova, B. (1996). What postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, 14(5), 494–499. doi:10.1016/0263-2373(96)00043-6
- Du, Y. (2014). Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(12C), 748–753. http://cmnt.lv/upload-files/ns_76crt_135vr.pdf adresinden erişildi.

- Elibol, A. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92–130. doi:10.38057/bifd.705504
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254–266. <https://dergipark.org.tr/en/pub/guifbd/issue/51748/672049> adresinden erişildi.
- Erkaya, Y. (2018). The Impact Of Demographic Variables On Consumer Ethnocentrism, A Cross-Cultural Study In Two Countries (USA And Turkey). *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 2(56), 269–284. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-oed6cbao-bfe4-4b19-a4aa-97e78cc7a9e5> adresinden erişildi.
- Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39–55. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21592/231846> adresinden erişildi.
- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162. doi:10.1177/1470593106063981
- Gashi, L. (2019). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Sadakatleri Üzerindeki Farklılığının Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), pp: 133-151.
- Gün, S. ve Eysel, C. Ş. (2019). Tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki rolü: Bahçeşehir Üniversitesi'nde bir araştırma. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 106–116. <https://dergipark.org.tr/en/pub/farabi/issue/44180/512334> adresinden erişildi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Han, C. M. (2018). Demographic Antecedents of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Country-Level Analysis with Twenty-Eight Countries. *International Journal of Business and Management*, 2(5), 30–35. doi:10.26666/rmp.ijbm.2018.5.5
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261–264. doi:10.1007/BF02723413
- Hughes, E. C. (1961). Ethnocentric Sociology. *Social Forces*, 40(1), 1–4. doi:10.2307/2573463
- Jain, S. K. ve Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1–18. doi:10.14707/ajbr.130001
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383–402. doi:10.21325/jotags.2017.156
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (A. Candemir, Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, Y.-K. ve Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion



- brands. *Fash Text*, 6(2), 1–16. doi:10.1186/s40691-018-0164-y
- Kiracı, H. ve 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. doi:10.25287/ohuibf.297163
- Klein, J. G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24. doi:10.1300/JO46v11n04_02
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. doi:10.1177/002224299806200108
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.o*. İstanbul: Optimist.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367–385. doi:10.1177/0092070304270140
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y. ve Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510. doi:10.1080/02650487.2003.11072865
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E. ve Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516. doi:10.1016/S0969-5931(01)00030-0
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. doi:10.1108/10610420510592554
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. ve del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1374. doi:10.1108/03090560010348498
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167–183. doi:10.1080/08961530.2014.980927
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G. ve Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73–91. doi:10.1108/APJML-11-2014-0158
- Neese, W. T. ve Davis, S. A. (2017). Demographic Influences on Consumer Ethnocentrism: A Two-Study Analysis Demonstrating How Industry-Specific Personal Characteristics Impact the Occupation, Education, Marital Status, Sex and Race Dynamic. *Journal of Business Diversity*, 17(2), 90–103.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327. doi:10.1177/002224379102800306
- Nielsen, J. A. ve Spence, M. T. (1997). A Test of the Stability of the Cetscale, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68–76. doi:10.1080/10696679.1997.11501781
- Nik-Mat, N. K., Abd-Ghani, N. H. ve Al-Ekam, J. M. E. (2015). The Direct Drivers of Ethnocentric Consumer, Intention and Actual Purchasing Behavior in Malaysia. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management*

Engineering, 9(4), 1125–1130.

- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Olsen, J. E., Biswas, A. ve Granzin, K. L. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307–321. doi:10.1007/BF02894523
- Özçelik, D. G. (2010). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi- Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354–372.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamdracak Yeni Müşteri* içinde (ss. 19–43). Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Pentz, C., Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204–218. doi:10.1080/15475778.2013.817260
- Piligrimienė, Ž. ve Kazakauskienė, G. (2016). Relations Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Materialism: Lithuanian Consumer Profile. *Business Challenges in the Changing Economic Landscape*, 2(2), 231–242. doi:10.1007/978-3-319-22593-7_16
- Roberts, K. (2006). *Markaların Ötesindeki Gelecek: Lovemarks*. İstanbul: MediaCat.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131–146. doi:10.1177/002200276400800204
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. doi:10.1057/bm.2012.24
- Saffu, K. ve Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571, <https://www.proquest.com/openview/20a010d33b7c7bc285ce07b2a6442a2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703> adresinden erişildi.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). Markata Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993–1012. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/52995/704341> adresinden erişildi.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012". Selected papers* içinde (ss. 480–487). Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University Publishing House Technika. doi:10.3846/bm.2012.063
- Schopmeyer, K. D. ve Fisher, B. J. (1993). Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses. *Teaching Sociology*, 21(2), 148–153. doi:10.2307/1318635
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. doi:10.1108/02651330610660065



- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. doi:10.1057/jibs.2014.42
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. doi:10.1177/0092070395231004
- Sharp, B. (2019). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmediği Şeyler*. İstanbul: The Kitap.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6259/volumes/v11/NA-11> adresinden erişildi.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/na-1> adresinden erişildi.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. doi:10.1177/002224378702400304
- Siamagka, N. T. (2010). *Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the CEESCALE*. (Doctoral Dissertation). University of Birmingham.
- Siamagka, N. T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86. doi:10.1509/jim.14.0085
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of Mores, Manners, Customs and Morals* (2007. bs.). Cosimo, Inc. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DoYtEMgJ8UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Folkways:+A+Study+of+Mores,+Manners,+Customs+and+Morals&ots=yIHSnowJcs&sig=hf74kyh_oQyB2Ib1wS64zjAF-xc&redir_esc=y#v=onepage&q=Folkways%3A+A+Study+of+Mores%2C+Manners%2C+Customs adresinden erişildi.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. ve Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040
- Supphellen, M. ve Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203–226. doi:10.1080/02650487.2003.11072849
- Tayfun, N. Ö. (2019). *Marka İletişimi ve Duyusal Markalama Arasındaki İlişkinin Analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Ünal, H. (2021). Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Oluşturmadaki Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1- 26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/fuuiibfdergi/issue/62940/890486> adresinden erişildi.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. Çev. Kuruoğlu A., Keçim A., Şahin Y.D., Özduval K., Kaplan D.M., Eldaş Ö., Çaysever R. Ö., İstanbul: Brandage Yayınları.

- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2007). Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* içinde (ss. 93–100). Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Tsai, W.-H. (Sunny), Lee, W.-N. ve 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. doi:10.1080/08961530.2013.759043
- Vida, I., Dmitrović, T. ve Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327–343. doi:10.1108/03090560810852968
- Warr, P. B., Faust, J. ve Harrison, G. J. (1967). A British Ethnocentrism Scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(4), 267–277. doi:10.1111/j.2044-8260.1967.tb00529.x
- Yao, S. (2017). Reactionary Consumer Ethnocentrism in Urban China. *3rd International Conference on Management Science and Innovative Education*.
- Yıldız, E. ve 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. doi:10.29029/busbed.491848
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44. doi:10.1300/J046v18n01_02
- Yu, J. H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891–899. doi:10.1016/S0148-2963(01)00208-9

Extended Abstract

With globalization, the presence of international companies has led to the homogenization of the consumption structure. However, consumption is affected by many different factors such as the cultural structure, traditions and lifestyle of the consumer. At this point, it can be said that the continuity of the heterogeneous structure in consumption and consumer is also ensured. The presence of foreign companies in the market, the increase in the sales of foreign products and their dominance in the local market have created an environment in which the domestic manufacturer is concerned. Consumer ethnocentrism is a concept that encompasses all beliefs about the appropriateness and morality of purchasing domestic versus foreign products. While individuals with high consumer ethnocentric tendencies are more willing to prefer domestic products, individuals with low ethnocentric tendencies show a tendency to prefer foreign products.

Changes in the consumer society have affected consumer-related areas. Therefore, when choosing a brand, the consumer has begun to evaluate it emotionally as well as rationally. One of the influential concepts at this point is the concept of brand love, which is expressed as the strongest bond established between the consumer and the brand. In the emotional brand relationship process, the consumer has satisfaction, high loyalty and a passionate emotional bond with the brand.

Based on the concepts of consumer ethnocentrism and brand love, the subject of this research is to reveal the relationship between these two concepts. The main purpose of the research is to reveal the relationship between brand love and consumer ethnocentrism for two brands in the same product category, one domestic and one foreign. When the previous studies are examined, it is seen that the relationship between the two concepts has not been revealed. In this respect, the importance of the research is that this study is an exploratory and original study.



The domestic and foreign brands selected for the research were selected as coffee in the same product category. The research was designed using the method of scanning from quantitative research designs. Data collection method with a questionnaire was used. The research was carried out with 332 participants in the category of coffee brand, including a local and a foreigner, who had experienced this brand before. The people who participated in the survey were selected with the convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods.

Two scales were used to collect data. One-dimensional 17-item CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) developed by Shimp and Sharma (1987) to measure consumer ethnocentric tendencies, and one-dimensional scale developed by Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017) to measure brand love. The scale of the 13-item Brand Love Scale was used. The brand love scale was used twice in the research questionnaire. The reason for this is to measure brand love at the domestic and foreign brand level.

In the first part of the questionnaire, a question was asked to the participants about whether they had experienced a domestic and a foreign coffee brand before. In the second part, expressions related to brand love are used by adapting them to the domestic brand. In the third part, questions about measuring consumer ethnocentric tendencies are included. In the fourth part, expressions about brand love were adapted to be suitable for foreign brands and included in the questions in the questionnaire. In the fifth part, questions about demographic information about gender, age, education level and income of the participants were asked. The second, third and fourth parts of the questionnaire were prepared using a 5-point Likert scale. Questions about demographic information in the fifth section (except for age) are multiple choice.

It was concluded that there is a significant negative and weak relationship ($p < 0.01$; $r = -0.239$) between consumer ethnocentrism and love for a foreign coffee brand. According to the results, it was determined that there is a weak positive ($p < 0.01$; $r = 0.276$) relationship between consumer ethnocentrism and brand love for the domestic coffee brand. In order to reveal the causality between the two concepts, the effect of consumer ethnocentrism on brand love was tested by regression analysis. According to the results obtained, consumer ethnocentrism has low levels of brand love for domestic ($r = 0.276$; $r^2 = 0.07$; $p < 0.001$) and foreign ($r = -0.239$; $r^2 = 0.05$; $p < 0.001$) coffee brands. explains.

Consumer ethnocentrism was categorized as low, medium and high. The results showed that the majority of the participants (50.6%) had moderate ethnocentric tendencies. The fact that consumer ethnocentrism has an effect on domestic and foreign brand love, albeit at a low level, can be explained by the fact that consumers in general have moderate ethnocentric tendencies. At this point, those who work in the field of marketing should develop their marketing communication strategies without ignoring the ethnocentric tendencies of the consumers while carrying out activities to establish and strengthen an emotional bond, whether it is a domestic brand or a foreign brand. Because in this research, it was concluded that the ethnocentric tendencies of the consumers increase as their age increases and the brand love for the foreign coffee brand is the group with the highest average that shows significant difference according to age; In order for foreign brands to establish emotional bonds, they should create their marketing communication structures by developing strategies that deal with young people.

The fact that only coffee was the product category selected within the scope of the research, therefore, limited the research to a single product category. Accordingly, in future research, the differences between products can be examined by including brands in more than one product category. Within the scope of the research, only brand love was chosen from the emotions or related concepts at the level of domestic and foreign products. However, the concept of consumer ethnocentrism can also contain negative, hostile feelings of consumers. In this context, the subject of brand hate can be included in the process in future studies. Brand hatred and brand love, which are two opposite brand feelings, can be evaluated in the context of consumer ethnocentrism.

Ekler

1- Aşağıdaki sorular sizin “yerli kahve markası” hakkındaki duygularınız ve düşüncelerinizle ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Kahve markaları içerisinde yerli markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.					
Yerli kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkan sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)					
Yerli marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.					
Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm.					
Yerli marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.					
Yerli kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.					
Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.					
Yerli kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.					
Yerli kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.					
Yerli kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (olumlu etkiye sahiptir.)					
Yerli kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.					
Yerli kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.					
Yerli kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.					

2- Aşağıdaki sorular sizin “etnosentrik eğilimlerinizle” ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Her zaman ithal ürünler yerine yerli ürünler satın alınmalıdır.					
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
Yerli ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.					
Yerli ürünler her zaman önce gelir.					
Yabancı ürünleri satın almak milli kimlikle bağdaşmaz.					
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkiye’de işsizliğe neden olur					
Türkiye vatandaşları her zaman yerli ürün satın alır.					
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünler satın almalıyız.					
Her zaman en doğrusu yerli ürünleri satın almaktır.					
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.					
Yabancı ürün satın alınmamalıdır, çünkü bu Türkiye ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.					
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.					



Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da yerli ürünleri almayı tercih ederim.					
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.					
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almamız.					
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer tüketicilerin işsiz kalmasından sorumludur.					

3- Aşağıdaki sorular sizin "yabancı kahve markası" hakkındaki duygularınız ve düşüncelerinizle ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
Kahve markaları içerisinde yabancı markayı tercihim, kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.					
Yabancı kahve markası çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar. (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle)					
Yabancı marka kahve dükkanına gitmek, günlük hayat koşturması içerisinde kendime verdiğim küçük ödüller olarak hayatıma oldukça anlam katar.					
Sık sık bu kahve mekanına gitmeyi düşünürüm.					
Yabancı marka kahve dükkanından bir kahve aldıktan sonra kahvenin geliştirilmiş hallerini (şurup ilavesi, krema eklentisi, dönem kahvesi tercihi, ekstra shot tercihi vb.) denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım.					
Yabancı kahve markasının kahvelerini içmeyi her zaman isterim.					
Türkiye pazarında satışlarına başladığından beri çoğunlukla bu kahve markasını tercih ediyorum.					
Yabancı kahve markasının ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.					
Yabancı kahve markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.					
Yabancı kahve markası dükkanına gitmek oldukça eğlencelidir (Olumlu etkiye sahiptir.)					
Yabancı kahve markasının hayatımda daha uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.					
Yabancı kahve markasının piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.					
Yabancı kahve markasına karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.					