

Araştırma Makalesi / Research Article

MARKA ADININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: TÜRKÇE VE İNGİLİZCE ADLARIN KARŞILAŞTIRILMASI*

Öğr. Gör. Dr. Tamer BARAN 

Pamukkale Üniversitesi, Kale MYO, Denizli (tbaran@pau.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çocuklu kadın tüketicilerin marka tercihinde marka adının etkisini araştırmaktır. Veriler, kolayda örneklemeden faydalanılarak, 498 çocuklu kadından yüz yüze anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmanın kapsamına dâhil edilen markalar, çocuklu kadınların ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu sabun, bebek bezi ve elektrikli ev aletleri kategorilerinden seçilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de yerli adla faaliyet gösteren yabancı menşeli 3 marka ve İngilizce adla faaliyet gösteren Türkiye menşeli 8 marka olmak üzere toplam 11 marka belirlenmiştir. Analiz yöntemi olarak Lojistik Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, genel olarak çocuklu kadınların marka menşei bilgilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada, her ne kadar kendilerini etnosentrik olarak ifade etmiş olsalar da kadınların yabancı menşeli markaları daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Adı, Marka Menşei, Algılanan Kalite, Etnosentrik Eğilim, Marka Tercihi.

THE EFFECT OF BRAND NAME ON CONSUMERS’ BRAND PREFERENCE: A COMPARISON OF TURKISH AND ENGLISH BRAND NAMES

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the brand name’s effect on brand preference of women having a child. The data were obtained through a face-to-face questionnaire from 498 women having a child using convenience sampling. The brands included in the study have been selected from sectors such as solid soap, baby’s nappy and household electrical appliances. These sectors have been determined as women having a child have high involvement with them. In this context, totally 11 brands have been determined. 3 of them have been named with local names though they are foreign origin and 8 of them have been named with foreign names though they are local brands. Logistic regression has been used as the analysis method. Findings have showed that the women have very low knowledge level about the country of brand origin. Moreover, in this study it has been founded that although the women represent themselves as ethnocentric, they tend to prefer foreign brands more.

Keywords: Brand Name, Country of Brand Origin, Perceived Quality, Ethnocentric Tendency, Brand Preference.

* Bu çalışmanın betimsel bulguları 2019 yılında Muğla’da düzenlenen IV. Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Sempozyumu’nda sunulmuştur.

1. Giriş

Marka, firmaların en değerli varlığıdır ve marka adı bu varlığın özünü oluşturur (Aaker, 1991). Marka adının öneminden dolayı son yıllarda, pazarlama araştırmacıları konuyla ilgili çalışmalara yönelmiştir. Bu çalışmalarda araştırmacılar, marka adının oluşumunu (Baxter & Lowrey, 2011; Lowrey & Shrum, 2007), marka adının algılanan kaliteye etkisini (Brucks vd., 2000; Dawar & Parker, 1994), marka adının fiyat üzerindeki etkisini (Apelboum vd., 2003; Holbrook, 1992) ortaya koymaya çalışmışlardır.

Literatürde marka adıyla ilgili çalışmalarda ele alınan bir başka konu da marka adının tüketici tercihlerine etkisidir. Ahmed & d'Astous (1996), otomobil, video kaset kaydedicisi ve ayakkabı pazarında, marka adının erkeklerin marka tercihine etkisini incelemiştir. Bardakçı vd. (2019) Türk tüketicilerin marka bilgilerini ve markaların kalite algılarını ortaya koymuşlardır. Häubl (1996), Almanya ve Fransa'daki otomobil sahiplerini kapsayan çalışmada, otomobil pazarında marka adının marka tercihine etkisini araştırmıştır. Hiu & Zhou (2002), Kanada'da öğrencilerin Sony ve Sanyo markalarını tercihleri üzerine çalışmıştır. Pecotic & Rosenthal (2001), öğrencilerden topladığı veriyle marka adı ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Wu vd. (2019), otomobil pazarında, marka adının tüketicilerin marka tercihlerine olan etkisini araştırmışlardır.

Dolayısıyla yapılan çalışmalara bakıldığında, kadınların marka tercihlerine ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Oysaki yapılan birçok çalışmanın bulguları, kadınların erkeklere oranla alışverişe daha fazla katıldığını göstermiştir (Barber vd., 2009; Caplow 1982; Cheal 1986; Fisher & Arnold 1990; Laroche vd., 2000). Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de, çocuklu kadınların marka tercihinde, marka adının etkisi olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma şu şekilde tasarlanmıştır. İlk kısımda, marka adı, marka menşei, algılanan kalite, tüketici etnosentrizmi kavramları açıklanacak ve buna bağlı olarak çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır. Ardından çalışmanın örnekleme, veri toplama ve ölçüm araçları ve analiz sürecinden oluşan metodolojisi hakkında bilgi verilecektir. Takip eden aşamada çalışmanın analiz bulguları raporlanacak ve çalışma, sonuç, değerlendirme ve gelecek çalışmalar için sunulan önerilerle sonlandırılacaktır.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Marka Adı – Marka Menşei İlişkisi

Aaker'e göre (1991: 187) marka adı, bir marka iletişiminin temelini oluşturan en önemli göstergelerden biridir ve tüketicilere markanın "ne" olduğuna ilişkin çağrışımlar sunar. Keller'e (2008) göre marka adı, bir markayı tüketicilere tanıtmada en etkili araçlardan biridir. De Chernatony & McWilliam'a göre (1989) marka adı, bir firmayı rakiplerinden farklılaştıran, bir ürünün kime ait olduğunu gösteren önemli araçlardandır. Tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirirken marka adını referans olarak değerlendirirler. Çünkü bir markanın adı, o markanın hangi ülkeye ait olduğuna dair en kestirme işarettir (Haigh, 2000: 32).

Chan & Huang (1997), firmaların bu güçlü iletişim kanalını kullanırken, dil karakteristiği bakımından semantik, morfolojik ve fonetik olmak üzere üç içerikten faydalanabileceğini ifade etmişlerdir. Semantik içerik, marka adının gerçek anlamı ve marka adından doğan

çağrışımlardır (Huang & Chan, 1997). Morfolojik içerik, marka adının nasıl kombine edildiği, kelimelerin nasıl kullanıldığı vb. adın uzunluğuyla ilgilenir. Fonetik içerik ise marka adının telaffuzu ve kullanılan sesleri inceler (Chan vd, 2011).

Fonetik içerik bakımından, ana dilde markalama ve yabancı dilde markalama firmaların marka adını belirlemede faydalanabilecekleri stratejilerdendir (Czinkota & Ronkainen, 1996: 394; Li & Murray, 1998: 233). Ana dilde markalama, işletmeye ait marka adının faaliyet gösterilen ülkenin yazım ve söylem kurallarına göre oluşturulmasıdır (Li & Murray, 1998: 233). Firmalar, ana dilde markalama ile tüketicilerin yabancı karşıtlığı tutumlarını bertaraf etmeye ve yerli marka algısı oluşturarak etnosentrik eğilimli tüketicilerin markayı satın almasına çabalar (Capon vd., 2001: 223; Li & Murray, 1998: 234). Yabancı dilde markalama ise marka adının, faaliyet gösterilen ülkenin dilinden farklı bir dilde yazılması ya da söylenmesi olarak tanımlanır. Yabancı dilde markalamanın, marka adını telaffuz etmede, marka adını hatırlamada zorlanma gibi dezavantajlarının yanında markayı bir ülke ile çağrıştırma, yüksek kalite algısı yaratma gibi çok önemli avantajları da vardır (Leclerc vd., 1994: 263). Tüketiciler, markanın menşesine ilişkin bir çıkarımda bulunmak için, çoğunlukla marka adını referans olarak kullanır (Liefeld, 1993).

Literatürde, marka adının algılanan marka menşesini etkilediğini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Örneğin, Balabanis & Diamantopoulos (2008), İngiliz menşeli Matsui ve Japon menşeli Sharp markalarının orijin ülkeden farklı bir ülkeye ait olarak algılandığını ifade etmişlerdir. Keller (2008) ABD menşeli bir makarna sosu olan Bertolli'nin, adından dolayı İtalya menşeli algılandığını belirtmiştir. Yine ABD menşeli bir votka markası olan Smirnoff, adından dolayı, Rus markası olarak algılanmıştır (Thakor & Lavacks, 2003). Japonya menşeli bir parfüm markası olan L'Eaubleu, yine adından dolayı Fransız markası algısı oluşturmuştur (Melnyk vd., 2012). Samiee vd. (2005), marka adının tüketicilerin marka menşesi algılarını etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır.

Bu bulguların rehberliğinde çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Marka adı, tüketicilerin marka menşesi algılarını etkiler.

2.2. Marka Menşesi - Algılanan Kalite İlişkisi

Markanın menşesi, kalite algısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Pecotich vd., 1996). Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelere ait ürünlerin yerli ürünlerden daha kaliteli olduğuna dair bir algıya sahiptirler (Eckhardt, 2005; Kinra, 2006; Pecotich vd., 1996). Bu noktada, Essoussi & Merunka (2007), marka menşesinin, ürünün algılanan kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Yapılan birçok çalışmada, marka menşesinin kalite algısına etkisini gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Han & Terpstra (1988), marka menşesinin, tüketicilerin kalite algılarını etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Mostafa (2015), marka menşesinin tüketicilerin kalite algısını etkilediğini bulmuştur. Ger vd. (1993), Romanya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin markalarını, yerli markalardan daha kaliteli algıladıklarını gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Jin vd. (2006) ve Kinra'nın (2006) çalışmalarının bulguları Hint tüketicilerin gelişmiş ülkelerin markalarını, yerli markalardan daha kaliteli algıladıklarını göstermiştir. Kaynak & Kara (2002), Türk tüketicilerin ABD ve

Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin markalarının, Çin, Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi nispeten az gelişmiş ülkelerin markalarına göre daha kaliteli algıladıklarına dair bulgulara ulaşımlardır. O’Cass & Lim (2002), Singapur’lu tüketicilerin gelişmiş ülkelerin markalarını, az gelişmiş ülkelerin markalarına göre daha kaliteli algıladıklarını bulmuşlardır. Ranjbarian vd.’nin (2010), bulguları İranlı tüketicilerin İngiliz ve İtalyan menşeli markalı ürünleri, Türkiye ve Çin menşeli markalı ürünlerden daha kaliteli algıladıklarını göstermiştir.

Yukarıdaki bulgulardan hareketle çalışmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki şekildedir sunulmuştur:

H2: Algılanan marka menşei, tüketicilerin marka kalite değerlendirmelerini etkiler.

2.3. Algılanan Kalite - Marka Tercih İlişkisi

Her ne kadar Maynes (1976) kalitenin farklı türlerinin varlığını kabul etmese de Pecotich & Rosenthal (2001) ve Zeithaml (1988) gerçek kalite ile algılanan kalitenin farklı şeyler olduğunu ifade etmişlerdir. Gerçek kalite, tüketicilerin bir markanın teknik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleridir ve markanın tüketicilerin beklentilerini ne derece karşıladığıyla ilgilidir. Algılanan kalite ise tüketicilerin zihninde bir markayla ilgili oluşmuş yargıların bütünüdür (Aaker, 1991) ve gerçek kaliteden farklıdır (Zeithaml, 1988).

Tüketicilerin kalite algılarını etkileyen birçok faktörün varlığından bahsedilebilir. Bu noktada marka, tüketicilerin ürünün kalitesine ilişkin bir değerlendirme yapmaları zorlaştığında kullandıkları kısa yollardan biridir. Tüketiciler kaliteye ilişkin bir yargıya sahip değillerse tanıdıkları/bilinirliği yüksek markayı seçme eğilimindedirler (Simonson & Rosen, 2014). Bilkey & Nes (1982: 89) tüketicilerin bir markanın menşesine ilişkin algılarının bu markanın kalitesine ilişkin algılarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda yukarıdaki iddiaları destekleyen bulgular ortaya konulmuştur. Iyer & Kalita (1997: 18) tüketicilerin kalite algılarının ürünün ait olduğu düşünülen ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Pecotich & Rosenthal (2001), tüketicilerin kalite algılarının marka tercihlerini etkilediğini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır. Rao & Monroe (1989: 356) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Yazarlar menşe ülke algısının tüketicilerin kalite algılarını istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Verlegh & Steenkamp (1999), tarafından yapılan çalışmanın bulguları marka menşesinin tüketicilerin kalite algılarını güçlü bir biçimde etkilediğini göstermiştir.

Önceki çalışmaların bulguları doğrultusunda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H3: Tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, marka tercihlerini etkiler.

2.4. Tüketici Etnosentrizmi – Marka Tercih İlişkisi

Sosyoloji kökenli bir kavram olarak etnosentrizm, ilk kez bir sosyolog olan Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906) etnosentrizmi, dâhil olduğu etnik grubu diğer etnik gruplardan üstün tutma, bir başka ifadeyle dâhil olunan etnik grubun dışındaki grupları ya da alt grupları aşağı görme şeklinde tanımlamıştır. Etnosentrizm kavramı, pazarlama literatürüne Shimp & Sharma tarafından (1987) yapılan çalışmayla girmiş ve yazarlar tüketici

etnosentrizmi kavramını ortaya atmışlardır. Buna göre tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken, yerli ürünleri ya da markaları yabancı ürünlere ya da markalara tercih etmeleridir. Bu yaklaşıma göre tüketiciler yerli ürünleri ya da markaları tercih eder. Çünkü yabancı ürün ya da markaları satın almak, ulusal ekonomiye zarar verir, ülke vatandaşlarının işlerini kaybetmelerine neden olur ve vatanseverlikle bağdaşmaz. Bu nedenlerle etnosentrik tüketicilere göre bir ülke vatandaşının yabancı menşeli ürün ya da markaları satın alması yanlıştır (Shimp & Sharma, 1987).

Shimp & Sharma'nın (1987) çalışmasının ardından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Elliot & Cameron (1994), etnosentrik tüketicilerin genel olarak yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını, fiyat ve kalite algısının eşdeğer olması durumunda da ilk tercihlerinin yerli ürün olacağına dair bulgular ortaya koymuşlardır. Erdoğan & Uzkuurt (2010), etnosentrik eğilimli Türk tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı olumlu tutumlarının düşük, yerli ürünlere karşı tutumlarının ise yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Kaynak & Kara (2002), Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimde olduklarına, ayrıca bir ürünü satın alırken ürünün menşesine karşı duyarlı olduklarına, özellikle kültürel olarak kendilerine uzak gördükleri ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz algıya sahip olduklarına dair bulgulara ulaşmışlardır. Küçükemiroğlu (1999), etnosentrik tüketicilerin yerli ürünlere karşı tutumlarının yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlarından daha olumlu olduğunu bulmuştur. Lu Wang & Xiong Chen (2004), gelişmekte olan bir ülke olarak Çin'de etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerli markaları tercih etme eğiliminde olduklarını gösteren bulgular ortaya koymuştur. Nadiri & Tümer (2010), etnosentrik tüketicilerin, etnosentrik olmayanlara göre daha fazla yerli marka satın alma eğiliminde olduklarını gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Pecotich & Rosenthal (2001), tüketicilerin marka tercihlerinde, etnosentrizm düzeylerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli marka tercih etme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Vida & Reardon (2008), Slovenya'da yaptıkları çalışmada, etnosentrizmin tüketicilerin yerli marka tercih etme eğiliminde güçlü bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Bulgulardan yola çıkarak çalışmada dördüncü hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H4: Tüketicilerin etnosentrik eğilimi, marka tercihlerini etkilemektedir.

Etnosentrik eğilimin yanı sıra yapılan bazı çalışmalar marka menşesinin, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Ahmed vd. (2001), gemi turu hizmetlerinde, marka menşesinin, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Chao vd. (2005), Avusturya'da yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin Alman menşeli olduğu düşündükleri markayı İngiliz menşeli olduğunu düşündükleri markaya tercih ettiklerini bulmuşlardır. Lim & O'cass (2001), Singapurlu tüketicileri kapsayan çalışmalarında, marka menşesinin, tüketicilerin marka tercihini etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Pecotich & Rosenthal (2001), Avusturalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin marka tercihinde, etnosentrizm düzeyi ile marka menşesi arasında bir etkileşimin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wu vd. (2019), Çin'de yaptıkları çalışmada otomobil sektöründe marka menşesinin tüketicilerin marka tercihini etkilediğini gösteren bulgulara ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H5: Algılanan marka menşenin, etnosentrik eğilimin marka tercihinde etkisinde düzenleyici rolü vardır.

3. Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye’de marka adının tüketicilerin marka tercihlerine etkisine odaklanmaktadır. Çalışmanın örneklemini çocuklu kadınlar oluşturmuştur. Veriler, kolayda örnekleme ile Türkiye’de farklı şehirlerde yaşayan 498 kadından yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada, çocuklu kadınların ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu sabun, bebek bezi ve elektrikli ev aletleri kategorilerinden markalar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, üç kategoriden Türkçe marka adıyla faaliyet gösteren yabancı menşeli 3 marka (Hacı Şakir-ABD, Can Bebe-Belçika, Fakir-Almanya) ve İngilizce marka adıyla faaliyet gösteren Türkiye menşeli 8 marka (Fax, Baby Star, Molfix, Evy Baby, Felix, Arnica, King, Profilo) olmak üzere toplam 11 marka çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın anketi temelde üç kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda katılımcıların etnosentrizm düzeylerini ölçmek için Shimp & Sharma (1987) tarafından geliştirilen 5 kategorili Likert tipi (1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum) CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen veriler sonucunda katılımcılar Non-Ethnocentric ($1 < x < 3$) ve Ethnocentric ($3 < x < 5$) şeklinde gruplandırılmıştır. İkinci kısımda markalar tüketicilere sunulurken, hangi ülkeye ait olduklarına ilişkin cevaplar açık uçlu olarak elde edilmiştir. Katılımcılardan açık uçlu olarak elde edilen, algılanan marka menşesine ilişkin veriler Bilmiyor “0”, Türkiye “1”, ABD veya İngiltere “2” ve Diğer “3” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların markaların kalitesini değerlendirmeleri için 0-10 arası skala sunulmuş ve her markayı ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü kısımda kategorik olarak, yerli ve yabancı adlı markalar ikili karşılaştırma şeklinde cevaplayıcıya sunulmuştur (Örneğin, Can Bebe - Baby Star, Can Bebe - Molfix, Can Bebe – Evy Baby) ve katılımcıların bir tercih durumunda hangisini seçeceklerini belirtmeleri istenmiştir. Verilere ilişkin bulgular, betimleyici istatistik ve lojistik regresyon analizinden faydalanılarak elde edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada katılımcıların etnosentrizm düzeylerine ilişkin bulgulara bakıldığında, 498 katılımcının 362’si kendisini (%72,69) etnosentrik, 135’i (%27,10) ise non-etnosentrik olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Çalışmanın tek metrik ölçeği olan CETSCALE’in Cronbach’s α katsayısı ,925 bulunmuştur.

Tablo 1, katılımcıların marka menşei algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Tablodan da açıkça görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkçe adlı markaları, Türkiye menşeli olarak değerlendirmişlerdir. 497 katılımcıdan 361’i ABD menşeli Hacı Şakir markasının, 343’ü Belçika menşeli Can Bebe markasının, 307’si Almanya menşeli Fakir markasının Türkiye menşeli olduğu şeklinde cevap vermiştir. Öte yandan İngilizce adlı markaların menşesine ilişkin düşünceleri daha heterojen bir dağılım göstermektedir. İngilizce adlı markalar içerisinde Türkiye menşeli olduğu en fazla bilinen Profilo markasıdır. 497 katılımcının 277’si Profilo’nun Türk markası olduğunu ifade etmiştir. Ancak bulgular, diğer markaların bilinme oranının yarıdan az olduğunu göstermektedir. Felix ve King markalarının bilinme oranının ise 1/5’ten bile az olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Algıladıkları Marka Menşei Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka	Markanın Menşei	Doğru Cevap (f)	Türkiye	ABD / İngiltere	Diğer	Bilmiyor	Toplam
Hacı Şakir	ABD	53	361	-	77	6	497
Fax	Türkiye	180	-	107	190	21	498
Baby Star	Türkiye	119	-	185	166	27	497
Molfix	Türkiye	171	-	110	202	14	497
Can Bebe	Belçika	4	343	66	65	19	497
Evy Baby	Türkiye	126	-	143	201	27	497
Felix	Türkiye	91	-	110	268	28	497
Arnica	Türkiye	183	-	108	194	12	497
Fakir	Almanya	128	307	19	38	5	497
King	Türkiye	79	-	120	273	25	497
Profilo	Türkiye	277	-	71	136	13	497

Marka adının katılımcıların algıladıkları marka menşesine etkisini ortaya koymak için yapılan lojistik regresyon analizi sonucu Tablo 2’de sunulmuştur. Analiz sonucu marka adının algılanan marka menşesini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın kapsamına alınan markalardan hareketle, katılımcılar Türkçe adlı markaları Türk, İngilizce adlı markaları ise daha çok yabancı olarak değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla bulgu, marka adının, tüketicilerin marka menşei algılarını etkilediğini iddia eden çalışmanın birinci hipotezini desteklemiştir.

Tablo 2: Marka Adının Algılanan Marka Menşesine Etkisi

	Modelin Log Olasılığı	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Sabit	42,789	,000	0	
Marka Adı	437,908	395,119	3	<,001

Çalışmanın ikinci hipotezinde algılanan marka menşesinin tüketicilerin kalite algılarını etkilediği iddia edilmişti. Yapılan çoklu lojistik regresyon analizi sonucunun verildiği Tablo 3, bulguların çalışmanın ikinci hipotezini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Algıladıkları Marka Menşelerine Göre Kalite Değerlendirmelerine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		t	p	95 % Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta				Alt	Üst
	6,969	,100			69,593	<,001	6,773	7,165
Algılanan Marka Menşei	-,320	,050	-,099		-6,347	<,001	-,419	-,221

Katılımcıların, marka menşesine göre kalite değerlendirmelerine ilişkin Scheffe analizinin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların Türkiye menşeli markaları en kaliteli markalar olarak değerlendirdiklerini göstermiştir. Tablodaki asıl ilginç bulgu ise katılımcıların, gelişmekte olan bir ülke olarak, Türkiye menşeli markaları gelişmiş bir ülke olan Amerika/İngiltere markalarına göre daha kaliteli değerlendirmeleridir. Dahası katılımcılar, Amerika/İngiltere menşeli olduğunu düşündükleri markaları tüm kategoriler içerisinde en düşük kaliteli markalar olarak değerlendirmişlerdir. Diğer yandan, elde edilen bulguya göre markanın menşesini bilmeyenlerle marka menşesinin diğer ülkeler olduğunu ifade eden katılımcıların kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4: Katılımcıların Markaların Menşesine Göre Algılanan Kalite Değerlendirmeleri

(I) Marka Menşei	(J) Marka Menşei	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Bilmiyor	Türkiye	-,33424	,47136	,894	-1,5457	,8772
	ABD/İngiltere	1,06905	,47787	,113	-,1591	2,2972
	Diğer	,20519	,47422	,973	-1,0136	1,4240
Türkiye	Bilmiyor	,33424	,47136	,894	-,8772	1,5457
	ABD/İngiltere	1,40329	,11801	<,001	1,1000	1,7066
	Diğer	,53943	,10227	<,001	,2766	,8023
ABD/İngiltere	Bilmiyor	-1,06905	,47787	,113	-2,2972	,1591
	Türkiye	-1,40329	,11801	<,001	-1,7066	-1,1000
	Diğer	-,86386	,12897	<,001	-1,1953	-,5324
Diğer	Bilmiyor	-,20519	,47422	,973	-1,4240	1,0136
	Türkiye	-,53943	,10227	<,001	-,8254	-,2534
	ABD/İngiltere	,86386	,12897	<,001	,5032	1,2245

Çalışmada üçüncü hipotez, tüketicilerin kalite algılarının, marka tercihlerini etkilediği şeklinde oluşturulmuştu. Tablo 5'te de görüldüğü gibi çalışmanın üçüncü hipotezi destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle bulgular, tüketicilerin kalite algılarının marka tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Tablo 5: Algılanan Kalitenin Marka Tercihine Etkisi

		t	df	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı	
							Alt	Üst
Kalite Değerlen- dirmesi	Varsayılan Denk Değişim	-47,022	4014	<,001	-3,6288	,07717	-3,7801	-3,4775
	Varsayılmayan Denk Değişim	-45,439	2352,20	<,001	-3,6288	,07986	-3,7854	-3,4722

Çalışmamızın dördüncü hipotezi tüketicilerin etnosentrik eğiliminin marka tercihlerini etkilediğini iddia etmişti. Tablo 6’da gösterilen lojistik regresyon analizi sonucunda, çalışmanın dördüncü hipotezini destekleyecek bulgulara ulaşamamıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı kendisini etnosentrik olarak tanımlarken bulgular etnosentrik eğilimin katılımcıların marka tercihlerini etkilemediğini göstermiştir.

Tablo 6: Etnosentrik Eğilimin Marka Tercihine Etkisi

	B	Std Hata	Wald	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B)
Etnosentrik Eğilim	-,122	,075	2,679	1	,102	,885
Sabit	,421	,040	111,805	1	,000	1,523

Çalışmanın beşinci hipotezi algılanan marka menşenin, etnosentrik eğilimin marka tercihine etkisinde düzenleyici rolü olduğu şeklindeydi. Tablo 7’den de görüleceği üzere bulgular, çalışmanın beşinci hipotezini destekler niteliktedir. Algılanan marka menşenin alt grupları bakımından lojistik regresyon sonuçları ele alındığında, Türkiye menşeli ve ABD/İngiltere menşeli algılanan markalarda etnosentrik tüketicilerin marka tercihinde algılanan marka menşenin düzenleyici etkisinin olduğu bulunmuştur. Diğer yandan markanın menşeni bilmeyen tüketiciler için marka menşenin düzenleyici bir etkisinin olduğuna dair bir bulguya ulaşamamıştır.

Tablo 7: Etnosentrik Eğilimin Marka Tercihine Etkisinde Algılanan Marka Menşenin Düzenleyici Etkisi

	B	Std Hata	Wald	Serbestlik Derecesi	p	Exp(B)
Etnosentrik Eğilim	-,130	,251	,268	1	,604	,878
Moderator			66,581	3	<,001	
Bilmiyor	,498	,257	3,762	1	,052	1,645
Türkiye	,774	,100	60,172	1	<,001	2,169
ABD/İngiltere	,282	,121	5,420	1	<,05	1,326
Sabit	-,069	,083	,687	1	,407	,934

5. Sonuç

Bu çalışmada, gelişmekte olan bir ekonomi olan Türkiye’deki kadınların marka tercihlerinde marka adının etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, katı sabun, bebek bezi ve elektrikli ev aletleri kategorilerinde Türkçe adla faaliyet gösteren yabancı menşeli 3 marka, İngilizce adla faaliyet gösteren Türkiye menşeli 8 marka olmak üzere toplam 11 marka çalışmanın kapsamına alınmıştır. Veriler, 498 çocuklu kadından yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler lojistik regresyon ile analiz edilerek bulgular sunulmuştur.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın bulguları, açık bir şekilde çocuklu kadınların marka menşei bilgilerinin düşük düzeyde olduğunu göstermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu özellikle Türkçe adlı markaların Türkiye menşeli olduğunu ifade etmiştir. Çalışma bulguları Samiee vd.'nin (2005) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Öte yandan, yapılan analizler sonucunda, çalışmada marka adının tüketicilerin marka menşei algılarını etkilediği yönündeki iddiayı destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın bulguları, bazı yazarların (Keller, 2008; Melnyk vd., 2012; Thakor & Lavacks, 2003) iddialarını ve Samiee vd.'nin (2005) bulgularını desteklemiştir.

Bununla birlikte, her ne kadar çalışmanın bulguları, tüketicilerin marka menşei algılarının, kalite algılarını etkilediğini göstermiş olsa da, literatürün (Eckhardt, 2005; Han & Terpstra, 1988; Kinra, 2006; Essoussi & Merunka, 2007; Ger vd., 1993; Jin vd., 2006; Kinra, 2006; Mostafa, 2015; O'Cass & Lim, 2002; Pecotich vd., 1996; Ranjbarian vd., 2010) aksine etnosentrik tüketicilerin yerli markaları daha kaliteli değerlendirdiğini göstermektedir. Söz konusu bulgu Çilingir & Başfıncı (2014) ve Pecotich vd.'nin (1996) bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmada, tüketicilerin kalite algılarının, marka tercihlerini etkilediği iddia edilmişti. Bulgular, söz konusu iddiayı doğrulamış ve literatürdeki bazı çalışmaların (Iyer & Kalita, 1997; Pecotich & Rosenthal, 2001; Wu & Fu, 2007) bulgularını desteklemiştir.

Çalışmanın belki de en ilginç bulgusu, çalışmanın dördüncü hipotezine ilişkin bulgudur. Bu çalışmada, daha önce birçok farklı ülkede yapılan çalışmaların bulgularında (Elliot & Cameron, 1993; Erdoğan & Uzkuurt, 2010; Kaynak & Kara, 2002; Küçükemiroğlu, 1999; Nadiri & Tümer, 2010; Pecotich & Rosenthal, 2001) ortaya konulan etnosentrik eğilimin tüketicilerin marka tercihini etkilediği iddiasını destekleyen bulgulara ulaşılamamıştır. Bu duruma büyük bir olasılıkla çalışma kapsamındaki ürün kategorilerinin neden olduğu düşünülmektedir. Sabun ve bebek bezi ürünlerinin fiziksel risk barındırması, diğer yandan elektrikli ev eşyalarının finansal risk barındırmasından dolayı, her ne kadar katılımcıların büyük bir kısmı kendisini etnosentrik olarak ifade etmiş olsa da, daha çok yabancı menşeli markaları tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan, her ne kadar literatürde sıkça kullanılıyor olsa da CETSCALE'in yalnızca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmesi, ancak gerçekte tüketicilerin farklı satın alma davranışı sergileme olasılığı bulunması bu durumun ortaya çıkmasında bir başka sebep olabilir.

Son olarak, algılanan marka menşeinin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka tercihlerine etkisinde düzenleyici bir rolünün olduğu çalışmanın bir başka iddiasıydı. Bulgular söz konusu iddiayı da desteklemiş ve Pecotich & Rosenthal'in (2001) bulgularıyla benzerlik göstermiştir.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Bulgulardan hareketle, çalışmanın firmalar ve yöneticiler için çok önemli bazı çıkarımları söz konusudur. İlk olarak, firmaların kullandıkları marka adı, tüketiciler tarafından yerli ya da yabancı marka algısını önemli ölçüde belirlemektedir. Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar markalarının yerli olarak algılanmasını istiyorsa Türkçe ad kullanmaları faydalı olacaktır. Diğer yandan, firmalar markaları için yabancı menşeli algısı oluşturmak istiyorsa

yabancı marka adı kullanmaları önerilebilir. Ancak firmalar Türkiye pazarında hem etnosentrik hem de kalite odaklı tüketicileri hedef kitle olarak belirlemiş ise Unilever firmasının Türkiye pazarında uyguladığı çoklu marka stratejisi gibi hem yerli hem de yabancı adla (Sana & Becel) faaliyet gösterebilirler.

Çalışmanın diğer bulgusu, Türkiye’de çocuklu kadınların kalite algılarına marka menşeinin etki ettiğini göstermişti. Kadın tüketiciler yerli olarak algıladıkları markaları yabancı menşeli markalara göre daha kaliteli değerlendirdiler. Dolayısıyla yabancı menşeli marka algısı oluşturmak isteyen firmaların tüketicileri kalite konusunda ikna etmesi gerekir.

Çalışmanın firmalar açısından en önemli bulgularından biri de etnosentrik eğilimin marka tercihinde etkisinde marka menşeinin düzenleyici rolüdür. Bulgulardan hareketle etnosentrik tüketicileri hedefleyen firmaların özellikle Türkçe adla faaliyet göstermeleri, pazardan almak istedikleri paya ulaşmada kendilerine yardımcı olacaktır.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar vardır. Çalışmanın amacı çocuklu kadın tüketicilerin marka tercihlerinde marka adı ve marka menşei etkisini incelemektir. Bu amaçla çalışmanın örneklemini sadece çocuklu kadınlar oluşturmuştur. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulgular tüketicilerin tamamı için genelleştirilemez. Ayrıca çalışmada, ana kütleyle bağlı olarak katı sabun, bebek bezi ve elektrikli ev aletleri olmak üzere yalnızca üç kategori kapsama alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları tüm ürün kategorileri için genelleştirilemez. Dahası bu üç kategorideki Türkçe ve İngilizce adların değerlendirilmiş olması çalışmadaki bir başka kısıttır. Bu nedenle çalışmanın bulguları Türkçe ve İngilizce dillerdeki markalar için değerlendirilebilir ve diğer dillerdeki markalar için genelleştirilemez.

Araştırmacılar gelecek çalışmalarda, farklı ana kütelerde, örneğin öğrenciler, erkekler vb., yapacakları çalışmalarla literatürü geliştirebilirler. Dahası, Türkiye özelinde, bu üç kategorinin dışında Türkçe adlı yabancı menşeli, (Örneğin Damla Su, Diplomat kalem vb.) ve yabancı adlı Türkiye menşeli markaların olduğu (Örneğin, Scricss kalem vb.) kategoriler mevcuttur. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar benzer özelliğe sahip diğer kategorilerdeki markaları çalışarak bu çalışmanın sonuçlarını test edebilirler. Bu çalışma ile konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmalara yol gösterici olunması hedeflenmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand value: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers’ evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426.
- Bardakçı, A., Baran, T., & Djavlonbek, K. (2019). Menşe karmaşası: Tüketiciler ülkeler ve markaların ana vatanları hakkında neler biliyor? *Harvard Business Review Türkiye*, Haziran, 102-107.
- Baxter, S., & Lowrey, T. M. (2011). Phonetic symbolism and children's brand name preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 516-523.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Caplow, T. (1982). Gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47 (3), 383-392.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.
- Chan A.K.K., & Huang, Y.Y. (1997). Brand naming in china: A linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), s. 227-234.
- Chan, A., Huang, Y., & Wu, D. (2011). Chinese brand names and global brand names: Implications from two corpus analyses. *Asia-Pacific Business Research Conference*.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Cheal, D. (1986). The social dimensions of gift behavior. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 423-39.
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1996). *Global marketing*. Harcourt Brace College Publishers.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands". *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- Eckhardt, G. M. (2005). Local branding in a foreign product category in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 13(4), 57-79.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Erdogan, B.Z., & Uzkuurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Essoussi, L.H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Fisher, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Haigh, D., (2000). *Brand valuation: Measuring and leveraging your brand*. Institute of Canadian Advertising.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Holbrook, M. B. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 3(1), 71-83.
- Huang, Y.Y., & Chan, A.K.K. (1997). Chinese brand naming: From general rules to specific rules. *International Journal of Advertising*, 16(4), 320-335.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- Jin, Z., Chansarkar, B., & Kondap, N. M. (2006). Brand origin in an emerging market: Perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management*. New Jersey, Pearson Education.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Li, Z. G., & Murray, L. W. (1998). Should you use foreign branding in China? An exploratory study. In *American Marketing Association Conference Proceedings (Vol. 9, p. 233)*. American Marketing Association.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing*, (First Edition, p. 117-156) New York, The Haworth Press, Inc.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. In *Household production and consumption (pp. 529-584)*. NBER.
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37.
- Mostafa, R. H. (2015). The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70.

- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Pecotich, A., Pressley, M., & Roth, D. (1996). The impact of ethnocentrism on the origin effect in the service sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 213-224.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York: Harper Business.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Wu, F., Sun, Q., Grewal, R., & Li, S. (2019). Brand name types and consumer demand: Evidence from China's automobile market. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 158-175.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.