MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI İLE

ETNOSENTRİK EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ:

LEVIS VE MAVİ JEANS ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Duygu Güngör ÖZÇELİK

T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir
2010

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Duygu Güngör Özçelik tarafından hazırlanan "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma 15.09.2010 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilimi Pazarlama Bilimi Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan ……..
YRD. DOÇ. DR. MÜJDAT ÖZMEN

Üye …….
PROF. DR. ÖMER TORLAK
(Danışman)

Üye……
YRD. DOÇ. DR. ETEM HAKAN ERGEÇ

ONAY
…/ … / 20..

PROF. DR. MÜNEVVER YILANCI

İÇİNDEKİLER

ÖZET …… iii
ABSTRACT …….....v
TABLOLAR LİSTESİ ……..vii
ŞEKİLLER LİSTESİ ……...viii
EKLER LİSTESİ …….....viii
GİRİŞ ……. 1

1. BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ

1 MARKA KİŞİLİĞİ..... 3
1.1 Marka ve Kişilik 3
1.2 Marka Kişiliği ve Özellikleri..... 8
1.3 Marka Kişiliğinin Önemi 10
1.4 Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....11
1.5 Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....13
1.6 Marka Kişiliği Modelleri 13
1.6.1 Kendini İfade Modeli.....14
1.6.2 İlişki Esaslı Model.....14
1.6.3 İşlevsel Fayda Sunumu Modeli 15
1.7 Marka Kişiliği Ölçekleri 15

2. BÖLÜM

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2 ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 20
2.1 Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Menşeli Ürünleri Tercihi.....20
2.1.1 Yerli Ürünlere Kıyasla Yabancı Menşeli Ürünlerin Tercih.....20
Edildiği Durumlar.....20
2.1.2 Yabancı Menşeli Ürünlere Kıyasla Yerli Ürünlerin Tercih.....22
Edildiği Durumlar.....22
2.2 Etnosentrizm.....23
2.3 Tüketici Etnosentrizmi.....23

2.4 Tüketici Etnosentrizmin İşletme ve Pazarlama Açısından Önemi 26
2.5 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler 28
2.6 Etnosentrizmin Ölçülmesi 32
2.6.1 CETSCALE Ölçeğinin Geliştirilmesi.....32
2.6.2 CETSCALE' Ölçeğinin Güvenirliliği ve Geçerliliği 35

3. BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI İLE ETNOSENTRİK EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

3 TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI ÜZERİNDE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN ETKİSİ: LEVİS VE MAVİ JEANS ÜZERİNE BİR UYGULAMA 36
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....36
3.2 Araştırmanın Metodolojisi 36
3.2.1 Araştırma Modeli ve Kapsamı 37
3.2.2 Araştırma Örneklem Seçimi.....38
3.2.3 Veri Toplama Yöntemi 38
3.2.4 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....39
3.3 Araştırma Sonuçları 39
3.3.1 Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler 40
3.3.2 Faktör Analizi.....42
3.3.3 One- Way ANOVA ve T- testi Analizleri 51
3.3.4 Korelasyon Analizi 61

SONUÇ…….....63
KAYNAKÇA…….....67
EKLER……....70

ÖZET

MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI İLE

ETNOSENTRİK EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ:

LEVIS VE MAVİ JEANS ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZÇELİK, Duygu Güngör
Yüksek Lisans-2010
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer Torlak

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hızla gelişen ve değişen dünya pazarlarında ürün ve hizmetler arasındaki fark ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu noktada işletmeler açısından fark yaratmak ve böylece hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı bir konum sahibi olmak açısından "marka" algısı oluşturulması önemli hale gelmektedir. Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde fark yaratmak doğru bir marka kişiliği yaratmaktan geçmektedir. Bununla birlikte pazarların globalleşmesi ile birlikte kişiler ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında sahip oldukları kültürel değerleri ortaya koyarak tercih yapmaya başlamışlardır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışma modeli çerçevesinde Türkiye'de Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılarak Mavi Jeans ve Levis markalarının marka kişiliği algıları ve Shimdt & Sharma (1987)'a ait CETSCALE ölçeği ile etnosentrik eğilimleri incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konmuştur. Ankara ve İstanbul'da toplam 522 cevaplayıcıdan gelen anketler sonucunda yapılan analizlerde

tüketicilerin araştırma konusu markaları algılandıkları kişisel özelliklere göre farklı sınıflandırıldığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan orijinal marka kişiliği ölçeğine yeni bir boyutun eklendiği gözlemlenmiştir. Marka kişiliği ve etnosentrik eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise, Anova ve t-testi analizleri ile ölçülmüştür. Korelasyon analizi ile çalışmanın temel amacı olan tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN ETHNOCENTRIC TENDENCIES AND BRAND PERSONALITY PERCEPTIONS: AN APPLICATION ON LEVIS AND MAVI JEANS

ÖZÇELİK, Duygu Güngör
Master Thesis, 2010
Department of Business Administration
Marketing Discipline

Supervisor: Prof. Dr. Ömer Torlak

With the advancement in technology, the differences between a product and a service have begun to disappear in the rapidly developing and improving world market. At this point, creating a sense of "brand" is important for businesses to make difference and thus to have a distinctive position both in the market and in the consumers' mind. Nowadays, which wars of brands are experienced, to make difference passes to create brand personality. None the less, with the globalization the markets people start to decide on their personal product choice and purchasing decision based on the cultural values they have. From this point of view, in this work, it is studied that if there is a relationship between the consumers' brand personality perception and ethnocentric tendencies or not.

Within the scope of study model, brand personality perception of Mavi Jeans and Levis is measured by the brand personality scale which is develop by Aksoy and Özsomer (2007) in Turkey and Shimdt & Sharma (1987)'s CETSCALE is used for measuring etnhnocentric tendencies. After analysing scales, the relationship is

presented. Questionnaires was filled out by 552 answerer in Ankara and İstanbul. By analysis of the survey result, it is observed that consumers differently classified research brands according to the perception of personal characteristics. Also it is observed that a new dimension is added to the original scale of brand personality. The variation of the brand personality and ethnocentric tendency in accordance with the demographic attitudes is evaluated by the Anova and t-test analysis. Significant relationship between consumers' brand personality perceptions and their ethnocentric tendencies, which is the subject matter of this work, was seen by correlation analysis.

Key Words: Brand Personality, Consumer Ethnocentrism, Buying Behaviour

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirliliği.....40
Tablo 3.2. Araştırma Örneklemi Demografik Özellikler Frekans Dağılımı 41
Tablo 3.3.Levis Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu 43
Tablo 3.4. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu.....46
Tablo 3 5. CETSCALE Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....50
Tablo 3 6.Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Ölçen t-testi Sonuçları.....52
Tablo 3.7. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Yaşadığı Şehre Göre Farklılıklarını Ölçen t-testi Sonuçları.....53
Tablo 3.8. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Yaş, Gelir ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ölçen Anova Testi Sonuçları.....54
Tablo 3.9. Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Test Sonuçları.....55
Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılığı Ölçen t.testi Sonuçları.....57
Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılığı Ölçen Anova Testi Sonuçları 57
Tablo 3.12. Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Test Sonuçlar……..58
Tablo 3.13.Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları Algılanma Düzeyleri ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farkı Ölçen t-testi Sonuçları 59
Tablo 3.14. Levis Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları.61
Tablo 3.15. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları 62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Marka Kişiliği ve Marka Denkliği 14
Şekil 1. 2: Marka Kişiliği Prizması 17
Şekil 1. 3: Marka Kişiliği Boyutları (Jennifer Aaker) 18
Şekil 1. 4: Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları 19
Şekil 2. 1: Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler 29
Şekil 3. 1: Araştırma Modeli 37
Şekil 3.2: Faktör Analizi Sonucu Marka Kişiliği Boyutları 49

EKLER LİSTESİ

EK- 1 Anket Formu 70

TEŞEKKÜRLER

Hem lisans döneminde hem de yükseklisans tez çalışmalarım sırasında tüm sorularıma ilgi ve sabırla yanıt veren ve çalışmamın her safhasında öneri ve bilgileri ile beni yönlendirerek desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ömer TORLAK'a saygı, sevgi ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman bana bilgileri ile yol gösteren bana benden daha çok inanan, öneri ve bilgileri ile desteklerini benden esirgemeyen, şu an başarılı bir şekilde burada olmamı sağlayan ve kendileri ile çalışmanın şansını ve gururunu taşıdığım çok değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Erkan ERDEMİR ve Yrd. Doç. Dr. Umut KOÇ'a sonsuz saygı ve sevgilerimle teşekkürü bir borç bilirim.

Gerek hayatım boyunca gerekse bu çalışmanın hazırlanması esnasında maddi manevi desteğiyle her zaman yanımda olan babam Yavuz ÖZÇELİK ile bu zorlu ve uzun süreçte her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen tüm değerli dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın her aşamasında beni ben yapan, beni tamamlayan, tüm başarılarımın mimarı ve yüreklendiricisine;

Sonsuz sevgi, saygı ve şükranlarımla biricik annem, Esin ÖZÇELİK'in anısına...

Duygu Güngör ÖZÇELİK

GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal hayattaki değişim ve gelişmeler hayatın her alanında gelişim ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, ilerleyen teknoloji ve ulusal sınırların keskinliğini azaltan küreselleşme olgusu; pazarların ve tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin tutum, istek, satın alma ve karar verme gibi davranışlarında meydana gelen değişimler ve yeni arayışlar, pazarda yeni stratejiler geliştirmeyi de zorunlu kılmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirgemeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkartmak zorunda kalmışlardır. Ancak artan marka sayıları ile birlikte, markaların sadece fonksiyonel açılardan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır. Bunun da ötesinde, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmeye ve ayırt edilmeye başlanmıştır. Markaların kişiselleştirilmesi, marka ve tüketici arasında daha kolay iletişimin kurulması ve daha kolay tercih edilmesi yanında; fiziksel değişimlere rağmen nispeten kalıcı olması nedeniyle daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaya başlamıştır.

Hızla yayılan globalleşmenin bir diğer etkisi de, uluslararası pazarlamanın gelişmiş olması ile ülkeler arası ürünlerin kolay giriş ve çıkısını sağlamasıdır. Uluslararası pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı ya da alışkanlıkların benzediği bir pazar oluşmaya başlamasına karşın ulusal kültür ve değerlerin önemi azalmamaktadır. Tüm bunların paralelinde, küresel tüketim algısı ortaya çıkıyor gibi gözükse de kültürel ve kişisel engeller bu hızı

yavaşlatmaktadır. Her ne kadar pazarlar arası giriş-çıkışlar kolaylaşsa da işletmeler bazı engellerle karşılaşabilir. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olan tutumlarında farklılaşmalar gözlemlenebilir. Bazı tüketiciler küresel ve yabancı ürünleri tercih ederken, yabancı ürünlere negatif tutumlu tüketiciler de ortaya çıkabilir. Bu noktada "tüketici etnosentrizmi" olarak adlandırılan olgu karşımıza çıkmaktadır. Kişiler ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında sahip oldukları kültürel değerleri ortaya koyarak tercih yapmaktadırlar. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka kişiliğinin etkisi yanında etnosentrik eğilimlerinin de etkili olduğu görülmektedir. Böylelikle tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimler arasında ilişki olabileceğinden söz edilebilir. Magne Supphelen ve Kjell Gronhaug (2003)'ın makalelerinde; tüketici etnosentrizminin Batılı marka kişilikleri üzerinde etkili olduğu ve özellikle düşük eğilimli etnosentrik tüketicilerin yabancı marka kişiliklerinden etkilendikleri ortaya konmuştur.

Bu çalışma, Supphelen ve Gronhaug'ın araştırması sonucu ortaya çıkan ilişki etrafında Türkiye'de tüketicilerin marka kişiliği algılarında etnosentrik eğilimlerinin etkisini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Çalışma modeli çerçevesinde Türkiye'de Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılarak Mavi Jeans ve Levis markalarının marka kişiliği algıları ve Shimdt&Sharma'a ait CETSCALE ölçeği ile etnosentrik eğilimleri incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde marka, kişilik, marka kişiliği ile marka kişiliği ölçekleri kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi kavramları ve bu kavramların pazarlama alanındaki konumları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçünde bölümünde ise uygulama kısmı yer almıştır. Bu bölümde, oluşturulan model çerçevesinde anket yönetimiyle toplanan verilerin analizleri ve yorumlarının yer aldığı araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Çalışma, değerlendirilen bulgular ve çıkarılan sonuçlar çerçevesinde geliştirilen sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1 MARKA KİŞİLİĞİ

1.1 Marka ve Kişilik

Markalar başlangıçta alâmetifarika olarak geliştirilmişken, bugün markaların insanlar için ne yaptığı, onları nasıl yansıttığı ve sürece kattığı, isteklerini nasıl tanımladığı ve nasıl daha fazlasını yapmalarına olanak tanıdığı çok daha önemli görülmektedir. Güçlü markalar rekabetçi pazarlarda ve finans piyasalarında başarının itici gücü olabilmekte ve gerçekten de firmanın en değerli varlıkları haline gelebilmektedir.[1]

Marka geniş kapsamlı bir olgudur, ürünü belirleyen tanımlayan her şey marka kavramının kapsamına girer. Tüketiciler ürünler arasından tercihlerini markalara göre belirler. Marka bir isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların bileşenidir. Marka işletmelerde yasal korunma sağlar, ürün tutundurmaya yardımcı olur, talep yaratmada etkili olur ve ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker. Ayrıca ikame mallarından kaynaklanan satış kaybı tehlikesini önler ve tüketicide firmaya bağlılık yaratır[2].

Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır.[3]

---

[1] Peter Fisk, *Pazarlama Dehası*, Kapital Medya, İstanbul, 2006, s.174.

[2] İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2003, s:199.

[3] Markanın Yeni Tanımı, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, İstanbul, 2003, (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=681, 12 Aralık 2008.

Markalar farklı faydalarla ilişkilendirilmiştir. Fonksiyonel faydalar, markaların problem çözücülüğü ile alakalıdır; deneysel faydalar markanın duyusal ya da bilişsel hazla ilişkilendirilmesini ima eder. Üçüncü tip fayda ise, sembolik marka faydasıdır. Bu faydalar marka kullanımının belli etkilerinden kaynaklanır. Ne zamanki markalar özel faydalı kullanıcı stereotiplerle ilişkilendirilir, tüketiciler bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti elde edebilirler. Ayrıca, bu şekilde marka kullanımı kullananın kendini algılaması üzerinde pozitif bir etki oluşturur. Sembolik faydalar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliğinden türemiştir. Marka kişilikleri birçok yolla şekillendirilirler. Bazı kişiler, örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan birleştirmişlerdir. Dolaylı olarak daha çok, kişilik özellikleri ürün nitelikleri, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembol ve logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile ilişkilendirilir. Böylece, marka kişilikleri ve insan kişilikleri nasıl şekillendirildikleri açısından ayrılırlar.[4]

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Çünkü markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilebilir.

İnsandan insana, hatta toplumdan topluma bir takım düşünce, davranış ve yaklaşım farklarının dogması önlenememektedir. Kapalı kutu olarak nitelendirilen insanın, duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak maksadıyla bugüne kadar yapılan araştırmaların bulgularını, bütün insanlar için genellemek mümkün degildir. Çünkü her insan, çevresindeki farklı şeyleri algılar,

---

[4] Magne Supphellen and Kjell Grønhaug, "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism.", *International Journal of Advertising*, 2003, Vol:22, No:2, s.204-205.

insanın, duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak maksadıyla bugüne kadar yapılan araştırmaların bulgularını, bütün insanlar için genellemek mümkün degildir. Çünkü her insan, çevresindeki farklı şeyleri algılar, farklı düşünür, farklı yeteneklere sahiptir ve farklı reaksiyon gösterir.[5] İnsan, "bireysel" bir yaratıktır. Ona bu bireyselliğini kazandıran özellikler "kişilik" denen, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgün biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır.

Popüler bir tanım olarak kişilik, bireylerin çeşitli çevresel durumlarda tutarlı davranma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine alır. Kısaca, kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özellikleri ve içinde yer aldığı çevrenin etkisini bir arada görmek mümkündür.[6] Kişilik, kişinin bütün bedensel özelliklerinin, içgüdülerinin, dürtülerinin, eğilimlerinin, kazanılmış deneyimlerinin bütünüdür. Kişilik insanların davranış, düşünme ve duygu karakteristiklerini meydana getiren dinamik psiko-fiziksel bir organizasyonudur.

Kişiliğin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında; kişilik teorisi ile ilgili ilk kitaplar 1920'li yıllarda yazılmıştır. Antik Yunan'daki felsefi düşünceler ve ortaçağa ait bilginler göz ardı edilirse, bilimsel anlamda kişilik çalışmaların son yüzyılın ortalarında geliştiği söylenebilir. Yirminci yüzyılın başlamasıyla birlikte ilgi genetik

---

[5] Uğur Zel "Yönetimde Kişilik Kavramının Önemi: Türk ve İngiliz Yöneticilerin Mesleki Kişilik Özelliklerini Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, İstanbul, 2000, s. 325.

[6] Atilla Yelboğa, "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* (Haziran, 2006), C: 8, S: 2, s. 198.

alanına doğru kaymaya başlamıştır. Bu yapısal görüşler kişilik testleri alanına da yansımıştır.[7]

Bir insanın duygu, düşünce, yetenek, ilgi, tutum, davranış ve eylemleri kişiliğini oluşturan başlıca öğeler arasındadır. Bu öğeler insanın görünüşü, hareketleri, mimikleri, jestleri ve çevreye uyumuyla dışa yansır. Kişiliğin bütünlüğü içinde, her insanın öteki insanlardan farklı olmasını sağlayan kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler kişiliğin belli öğeleriyle bağlantılıdır ve bunların dışa yansımasıdır. Kişilik geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Birey, alışkanlıklarının devamını isteyen bir yapıya, geleceğe uymak isteyen bir özelliğe sahiptir. Bu durumda kişilik, geçmişin izleri, mevcut zamanın uygulamaları ve geleceğin temel eğilimi ile şekillenecektir. Buradan hareketle, ne sadece fiziksel, ne psikolojik, ne sosyal ne de kalıtsal faktörler tek başına kişiliğe şekil vermektedir. Bu faktörlerin her biri belirli oranda kişiliği etkilemekte ve oluşumuna ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Kişilik ile ilgili yapılan bütün tanımların ortak yönü, süreçlerin dinamik bir bütünlüğe yönelik olmasındadır. Dolayısıyla kişilik bütünlüğü biyo-psiko-sosyal alan dinamiklerinin karşılıklı etkileşim ve bütünleştirme süreçleriyle gerçekleşmektedir. Bütün bu zorluklar, varsayımlar ve farklı metotlara karşın kişilik teorileri, psikanalizci (psiko analitik, psikodinamik) yaklaşım, davranışçı yaklaşım (davranış, sosyal öğrenme), insancıl (hümanist, fenomonolojik) yaklaşım, özellik yaklaşımı ve gelişmişlik yaklaşımı olmak üzere beş ana grupta toplanabilir.[8]

Kişiliğin anlaşılması için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri Beş Faktör Modeli'dir. Beş faktör modeli kişiliğin boyutları olarak ifade

---

[7] Dursun Yener, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s. 17- 20.

[8] Tamer Isır, "Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Adana, 2006, s.48-49.

edilmektedir. Beş faktörün kişiliğin boyutlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda birçok tartışma vardır.[9] Beş faktör modeli, kişilik kavramı ile marka kişiliği arasında bir köprü oluşturmaktadır. Jennifer Aaker, marka kişiliğinin boyutlarını belirlerken psikolojideki bu beş faktör modelinden etkilenmiştir. Beş faktör modeli, çoğunlukla büyük beş teorisi olarak bilinir[10]. Büyük beş teorisi, insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplamaktadır. Beş boyutun içerdiği alt boyutlar da bulunmaktadır. Beş boyut genellikle OCEAN (Openness (açıklık), Conscientiousness (insaflılık), Extraversion (dışa dönüklük), Agreeableness (hoşluk), Neuroticism(stres/duygusal denge) olarak ifade edilmektedir.

• ***Boyut O (openness – açıklık):*** Zekâyla bağdaşan ya da hayal ürünü olan yeni deneyimlere açıklık olarak açıklanan bu boyutta bireyin deneyimlerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi hususlar incelenmektedir.

• ***Boyut C (conscientiousness – insaflılık):*** Bu ölçüt, vicdanlılık, düzenlilik ve güvenirlilik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması, bireyin dikkatli ve yaptığı işleri başarma düzeyinin yüksek olduğunu gösterir.

• ***Boyut E (extraversion – dışa dönüklük):*** Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derecede katılımcı ve enerjik olduğunu gösteren bu boyut diğer kişilere olan açıklık, sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.

• ***Boyut A (agreeableness – hoşluk):*** Kişinin davranışlarında çevresine yönelik güven ve duyarlılığını ve çevresel kriterlerle içsel kriterleri kullandığını gösteren bu boyut, kibarlık, alçak gönüllülük, güven ve fedakârlık gibi nitelikleri içermektedir.

---

[9] Audrey Azoulay, Jean-Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", *Brand Management*, Vol: 11, No:2, 2003, s. 148.
[10] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, s. 148.

• ***Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge):*** Kişinin dışsal olaylarda ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sinirlilik gibi nitelikleri içermektedir.[11]

Bir ürün tasarımında ilgili ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında, ürünü benzerleri arasında ayırt edici olmak bakımından önemli hale gelen kişiliğin yaratılması da artık ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Bu yüzden, marka kişiliği çalışmaları hem uygulamada hem de literatürde üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir.

1.2 Marka Kişiliği ve Özellikleri

Marka kişiliği de tıpkı kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır; bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmiş ve pek çok araştırmaya konu olmuştur. İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997' de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir.[12] Jennifer Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir.[13] Keller de Aaker'a yakın olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamıştır.[14]

---

[11] Azoulay ve Kapferer, a.g.e., s. 148.

[12] Serdar Akgün, "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 8.

[13] Jennifer Aaker "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, Vol: 34, No: 34, 1997, s. 347.

[14] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity". *Journal of Marketing*, Vol :62, 1993, s. 5.

Marka da cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi yönleriyle değerlendirilmekle birlikte duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir.

Marka kişiliği tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır.[15] İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten inanmış, ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahipmiş gibi bakmaktadırlar.

İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirine benzese de biçim olarak birbirinden farklıdır. Marka kişiliği, doğrudan ve dolaylı olarak iki kategoride sınıflandırılabilir. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranış, inanış, inanç ve yaklaşımları, demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken bu markanın doğrudan kaynakları sınıfında yer alırken; kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır. Bu bağlamda markanın kişiliğinin belirlenmesi, marka adı, semboller, tutundurma, dağıtım ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile şekillenir ve dolaylı kaynak olarak sınıflandırılır.[16]

Marka kişiliği, marka imajının duygusal boyutunu temsil etmesiyle birlikte, marka denkliğinin ana boyutlarından biridir. Marka imajı, kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Marka imajı marka denkliği açısından güçlü bir belirleyici faktördür. Başarılı bir marka yönetim çalışması tüketici algısını kontrol etmeye ve zamana bağlı olarak markayı pazar koşullarına uyarlamayı gerektirir. Marka kişiliği ve marka imajı birlikte tüketici ve marka arasındaki ilişkisinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu ilişki sonucunda marka, tüketici

---

[15] Xuehua Wang, Zhilin Yang, "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?", *International Marketing Review*, Vol: 25, No: 4, 2008, s.460.

[16] Aaker, a.g.e., s.348.

özelliklerini yansıtan bir araç olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları markaları bir yönüyle kendilerinin ifade etmede kullanırlar. [17]

Aynı zamanda markanın kendisine sunduğu fayda doğrultusunda ihtiyaçlarını giderirken marka ile arasında bir ilişkiyi ortaya koyar. Marka kişiliği temsil ve fonksiyonel faydalarla marka özellikleri için dolaylı bir ifade aracıdır. Güçlü bir markanın sahip olduğu marka denkliğini meydana getirmede marka kişiliğinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Sonuç olarak, marka kişiliği tüketicilerin seçim ve tercihlerinde etken olan başarılı bir faktördür.[18]

Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek, markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de marka ederi yaratarak markaya değer yaratmaktadır.

1.3 Marka Kişiliğinin Önemi

Tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler ve bu özellikler onların satın alma tercihlerinde de yol gösterici olur. Tüketiciler ürünleri seçerken, bir markanın kişiliğini sıklıkla değerlendirirler ve bunu marka/ürün seçimlerinde bir ölçüt olarak kullanırlar. Araştırmalar, marka kişiliğini bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırmak için, tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi ve bir markayı farklı kültürde de pazarlama için yeni bir

---

[17] A. David Aaker, K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing,* Vol: 54, No: 1, 1990, s. 41.

[18] Purkayastha Saptarshi. "Brand Personality: An Emprical Study of Four Brands in India", The Icfaian Journal of Management Research, 2(4), 2009, s.8.

oluşum olarak göstermektedir[19]. Tüketiciyle ilişkinin sürekliliğin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem kazanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, benzer ürünlerin sunulduğu pazar koşullarında rakiplerinden farklılaşması adına; satış kararının duygusal bir karara bağlı olması ile ilgili olarak, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmayı sağlayacak bir faktördür. Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı ürün özelliklerine sahip markalar için farklılaşma sağlanır.[20]

Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır. Aynı zamanda, marka kişiliği marka tercihini anlamak için çok önemli bir faktördür.[21] Pozitif gerçekleşen marka kişiliği, marka bağlılığının artması ve daha iyi marka yönetimi için de önemlidir.

1.4 Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Bir markaya kişilik kazandırmak marka yaratmanın en zor ve karmaşık safhasıdır. Marka kişiliği yatırken en önemli konulardan biri hedef tüketicinin kişilik özellikleridir. Marka kişiliğinin yaratılması süresinde;

- Hedef kitleyi belirleme,
- Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme,
- Tüketici kişiliği profili oluşturma,
- Bu profile uygun bir marka geliştirme aşamalarına dikkat etmek gerekir.[22]

---

[19] Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsomer, "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.2.

[20] Supphellen ve Gronhaug, a.g.e., s. 204

[21] Ian Phau, Lau Kong Cheen, " Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or dual carriageway?", *Journal of Brand Management*, Vol: 8, No: 6, s. 425.

[22] Yener, a.g.e., s. 49.

İster bir kuruluşun isterse bir ürünün markası olsun işletmenin sahip olduğu bir markanın hangi kişiliğe sahip olacağına karar vermesi gerekir. Marka kişiliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir.[23]

Tüketicilerle marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurları olan güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler tüketici ile kişiler arasında oluşacak sadakat, markayı tercih edilir hale getirecek olduğundan önemlidir.

Güven: Tüketiciler satın aldıkları markaya güven duymak isterler. Güven olmadan markada gelişim imkansızdır.[24] Güven, talep edilmez ancak kazanılmalıdır. Tüketici ile yaratılan bir ilişki marka başarısına dayanır. Müşterilerin kim olduklarını tanımayan gibi davranan bir marka güvenirliliği ve inanırlılığı ne olursa olsun müşteri güvenini uzun vadede kazanamayacaktır.

Önemseme: Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, sorumluluk, çevre duyarlılığı esneklik demektir. Günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, etik değerli özellikler, kalite özellikleri taşırlar.

Heyecan Verici Olma: Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. İlgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

İlham Verici Olma: Tüm markaların arzuladığı, fakat en iyilerin elde edebildiği bir özelliktir. Markaya bağlılığı sağlayan bir noktadır. Örgüt kültürünün devamlılığı ile güçlü bir marka kişiliği etkisi sağlar.[25]

---

[23] Yavuz ve Barış, a.g.e., s. 51

[24] Brent Hodgins, "Brand Personality – Creating Irresistable Attraction", presented Harvard Business School Associate Professor Susan Fornier, 2002, s. 1-49

[25] Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınevi, İstanbul, 2004, s.75-76

Temel Değerler: Günümüz tüketicilerinin aradıkları kişilik özellikleri artık, yenilik, çevre ve daha iyi bir yaşam ile eğlencedir. Bu özellikler genel kişilik özelliklerinin üçünü de içerirler.

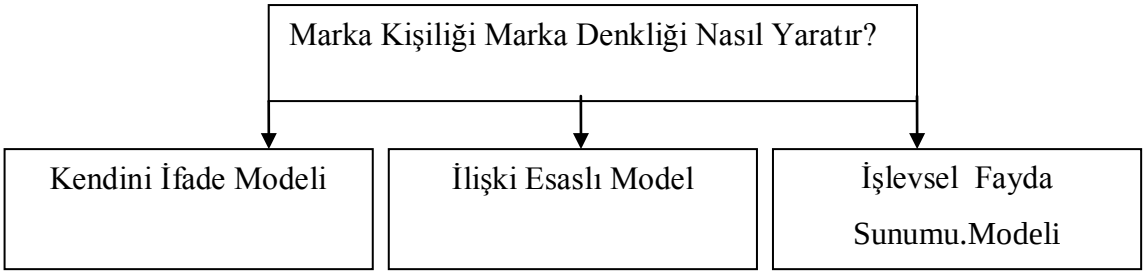
1.5 Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Psikoanalitik kurama göre tüketicilerin çoğu bilinçsizce hareket ederler ve bir ürünü satın almaya iten gerçek sebepleri tam olarak bilmezler. Bu görüşe göre, tüketiciler ürünleri satın alırken ürünlere bir kişilik yakıştırırlar ve kendi kişilikleriyle uyumlu varsaydıkları ürünlere yönelirler. Tüketiciler ürünleri ve markaları yalnızca fiziksel özellikleri ya da işlevleri için değil, kişilikleri için de satın alırlar. Marka kişiliği hem üreticiler için hem de pazarlamacılar için satın alma kararlarında güven sağlar.

1.6 Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğinin marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı modelde özetlenmiştir. Bu modeller kendini ifade (self-expression), ilişki esaslı (relationship basis), işlevsel fayda sunumu (functional benefit representation) modelidir.

Şekil 1. 1: Marka Kişiliği ve Marka Denkliği



Kaynak: *Aaker Jennifer, Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996, s. 153.*

1.6.1 Kendini İfade Modeli

Bu modelin getirdiği öneri, belirli bir grup müşteri için bazı markaların kendi kimliklerini ifade edebilmenin aracı haline gelmesidir. Kendini ifade güçlü bir kişiliğe sahip olmayan markalarda kullanılabilinir. Bir insan tutumluluğunu ucuz marka satın almak olarak tanımlayabilirken bir başkası bunu zayıf kişilik olarak da değerlendirebilir. Markalar sadece işlevsel fayda olarak kullanılmaz, aynı zamanda hayat tarzlarını da ifade eder.

1.6.2 İlişki Esaslı Model

Bireylerin marka ile olan ilişkilerini etkileyen iki faktör vardır. Birincisi, iki insan arasındaki ilişkiye benzer olan marka ve müşteri arasındaki ilişki; ikincisi ise marka kişiliğidir. Bir insanın davranışları, başkalarının o insanın kişiliği hakkındaki algılarını etkileyebildiği gibi, markanın faaliyetleri de kendi kişiliğini etkilemektedir. Markanın sahip olduğu kişilik, yeniden konumlandırma yapılması durumunda değişikliğe uğrayabilir. Marka kişiliği sadece tüketicinin algısına bağlı bir faktör değildir.

1.6.3 İşlevsel Fayda Sunumu Modeli

Marka kişiliği, marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve sunumunda araç görevi gören dolaylı roller de üstlenmektedir. Pazarlama ve iletişim programları uygulanmasında önemli bir farklılaşma aracıdır. [26]

1.7 Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka ile tüketici tercihlerini güdüleyen insan karakterleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak ad hoc (belli amaca yönelik geliştirilen) ölçekleri kullanılmıştır. İkinci olarak insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan özellikler yer almaktadır. Fakat bu ölçekler insan ve marka kişiliklerinin belli konularda tutarlılık göstermesine rağmen farklı öncüllere sahip olmalarından dolayı geçerlilikleri tartışılır.[27]

Marka kişiliğinin tanımlanmasından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Çoğunlukla geliştirilen modellerin temeli "beş faktör modeli" ne dayanmaktadır. Bunlardan bazıları Kapferer'e ait "marka kimliği prizması" ve Jennifer Aaker' ın geliştirdiği "5 boyutlu marka kişiliği skalasıdır ve Koç Üniversitesi öğretim görevlileri Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından yapılan "Türkiye' de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" çalışmasında ülkemizde ortaya çıkan 4 boyutlu bir skaladır. Tüm bu modeller markanın kişiliğiyle ilgili karakterleri tanımlamaya çalışmıştır. Fakat bu modellerin tanımladığı kişilik karakterleri yalnızca müşteriler tarafından algılanmaktadır.

---

[26] Yener, a.g.e, s. 56-58

[27] Aaker, a.g.e., s. 348.

Beş faktörün kişiliğin boyutlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda birçok tartışmalar da olmaktadır. Marka kişiliğinde sıklıkla kullanılan özelliklerin ya da markaya özgü özelliklere eklerin dahil olması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle J. Aaker'ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerinde eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker' ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olduğu gibi kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere sahip olarak konumlandırılabileceği belirtilmektedir.[28]

Azoulay ve Kapferer, yapmış oldukları çalışmalar sonucunda Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin marka kişiliğini değil marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü (ki marka kişiliği de bu boyutlardan sadece bir tanesidir) ileri sürmüşlerdir.[29]

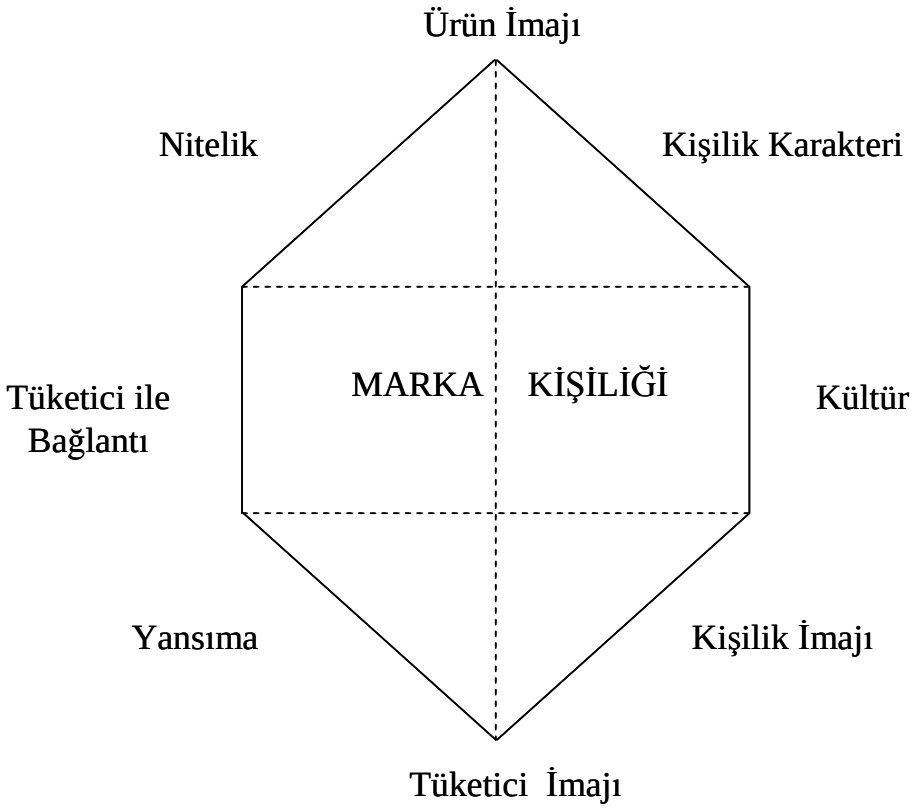
"Marka Kimliği Prizması"nda, marka kişiliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulmaktadır. Prizmada marka kişiliği ve bu kişiliğin nasıl geliştirileceği yer almaktadır. Prizmadaki altı nokta bir bütün oluşturmakta ve tüm noktalar birbirini yansıtmaktadır. Markanın, kişilerin ulaşmak istedikleri şeylerin yansıması olduğu, tüketici ilişkilerini özelleştirdiği ve bir kültürle bütünlük özelliği taşıdığını yansıtmaktadır.

---

[28] Jilian C. Sweeney, Carol Brandon, "Brand Personality Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models", *Psychology and Marketing*, Vol: 23, No: 8, s. 644.

[29] Purkayastha, a.g.e, s.10.

Şekil 1.2: Marka Kişiliği Prizması



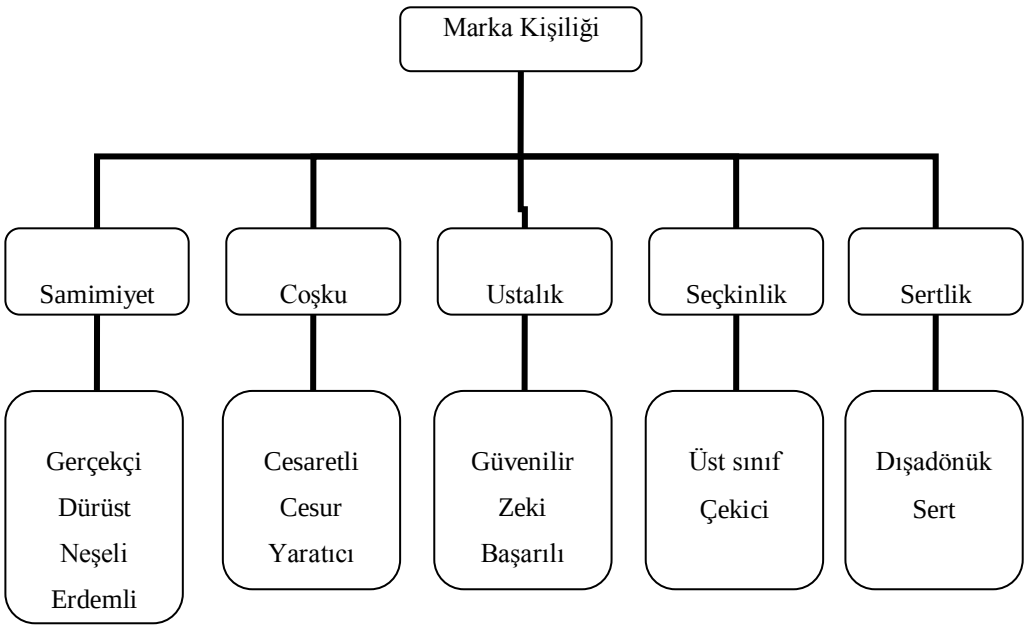
Kaynak: *Kapferer, Jean Noel, Strategic Brand Management, Les Editions d'Organization, 1992, s.43.*

"5 Boyutlu Marka Kişiliği Skalası"na göre marka kişiliği, insan kişiliği gibi, demografik tanımların ötesindedir ve insanlar bir başkasını yüzlerce kişilik tipine göre karakterize etmektedirler. Aaker marka kişiliğinin beş boyutunu belirleyerek teorik çerçeveyi oluşturmuştur. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.[30] Marka

[30] Yener, a.g.e., s. 44-46.

kişiliğinin beş temel boyutu; samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik, sertlik olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 1.3: Marka Kişiliği Boyutları (Jennifer Aaker)



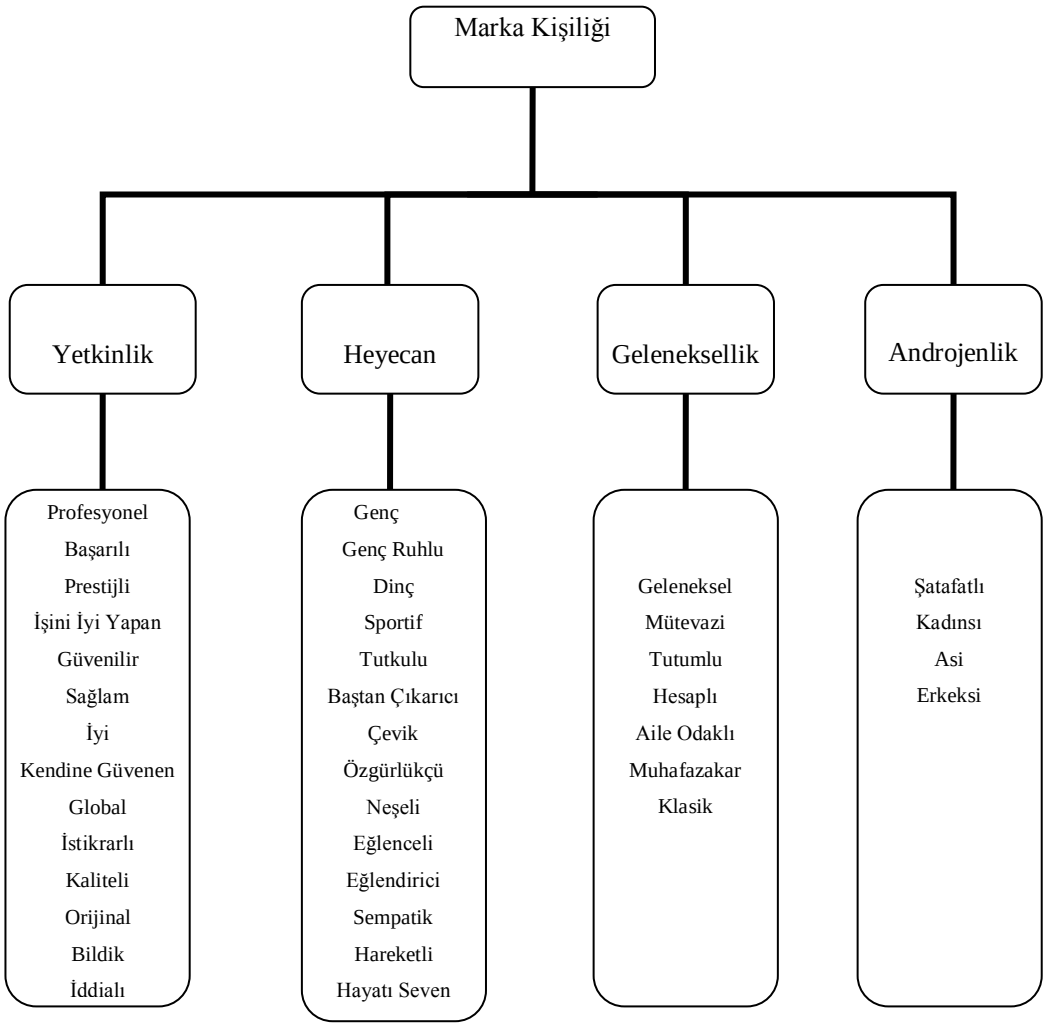
Kaynak: *Aaker Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, Vol:34, No:3, s.352.*

Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan, araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur. [31]

---

[31]Aksoy ve Özsomer, a.g.e., s. 1.

Şekil 1. 4: Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: *Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsomer, "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s. 13.*

2 ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1 Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Menşeli Ürünleri Tercihi

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menseli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir.

2.1.1 Yerli Ürünlere Kıyasla Yabancı Menşeli Ürünlerin Tercih Edildiği Durumlar

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişmelerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Tüketiciler daha iyi kalitede yabancı ürünler mevcutken, daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmeyeceklerdir. Ayrıca tüketicilerin yabancı menseli ürünlere karsı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir[32]. Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de; bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Yurtseverlik, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya eğilimli olmalarını sağlayan

---

[32] G.A. Knight,"Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol: 16, No: 2, s. 152.

önemli bir etkendir; tüketiciler yurtseverlik duyguları sayesinde yerli ürünleri, yerli ürünlerin kalite ve servis imkanlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler. Ancak tüketici yurtseverliği her ürün grubu için aynı düzeyde değildir.[33] Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin bir diğer sebebi ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, başka bir deyişle; o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Örneğin, Almanya denince akla mühendislik, Fransa deyince parfüm, şarap, Japonya deyince elektronik ürünler, İsveç deyince saat, Rusya deyince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj sayesinde tercih sebebi olmaktadırlar. Belirli bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirmekte ve böylece yerli ürün yerine yabancı menseli bir ürün almalarına neden olmaktadır. Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünlere karsı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler.[34] Bu durum kendi ülkelerinin ürünlerini daha düşük kalitede görmelerinden kaynaklanmaktadır. Yerli ürünlere kıyasla yabancı menseli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleridir [35] .

---

[33] C. Min Han, "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, Vol: 2, No: 5, 1988, s. 30.

[34] Ceyda Aysuna, "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, ss. 86-87.

[35] Richard Ettenson, Gary Gaeth, "Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-Natioanal) Products", *The Journal of Consumer Marketing*, 1991, Vol: 8, No: 4, s. 15.

2.1.2 Yabancı Menşeli Ürünlere Kıyasla Yerli Ürünlerin Tercih Edildiği Durumlar

Okechuku (1994)'ya göre; tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi düzeyde olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menseli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan veya ülkesiyle ticari ilişkileri kuvvetli olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyenin oluşturduğu riski azaltmaya çalışır. Chao ve Gupta (1995, s. 56) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı ve araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazıları; milliyetçilik, yurtseverlik, ulusal sadakat ve tüketici etnosentrizmidir. Aslında bu kavramlar, birbirlerine çok yakın ve çok ince çizgilerle birbirlerinden ayrılan kavramlardır. Bu tür sebeplerden dolayı yerli ürünleri tercih edenler, yabancı ürünleri satın almanın, ülke ekonomisine, yerli işgücüne olumsuz etkileri bulunacağını, yerli ürünlerin ulusun simgesi olduğunu, milletlerine ve ülkelerine sevgi ve sadakatlerinin göstergesi olarak yerli ürünlerin alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüketicilerin yerli işçilere ve yerli ekonomiye yardım etme eğiliminde olanları vardır. Özellikle kendini işçilere yakın hisseden tüketiciler, bir gün kendilerinin de issiz kalabileceği korkusuyla onlara destek olmak için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünler alma yoluna gidebilirler (Olsen, vd, 1993, s. 319). Bu kişilerde milliyetçilik, etnosentrizm, yurtseverlik gibi özellikler kuvvetliyse o zaman yerli ekonomiye ve istihdama yardım etme isteğiyle daha çok yerli ürünlere yöneleceklerini düşünmek yanlış olmayacaktır.

2.2 Etnosentrizm

İngilizcesi "Ethnocentrism" olan bu kavram Türkçe'de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır.[36] Kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar. Başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapılma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir.[37]

2.3 Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı, 80 yıl önce Sumner (1906) tarafından tanıtılan genel etnosentrizm kavramından uyarlanmıştır. İlk başta iç grup (bireysel kimliğe sahip grup) ile dış grup (iç gruba karşı olarak kabul edilen grup) arasındaki ayırımı ifade eden sosyolojik bir düşünce iken, etnosentrizm bireysel kişilik sistemi düzeyi ile sosyoanalitik çalışmalar ve aynı zamanda daha genel kültür ile ilişkili olan psikososyal bir yapı olmuştur. Genel olarak, etnosentrizm kavramı kendi gruplarını

---

[36] W. Graham Sumner, *Folkways: A Study of the Sociological İmportance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals,* Ginn and Company, Boston, 1959, s. 13.

[37] Aysuna, a.g.e., ss. 92-93.

evrenin merkezinde görüp, diğer sosyal birimleri kendi grupları açısından yorumlayıp bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkini ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır.[38] Birinin veya ulusal grubun etnik değer ve sembolleri gurur ve tutkunluk sembolleri olurken başka grup için küçümsemenin nesneleri olabilir. Etnosentrik tüketicilere göre, ithal (yabancı) ürün satın almak yanlıştır, çünkü onlara göre bu ülkenin yerel ekonomisine zarar vermekte, iş kaybına yol açmakta ve milliyetçilikten uzaklaştırmaktadır; diğer ülkelerin ürünleri yüksek ölçüde etnosentrik tüketicileri küçümsemenin nesneleri olarak görünür. Etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıkları dikkate alınmaksızın, kendi değerlerini değerlendirme nesneleridir. Fonksiyonel olarak, tüketici etnosentrizmi bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. [39]

Tüketici etnosentrizminin öncüllerinin (antecedents) belirlendiği çalışmada etnosentrik eğilimleri açıklayan dört sosyo-psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar; yabancı kültürlere açıklık, yurtseverlik, muhafazakarlık ve toplulukçuluk bireyciliktir. Demografik faktörler de yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyidir. Ayrıca iki düzenleyici faktör de tanımlanmıştır. Bunlar; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdittir. Söz konusu düzenleyici faktörler; tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi kuramsal olarak etkileyebilecek niteliktedir. Ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin yabancı ürünlere karşı tutumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkileyebilen bir faktör olduğunu da belirtmişlerdir.

---

[38] Terence A. Shimp, "Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test", *Advances In Consumer Research*, Vol: 11, 1984, s. 285.

[39] Terence A. Shimp and Subhash Sharma. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol: 24, 1987, s. 280.

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. İlk kez W.G. Sumner’in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır.[40] Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak, o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini “ürün” boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası “etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna indirgemek gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. [41]

Etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de

---

[40] Choong Lyong Ha, "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", Faculty of the Graduate School of the University of Texas (Doktora Tezi), Arlington, 1998, s. 9.

[41] Emin Sertaç Arı, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2007, s. 23-24.

artacaktır.[42] Tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Menşe ülke etkisinde olduğu gibi tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde kendisini göstermektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır.[43]

Etnosentrizmin satın alma davranışıyla ilişkili ayırıcı özelliklerle ilgili olduğu da yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Tüketici karar verme sürecinde, yurtseverliğin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme davranışında anlamlı bir rolünün olduğu ortaya konmuştur[44]. Bu nedenle etnosentrizm ve yurtseverlik arasındaki ilişkiden dolayı etnosentrik eğilimler ve satın alma davranışı arasında da bir ilişkinin olması olası görülmüştür. Etnosentrizmin satın alma davranışıyla ilişkilendirilmesi konusunda yararlı olabilecek bir olgu da tüketicilerin satın alma kararlarının duygusal faktörlerden etkilendiğidir. Bu bağlamda tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlemelerini etnosentrizm düzeylerine göre farklı değerlendirecek olduğundan söz edilebilinir. Etnosentrizm ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin duygusal etkilerle açıklanabileceği ileri sürülmektedir. [45]

2.4 Tüketici Etnosentrizmin İşletme ve Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları hem uluslararası pazarlamada hem de tüketici davranışı literatüründe büyük ilgi görmeye başlamıştır.

---

[42] Garold Lantz, Sandra Loeb, "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Sociai Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol: 23, 1996, s. 375.

[43] Aysuna, a.g.e, s. 104.

[44] Han, a.g.e., ss. 25-32.

[45] Han, a.g.e., s. 27.

Her kültür insan davranışlarının hemen hemen her safhasında kendini gösteren tutum ve inançların geliştirilmesine yardımcı olur. Tüketiciler, sahip oldukları kültürel gurur ve ön yargı sonucunda yabancı fikirlere ve ithal ürünlere karşı gelebilir ve kendi kültürel değerlerini üstün görme eğilimine sahip olabilir. Bunun tam tersi bir durum olarak farklı kültürlerin özelliklerini daha iyi kabul ederek ona göre tutum da geliştirebilir. [46]

Tüketici etnosentrizminin tüketiciler açısından önemi, tüketici kararlarını, tutum ve davranışlarını ne şekillerde etkilediği ile ilgili olduğu kadar, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için işletmeler açısından da tüketici etnosentrizminin etkileri son derece önemlidir. Fonksiyonel anlamda etnosentrizm bireye benlik duygusu, ait olma ve en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini kazandırmaktadır[47]. Genelden özele doğru gidildiğinde bu kavram ilk olarak isletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmaktadır daha sonra da en büyük etkisini pazarlama departmanı, stratejileri üzerinde hissettirmektedir. İşletmenin yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunması alınan kararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Operasyonel düzeyde sloganlardan, personel seçimine, stratejilerin oluşturulmasından işletme kültürünün oluşturulmasına kadar her düzeyde eğer kuvvetliyse yöneticilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilerine rastlanılmaktadır. Globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir[48]. Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren isletmeler için tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu

---

[46] Betül Balıkçıoğlu, "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü (Doktora Tezi), Ankara, 2008, s.121.

[47] Shimp ve Sharma, (1987), a.g.e., s. 280.

[48] C. Samuel Craig, Susan P. Douglas, "Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective" *Columbia Journal of World Business,* Vol: 31, No: 1, 1996, ss. 70-81.

pazarlarda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerle tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak mümkün olmaktadır. [49]

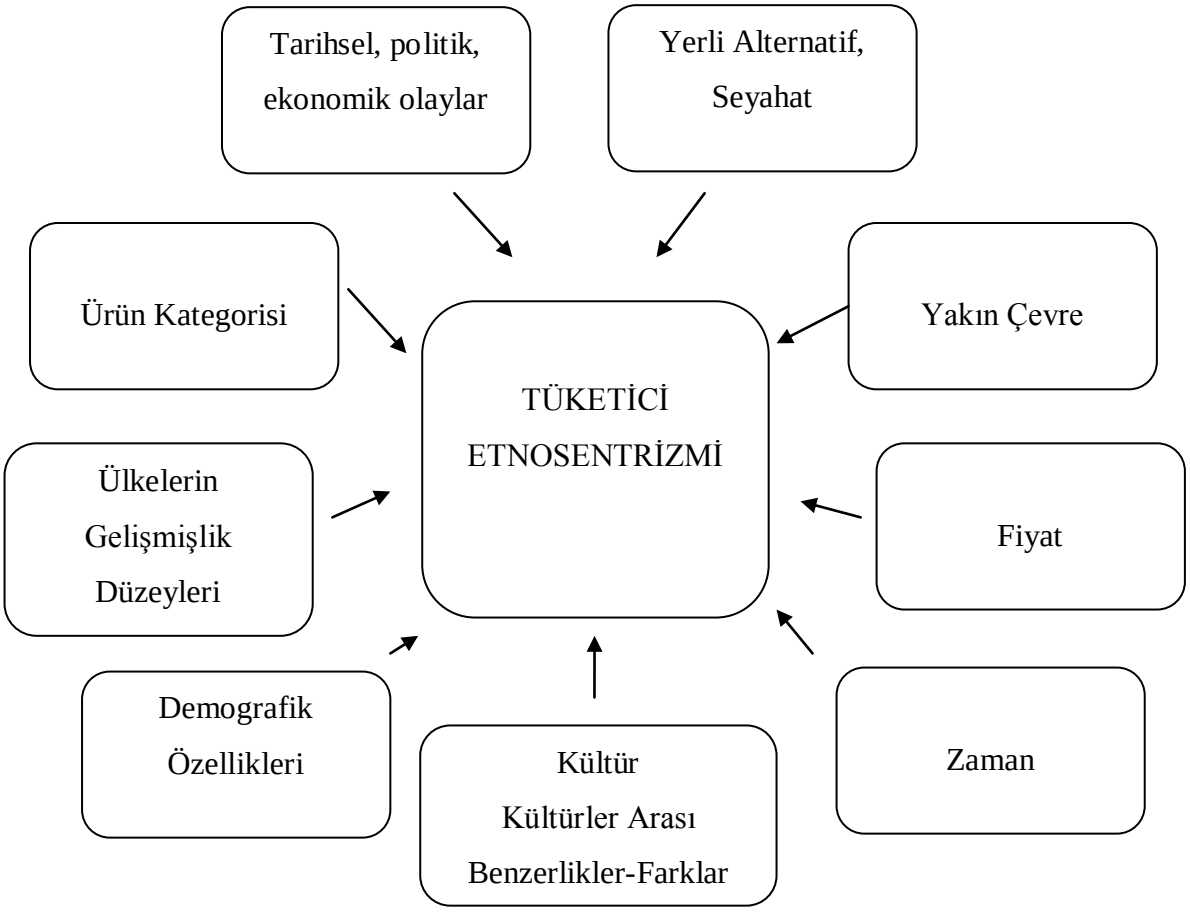
2.5 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalar sonucu, bu olgunun hangi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici ve ülke profili gibi konulara ışık tutulmuştur. Tüketici etnosentrizmi gerek tutumlar gerekse davranışlar üzerinde etkiye sahip olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur. Bu sebeple tüketici etnosentrizmi algısının yüksek ya da düşük olması tüketicilerin gerek satın alma davranışı gerekse ürün tercihleri üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Kişilerin sosyal sınıfları ile ilişkili olan bir diğer noktada ürünlerin kalite algıları üzerinde yüksek tüketici etnosentrizmi olan tüketicilerde yerli ürünlerin daha kaliteli olduğu gibi algılarda söz konusu olmaktadır. Sosyal sınıf içerisinde ekonomik(iş, gelir, refah), etkileşim (kişisel prestij, sosyalleşme, arkadaşlık), politik (güç, sınıf farkındalığı, değişkenlik) değişkenlerin de tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi vardır [50]. Yapılan araştırmalar sonucu tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına ya da azalmasına neden olan bir takım faktörler bulunmuştur. Bu faktörler aşağıdaki şekille gösterilebilinir.

---

[49] Aysuna, a.g.e., s. 115.
[50] Joel Herche,."Ethonecentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour." *International Marketing Review*, Vol: 11, No: 3, 1994, s. 12.

Şekil 2.1: Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler



Kaynak: *Ceyda Aysuna, "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, s. 116.*

- *Tarihsel, Politik ve Ekonomik Olaylar*: Alanda yapılmış araştırmalara göre, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yasanmış olayların, bir ülkeye karşı oluşan tutumlar dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilenmektedir. Etnosentrik eğilimler üzerinde politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır.[51] Buna örnek olarak, geçmişte Abdullah Öcalan davası

[51] Herche, a.g.e., s. 12.

nedeniyle İtalya ve Türkiye arasında yaşanan politik krizde İtalyan ürünlerine karşı; yakın geçmişte Danimarka'da yayınlanan karikatür sebebiyle Danimarka ürünlerine karşı ve Ermeni Soykırımı olayları sebebiyle Fransız ürünlerine karşı başlatılan protestolar gösterilebilir. Bu dönemde, bu ülkelerin malları yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelimler gözlenmiştir.

- *Yakın Çevre:* Tüketicilerin sosyal yapı içindeki yeri göz önünde bulundurulduğunda, formal ya da informal olarak sosyal çevresi ile olan ilişkileri yaşamlarında, tercihlerinde ve karar mekanizmalarında baskın bir etkiye sahiptir. Aile içerisindeki tutum ve davranışlar kadar aile dışındaki arkadaş çevreleri olaylara karşı yorum ve tepkilerinde, yönlendirmede etkin bir role sahiptir.
- *Fiyat:* tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.[52]
- *Gelişmişlik Düzeyi:* Araştırmalar, gelişmiş ülkedeki tüketicilerin kaliteli buldukları için yerli ürünleri ithal ürünlere göre tercih etme eğiliminde olduklarını, gelişmekte olan ülkelerde ise tam tersinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde etnosentrik algının etkisi ile yerli ve yabancı ürünlerin tercihinde farklılıklar gözlemlenmektedir.[53]

Gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yasayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi

---

[52] Aysuna, a.g.e., s.111.

[53] Cheng Lu Wang, Zhen Xiong Chen, "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects". *The Journal of Consumer Marketing, Vol:* 21, No: 6, 2004, s. 392.

tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir.

- *Kültür:* Kültürler farklı olmakla insanoğlu belirli bir kültürde doğar ve yaşamını sürdürür. Diğer kültürlerin tanınma evrelerine kadar kendi norm ve değerlerini üstün görür. İnsanoğlu kültürle ilgili ilk algılarını ailede daha sonra ise içinde bulunduğu çevrede öğrenir. Farklı kültürel değerler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin de etnosentrik eğilimleri ve buna bağlı olarak tercihleri arasında bir ilişkinin olduğundan söz edebiliriz. Yapılan araştırmalar tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünler aldıkları zaman kendi ülkelerine ve kültürlerine yakın ve benzer olan ülkelerin ürünlerine karsı olumlu tutum sergiledikleri ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir[54].

- *Zaman:* Değişen koşullar, yaşanan olaylar ve bu koşul ile olayların tüketicilerin düşence, duygu ve tercihleri üzerindeki etkisi değişen zamanın bir sonucudur. Zaman doğal olarak kişilerin etnosentrik algıları ve oluşan algılardaki değişimleri üzerinde de etkiye sahip bir kavramdır.

- *Demografik Özellikler:* Araştırmalar, tüketicilerin etnosentrik algıları üzerinde yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin etkisi olduğunu göstermektedir. Yaşla ürünlere olan tutumlar arasında tutarlı bir şekilde etkili ve olumlu ilişki vardır. Genç tüketiciler yabancı ürünlere karşı açık ya da daha olumlu tutumlara sahiplerdir. Eğitim düzeyi de, ürünlerin algılanması ile ilişkileri epeyce tutarlı sonuçlara sahiptir. Yüksek eğitimli tüketicilerin yabancı ve ithal ürünlere karşı olumlu tutum gösterdiğini belirtmektedir. Cinsiyet ve etnosentrizm arasındaki ilişkiler karmaşıklık göstermektedir.[55] Kadın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksek olduğu ve bu sebeple yabancı ürünleri tercih eğilimlerinin erkek

---

[54] John J. Watson, Katrina Wright, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, Vol: 34, No: 9-10, 2000, s. 1158.

[55] Linda Good, Patricia Huddleston, "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are Feelings and ıntentions Related?" *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5, 1995, s. 37.

tüketicilerden az olduğu söylenebileceği gibi ikisi arasında bir ilişki olmadığı da ortaya konmaktadır[56]. Shimp ve Sharma tarafından yapılan araştırmada, sosyo-ekonomik statünün tüketici etnosentrizmini etkilediği sonucunu ortaya konmuştur. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.[57]

- *Yerli Alternatif, Seyahat:* Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunmaması ve başka ülkelere yapılan yolculuklar da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini göstermektedir. Yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir. Bunun dışında yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.[58]

2.6 Etnosentrizmin Ölçülmesi

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Etnosentrizm Ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçememeleri "tüketici etnosentrizm ölçeği" oluşturulmasını gerekli kılmıştır.

2.6.1 CETSCALE Ölçeğinin Geliştirilmesi

Etnosentrizm kavramıyla, tüketicilerin yerli ve ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)" isimli ölçek Sharma ve Shimp (1987) tarafından

---

[56] Subhash Sharma, v.d., "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol: 23, No: 21, 1995, s. 33.

[57] Shimp ve Sharma, a.g.e., s. 287-288.

[58] Aysuna, a.g.e., s. 111.

geliştirilmiştir. Bu ölçekten önce tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geliştirilmiş, ancak hiçbiri çalışmanın içeriğine uygun düşmemiştir[59]. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Ön test ve araştırmaların ardından 25 olan önerme sayısı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17'ye düşürülmüştür.

Yabancı ürünlere karşı tutumların ölçülmesine yönelik ilk ölçek Reirson tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir.[60] 1950'li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilen California E-scale gibi daha birçok etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler, tam anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin olmadığını ortaya çıkartmıştır. Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçek tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır; çünkü tutum CETSCALE'in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir. Tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında ilk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. 800'den fazla Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ve ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür. Yedi boyutu ölçmek için 225 tane Likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz

---

[59] Ha, a.g.e., s. 10.

[60] Mahesh N. Shankarmahesh, "Consumer Ethnocentrism: An İntegrative Review of Its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, Vol: 23, No: 2, 2006, s. 148.

maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180'e düşmüştür. Yargısal panel sonrası 125'ten oluşan madde sayısından diğerlerinden ilgisiz bulunan 25 tane maddenin de düşmesi ile 100 maddeye ulaşılmıştır. 100 Likert tipi maddeden oluşan ankete Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakarlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği (faşizm ölçeği) geçerlilik için eklenmiştir. Toplam 117 maddelik Likert ölçeğinden oluşan anket 850 hane halkına uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında 54 madde kalmıştır (faktör yükü 0,5'in altında olan maddelerin silinmesi ile). 54 maddelik Likert ölçeğinin oluşturduğu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu aşamada ise geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde ölçekten çıkartılmıştır. Burada faktör yükü 0.707 (0,5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Ancak 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna dahil olması ve 18 maddelik ölçeğin teorik açıdan ilgili değişkenlerle arasındaki korelasyonun, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizmi alt ölçeği arasındaki korelasyon ile hemen hemen aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu durum sadece CETSCALE üzerine odaklanılmasına ve bu ölçeğin sadeleştirilmesinin gerekliliğine yol açmıştır. Tek boyut kaldığı için ilk sadeleştirme aşamasında elenmeden kalıp tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 maddenin tekrar doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmüştür ve bunun sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir.[61]

CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmıştır ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır. (Netemeyer ve arkadaşları, 1991).

---

[61] Shimp and Sharma, a.g.e., s. 281

2.6.2 CETSCALE Ölçeğinin Güvenirliliği ve Geçerliliği

CETSCALE ölçeği son haline getirildikten sonra dört farklı yapısal geçerlilik ve güvenirlilik testlerine tabi tutulmuştur. Yüksek oranda güvenirlilik ve geçerlilik katsayıları elde edilmiştir. Ancak ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken başka araştırmalarda başka ölçekler daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmektedir. Cevaplayıcı kompozisyonunun neden olduğu bu noktadan hareketle, pazarlama literatüründe CETSCALE'in araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasını takiben ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkındaki araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır.[62] Araştırmacılar, farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kütlelere uygulayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmışlardır. İlk örnek A.B.D.'de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya (Netemeyer ve arkadaşları, 1991), Kore (Javalgi ve arkadaşları, 2005), Rusya (Upadhyay ve Singh, 2006), Hindistan, Bangladeş (Bandyopadhyay ve Muhammad, 1999), Çek Cumhuriyeti (Orth ve Firbasova, 2002), Polonya (Supphelen ve Rittenburg, 2001), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 1999), Türkiye (Küçükemiroğlu, 1999; Uzkurt ve Özmen, 2004), Hollanda (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998), Kanada (Hong 1989), İngiltere (Bannister ve Saunders 1978) ve Çin (Klein, Ettenson ve Morris, 1998) gibi pek çok farklı ülkede kullanılarak geçerliliğini birçok kez kanıtlamış bir ölçektir.

Yapılan bu çalışmada ile birlikte ölçek, farklı bir örneklemde, yeni bir boyut kazanacak ve çeşitlilik anlamında biraz daha zenginleşecektir.

---

[62] A. Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007, s. 163.

3 MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI İLE ETNOSENTRİK EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: LEVİS VE MAVİ JEANS ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu araştırma tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada Levis ve Mavi Jeans markalarının marka kişilikleri algılaması ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son dönemde dünyada gelişen ve değişen teknolojik ve ekonomik koşulların sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok değişiklik olduğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknolojinin etkisi ile birçok benzer ürün ve hizmet piyasalarda yer almaya başlamıştır. Bu noktada da fark yaratmak ve hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı bir konum sahibi olmak açısından "marka" algısının yaratılması şart olmuştur. Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde fark yaratmak doğru bir marka kişiliği yaratmaktan geçmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin kendi özellikleri ile örtüşmesi, yaşadığı toplum kişiliği ile örtüşmesi gibi pek çok etkene göre değişebilmektedir.

Bu çalışmada, Türk tüketicilerin Levis ve Mavi Jeans markalarının kişilik algıları ile marka kişilikleri algılarıyla etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiler ortaya konulacaktır.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

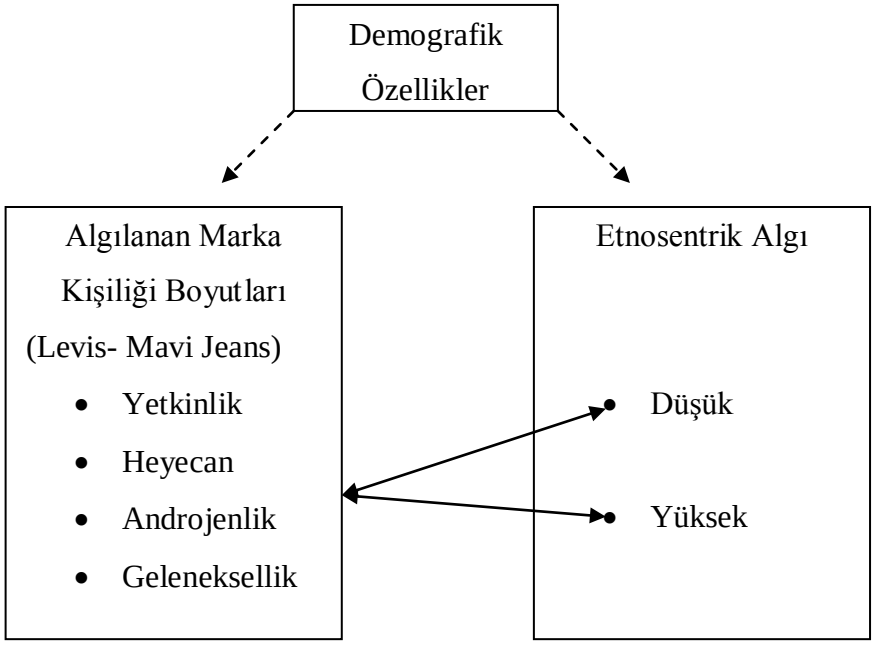
Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model, modelde yer alan değişkenler arası ilişkinin ölçülmesi için kullanılan veri ve bilgi toplama araçları ile

oluşturulan örneklem ve verilerin analizinde kullanılan ölçekler bu bölümde aktarılacaktır.

3.2.1 Araştırma Modeli ve Kapsamı

Araştırmada çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye amaçlanmıştır. Bu değişkenler; algılanan marka kişiliği boyutları, etnosentrik algı ve demografik özelliklerdir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Araştırmada kullanılan markalar, önceden 50 kişiden oluşan tesadüfi örneklem yoluyla bilinirliği yüksek Coca Cola, Cola Turka, Levis ve Mavi Jeans markaları üzerinde gerçekleştirilen pilot uygulama sonucu belirlenmiştir.

Marka kişiliği ölçümü için Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden yola çıkılarak Türk tüketiciler için geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümü için 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olduğu için Türkçe' ye çevrilerek akademisyenlere kontrol ettirilmiştir. Yapılan pilot çalışmada bu bölüme karşı bir itirazları olmadığı ve anlaşılmayan bir sorunun olmadığı gözlemlenmiştir.

3.2.2 Araştırma Örneklem Seçimi

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesedüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacmi, İstanbul ve Ankara illerinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Dağıtılan 600 anketten 38 tanesi eksik cevaplamadan, 40 tanesi ise hiç geri dönmediğinden dolayı araştırma dışında bırakılmış ve 522 anketle analiz gerçekleştirilmiştir.

3.2.3 Veri Toplama Yöntemi

Söz konusu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve bırak topla yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu toplam 60 soruyu kapsayan üç bölümden oluşmaktadır. (Ek 1)

Birinci bölüm tüketicilerin Levis ve Mavi Jeans markalarının marka kişiliği algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan 39 sıfatın yer aldığı marka kişiliği ifadelerinden oluşmaktadır. Marka kişiliği algısı 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

İkinci bölümde etnosentrik algıların ölçülmesi için CETSCALE ölçeği yer almaktadır. Bu bölümün soruları da 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) ile hazırlanmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık geliri ile ilgili sorular sorularak katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2.4 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Veri analizlerinde aşağıda belirtilen istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirme yapılmıştır.

- Güvenirlilik Analizi
- Faktör Analizi
- One-way Anova
- t-testi
- Kolerasyon Analizi

3.3 Araştırma Sonuçları

Verilerin değerlendirilmesinde anket sorularının güvenirliliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Anketin güvenirlilikleri aşağıda belirtilen tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. 1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirliliği

Faktör Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Marka Kişiliği Algısı (Mavi Jeans)	39	,956
Marka Kişiliği Algısı (Levis)	39	,952
Etnosentrik Eğilim Algısı (CETSCALE)	17	,944

3.3.1 Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında 522 cevaplayıcıdan gelen anket sorularının demografik özelliklere göre frekans dağılımını kapsayan istatistikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Araştırma Örneklemi Demografik Özellikler Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	264	50,6
Erkek	258	49,4
Yaş		
15-25	206	39,5
26-35	226	43,3
36-45	67	12,8
46 ve üzeri	23	4,4
Gelir		
500 TL ve altı	78	14,9
501- 1000 TL	120	23,0
1001- 1500 TL	109	20,9
1501- 2000 TL	118	22,6
2001 TL >	97	18,6
Eğitim		
İlköğretim	13	2,5
Lise	106	20,3
Üniversite	403	77,2
Şehir		
İstanbul	353	67,6
Ankara	169	32,4
Toplam	**522**	**100**

Araştırmaya katılan toplam 522 kişinin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %50,6 oranında kadın, %49,4 oranında erkek cevaplayıcıların yer aldığı görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş dağılımları üzerinde yapılan analiz sonucunda katılımcıların % 39, 5' inin 15-25, % 43,3' nün 26-35, %12.8'nin 36-45, %4,4'nün 46 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik olarak yapılan analiz sonucunda %77,2'lik en yüksek oranla üniversite, daha sonra %20,3 oranında lise ve %2,5 oranında

ilköğretim okulu mezunu şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımları incelendiğinde aylık 501- 1000 TL, 1501-2000 TL ile 1001-1500 TL arası gelir gruplarının %23, % 20,9 ve % 22,6 ile birbirine çok yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam 522 kişinin %14,9' u 500 TL ve altı ile %18,6' sı ise 2001 TL ve üzeri gelire sahip gruplardan oluşmaktadır. Yaşadığı şehirlere göre dağılımlarına bakıldığında ise % 67,6 oranında İstanbul'da, %32,4 oranında ise Ankara'da ikamet eden katılımcıların anketleri cevapladığı görülmektedir.

3.3.2 Faktör Analizi

Tüketicilerin marka kişiliği algılarını ölçmek amacıyla Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutları (yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik) ile ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği yada aynı boyutların algılanıp algılanmadığının kontrol edilmesi amacıyla yapılan faktör analiz sonucunda, ana ölçeğe rağmen Mavi Jeans ve Levis markaları için 5 boyut ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. 3.Levis Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu

Levis Marka Kişiliği Boyutlar			
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Yetkinlik		41,706	0,957
Profesyonel	0,814		
Basarili	0,776		
Prestijli	0,773		
İşini iyi yapan	0,77		
Güvenilir	0,763		
Sağlam	0,747		
İyi	0,732		
Kendine Güvenen	0,732		
Global	0,728		
İstikrarlı	0,726		
Kaliteli	0,724		
Orijinal	0,707		
Bildik	0,677		
İddialı	0,67		
Faktör 2: Eğlence		9,865	0,942
Neşeli	0,839		
Eğlenceli	0,822		
Eğlendirici	0,822		
Sempatik	0,701		
Hareketli	0,691		
Hayati Seven	0,661		

Levis Marka Kişiliği Boyutlar			
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 3: Heyecan		5,272	0,915
Genç	0,729		
Genç Ruhlu	0,711		
Dinç	0,687		
Sportif	0,653		
Tutkulu	0,629		
Bastan Çıkarıcı	0,528		
Çevik	0,528		
Özgürlükçü	0,505		
Faktör 4: Geleneksellik		4,075	0,846
Geleneksel	0,755		
Mütevazi	0,752		
Tutumlu	0,747		
Hesaplı	0,733		
Aile Odaklı	0,695		
Muhafazakar	0,676		
Klasik	0,599		
Faktör 5: Androjenlik		3,459	0,689
Şatafatlı	0,709		
Kadınsı	0,697		
Asi	0,636		
Erkeksi	0,569		

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14976,504
	df	741
	Sig.	0

Araştırma kapsamında Levis jean markası için yapılan faktör analizi sonucunda Aksoy ve Özsomer (2007) marka kişiliği ölçeğinin “heyecan” boyutunun ikiye bölündüğü gözlemlenmektedir. Faktör analizi sonucunda neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli ve hayatı seven sıfatlarının oluşturduğu “eğlence boyutu”nun oluştuğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. 4. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu

	Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlar		
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Yetkinlik		38,985	0,948
Profesyonel	0,775		
Basarili	0,765		
Prestijli	0,764		
İsini iyi yapan	0,749		
Güvenilir	0,732		
Sağlam	0,727		
İyi	0,717		
Kendine Güvenen	0,709		
Global	0,704		
İstikrarlı	0,698		
Kaliteli	0,684		
Orijinal	0,67		
Bildik	0,658		
İddialı	0,575		
Faktör 2: Eğlence		10,821	0,938
Neşeli	0,845		
Eğlenceli	0,813		
Eğlendirici	0,801		
Sempatik	0,743		
Hareketli	0,733		

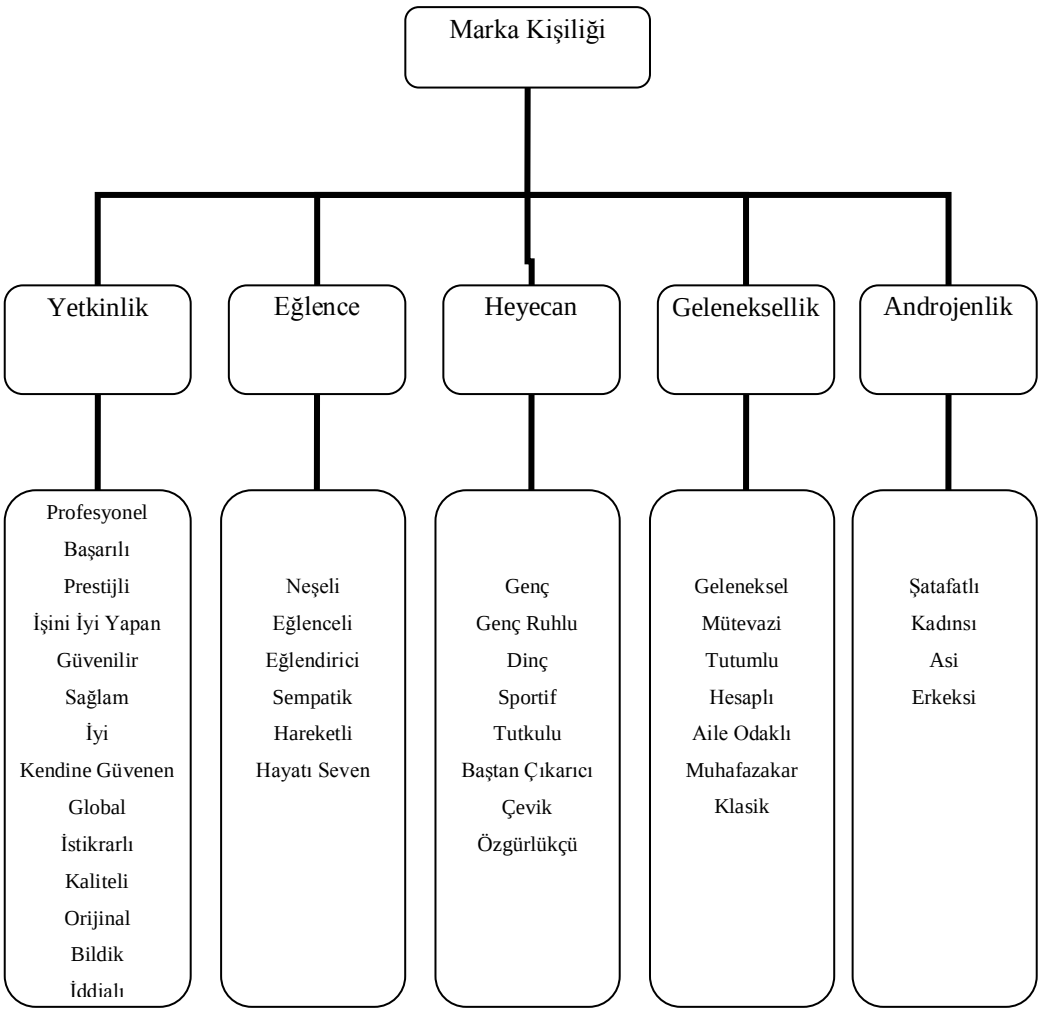
	Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları		
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 3: Heyecan		5,561	0,91
Genç	0,73		
Genç Ruhlu	0,717		
Dinç	0,707		
Sportif	0,666		
Tutkulu	0,633		
Bastan Çıkarıcı	0,601		
Çevik	0,593		
Özgürlükçü	0,529		
Faktör 4: Geleneksellik		5,044	0,888
Geleneksel	0,801		
Mütevazi	0,798		
Tutumlu	0,768		
Hesaplı	0,756		
Aile Odaklı	0,721		
Muhafazakar	0,703		
Klasik	0,677		
Faktör 5: Androjenlik		3,208	0,694
Şatafatlı	0,709		
Kadınsı	0,697		
Asi	0,636		
Erkeksi	0,569		

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,953
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama ki-kare	14441,405
	df	741
	Sig.	0

Araştırma kapsamında Mavi Jeans markası için yapılan faktör analizi sonucunda da Levis markasında olduğu gibi marka kişiliği ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır. Levis' ta olduğu gibi "heyecan" boyutunun ikiye bölünerek; neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli ve hayatı seven sıfatlarının oluşturduğu "eğlence" boyutunun oluştuğu gözlemlenmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda marka kişiliği ölçeğinin altında oluşan 5 boyut sıfatları ile birlikte aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Faktör Analizi Sonucu Marka Kişiliği Boyutları



Tüketicilerin etnosentrizm algılarını ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeği kullanılan araştırmada; ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin kontrol edilmesi amacıyla yapılan faktör analiz sonucunda ana ölçekteki gibi tek bir faktör ortaya çıkmıştır. (Özdeğeri: 9,004; Açıklanan varyans: 52,954)

Tablo 3. 5. CETSCALE Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler	
	1
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	0,82
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve issizliğe yol acar.	0,801
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	0,782
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	0,777
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	0,77
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	0,758
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünler satın almalıyız.	0,754
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	0,749
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	0,738
Türk insani her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	0,731
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	0,723
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.	0,711
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	0,697
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,675
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	0,648
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	0,624
Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,566

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,951
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama ki-kare	5697,754
	df	136
	P.	0

3.3.3 One- Way ANOVA ve t- testi Analizleri

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre marka kişiliği ve etnosentrizm algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve t-testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan değerler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.6. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarının Ölçen t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
L_Androjenlik	**Kadın**	264	2,9981	1,818	0,070
	Erkek	258	2,8634		
L_Gelenek	**Kadın**	264	3,4255	-0,223	0,824
	Erkek	258	3,4419		
L_Genç	**Kadın**	264	2,09	-1,223	0,222
	Erkek	258	2,1783		
L_Eğlenceli	**Kadın**	264	2,5726	-0,472	0,837
	Erkek	258	2,6124		
L_Yetkin	**Kadın**	264	1,928	-1,458	0,145
	Erkek	258	2,0332		
M_Androjenlik	**Kadın**	264	3,1155	2,659	0,008**
	Erkek	258	2,9351		
M_Gelenek	**Kadın**	264	3,161	1,006	0,315
	Erkek	258	3,0801		
M_Genç	**Kadın**	264	2,232	-0,139	0,889
	Erkek	258	2,2413		
M_Eğlenceli	**Kadın**	264	2,5638	-0,549	0,583
	Erkek	258	2,6066		
M_Yetkin	**Kadın**	264	2,1656	-0,004	0,997
	Erkek	258	2,1658		

**$p < 0.01$

Cinsiyet faktörünün marka kişiliğini algılamada ayırt edici bir faktör olup olmadığını ortaya koymak için her iki marka için yapılan t-testi analizi sonucunda, Mavi Jeans marka kişiliği androjenlik sıfatı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Mavi Jeans markası için kadınlar erkeklerden daha düşük androjenlik algısına sahiptir.

Tablo 3.7. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Yaşadığı Şehre Göre Farklılıklarını Ölçen t-testi Sonuçları

	Şehir	N	Ortalama	t	p
L_Androjenlik	**İstanbul**	353	2,9384	0,267	0,789
	Ankara	169	2,9172		
L_Gelenek	**İstanbul**	353	3,4178	-0,621	0,535
	Ankara	169	3,4665		
L_Genç	**İstanbul**	353	2,1137	-0,798	0,425
	Ankara	169	2,1753		
L_Eğlenceli	**İstanbul**	353	2,5397	-1,808	0,071
	Ankara	169	2,7022		
L_Yetkin	**İstanbul**	353	1,9393	-1,633	0,103
	Ankara	169	2,0651		
M_Androjenlik	**İstanbul**	353	3,0779	2,192	0,029*
	Ankara	169	2,9186		
M_Gelenek	**İstanbul**	353	3,2025	2,952	0,003**
	Ankara	169	2,9507		
M_Genç	**İstanbul**	353	2,2312	-0,232	0,816
	Ankara	169	2,2478		
M_Eğlenceli	**İstanbul**	353	2,56	-0,925	0,355
	Ankara	169	2,6371		
M_Yetkin	**İstanbul**	353	2,1218	-1,905	0,057
	Ankara	169	2,2574		

* $p < 0,05$ **$p < 0.01$

Levis ve Mavi Jeans markalarının marka kişiliğini boyutları ile şehir değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi analizi sonucunda, Ankara'daki cevaplayıcılar tarafından İstanbul'da yaşayan cevaplayıcılara göre Mavi Jeans markası daha geleneksel ve daha androjen olarak algılanmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş, gelir ve eğitim düzeyleri ile Levis ve Mavi Jeans marka kişiliği boyutları üzerinde yarattığı etkiyi ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Kişilerin algılarında %95'lik güven düzeyinde

farklılıkların olup olmadığı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir. Anlamlı farklılıkların kaynağını görmek amacıyla LSD (Least Significant Difference) testi uygulanmıştır.

Tablo 3.8. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Yaş, Gelir ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ölçen Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamalar Karesi	F	p
Yaş					
Levis Androjenlik	4,085	3	1,362	1,902	0,128
Levis Gelenek	10,159	3	3,386	4,941	**0,002**
Levis Genç	1,234	3	0,411	0,603	0,614
Levis Eğlenceli	0,628	3	0,209	0,225	0,879
Levis Yetkin	0,995	3	0,332	0,486	0,692
Mavi Androjenlik	1,063	3	0,354	0,582	0,627
Mavi Gelenek	4,241	3	1,414	1,681	0,17
Mavi Genç	0,579	3	0,193	0,332	0,802
Mavi Eğlenceli	1,252	3	0,417	0,524	0,666
Mavi Yetkin	1,044	3	0,348	0,597	0,617
Gelir					
Levis Androjenlik	12,577	4	3,144	4,486	**0,001**
Levis Gelenek	5,116	4	1,279	1,837	0,12
Levis Genç	4,926	4	1,231	1,819	0,124
Levis Eğlenceli	9,735	4	2,434	2,659	**0,032**
Levis Yetkin	5,734	4	1,433	2,125	0,077
Mavi Androjenlik	3,567	4	0,892	1,472	0,209
Mavi Gelenek	1,026	4	0,256	0,302	0,877
Mavi Genç	3,187	4	0,797	1,379	0,24
Mavi Eğlenceli	1,626	4	0,406	0,51	0,728
Mavi Yetkin	1,856	4	0,464	0,796	0,528
Eğitim					
Levis Androjenlik	6,622	2	3,311	4,665	**0,01**
Levis Gelenek	0,849	2	0,424	0,605	0,547
Levis Genç	11,982	2	5,991	9,067	**0,000**
Levis Eğlenceli	14,452	2	7,226	8,004	**0,000**
Levis Yetkin	19,702	2	9,851	15,271	**0,000**
Mavi Androjenlik	1,393	2	0,697	1,146	0,319
Mavi Gelenek	1,966	2	0,983	1,165	0,313
Mavi Genç	0,712	2	0,356	0,613	0,542
Mavi Eğlenceli	0,074	2	0,037	0,047	0,954

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamalar Karesi	F	p
Mavi Yetkin	0,376	2	0,188	0,322	0,725

Tablo 3.9. Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Test Sonuçları

Marka Kişiliği Boyutu	Yaş	Yaş	Ortalamaların Farkı
Levis Gelenek	**46 ve üzeri**	**15- 25**	-,69562(*)
		26-35	-,65496(*)
		36- 45	-,61086(*)

Levis markasının marka kişiliği boyutlarından geleneksellik ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 46 ve üzeri yaş grubu için Levis markası daha geleneksel olarak algılanmaktadır.

Marka Kişiliği Boyutu	Gelir	Gelir	Ortalamaların Farkı
Levis Androjenlik	**500 TL ve altı**	**1501- 2000 TL**	,29009(*)
		2001 TL ve üzeri	,39185(*)
	1001- 1500 TL	**1501- 2000 TL**	,30818(*)
		2001 TL ve üzeri	,40994(*)
	1501- 2000 TL	**500 TL ve altı**	-,29009(*)
		1001- 1500 TL	-,30818(*)
	2001 TL ve üzeri	**500 TL ve alti**	-,39185(*)
		1001- 1500 TL	-,40994(*)

Levis markasının marka kişiliği boyutlarından androjenlik boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 500 ve altı gelir grubu Levis markasını daha az androjen algılamaktadır.

Marka Kişiliği Boyutu	Gelir	Gelir	Ortalamaların Farkı
Levis Eğlenceli	**2001 TL ve üzeri**	**500 TL ve altı**	-,40766(*)
		501- 1000 TL	-0,21118
		1001- 1500 TL	-,29894(*)

Levis markasının marka kişiliği boyutlarından eğlence boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 2001 ve üzeri gelir grubu için Levis markası daha eğlenceli olarak algılanmaktadır.

Marka Kişiliği Boyutu	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamaların Farkı
Levis Androjenlik	**Üniversite**	**İlköğretim**	-0,24504
		Lise	-,27116(*)

Marka Kişiliği Boyutu	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamaların Farkı
Levis Genç	**Üniversite**	**İlköğretim**	-,58995(*)
		Lise	-,31836(*)

Marka Kişiliği Boyutu	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamaların Farkı
Levis Eğlenceli	**Üniversite**	**İlköğretim**	-,77213(*)
		Lise	-,31083(*)

Marka Kişiliği Boyutu	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamaların Farkı
Levis Yetkin	**Üniversite**	**İlköğretim**	-,74832(*)
		Lise	-,41035(*)

Eğitim durumu ile marka boyutları arasındaki farklılık düzeylerinin imcelendiğinde, Levis markasının androjenlik, eğlenceli, genç ve yetkinlik boyutları ile eğitim durumlarını arasında farklılık olduğu görülmektedir. Üniversite mezunları

lise mezunlarına göre Levis'ı daha androjen algılamaktadır. Lise ve ilköğretim mezunlarına göre üniversite mezunları Levis'ı daha genç, eğlenceli ve yetkin algılamaktadır.

Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılığı Ölçen t-testi Sonuçları

Etnosentrik Eğilim	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
	Kadın	264	2,9764	-2,151	0,032*
	Erkek	258	3,1430		

* P < 0.05

Tüketicilerin etnosentrizm algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkeklerin etnosentrizm algılarının kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri ile Yaş, Eğitim ve Gelirleri Arasındaki Farklılığı Ölçen Anova Testi Sonuçları

Etnosentrik Eğilim					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamalar Karesi	F	p
Yaş	3,218	3	1,073	1,365	0,253
Eğitim	36,943	2	18,472	25,67	**0,000****
Gelir	12,514	4	3,129	4,065	**0,003***

*p < 0,05, **p < 0,01

Tüketici etnosentrizm algısı eğitim ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.12. Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Sonuçları

	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamaların Farkı
Etnosentrik Eğilim	**Üniversite**	**İlköğretim**	,79974(*)
		Lise	,60978(*)

Eğitim durumu ile etnosentrik eğilimler arasındaki farklılık düzeylerinin imcelendiğinde, üniversite mezunlarının etnosentrik algıları ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha düşüktür.

	Gelir	Gelir	Ortalamaların Farkı
Etnosentrik Eğilim	**1501- 2000 TL**	**501- 1000 TL**	,28799(*)

	Gelir	Gelir	Ortalamaların Farkı
Etnosentrik Eğilim	**2001 TL ve üzeri**	**500 TL ve altı**	,36310(*)
		501- 1000 TL	,43101(*)
		1001- 1500 TL	,29046(*)

Gelir durumu ile etnosentrik eğilimler arasındaki farklılık düzeyleri incelendiğinde, 501 – 1000 TL gelir düzeyine sahip gurupların 1501-2000 TL gruplara göre daha fazla etnosentrik algıya sahip oldukları görülmektedir. 2001 ve üzeri gelir grubunun da alt ve orta gelir gruplarına göre daha düşük bir algıya sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Literatürde yapılan araştırmaların geneline bakıldığında, tüketicilerin cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyleri gibi demografik özelliklere göre etnosentrik eğilimlerinin farklılığı ortaya konmuştur. Literatürün genelinde, çalışmamızın sonucunu destekler şekilde, kadın tüketicilerin erkeklere oranla etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. (Festervand vd., 1985; Wall ve Heslop, 1986; Han, 1988; Howard, 1989; Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995; Bruning, 1997;

Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Ancak yine literatürde Bannister ve Saunders (1978) Britanya'da gerçekleştirdikleri mülakat sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha çok etnosentrik olduklarını ortaya koymuşlardır. Gelir düzeyi ile etnosentrik eğilim arsındaki ilişkiye bakıldığında ise Tan ve Farley (1987) Singapur'da yaptıkları ampirik çalışmada ve Balabanis vd. Çek Cumhuriyetinde yapmış olduğu araştırmada gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda Klein ve Ettenson (1999) ABD'de, Balabanis vd (2001) Türkiye'de ve Javalgi (2005) Fransa'da yaptıkları çalışmalarda gelir ile etnosentrik eğilimler arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında literatürün genelinde ters bir ilişki gözlemlenmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimlerin azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duyduklarını (Rose, 1985) gösteren sonuçlar olduğu gibi, yabancı ürünleri olumlu değerlerken yerli ürünleri olumsuz olarak değerlendirdikleri de (Anderson ve Cunningham 1972; Wall and Heslop 1986) ilgili yazında görülmektedir.

Tablo 3.13. Levis ve Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları Algılanma Düzeyleri ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki Farkı Ölçen t-testi Sonuçları

	Etnosentrik Eğilim	**N**	**Ortalama**	**t**	**p**
L_Androjenlik	Yüksek Etnosentrik	257	3,0088	2,055	**0,04***
	Düşük Etnosentrik	265	2,8566		
L_Gelenek	Yüksek Etnosentrik	257	3,3768	-1,526	0,128
	Düşük Etnosentrik	265	3,4887		
L_Genç	Yüksek Etnosentrik	257	2,3327	5,562	**0,000****
	Düşük Etnosentrik	265	1,9406		
L_Eğlenceli	Yüksek Etnosentrik	257	2,7451	3,613	**0,000****
	Düşük Etnosentrik	265	2,444		

	Etnosentrik Eğilim	**N**	**Ortalama**	**t**	**p**
L_Yetkin	Yüksek Etnosentrik	257	2,1757	5,483	**0,000****
	Düşük Etnosentrik	265	1,7903		
M_Androjenlik	Yüksek Etnosentrik	257	2,964	-1,803	0,072
	Düşük Etnosentrik	265	3,0868		
M_Gelenek	Yüksek Etnosentrik	257	2,9961	-3,075	**0,002****
	Düşük Etnosentrik	265	3,2421		
M_Genç	Yüksek Etnosentrik	257	2,1644	-2,141	**0,033***
	Düşük Etnosentrik	265	2,3066		
M_Eğlenceli	Yüksek Etnosentrik	257	2,5195	-1,656	0,098
	Düşük Etnosentrik	265	2,6484		
M_Yetkin	Yüksek Etnosentrik	257	2,0864	-2,348	**0,019**
	Düşük Etnosentrik	265	2,2426		

*p < 0,05, **p < 0,01

Tüketicilerin marka kişiliği algıları ile farklı etnosentrik algıya sahip gruplar arasındaki ilişkide belirli boyutlar kapsamında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Düşük etnosentrizm eğilimli tüketiciler yüksek eğilimlere göre Levis markasını daha androjen, genç, eğlenceli ve yetkin bulmaktadır.

Mavi Jeans markası marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında gözlemlenen anlamlı ilişki kapsamında ise yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketici grubu düşük eğilimlilere göre Mavi Jeans'i daha geleneksel, genç ve yetkin olarak ifade etmektedir.

Levis marka kişiliğinde düşük etnosentrik algıya sahip grupların kişilik algılarını daha olumlu algılaması ile Mavi Jeans markasının yüksek etnosentrik algıya sahip gruplar tarafından daha olumlu algılanması olumlu olarak gözlenmektedir.

3.3.4 Korelasyon Analizi

Tüketicilerin Levis ve Mavi Jeans markalarının marka kişiliği boyutlarını algılamaları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ölçülmüş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.14. Levis Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etnosentrik Eğilim	Levis Androjenlik	Levis Gelenek	Levis Heyecan	Levis Eğlence	Levis Yetkin
Etnosentrik Eğilim	Pearson Korelasyonu	1	-,157(**)	0,03	-,285(**)	-,214(**)	-,291(**)

** p <0.01; * p <0,05

“Etnosentrik eğilimler ile Levis marka kişiliğinin androjenlik, heyecan, eğlence ve yetkinlik boyutları arasında negatif ve zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, etnosentrik eğilimlerin az da olsa yabancı markalı bir ürün olarak Levis marka kot pantolonunun marka kişiliğinin algılanmasını olumsuzlaştırdığı söylenebilir.

Tablo 3.15. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etnosentrik Eğilim	Mavi Androjenlik	Mavi Gelenek	Mavi Heyecan	Mavi Eğlence	Mavi Yetkin
Etnosentrik Eğilim	Pearson Korelasyonu	1	,125(**)	,198(**)	,169(**)	,091(*)	,120(**)

** p < 0,01; * p <0,05

Mavi Jeans kot markasının “androjenlik”, “heyecan”, “eğlence”, “yetkinlik” ve “heyecan” boyutlarından oluşan marka kişiliği ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerde yerli markanın marka kişiliğine olan algısının yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz pazarlarında işletmeler faaliyetleri kapsamında hayatlarını devam ettirebilmek için değişmek ve gelişmek zorundadır. Diğer yandan giderek açılan ulusal sınırlar da ürün ve hizmetler arasındaki farkı azaltmış durumdadır. Bu nedenle sadece fiziksel özelliklerde yapılan değişiklikler değil, ürün ve hizmetlere yüklenen anlamlar ile ortaya çıkan farklılaştırmalar etkin olmaya başlamıştır.

Ürün veya hizmetlere anlam yüklemesi ilk olarak markalaştırma kavramı ile başlamıştır. Ancak günümüz rekabet koşullarında marka, birçok markanın ortaya çıkması ile birlikte tek başına bir farklılık ifade etmemeye başlamıştır. Bu nedenle markalar üzerine sembolik faydayı da sağlayan kişilik özellikleri eklenmiş marka kişilikleri ile farklılaştırma süreci başlamıştır. Marka yönetiminde geliştirilen başarılı bir marka kişiliği, marka tercih ve kullanımının artması, yüksek duygusal bağ kurulması ile markaya karşı güven ve değerin oluşmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararları sırasında, karar vermekte zorlandıkları anlarda kişilerin kişilik özellikleri ile örtüşmesi ile duygusal kararlarını etkileyerek markanın tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tüm bu yeniliklerin yanı sıra, dünyada ortadan kalkan sınırlar ile artan ürün giriş çıkışları, ürün yelpazelerinde çeşitliliği ve tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimleri ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler de değişime uğramıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda bazı tüketicilerin yerli ürünleri tercih ettikleri bazılarının ise yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercih ettiği gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu farkın, kültürel ve ülkelerden kaynaklandığı kadar bireylerin kişisel algıları, değerlendirmeleri ve karar verme süreçleri ile de ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Kendi kültür ve yaşam tarzını üstün bulan etnosentrik tüketicilerin bu noktadan hareketle ürün tercihi yaptıkları gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, tüketiciler algı ve satın alma kararlarında makro ölçekle kültürel ve ulusal farkları dikkate aldığı gibi mikro ölçekte kişisel özellikleri, marka

ile kurdukları bağ ve ortaya çıkan sembolik faydaya göre tercih yapmakta oldukları söylenebilir.

Sonuçlar

Bu çalışmada tüketicilerin kot pantolon kullanımında tercih ettikleri markaların katılımcılar gözünde nasıl bir imaja sahip oldukları, kişisel bakımdan aralarında fark olup olmadığı, marka kişiliklerinin ne derecede algılandığı ile tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimlere göre bu algıların ne şekilde değiştiği yada ilişkilendirildiği ve demografik özelliklere göre tüm algı ve ilişkilerin nasıl değiştiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler ışığında tüketicilerin markaları, algıladıkları kişisel özelliklere göre farklı sınıflandırdığı görülmüştür. Mavi Jeans ve Levis markalarının marka kişiliği algılarının ölçümünde kullanılan orijinal ölçeğe yeni bir boyutun eklendiği gözlemlenmiştir. Söz konusu markaların marka kişiliği ve demografik özellikler ile olan ilişkilerinin analizi yapıldığında, Mavi Jeans'in "Geleneksellik" boyutu ile şehir, "Androjenlik" boyutu ile cinsiyet; Levis'ın "Geleneksellik" boyutu ile yaş, "Androjenlik" ve "Eğlence" boyutu ile gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Daha önce konu üzerinde yapılan araştırmalar doğrultusunda benzer ilişkilerin çıktığı gözlemlenmiştir. Aynı şekilde etnosentrizm ve demografik özellikler arasındaki incelenen ilişki boyutunda ise etnosentrizm eğiliminin cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri arasında anlamlılık ortaya konmuştur. Analiz sonuçları doğrultusunda kadınların erkeklere oranla etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yani erkek tüketicilerin yabancı marka tercih etme eğilimleri kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında yer alan veriler kapsamında ortaya konan düşük ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin marka kişiliği boyutları algılarında ise; düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin Levis markasını androjen, genç, eğlenceli ve yetkin; yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler ise Mavi Jeans'i geleneksel, genç ve yetkin olarak algıladığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın temel amacı olan tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimlerinin ilişkisine bakıldığında ise, tüketicilerin Levis'ın marka kişiliği algılarında etnosentrik eğilimlerle negatif yönlü bir ilişki çıkarken Mavi Jeans

marka algısı ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle etnosentrik eğilimlerde artışla yabancı marka ürünlere olan algının düştüğü; yerli ürünlerde ise etnosentrik eğilim artıkça marka kişiliği algısının arttığı söylenebilir.

Öneriler

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Veri analizleri sonucunda marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında ortaya çıkan ilişki kapsamında tüketicilerin algıları sonucu satın alma kararlarında bu ilişkinin etkili olabileceğinden söz edilebilir. Ortaya çıkan veriler sonucunda bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı ürünlere yönelik benzer bir çalışmanın yapılmasının faydalı olacağı görüşündeyiz. Aynı zamanda yapılacak bir diğer araştırma kapsamı, marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasındaki sebep sonuç ilişkisi aranması yönünde olabilir. Marka kişiliğinde ortaya konan yeni boyut gibi farklı ürün ve marka grubu için farklı bir boyut ortaya çıkabilir. Farklı bir markaya ait ürün gruplarının etnosentrik eğilimler ile ilişkilendirilmesi sonucu değişik sonuçların çıkabileceğinden söz edilebilir. Örneğin sadece yerli bir marka ya da yabancı bir markanın marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimleri arasında farklı bir ilişki ortaya konabilir.

Uygulamacılara Yönelik Öneriler

Sahip olunan marka kişilikleri doğrultusunda yabancı ürünlerin lansmanı ve reklamı için doğru bir algı oluşturulması açısından marka kişiliği ve etnosentrik eğilimlerin ilişkisinin göz önünde bulundurulması ürünün konumlandırılması açısında da önem arz etmektedir. Sahip olunan kültür ve değer yargıları içerisinde öne çıkarılması gereken marka kişiliği boyutları ile tüketici ile doğru bir ilişki kurulabilir. Pazara girecek yeni bir markaya yüklenecek kişilik özellikleri ile yapılacak bir konumlandırma ülkenin sahip olduğu kültürel değer ve algıları ile örtüştürülmesi ile başarılı bir marka değerine sahip olabileceğinden söz edilebilir.

Çalışmamızda ele aldığımız markalar özelinde ise, LEVIS markasının etnosentrizm eğilimi yüksek tüketici grupları tarafından da tercih edilmesi amacıyla belirtilen sonuçlar ışığında kültürel değerlerin de göz önünde bulundurulmasıyla birlikte doğru bir konumlandırma ve pazarlama iletişimi strateji ortaya koyması ile daha başarılı bir marka değeri oluşturulabileceğinden söz edilebilir. Ayrıca, yeni tüketici gruplarının satın alma davranışı üzerinde etkili olacak şekilde marka kişiliği boyutlarından ön plana çıkarmak istediği özellikleri vurgulayıcı bir iletişim kampanyası düzenleyebilir. Örneğin üniversite mezunları tarafından daha genç, eğlenceli ve yetkin algılanan LEVIS markası farklı gruplar tarafından da aynı şekilde algılanmak amacıyla kapsamının dışında yer alan gruplara yönelik odaklı bir iletişim faaliyeti uygulayabilir. Aynı şekilde Mavi Jeans markasının da benzer olarak düşük etnosentrik eğilimli tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için kurgulanacak strateji, reklam ve ürün lansmanı ile tüketicilerde oluşturmak istedikleri algı yönünden kültürel değerler de göz önünde bulundurularak bir konumlama yapılabileceğinden söz edilebilir. Bununla birlikte, örneğin, Mavi Jeans markasının androjenlik boyutunun erkek tüketiciler kadar kadın tüketiciler tarafından da algılanmasını sağlayıcı reklam çalışmalarının yürütülebilineceğinden söz edilebilinir.

.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. ve Keller, K.L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, Vol: 54, No: 1, 1990.

Aaker, J., Building Strong Brand, Free Press, New York, 1995.

Aaker, J., "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, Vol:34, No: 34, 1997.

Akdeniz Ar, A., Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayınevi, İstanbul, 2004.

Akgün, S., "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008.

Aksoy, L. Ve Özsomer, A., "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007.

Arı, E.S., "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2007.

Aysuna, C., "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.

Azoulay, A ve Kapferer, J.N., "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", Brand Management, Vol: 11, No: 2, 2003.

Balıkçıoğlu, B., "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü (Doktora Tezi), Ankara, 2008.

Craig, C.S. ve Douglas, S.P., "Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective" Columbia Journal of World Business, Vol: 31, No: 1, 1996.

Ettenson, R. ve Gaeth, G., "Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-Natioanal) Products", The Journal of Consumer Marketing, 1991, Vol: 8, No: 4.

Fisk , P., 2006, Pazarlama Dehası, Kapital Medya, İstanbul, 2006.

Gegez, A.E., Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

Good, L. ve Huddleston, P., “Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are Feelings and ıntentions Related?” International Marketing Review, Vol: 12 No: 5, 1995.

Ha, C.L, "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", Faculty of the Graduate School of the University of Texas (Doktora Tezi), Arlington, 1998.

Han, C.M., “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products”, Journal of Advertising Research, Vol: 2, No: 5, 1988.

Herche, J., “Ethonecentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour.” International Marketing Review, Vol: 11, No: 3, 1994.

Hodgins, B., “Brand Personality – Creating Irresistable Attraction”, presented Harvard Business School Associate Professor Susan Fornier, 2002.

Isır, T., “Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi) , Adana, 2006.

Kapferer, J.N., Strategic Brand Management, Les Editions d’Organization, 1992.

Keller, K.L., “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity”. Journal of Marketing, Vol: 62, 1993.

Knight, G.A.”Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 16, No: 2, 1999.

Lantz, G. ve Loeb, S., “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Sociai Identity Theory”, Advances in Consumer Research, Vol: 23, 1996.

Markanın Yeni Tanımı, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, İstanbul, 2003, (Çevrimiçi), http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=681, 12 Aralık 2008.

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2003.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.

Phau, I. ve Cheen, L.K., “ Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or Dual Carriageway?”, Journal of Brand Management, Vol: 8, No: 6.

Saptarshi, P., “Brand Personality: An Emprical Study of Four Brands in India”, The Icfaian Journal of Management Research, 2(4), 2009.

Shankarmahesh, M.N., “Consumer Ethnocentrism: An İntegrative Review of Its Antecedents and Consequences”, International Marketing Review, Vol: 23, No: 2, 2006.

Sharma, S. v.d., “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol: 23, No: 21, 1995.

Shimp, T.A ve Sharma, S., “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE”, Journal of Marketing Research, Vol: 24, 1987.

Shimp, T.A., “Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test”, Advances In Consumer Research, Vol: 11, 1984.

Sumner, W.G., Folkways: A Study of the Sociological İmportance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals, Ginn and Company, Boston, 1959, s. 13.

Supphellen, M. ve Grønhaug, K. “Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism.”, International Journal of Advertising, 2003, Vol: 22, No: 2.

Wang, C.L. ve Chen, Z. X., “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”. The Journal of Consumer Marketing, Vol: 21, No: 6, 2004.

Wang, X. ve Yang, Z., “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?”, International Marketing Review, Vol:25, No: 4, 2008.

Watson, J.J. ve Wright, K., “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, European Journal of Marketing, Vol: 34, No: 9-10, 2000.

Yelboğa, A., “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi (Haziran, 2006), C: 8, S: 2.

Yener, D., “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007.

Zel, U., “Yönetimde Kişilik Kavramının Önemi: Türk ve İngiliz Yöneticilerin Mesleki Kişilik Özelliklerini Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, İstanbul, 2000.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket, tüketicilerin algılanan marka kişiliğinin oluşmasında etnosentrik eğilimlerin rolünün ne olduğunun ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır. Üç bölümden oluşan ankette;

I. Bölüm, ankette belirtilen markaları bir insan olarak düşünüldüğünde, belirtilen kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını ölçmeye,
II. Bölüm, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya konmasına,
III. Bölüm, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Söz konusu bu çalışmaya, anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Duygu Güngör Özçelik

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

I.BÖLÜM

Levis					Levis ve Mavi Jeans markalarını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz	**Mavi Jeans**				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
					1. Kaliteli					
					2. Profesyonel					
					3. Başarılı					
					4. İşini İyi Yapan					
					5. Güvenilir					
					6. Prestijli					
					7. Kendine Güvenen					
					8. İddialı					
					9. Bildik					
					10. Sağlam					
					11. Global					
					12. İstikrarlı					
					13. İyi					
					14. Orijinal					
					15. Eğlendirici					
					16. Eğlenceli					
					17. Neşeli					
					18. Hareketli					
					19. Hayatı Seven					
					20. Sempatik					

Levis					Levis ve Mavi Jeans markalarını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz	**Mavi Jeans**				
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
					21. Özgürlükçü					
					22. Çevik					
					23. Genç Ruhlu					
					24. Dinç					
					25. Genç					
					26. Tutkulu					
					27. Sportif					
					28. Baştan Çıkarıcı					
					29. Hesaplı					
					30. Mütevazı					
					31. Geleneksel					
					32. Tutumlu					
					33. Klasik					
					34. Muhafazakar					
					35. Aile Odaklı					
					36. Erkeksi					
					37. Asi					
					38. Kadınsı					
					39. Şatafatlı					

II. BÖLÜM

Etnosentrik eğilimlerinizin değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.					
2. Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.					
4. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
5. Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.					
6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.					
7. Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.					
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.					
9. Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.					
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.					
11. Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.					
12. Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.					
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.					
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.					
16. Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.					

III. BÖLÜM

Cinsiyet :

( ) Kadın
( ) Erkek

Yaş :

( ) 15- 25
( ) 26-35
( ) 36-45
( ) 46-55
( ) 56 ve üzeri

Eğitim :

( ) İlköğretim
( ) Lise
( ) Üniversite

Aylık gelir :

( ) 500 TL ve altı
( ) 501 -1000 TL
( ) 100 -1500 TL
( ) 1501 -2000 TL
( ) 2001 TL ve üzeri

Anket tamamlanmıştır. Teşekkür ederiz.