

Turkish versus English? İngilizce Marka Adlarının Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Turkish versus English? Effect of English Brand Names on Consumer Attitudes and Intention to Buy

Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk - Yrd. Doç. Dr. F. Zeynep Özata - Yrd. Doç. Dr. Feyza Ağlargöz

Başvuru Tarihi: 12.04.2016

Kabul Tarihi: 02.06.2017

Öz

Marka ismi her gün farklı kaynaklardan gelen ürün bilgileriyle karşı karşıya kalan tüketicilerin daha görmeden ürünle ilgili algulamalarını etkiler. Bu yüzden, bir işletmenin alacağı en önemli pazarlama kararlarından biri marka ismidir. Bu çalışmada İngilizce marka adlarının Türkçe marka adlarına göre farklı algılanıp algılanmadığı ve eğer belirgin farklılıklar var ise bunların markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada kot pantolon ve kafe olmak üzere iki ürün için Türkçe ve İngilizce markalar yaratılmıştır. Marka adını niteleyen sıfatlar için yapılan faktör analizinde her iki ürün için de anlaşılır olma, prestijli, rahatsızlık verici ve yenilikçi olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Hem kot pantolon hem de kafe çalışmasında İngilizce marka adları daha prestijli olarak algılanmıştır. Markanın anlaşılabilirliğini ifade eden boyut açısından ise Türkçe markalar her iki ürün için de daha yüksek olarak algılanmıştır. Markaları niteleyen rahatsızlık boyutu açısından ise iki çalışmanın sonuçları tutarlı çıkmamıştır. Türkçe ve İngilizce markalar arasındaki bu farkların söz konusu markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir

etkisi olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu araştırma hem yabancı dilde markalama ile ilgili sınırlı sayıdaki araştırmayı zenginleştirecek; hem de marka ismi seçme kararıyla karşı karşıya kalan yöneticilere ipuçları sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka İsmi, Yabancı Dilde Markalama, İngilizce Marka, Ülke Menşei, Kalıp yargı (Stereotip)

Abstract

Brand name affects the perceptions of consumers who are exposed to product information coming from different sources every day. So, brand name is one of the most important decision of a company. The purpose of this study is to reveal whether English brand names and Turkish brand names are perceived differently or not and if they are, to reveal the effects of these differences on the attitudes toward the brand name and intention to buy. In order to reach this goal, Turkish and English brand names are created for the products of jeans and café. Four factors as understandable, prestigious,

Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, Anadolu Üniversitesi İİBF, sozturk@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. F. Zeynep Özata, Anadolu Üniversitesi Porsuk MYO, fzozata@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Feyza Ağlargöz, Anadolu Üniversitesi İİBF, feyzak@anadolu.edu.tr

disturbing and innovative have emerged in the factor analysis of adjectives used to define brand name. English names are perceived more prestigious both in jean and café studies. In terms of the dimension that expresses the understandability of brand, Turkish brand names are perceived more understandable for both of the products. In terms of disturbance dimension, there isn't any consistent result for both studies. In order to clarify if there are significant differences between Turkish and English brand names on attitude toward these brands and intention to buy, regression analysis has been used. This study will both enrich the foreign branding literature and provide clues for managers who are faced with the decision of branding.

Keywords: Brand Name, Foreign Branding, English Brand Names, Country of Origin, Stereotype

Giriş

Markalama ürün ve hizmetleri markanın gücüyle ödüllendirmekle, ürünler arasında farklılık yaratmakla ilgili bir kavramdır. Markalama tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ilişkin bilgilerini örgütleyerek karar verme sürecini netleştiren zihinsel bir yapı yaratır ve bu süreçte firmaya da değer sunar. Marka köklerini gerçeklikten alan ancak tüketicilerin algılamalarını ve duyarlıklarını yansıtan algısal bir varlıktır (Kotler ve Keller, 2012). Algının yaratılmasında markalama ile ilgili pek çok unsur kullanılır. Renkler, şekiller, ambalajlar, tasarımlar, semboller, geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla ulaşan mesajlar, çalışanlar, satış kanalları gibi pek çok unsur bir araya gelerek markayı oluşturur, diğer bir deyişle ürün markalanır. Markalamanın tüm bu unsurlarıyla birlikte marka adının belirlenmesi de ürünü kimliklendirir, ürünün kim olduğunu ifade eder. Algılarımız pek çok şeye göre değişse de bir ürünün marka adı ürünü daha görmeden bile algılarımızı etkiler. Bu olgu sözcüklerin gücüyle de ilgilidir. Hiç yüz yüze gelmediğimiz bir kişinin isminden yola çıkarak onunla ilgili beklentiler oluşturduğumuz gibi ürünün ismi de ürünle ilk tanıştığımızda hatta ürünle gıyaben tanışıklığımızda zihnimizde çağrışımlar oluşturur.

Marka yaratmanın 22 kuralı adlı popüler kitapta Al Reis ve Laura Reis(2000) bir işletmenin vereceği en

önemli markalama kararının ürün ya da hizmetin isminin ne olacağı kararı olduğunu söyler. Popüler marka yazınının diğer önemli bir ismi Jack Trout'a göre de "Bir işletmenin alacağı en önemli pazarlama kararı, markasına koyacağı isimdir." (Aksoy, 2015).

Marka isminin seçilmesi pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Dikkatle yaratılmış ve seçilmiş bir marka ismi markaya anında ve kalıcı bir değer katabilir (Kohli ve LaBahn, 1997). Temel pazarlama kitapları marka ismi seçimine ilişkin bazı ipuçları sunar. Pazarlama yazını iyi bir marka adının nasıl belirleneceğine ilişkin önerilerde bulunsa da -kolay telaffuz edilmesi, ayırt edicilik, yabancı bir dile çevrilebilme, genişletilebilir olma ve ürün faydalarını iletme gibi (Kotler ve Armstrong 2012)- yabancı dilde markalama ya da yabancı bir dil gibi algılanacak şekilde markalama bu önerilerden biri değildir. Oysa küresel düzeyde hem gelişmekte hem de gelişmiş ülkelerde başka bir dilde markalanmış yerel ürünlerin sayısız örneği bulunmaktadır.

Bu makale ürünlere yabancı bir dilde, spesifik olarak da İngilizce marka adı konulmasının ne tür bir etki yaratacağının belirlenmesi üzerinedir. Etki olarak marka adına yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ele alınırken, İngilizce ve Türkçe marka adları da bu etkiyi yaratma potansiyeli olan değişkenler olarak kullanılmıştır.

Yabancı Dilde Marka Adı Belirleme

Yabancı dilde markalama bir ürüne başka bir dilde marka oluşturma ya da telaffuz etme stratejisi olarak marka imajını etkilemeye yöneliktir (Leclerc, Schmitt ve Dube, 1994). Başka dilde marka isimleri bir ürünün arzu edilirliliğini ya da algılanan değerini artırabilir (Schiffman, 2007). Yabancı marka ismi belirlemenin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve tutumları üzerindeki etkisini ampirik olarak inceleyen bir araştırma akımı başlamıştır (Li ve Murray, 2001). Ürünlere yabancı bir dilde marka ismi koyma stratejisi hem gelişmekte olan ülkelerde hem de İngilizce konuşulmayan ülkelerde çok yaygındır (Batra vd., 2000; Hsu, 2008). Örneğin Leclerc, Schmitt ve Dube (1994) araştırmalarında Fransız markalarını ele alarak yabancı dilde markalamanın tüketici algılamalarını etkilemenin etkin bir aracı olduğunu göstermişlerdir. Yabancı dilde markalama ve yerel dilde markalama hakkında gelişen literatür, made-in etike-

tinin ülke menşei hakkındaki bilginin ulaştırılabilirliği tek yol olmadığını söylemektedir. Menşei ülke etiketi gibi marka da tüketicilerin belirli ülkelere ve kültürlere yönelik sahip oldukları basmakalıp yargıları (stereotip) tetikler ve bu kalıp yargılar da tüketicilerin ürünlere yönelik algılamalarını ve değerlendirmelerini etkileyebilir (Li ve Murray, 2001).

Yabancı bir marka adı taşıyan ürünler yabancı bir ülke menşeiine sahip olarak değerlendirilir ve gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerine toplam bir kalite önerisi yanı sıra sembolik, statü gibi nedenler sunarak ürünlerin arzu edilirliliğini artırır (Batra vd., 2000).

Günümüzün küreselleşmiş ortamında dünya tüketicileri çeşitli ülkelerden sayısız ürünle karşı karşıya kalırlar ve yerli ve yabancı ürünlere karşı farklı algılar geliştirirler. Örneğin, Çin gibi gelişmekte olan bir ülkedeki tüketiciler ürünleri çeşitli nedenlerden dolayı yerli ve yabancı olarak kategorize etme eğilimindedirler. Daha az gelişmiş olan ülkelerde ülke menşei ile ilgili çalışmalar bu ülkelerdeki tüketicilerin ithal ürünleri yerli ürünlere göre çok daha olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla değerlendirmelerini ve ürün seçimlerini kolaylaştırmak için daha az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler yerli ürün ve yabancı ürün şeklinde kategoriler oluşturabilirler. İkinci olarak, gelişmekte olan ülkelerde yabancı mallar yerli mallardan daha maliyetli olabilir. Nispi olarak daha düşük gelire sahip olmaları nedeniyle satın alma kararlarının ekonomik etkilerini göz önüne alarak da ürünleri yerli ve yabancı olarak kategorize edebilirler. Üçüncü olarak yerel dillere benzemeyen ve yabancı görünen marka adlarına sahip olmaları nedeniyle bu farklı görünen isimleri zihinde değerlendirirken tüketiciler daha fazla bilişsel faaliyet içinde yer alabilirler. Dolayısıyla yabancı marka adlarına sahip ürünler yerli ürünlere göre daha benzersiz ve kategorik olarak farklı algılanabilirler (Lee ve Murray, 2001, s.59).

İngilizce Marka Adı Kullanımı ve Nedenleri

İngilizce dünyada yaygın kullanılan bir dil olmasının dışında, İngilizce konuşulmayan ülkelerde de pek çok bağlamda görülmekte ve duyulmaktadır. Bu nedenle sosyal bilimcilerin İngilizcenin yerel diller yanında oynadığı rolü incelemesi önerilmektedir (Grif-

fin, 2004). Crystal dünya nüfusunun dörtte birinin İngilizce bildiğini ve bu sayının arttığını dile getirmesine rağmen bir dilin küresel bir dil haline gelmesinin o dili konuşan insan sayısına değil, o dilin ekonomik, kültürel ve teknolojik gücüne bağlı olduğunu ifade etmektedir (Crystal 2003'den aktaran McKenzie 2010). İngilizcenin ticari reklamlarda ve marka adlarında kullanımı uygulamalarına küresel ölçekte tanık olunmaktadır (Pahta ve Taavitsainen, 2004). İngilizce konuşulmayan ülkelerde İngilizce, reklam mesajlarında en sık kullanılan dildir (Piller, 2003). Dolayısıyla İngilizcenin marka adında ya da marka iletişimde kullanım nedenleri yanı sıra yarattığı etki de araştırılması gereken bir konudur.

İngilizcenin yarattığı imaj ile diğer dillerin yarattığı imaj arasında fark olduğu açık bir biçimde iddia edilmektedir. İngilizcenin bir ürünü etnik-kültürel bir kalıp yargı (stereotip) ile özdeşleştirmedeğini; bunun yerine modernlik, gelişme ve küreselleşme gibi sosyal bir kalıp yargı çağırışımı yaptırmak amacı ile kullanıldığını söylemektedir (Piller, 2001'den aktaran Gerritsen vd., 2010). Fransızcanın estetik çağırışımı, İtalyancanın tasarım, lezzet çağırışımı ya da Almanca'nın teknoloji ve mühendislik çağırışımı yapabildiği ve bu nedenlerle reklam, marka ismi gibi iletişim ortamlarında kullanımı zaten bilinmektedir. Ülkemizdeki Türk mobilya ve mutfak üreticilerinin İtalyanca markalar kullanmaları yıllardır tanık olduğumuz bir uygulamadır. Ancak araştırmacılar İngilizcenin marka adında ve marka iletişimde kullanımının belirli bir ülke ile ilgili kalıp yargıların ürünlere transfer amaçlı kullanımından farklı olduğunu ifade etmektedirler.

Bugüne kadar gelişen yazın şüphesiz ki İngilizcenin markalamada ve marka iletişimde kullanılma nedenleriyle ilgili çeşitli bulgular ve görüşler ortaya koymaktadır. İngilizce marka isimlerinin kullanımı sadece gelişmekte olan ülkelere özgü bir durum değildir. İngilizcenin reklamlarda, marka isimlerinde, medyada kullanımı ve etkileri hakkında dünya düzeyinde pek çok ülkede çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda bu olgunun nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymak hedeflenmiştir (Khosravizadeh ve Sanjareh, 2011). Pek çok araştırmacıya göre İngilizcenin kullanım nedeni bir ürünün imajını geliştirmesidir (Wilkerson, 1997; Martin, 2002; Alm, 2003; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005; Ustinova ve Bhatia, 2005 ve Lee, 2006).

Piller (2003)'a göre İngilizce uluslararası düzeyde modernliğin, gelişmenin ve küreselleşmenin genel bir sembolü haline gelmiş ve bir ürünü sosyal bir kalıp yargı ile özdeşleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla İngilizcenin yabancı markalamada en popüler dil olması beklenebilir. İngilizce modernliği sembolize ettiği, anlaşılabilir/açık olabilecek düzeyde ulaşılabilir olduğu, batılılaşma iması yaptığı, sözcüklerin boyutu gibi çekici kılan dilsel (linguistik) özelliklere sahip olduğu için, tüm dünyada reklamcılarının ve iş insanlarının yaratıcılıkla ilgili susuzluklarını karşılamada benzersiz bir yere sahiptir (Friedrich, 2002). İngilizce daha kentli, kozmopolit ve üst sınıf bir yaşam tarzı ile özdeşleştirildiği için bir ürünün prestijini artırır (Friedrich, 2002; Griffin, 2001; Harmann 1989). İngilizce marka isimleri daha yüksek üretim standartları ima eder ve üretilen ya da reklamı yapılan ürüne daha evrensel bir imaj verir (Khosravi-zadeh ve Sanjareh, 2011). Ticari amaçlı isimlendirmeler günümüzde ürünlerin, hizmetlerin ve kurumların pazarlanması için çok önemlidir. Dolayısıyla ticari isimlerde İngilizcenin kullanılması dikkat çekmek ve küreselleşme ve modernliğe yönelik sosyal kimlikler yaratmak amaçlıdır. Örneğin bazı dilbilimciler Makedonya gibi İngilizce dilinde hiç ya da çok az yeterliliği olan izleyicilere yönelik reklamlarda İngilizce kullanılmasının amacının İngilizcenin saygınlık, zenginlik ve daha genç kuşak çağrışımları yapması olduğunu inanmaktadırlar (Dimova, 2008).

Doğançay- Aktuna (1998) tarafından yapılan ve bugün de hala büyük oranda doğru olan analize göre İngilizce uluslararası işletmecilik ve turizm için bir bağlantı dili olarak kullanılmaktadır ve eğitimli orta sınıflara ve sosyo-ekonomik merdivenlerin üst tabakalarına tırmanmak isteyenlere modernleşmeyi ve seçkinliği sembolize eden bir kod sağlamaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın çıkış noktası “yabancı bir marka adı tüketici üzerinde etkili midir” sorusuna yanıt bulmak ve ürünlerin markalarının İngilizce veya Türkçe olması durumunda tüketici algısının değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Diğer bir ifade ile diğer unsurlar sabit kalmak koşuluyla, ürünün marka adının İngilizce olmasının Türkçe olmasına göre markayı ni-

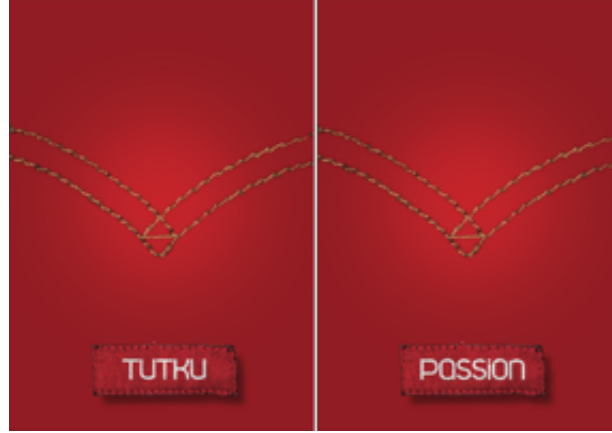
teleyen sıfatlar, marka adına yönelik tutumlar ve satın alma niyeti açısından farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için yöntem olarak saha araştırması kullanılmıştır. Saha araştırması genel olarak var olan bir durumu ya da gerçekliği var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Şimşek, 2012: 92). Veriler anket tekniği ile yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmanın hem yabancı dilde markalama ile ilgili sınırlı sayıda araştırmayı zenginleştirilmesi hem de uygulama açısından marka ismi seçme kararıyla karşı karşıya kalan yöneticilere ipuçları sağlaması umulmaktadır. Araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Sonuçların genellenememesi, araştırmanın iki ürün türü ile sınırlı olması ve ses sembolizminin olası etkileri araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir.

Araştırmada Kullanılacak Ürün Kategorilerinin ve Marka İsimlerinin Seçilmesi

Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada Türkçe ve İngilizce markalar yaratılmıştır. Araştırmaya konu olacak ürün ve hizmet kategorilerinin seçiminde ülkemizde yabancı marka isimlerinin yaygın olarak kullanıldığı sektörler araştırılmıştır. Yabancı işletmeler dışında yerli işletmeler tarafından da yabancı marka isimlerinin yaygın kullanıldığı ürün ve hizmetler olarak kot pantolon (blue jean) ve kafe seçilmiştir. Kot pantolon kategorisinde Little Big, Colin's, De Facto, Collezione, Rodi Jean; kafe kategorisinde ise Big Chefs, Midpoint, Little Kitchen, Spoon, House Café yabancı marka isimlerine örnek gösterilebilir.

Markaların seçiminde ve reklam görsellerin oluşturulmasında ulusal bir reklam ajansından destek alınmıştır. Yazarlar hem kot pantolon hem de kafe için farklı marka isimleri (Türkçe ve İngilizce) belirlemişlerdir. Ajansın iki reklam yazarının da yer aldığı bir ekip bu isimleri değerlendirmiş ve aralarından seçim yapmıştır. Kot pantolon için seçilen marka isimleri sırasıyla Tutku ve Passion olmuştur. Kafe için seçilen markalar ise İksir ve Xerion'dur.

Reklam ajansı hem kot pantolon hem de kafe için birer reklam görseli oluşturmuştur. Bu reklamlarda herhangi bir metne yer verilmemiştir. Reklamların farklı oldukları tek nokta marka isimleridir. Aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2 içinde, araştırma için özel olarak tasarlanan reklam görselleri yer almaktadır.



Şekil 1. Kot Pantolon Markalarına Ait Reklam Görselleri



Şekil 2. Kafe Markalarına Ait Reklam Görselleri

Örneklem ve soru formu

Araştırmanın evreni 2015-2016 Öğretim yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu evrene ulaşabilmek için kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Hazırlanan soru formu, benzer düzeyde İngilizce bilgisine sahip olduğu düşünülen 3. ve 4. sınıf işletme öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmada tüketicilerin marka adlarına yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından farklılaşma olup olmadığına dair amaçlar gözetilmemiştir ve dolayısıyla yaş grubu ve eğitim anlamında nispeten homojen bir kitleden veri elde edilmiştir.

Uygulamanın yapıldığı her sınıfta öğrenciler tesadüfi olarak iki gruba ayrılmış ve her grup aynı soru formunu farklı markalar için cevaplamıştır. Bu şekilde her sınıfta sınıfın yarısı Tutku markası, diğer yarısı ise Passion markası için aynı soruları yanıtlamışlardır. Aynı şekilde, ikinci turda sınıfın yarısı İksir, diğer yarısı ise Xerion markası için aynı soru formunu yanıtlamışlardır. Katılımcılar farklı markaları görmeleri mümkün olmayacak şekilde bölünmüş ve oturtulmuştur. Dolayısıyla katılımcılar farklı markalar olduğunu uygulama sonuna kadar bilmemişlerdir. Eksik ve yanlış doldurulan soru formları çıkartıldıktan sonra, her bir marka için elde edilen soru formu sayısı sırasıyla şöyledir; Tutku: 85, Passion: 77, İksir: 86 ve Xerion: 78.

- Soru formu; markayı niteleyen sıfatlar, marka adına yönelik tutumlar ve satın alma niyeti olmak üzere üç ana kısımdan oluşmaktadır. Soru formunda öncelikle üzerinde marka adının da bulunduğu reklam görseli yer almaktadır. Sonrasında katılımcılardan reklamda gösterilen markayı (kot pantolon için Tutku veya Passion markası; kafe için ise İksir veya Xerion markası) marka adını niteleyen sıfatlar açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Marka adını niteleyen sıfatların bir kısmı Gerritsen vd.'nin (2000) çalışmasından (şirsel, kolay anlaşılabilir, işlevsel, rahatsızlık verici, abartılı, küstah ve kibirli, taklitçi) alınmıştır. Ek olarak literatürde İngilizce markalar ile en fazla birlikte anılan kalite/prestij (işini iyi yapan, prestijli, kaliteli, global) ve yenilikçilik/benzersizlik (benzersiz, sıra dışı, yenilikçi, modern, dikkat çekici) sıfatları kullanılmıştır (Piller, 2003; Friedrich, 2002; Griffin, 2001; Haarmann 1989; Khosravizadeh ve Sanjareh, 2011). Katılımcıların tutumlarının ölçülmesinde kot pantolon ve kafe marka adlarının ne kadar hoş geldiği ifadesi kullanılmıştır. Satın alma niyeti ise böyle bir kot pantolon veya kafe markasını satın alma/ ziyaret etme niyeti ile belirlenmiştir. Soru formunda yer alan ifadeyle katılım düzeyi; "5. Kesinlikle Katılıyorum - 1. Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında 5'li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bulguları kot pantolon ve kafe için ayrı ayrı ele alınacak, daha sonra ise iki çalışmanın sonuçlarına göre değerlendirme yapılacaktır. Araştırma örneklemini işletme 3. ve 4. sınıfa devam eden 19-24 yaş grubunda yer alan öğrencilerdir. Her iki çalışmada erkek öğrencilerin oranı nispeten yüksektir.

Çalışma 1: Kot pantolon

Kot pantolon çalışması kapsamında öncelikle, seçilen sıfatlar için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda Tablo 1 içinde faktör analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, seçilen sıfatlara uygulanan faktör analizi sonucunda, dört

temel faktör elde edilmiştir. KMO değeri 0.845 olarak ve Bartlett Küresellik Testi (BTS) değeri 1187.080 ($p=0.001$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. İlk faktör yenilikçilik- benzersizlik ile ilgili sıfatlardan oluşmaktadır ve bu faktör açıklanan varyansın %39'unu oluşturmaktadır. İkinci faktör kalite-prestij ile ilgili sıfatlardan oluşmaktadır ve bu faktör açıklanan varyansın %14'ünü oluşturmaktadır. Üçüncü faktör, rahatsızlık verici - taklitçi gibi olumsuz sıfatlar içermektedir ve açıklanan varyansın %9.5'ini oluşturmaktadır. Dördüncü ve son faktör ise kolay anlaşılabilir - işlevsellik sıfatlarını kapsamakta ve açıklanan varyansın % 7'sini oluşturmaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Faktörlere ait alfa değerlerine bakıldığında, ilk üç faktörün Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70 ve üstü değerlere ulaşmış olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör ise 0.70'e çok yakın bir değer olduğundan, kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilecektir. Özet olarak, faktörler içinde ele alınan maddeler açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu söylenebilir.

Bu dört faktör açısından Türkçe ve İngilizce kot pantolon markalarının (TUTKU ve PASSION) farklılaşma farklılaşmadıklarını görmek üzere bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 2 içinde t-testi sonuçları yer almaktadır. Türkçe ve İngilizce kot pantolon markaları prestij, rahatsızlık verme ve anlaşılabilirlik boyutları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre İngilizce kot pantolon markası olan Passion Türkçe kot pantolon markası olan Tutku'ya göre daha prestijli olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, Passion markasının Tutku markasına göre daha yenilikçi olarak algılandığı söylenebilir ancak bu faktör açısından t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer taraftan, Tutku markası ise Passion markasına göre daha kolay anlaşılır olarak algılanmaktadır. İngilizce ve Türkçe kot pantolon markaları rahatsızlık verme boyutu açısından da farklılaşmaktadır ancak Türkçe marka olan Tutku'nun Passion' a göre daha rahatsızlık verici olarak algılandığı görülmüştür.

Tablo 1. Markayı Tanımlayan Sıfatlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (N=162)

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha
Faktör 1: YENİLİKÇİ						
Benzersiz	3.12	1.08	.843	5.803	%38.687	.885
Sıra dışı	3.18	1.15	.837			
Yenilikçi	3.51	1.15	.792			
Dikkat çekici	3.65	1.06	.648			
Faktör 2: PRESTİJLİ						
Prestijli	3.44	1.09	.808	2.112	%14.079	.810
İşini iyi yapan	3.30	1.02	.747			
Global	3.27	1.19	.701			
Kaliteli	3.47	1.02	.646			
Faktör 3: RAHATSIZLIK VERİCİ						
Abartılı	2.66	1.16	.896	1.429	%9.525	.801
Küstah ve kibirli	2.30	1.11	.854			
Rahatsızlık verici	2.27	1.00	.690			
Taklitçi	2.24	1.03	.530			
Faktör 4: ANLAŞILIR						
Şiirsel	2.57	1.16	.807	1.026	%6.837	.674
İşlevsel	3.00	1.04	.723			
Kolay anlaşılabilir	2.88	1.33	.650			
Toplam Açıklanan Varyans: % 69.128						

** p< .01 ; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 2. Türkçe ve İngilizce Kot Pantolon Markalarının 4 Faktör Açısından Karşılaştırılması

	N	Ort.	SS	t	p
Faktör 1: YENİLİKÇİ					
TUTKU	85	2.6994	.92333	-1.737	.084
PASSION	77	2.9496	.90663		
Faktör 2: PRESTİJLİ					
TUTKU	85	2.7534	.71946	-3.310	.001**
PASSION	77	3.1277	.71796		
Faktör 3: RAHATSIZLIK VERİCİ					
TUTKU	85	2.5878	.80338	2.090	.038*
PASSION	77	2.3317	.75053		
Faktör 4: ANLAŞILIR					
TUTKU	85	3.1593	.82451	4.947	.000**
PASSION	77	2.5065	.85432		

*p<0.05 **P<0.01

Türkçe ve İngilizce markalar arasındaki bu farkların söz konusu markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini

incelemek amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Aşağıda Tablo 3'de bu matris yer almaktadır. Tablodan görülebileceği gibi, işlevsellik ile prestij boyutları dışındaki tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	YENİLİKÇİ	PRESTİJLİ	ANLAŞILIR	İŞLEVSEL	TUTUM	NİYET
YENİLİKÇİ	1	.494**	-.285**	.244**	.506**	.461**
PRESTİJLİ	.494**	1	-.234**	.077	.508**	.560**
RAHATSIZ	-.285**	-.234**	1	-.189*	-.451**	-.502**
ANLAŞILIR	.244**	.077	-.189*	1	.317**	.326**
TUTUM	.506**	.508**	-.451**	.317**	1	.727**
NİYET	.461**	.560**	-.502**	.326**	.727**	1

*p<0.05; **p<0.01

Tablo 4. Prestij, Rahatsızlık Verme ve Anlaşılabilirlik Boyutları ile Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Türkçe Kot Pantolon Markası: TUTKU							
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R	R ²	Ayar.R ²	F	p	β
PRESTİJLİ RAHATSIZLIK ANLAŞILIR	TUTUM	.648	.419	.398	19.503	.000	.549** -.198* .065
PRESTİJLİ RAHATSIZLIK ANLAŞILIR	NİYET	.699	.489	.470	25.808	.000	.489** -.322** .129

İngilizce Kot Pantolon Markası: PASSION							
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R	R ²	Ayar.R ²	F	p	β
PRESTİJLİ RAHATSIZLIK ANLAŞILIR	TUTUM	.771	.595	.578	35.741	.000	.302** -.334** .312**
PRESTİJLİ RAHATSIZLIK ANLAŞILIR	NİYET	.796	.634	.619	42.140	.000	.543** -.231* .270**

**p<0.01; *p<0.05

Aşağıda Tablo 4'de aralarında anlamlı fark bulunan 3 boyutun, Türkçe ve İngilizce kot pantolon markalarına yönelik tutum ve satın alma niyetini ne oranda açıkladığını gösteren regresyon sonuçları yer almaktadır.

Prestij, anlaşılabilirlik ve rahatsızlık değişkenleri Türkçe kot pantolon markası olan TUTKU'ya yönelik tutumun %39'unu açıklarken, İngilizce kot pantolon markası olan PASSION'a yönelik tutumun %57'sini açıklamaktadır. Bu değişkenlerin tutum üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla β katsayıları değerlendirilmiştir. Prestij, TUTKU markasına yönelik

tutumun oluşturulmasında (β: 0.549, p<0.01), PASSION markasına yönelik tutuma (β: 0.302, p<0.01) göre daha etkili bir değişken olduğu görülmüştür. Rahatsızlık boyutu ise PASSION markasına yönelik tutumu oluşturmada (β: -0.334, p<0.01), TUTKU markasına yönelik tutumun oluşturulmasına (β: -0.198, p<0.05) göre daha etkilidir. Anlaşılabilirlik boyutu TUTKU markasına yönelik tutumun oluşturulmasında etkili bir değişken değildir. PASSION markasına yönelik tutumun oluşturulmasında ise prestij ve rahatsızlık değişkenlerine eşdeğer etkiye (β: 0.312, p<0.01) sahip bir değişkendir.

Prestij, anlaşılabilirlik ve rahatsızlık verme değişkenleri Türkçe kot pantolon markası olan TUTKU'ya yönelik satın alma niyetinin %47'sini açıklarken, İngilizce kot pantolon markası olan PASSION'a yönelik satın alma niyetinin %61'ini açıklamaktadır. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla β katsayıları değerlendirilmiştir. Prestijin, PASSION markasına yönelik satın alma niyetinin oluşturulmasında (β : 0.543, $p<0.01$), TUTKU markasına yönelik satın alma niyetine (β : 0.489, $p<0.01$) göre daha etkili bir değişken olduğu görülmüştür. Rahatsızlık verme boyutu ise TUTKU markasına yönelik satın alma niyetinin oluşturmada (β :-0.322, $p<0.01$), PASSION markasına yönelik satın alma niyetinin oluşturulmasına (β : -0.231, $p<0.05$) göre daha etkilidir. Anlaşılabilirlik boyutu TUTKU markasına yönelik satın alma niyetinin oluşturulmasında etkili bir değişken değildir. PASSION markasına yönelik satın alma niyeti üzerinde ise anlamlı etkiye sahip bir değişkendir (β : 0.270, $p<0.01$).

Özetle söylemek gerekirse, prestij İngilizce kot pantolon markasına (PASSION) yönelik satın alma niyetinin oluşturulmasında, Türkçe kot pantolon markasına (TUTKU) yönelik ise tutumun oluşturulmasında daha etkili bir değişkendir. Diğer taraftan rahatsızlık boyutu tam tersi bir etkiye sahiptir. Rahatsızlık, İngilizce kot pantolon markasına (PASSION) yönelik tutum, Türkçe kot pantolon markasına (TUTKU) yönelik satın alma niyeti üzerinde daha etkilidir. Anlaşılabilirlik ise sadece İngilizce markaya (PASSION) yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Çalışma 2: Kafe

Kafe çalışması için de seçilen sıfatlar için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda Tablo 5 içinde faktör analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, seçilen sıfatlara uygulanan faktör analizi sonucunda aynı dört temel faktör elde edilmiştir. KMO değeri 0.845 olarak ve Bartlett

Küresellik Testi (BTS) değeri 1189.567 ($p=0.000$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Faktör dağılımı kot pantolon çalışması ile aynı şekilde ortaya çıkmıştır. İlk faktör **yenilikçilik** açıklanan varyansın %38'ini oluşturmaktadır. İkinci faktör **prestij** açıklanan varyansın %14'ünü oluşturmaktadır. Üçüncü faktör olan, **rahatsızlık verme** açıklanan varyansın %9.5'ini oluşturmaktadır. Dördüncü ve son faktör **anlaşılabilirlik** açıklanan varyansın %7'sini oluşturmaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Faktörlere ait alfa değerlerine bakıldığında, ilk üç faktörün Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70 ve üstü değerlere ulaşmış olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör ise 0.70'e çok yakın bir değer olduğundan, kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilecektir. Özet olarak, faktörler içinde ele alınan maddeler açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu söylenebilecektir.

Bir önceki çalışmada olduğu gibi burada da bu dört faktör açısından Türkçe ve İngilizce kafe (İKSİR ve XERION) farklılaşp farklılaşmadıklarını görmek üzere bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 6 içinde t-testi sonuçları yer almaktadır. Türkçe ve İngilizce kafe markaları da kot pantolon markaları ile benzer şekilde prestij, rahatsızlık ve anlaşılabilirlik boyutları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre İngilizce kafe markası olan Xerion Türkçe kafe markası olan İksir'e göre daha prestijli olarak algılanmaktadır. Ancak, Xerion markası aynı zamanda İksir markasına göre daha fazla rahatsızlık verici olarak da algılanmaktadır. Yenilikçilik faktörü açısından ise Türkçe ve İngilizce kafe markaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer taraftan, İksir markası Xerion markasına göre daha kolay anlaşılır olarak algılanmaktadır.

Tablo 5. Markayı Tanımlayan Sıfatlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (N=164)

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha
Faktör 1: YENİLİKÇİ						
Benzersiz	3.11	1.08	.844	5.808	%38.720	.885
Sıra dışı	3.18	1.14	.837			
Yenilikçi	3.51	1.15	.791			
Dikkat çekici	3.65	1.06	.650			
Faktör 2: PRESTİJLİ						
Prestijli	3.44	1.09	.808	2.112	%14.080	.810
İşini iyi yapan	3.30	1.02	.747			
Global	3.27	1.19	.701			
Kaliteli	3.47	1.02	.648			
Faktör 3: RAHATSIZLIK VERİCİ						
Abartılı	2,66	1.16	.896	1.432	%9.543	.801
Küstah ve kibirli	2.30	1.11	.854			
Rahatsızlık verici	2.27	1.00	.690			
Taklitçi	2.24	1.03	.530			
Faktör 4: ANLAŞILIR						
Şiirsel	2.57	1.16	.807	1.024	%6.825	.674
İşlevsel	3.00	1.04	.723			
Kolay anlaşılan	2.88	1.33	.651			
Toplam Açıklanan Varyans: % 69.128						

** p< .01 ; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 6. Türkçe ve İngilizce Kafe Markalarının 4 Faktör Açısından Karşılaştırılması

	N	Ort.	SS	t	p
Faktör 1: YENİLİKÇİ					
İKSİR	86	3.4257	.94140	.780	.437
XERION	78	3.3084	.98253		
Faktör 2: PRESTİJLİ					
İKSİR	86	3.2203	.8546	-2.410	.017*
XERION	78	3.5417	.8512		
Faktör 3: RAHATSIZLIK VERİCİ					
İKSİR	86	2.1744	.8053	-3.147	.002*
XERION	78	2.5833	.8581		
Faktör 4: ANLAŞILIR					
İKSİR	86	3.2659	.7580	7.587	.000*
XERION	78	2.3249	.8303		

*p<0.05

Türkçe ve İngilizce markalar arasındaki bu farkların söz konusu kafe markalarına yönelik tutum ve bu kafeleri ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle bu faktörlerin birbir-

leriyle olan ilişkilerini incelemek amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Aşağıda Tablo 7'de bu matris yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Korelasyon Matrisi

	YENİLİKÇİ	PRESTİJLİ	RAHATSIZ	ANLAŞILIR	TUTUM	NİYET
YENİLİKÇİ	1	.630**	-.380**	.418**	.634**	.636**
PRESTİJLİ	.630**	1	-.352**	.276**	.458**	.549**
RAHATSIZ	-.380**	-.352**	1	-.371**	-.529**	-.518**
ANLAŞILIR	.418**	.276**	-.371**	1	.532**	.318**
TUTUM	.634**	.458**	-.529**	.532**	1	.644**
NİYET	.636**	.549**	-.518**	.318**	.644**	1

*p<0.05; **p<0.01

Aşağıda Tablo 8 içinde, yukarıda anlamlı fark bulunan 3 boyutun, Türkçe (İksir) ve İngilizce (Xerion) kafe markalarına yönelik tutum ve ziyaret etme niyetini ne oranda açıkladığına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır.

Türkçe marka olan İKSİR açısından bakılacak olursa, prestij ve anlaşılabilirlik faktörleri ile tutum ve ziyaret etme niyeti arasında pozitif, rahatsızlık faktörü ile ise

sadece satın alma niyeti arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. PASSION markası için ise, prestij ile hem tutum hem de ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif, rahatsızlık verme faktörü ile hem tutum hem ziyaret etme niyeti arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Anlaşılabilirlik ile ise sadece tutum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8. Prestij, Rahatsızlık Verme ve Anlaşılabilirlik Boyutları ile Tutum ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Türkçe Kot Pantolon Markası: İKSİR							
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R	R ²	Ayar.R ²	F	p	β
PRESTİJLİ	TUTUM	.638	.407	.385	18.761	.000	.338*
RAHATSIZLIK							-.171
ANLAŞILIR							.293*
PRESTİJLİ	NİYET	.691	.477	.458	24.945	.000	.469**
RAHATSIZLIK							-.196*
ANLAŞILIR							.181*

İngilizce Kot Pantolon Markası: XERION							
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R	R ²	Ayar.R ²	F	p	β
PRESTİJLİ	TUTUM	.704	.495	.475	24.199	.000	.208*
RAHATSIZLIK							-.421**
ANLAŞILIR							.296*
PRESTİJLİ	NİYET	.655	.429	.406	18.554	.000	.379**
RAHATSIZLIK							-.451**
ANLAŞILIR							-.112

**p<0.01; *p<0.05

Prestij, anlaşılabilirlik ve rahatsızlık değişkenleri Türkçe kafe markası olan İKSİR'e yönelik tutumun %38'ini açıklarken, İngilizce kafe markası olan XERION'a yönelik tutumun %47'sini açıklamaktadır. Bu değişkenlerin tutum üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla β katsayıları değerlendirilmiştir. Prestijin, İKSİR markasına yönelik tutumun oluşturulmasında (β : 0.338, $p < 0.05$), XERION markasına yönelik tutuma (β : 0.208, $p < 0.05$) göre daha etkili bir değişken olduğu görülmüştür. Rahatsızlık verme boyutu ise XERION markasına yönelik tutumu oluşturmada (β : -0.421, $p < 0.01$), İKSİR markasına yönelik tutumun oluşturulmasına (β : -0.171, $p > 0.05$) göre daha etkilidir. Anlaşılabilirlik boyutu ise her iki marka için benzer etkilere sahiptir.

Prestij, anlaşılabilirlik ve rahatsızlık verme değişkenleri Türkçe kafe markası olan İKSİR'i ziyaret etme niyetinin %45'ini açıklarken, İngilizce kafe markası olan XERION'u ziyaret etme niyetinin %40'ını açıklamaktadır. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla β katsayıları değerlendirilmiştir. Prestijin, İKSİR marka kafeyi ziyaret etme niyetinin oluşturulmasında (β : 0.469, $p < 0.01$), XERION markasına yönelik ziyaret etme niyetine (β : 0.379, $p < 0.01$) göre daha etkili bir değişken olduğu görülmüştür. Rahatsızlık boyutu ise XERION markasına yönelik ziyaret etme niyetinin oluşturmada (β : -0.451, $p < 0.01$), İKSİR markasına yönelik ziyaret etme niyetinin oluşturulmasına (β : -0.196, $p < 0.05$) göre daha etkilidir. Anlaşılabilirlik boyutu XERION markasına yönelik ziyaret etme niyetinin oluşturulmasında etkili bir değişken değildir. İKSİR markasına yönelik satın alma niyeti üzerinde ise anlamlı etkiye sahip bir değişkendir (β : 0.181, $p < 0.05$).

Özetle söylemek gerekirse, prestij faktörü Türkçe kafe markasına (İKSİR) yönelik tutum ve ziyaret etme niyetinin oluşturulmasında daha etkili bir değişkendir. Diğer taraftan rahatsızlık verme boyutu tam tersi şekilde İngilizce kafe markasına (XERION) yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti üzerinde daha etkilidir. Markanın anlaşılabilirlik boyutu ise Türkçe kafe markasına (İKSİR) yönelik hem tutum hem ziyaret etme niyeti üzerinde etkiliyken, İngilizce kafe markası kullanıldığında sadece ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada İngilizce marka adlarının Türkçe marka adlarına göre farklı algılanıp algılanmadığı ve eğer belirgin farklılıklar var ise bunların markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatürde de bahsedildiği üzere İngilizce, pazarlama dünyasında özellikle müşterileri ile iletişimin gerçekleştiği çok çeşitli ortamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu olgu gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede gözlenmektedir. Ülkemizde de mağaza isimlerinden, reklam mesajlarına, vitrin yazılarından markaların isimlerine değin çok yaygın yabancı dil özellikle de İngilizce kullanımı görülmektedir. Mevcut çalışma, ülkemizde çok sınırlı araştırmanın olduğu bu alanda yeni bir araştırma alanı açmayı da hedeflemektedir.

İki farklı çalışmadan oluşan çalışmada yabancı dilde marka adı kullanımının yaygın olduğu kot pantolon ve kafe kategorileri seçilerek, her biri için bir Türkçe bir de İngilizce marka adı belirlenmiştir. Katılımcılar bu markaları niteleyen sıfatlar, markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyetlerini ölçmeyi hedefleyen soru formunu yanıtlamışlardır. Marka adını niteleyen sıfatlar için yapılan faktör analizinde her iki ürün için de anlaşılır olma, prestijli, rahatsızlık verici ve yenilikçi olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Hem kot pantolon hem de kafe çalışmasında İngilizce marka adları daha prestijli olarak algılanmıştır. Bu sonuç İngilizce markalamanın sağladığı prestije (Friedrich, 2002; Griffin, 2001; Haarmann, 1989) ilişkin diğer araştırmacıların bulgularını desteklemektedir. Markanın anlaşılabilirliğini ifade eden boyut açısından ise Türkçe markalar her iki ürün için de daha yüksek olarak algılanmıştır. Markaları niteleyen rahatsızlık boyutu açısından ise iki çalışmanın sonuçları tutarlı çıkmamıştır. Kot pantolon markası için Türkçe marka İngilizce markaya göre daha rahatsızlık verici algılanmıştır. Diğer taraftan kafe markasında İngilizce marka daha rahatsızlık verici bulunmuştur. Bu bulgular çalışmada kullanılan dilden öte seçilen marka adlarından kaynaklı olabilir. Kot pantolon için belirlenen marka adının hâlihazırda günlük tüketimle ilgili tamamen farklı bir ürün kategorisinde marka adı olarak kullanılması ve çoğu katılımcının buna aşina olması bu etkiyi yaratmış olabilir ki bu durum da mevcut araştırmanın önemli sınırlılıklarından birini

oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan markaların İngilizce ve Türkçe isimlerin ses anlamında birbirinden farklı olması nedeniyle ses sembolizminin (sound symbolism) her hangi bir etki yaratıp yaratmadığı bilinmemektedir.

Her iki çalışmadan elde edilen bulgular birbirine zıt gibi gözükmesine rağmen, bu bulgular aslında ele alınan değişkenler arasında farklı öncelikler olduğunun göstergesi niteliğindedir. İngilizce kot pantolon markası (PASSION) katılımcılar tarafından rahatsızlık verici olarak algılanmadığından, bu markaya yönelik niyetin oluşturulmasında prestij (İngilizce marka adlarının en belirgin imaj algularından birisi) önemli bir etken olmaktadır. Buna karşın, İngilizce kafe markası katılımcılarca oldukça rahatsızlık verici olarak algılanmıştır. Dolayısıyla da İngilizce marka adına sahip kafenin ziyaret edilme niyetinde prestij yerine bu rahatsızlık algısı daha etkili bir rol oynamıştır. Buradan hareketle, İngilizce marka adlarının tüketiciyi rahatsız edecek nitelikte olmasının, İngilizce marka adlarının taşıdığı olumlu çağrışımları devre dışı bıraktığı ya da ikinci plana attığı düşünülebilir.

İngilizce marka adlarının tüketicide yarattığı etkiye ilişkin değerlendirme yapabilmek için daha çok sayıda İngilizce ve Türkçe marka ismi taşıyan ürün ile araştırmayı tekrarlamak gerekir. Özellikle uygulamaya yönelik önerilerde bulunabilmek için benzer araştırmaların yapılması önemlidir. Bu araştırmada tutku ve iksir gibi anlam içeren marka isimleri kullanılmıştır. Bu anlamların da tüketici tepkisini etkilemesi olasıdır. Mevcut araştırmada İngilizce markalar seçilirken Türkçesi ile aynı anlama sahip İngilizce sözcükler kullanılmıştır. Anlam içermeyen ancak yabancı bir sözcük olarak algılanabilecek hayali marka isimleri ile araştırmanın tekrarlanması da bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka adlarına yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelenebilir. İngilizce dışındaki dillerde marka adlarının tüketicileri nasıl etkilediği üzerinde çalışılabilir. Yabancı dil kullanımının marka adı dışında ambalaj, mağaza adı, reklam metni ortamlarındaki etkisinin araştırılması da hem pazarlama literatürüne hem de pazarlama uygulamalarına katkı sağlayabilecek araştırma önerileridir.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2015). Marka isminin İngilizce olması şart mı? <http://www.marketingturkiye.com.tr/users/temelaksoy?nid=34967> (Erişim Tarihi: 05.02.2016).
- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian Commercial Context. *World Englishes*, 22(2), 143-158.
- Batra, R. V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M. ve Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Chen, J. F. ve Chang, H.T. (2003). Is English a Brand: Language of Origin's Influence on Product Evaluation Proceedings of the 2003 Association for Business Communication Annual Convention, Association for Business Communication.
- Dimova, S. (2008) . English in Macedonian commercial nomenclature, *World Englishes*, 27(1), 83-100.
- Doğançay Aktuna, S. (1998). The Spread of English in Turkey and its Current Sociolinguistic Profile. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 19(1), 24-39.
- Friedrich, P. (2002). English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-28.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starrena, M. ve Crijns, R. (2010). English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349-365.
- Griffin, J. L. (2001). Global English infiltrates Bulgaria. *English Today*, 17(4), 54-60.
- Griffin, J. L. (2004) The presence of Written English on the Streets of Rome. *English Today*, 20(2), 3-8.

- Haarmann, H. (1989). Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hsu, J. (2008). Globalization and English Mixing in Advertising in Taiwan: Its Discourse Domains, Linguistic Patterns, Cultural Constraints, Localized Creativity, and Socio-psychological Effects. *Journal of Creative Communications*, 3(2), 155-183.
- Khosravizadeh, P ve Sanjareh, H.B. (2011). English Shop Signs and Brand Names. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2(2), 32-40.
- Kelly-Holmes, H.(2005). Advertising as Multilingual Communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kohli, C. ve LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand names: A study of the brand naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14.Baskı), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, (14.Baskı), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. ve Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, J. S. (2006). Linguistic Constructions of Modernity: Korean-English Mixing in TV Commercials. *Language in Society*, 35(1), 59-91.
- Li, Z. G. ve Murray, L. W. (2001). Naming Products in China: Local or Foreign Branding. *Journal of Asia-Pacific Business*, 3(3), 53 -71.
- Martin, E. (2002). Cultural Images and Different Varieties of English in French Television Commercials. *English Today*, 18(4), 8-20.
- McKenzie, R. (2010). The social psychology of English as a global language. Dordrecht: Springer.
- Downloaded by Pahta, P. ve Taavitsainen, I. (2004). Creating Images through English on Yellow Pages: Multilingual Practices in Advertising in the Helsinki Region. *Nordic Journal of English Studies*, 3(2), 167-185.
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Reis, A. ve Reis, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (çev. .A. Özdemir), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Schiffman, H. (2007). Product Naming: The Notion of Foreign Branding and its use in Advertising and Marketing. <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html> (Erişim Tarihi: 06.01.2014).
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (Ed:A. Şimşek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.80-107.
- Ustinova, I. P. ve Bhatia, T. K. (2005). Convergence of English in Russian TV Commercials. *World Englishes*, 24(4), 495-508.
- Wilkerson, K. T. (1997). Japanese Bilingual Brand Names. *English Today*, 13(4), 12-16.