

Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama

Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVİ JEANS

Duygu Güngör ÖZÇELİK¹, Ömer TORLAK²

ÖZET

Ürünlerin benzeşmesi ve farklılaşmanın önemli hale gelmesiyle birlikte, marka imajı ve marka algısı pazarlamada ön plana çıkmaktadır. Marka imaj ve algısının güçlendirilmesi yanında farklılaştırmaya katkısı dikkate alındığında marka kişiliği kavramı önemli hale gelmektedir. Öte yandan ürün ve marka tercihlerinde kültürel değerlerin etkisi de göz ardı edilemez. Kültürel değerler bağlamında etnosentrik eğilimler de önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir.

Marka kişiliği algıları Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, tüketici etnosentrizmi ise Shimp ve Sharma (1987)'a ait CETSCALE ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçları, tüketicilerin araştırma konusu markaları çalışmada kullanılan orijinal marka kişiliği ölçeğine göre farklı algıladıklarını göstermiştir. Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışı

ABSTRACT

Brand image and brand perception comes to the fore in marketing, along with the affinity and differentiation of products has become important. The concept of brand personality is becoming important when considering the contribution of differentiation besides strengthening the brand image and perception of the concept. On the other hand, the effect of cultural values on product and brand preference also cannot be ignored. Ethnocentric tendencies are also important in the context of cultural values. In this study, it is examined that if there is a relationship between the consumers' brand personality perception and ethnocentric tendencies or not.

Brand personality perceptions are measured by the brand personality scale which is developed by Aksoy & Özsoyer (2007) and Shimp & Sharma (1987)'s CETSCALE is used for measuring ethnocentric tendencies. The survey results showed that consumers perceived the research brands different according to the original brand personality scale that is used in the study. It is understood that there is a significant relationship between consumers' brand personality perceptions and their ethnocentric tendencies.

Keywords: Brand personality, consumer ethnocentrism, buying behaviour

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye 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 açılarından farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamıştır.

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 başlamıştır.

Hızla yayılan globalleşmenin bir diğer etkisi de, uluslararası pazarlamanın gelişmiş olması ile ülkeler arası ürünlerin kolay giriş ve çıkışını 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 orta-

¹ Beyaz Gemi Eğitim&Danışmanlık, duygunozcelik@gmail.com

² Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, torlak@ogu.edu.tr

ya 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. Supphelen ve Gronhaug (2003)'ün çalışmasında 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 Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılarak Mavi Jeans ve Levis markalarının marka kişiliği algıları ve Shimp ve Sharma'ya ait CETS-CALE ölçeği ile etnosentrik eğilimleri incelenerek arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

2. MARKA KİŞİLİĞİ

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.

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 ki-

şiler, 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 (Supphelen ve Gronhaug, 2003: 204-205).

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Gü-nümüzde 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 değildir. Çünkü her insan, çevresindeki farklı şeyleri algılar, farklı düşünür, farklı yeteneklere sahiptir ve farklı reaksiyon gösterir (Zel, 2000: 325). İnsan, "bireysel" bir yaratıktır. Ona bu bireyselliğini kazandıran özellikler "kişilik" denen, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgün biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır.

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 çalışmalarının son yüzyılın ortalarında geliştiği söylenebilir. Yirminci yüzyılın başlamasıyla birlikte ilgi genetik alanına doğru kaymaya başlamıştır. Bu yapısal görüşler kişilik testleri alanına da yansımıştır (Yener, 2007: 17-20).

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.

2.1. 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 (Akgün, 2008: 8). Jennifer Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997: 347). Keller de Aaker’a yakın olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993: 5).

Marka da cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi yönleriyle değerlendirilmeye birlikte duygusalılık, 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 (Wang ve Yang, 2008: 460). 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 (Aaker, 1997: 348).

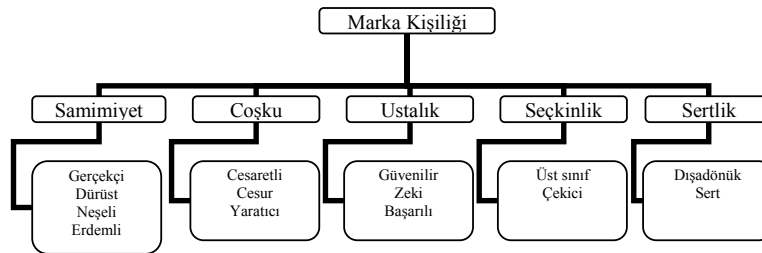
Marka kişiliği, marka imajının duygusal boyutunu temsil etmesiyle birlikte, marka denkliğinin ana boyutlarından biridir. Marka imajı, kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Marka imajı marka denkliği 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 özelliklerini yansıtan bir araç olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları markaları bir yönüyle kendilerinin ifade etmede kullanırlar (Aaker ve Keller, 1990: 41).

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 (Saptarshi, 2009: 8).

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.

2.2. 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 ta-



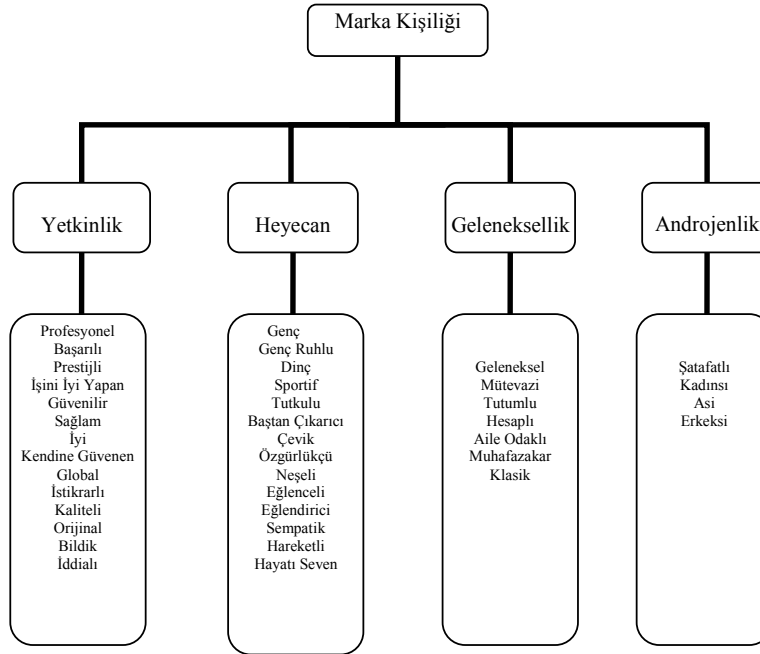
Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

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

nımlamada 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 (Aaker, 1997: 348). Marka kişiliğinin beş temel boyutu; samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik, sertlik olarak sınıflandırılmıştır.

Aksoy ve Özsoyer (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 (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1).

Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, özellikle J. Aaker’ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de 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 konumlandırılabilirliği belirtilmektedir. Birçok marka kişiliği çalışmasında (örn; J. Aaker, 1997; Caprara vd, 2001) yoğunlaşılacak faktör yaklaşımı yerine, Sweeney ve Brandon (2006), sosyal ve kişilik psikolojisi ve kişilerarası psikiyatri alanlarında elde edilen circumplex modeli – interpersonal circumplex (IPC) aracılığıyla marka kişiliği anlayışın geliştirilmesi için potansiyel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Faktör analitik modellerin ta-



Şekil 2. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

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

mamlayıcısı olarak kabul edilebilecek olan circumplex modelinin kişiler ve duygusal özellikleri daha iyi temsil ettiği ve daha detaylı olarak ifade ettiğini belirttikleri çalışma sonucunda marka kişiliği ölçümü için faktörlerden ziyade kişilerarası circumflex modelinin (IPC) sunduğu öğeler arasındaki detaylı bir yaklaşımın da daha uygun olabileceği ortaya konmuştur. Ayrıca marka kişiliğini ölçmede, beş faktör insan kişiliği araştırma modelinin dışadönük ve hoş-

luk boyutlarının marka kişiliğini açıklamada diğer üç boyuta (nörotisizm, açıklık, vicdan) göre daha uygun olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan, marka kişiliğinin ölçümünde yine insan kişiliği ölçümündeki beş faktörden yola çıkan Geuens ve arkadaşları da bu şekildeki marka kişiliği ölçümünü hem marka kişiliğini tanımlamada daha uygun olduğunu hem de farklı kültürler bakımından da daha genelebilir olduğunu belirtmişlerdir. (Geuens vd., 2009).

3. ETNOSENTRİZM ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

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.

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 karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir (Knight, 1999: 152). 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 önemli bir etkidir; 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 (Han, 1988: 30).

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 olmaktadır. 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 ürünlere kıyasla yabancı menseli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleridir (Etenson ve Gaeth, 1991: 15).

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 bilinmeyenini oluşturduğu riski azaltmaya çalışır. Chao ve Gupta (1995: 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 işsiz kalabileceği korkusuyla onlara destek olmak için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünler alma yoluna gidebilirler (Olsen, vd, 1993: 319). Bu kişilerde milliyetçilik, etnosentrizm, yurtseverlik gibi özellikler kuvvetliyse o zaman yerli ekonomiye ve istihdama yardım etme isteğiyle daha çok yerli ürünlerle yöneleceklerini düşünmek yanlış olmayacaktır.

3.1. 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 (Sumner, 1959: 13). Kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar. Başka toplumlara 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 yapılaşma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılaşma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığı belirtilmektedir (Aysuna, 2006: 92-93).

3.2. Tüketici Etnosentrizmi

Genel olarak, etnosentrizm kavramı kendi gruplarını 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 ilkinin ekonomik, ikincisinin ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984: 285). Birinin veya ulusal grubun etnik değer ve sembollerini gurur ve tutkunluk sembollerini olurken başka grup için küçümsemenin nesnelere 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 nesnelere olarak görünür. Etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıkları dikkate alınmaksızın, kendi değerlerini değerlendirme nesnelereidir. Fonksiyonel olarak, tüketici etnosentrizmi bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilmiş olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketici etnosentrizminin öncüllerinin (antecedents) belirlendiği çalışmada etnosentrik eğilimleri açıklayan dört sosyo-psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar; yabancı kültürlerle 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 etkileyecek niteliktedir. Ülkeler arasındaki kültürel benzer-

liğin yabancı ürünlere karşı tutumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkileyebilen bir faktör olduğunu da belirtmişlerdir.

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 genellenabilmektedir. 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 (Lyon Ha, 1998: 9). 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 (Arı, 2007: 23-24).

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 artacaktır (Lanz ve Loeb, 1996: 375). 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 (Aysuna, 2006: 104).

Etnosentrizmin satın alma davranışıyla ilişkili ayırıcı özelliklerle ilgili olduğu da yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Tüketici karar verme sürecinde, yurt-

severliğin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme davranışında anlamlı bir rolünün olduğu ortaya konmuştur (Han, 1988: 25-32). 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 değerlendirmelerini etnosentrizm düzeylerine göre farklı değerlendirecek olduğundan söz edilebilir. Etnosentrizm ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin duygusal etkilerle açıklanabileceği ileri sürülmektedir (Han, 1988: 27).

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 (Herche, 1994: 12). Yapılan araştırmalar sonucu tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına ya da azalmasına neden olan bir takım faktörler bulunmuştur.

3.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği

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

Etnosentrizm kavramıyla, tüketicilerin yerli ve ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği "CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)" isimli ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeğinde 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 (Skankarmahesh, 2006: 148). 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 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 (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

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

CETSCALE ölçeği son haline getirildikten sonra dört farklı yapısal geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Yüksek oranda güvenilirlik 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. 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 (Supphellen 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 (Arı, 2007:28).

4. Marka Kişiliği Algıları İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir 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.

4.1. 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.

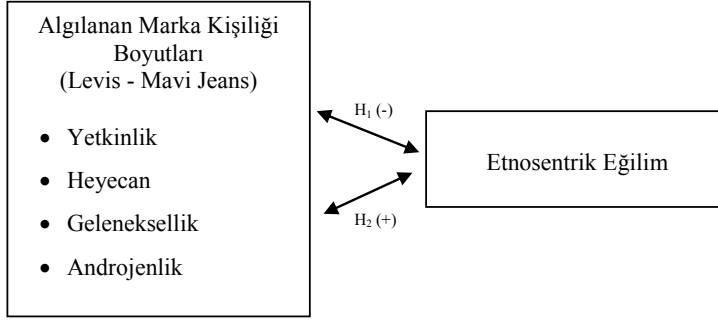
Marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farklı şekillerde ortaya çıkmış olması, ürüne göre farklılaşması gibi hususlar dikkate alındığında öncelikle farklı bir ürün grubu bağlamında marka kişiliğine ilişkin Türk tüketicisine yönelik geliştirilmiş bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testi bağlamında böyle bir çalışmanın anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, bu çalışmada özellikle marka kişiliğinin algılanan boyutlarının yerli ve yabancı markalı ürünler bakımından etnosentrik eğilimlerle olan ilişkisinin ortaya konulması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Supphellen ve Gronhaug (2003)'ün lüks çikolata ürünü için Rus tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları, özellikle düşük etnosentrik eğilimli olanların yabancı markalı ürünlerin marka kişilik algılarının daha yüksek olduğunu göstermekte olduğundan, böyle bir çalışmanın ilgili literatüre ve uygulamacılara önemli çıkarımlar getirmesi beklenmektedir. Bu çalışma ile kot pantolonu bağlamında, algılanan marka kişiliği boyutlarının etnosentrik eğilimlere göre de farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasıyla, ilgili literatüre katkı yanında uygulamacılara da önemli ipuçları sağlanacağı düşünülmektedir.

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

4.2. Araştırma Modeli ve Kapsamı

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

Konuya ilişkin önceki araştırma sonuçlarının



Şekil 3. Araştırma Modeli

önemli bir kısmı (örneğin bkz: Netemeyer vd., 1991; Lanz ve Loeb, 1996; Orth ve Firbasova, 2002; Uzkurt ve Özmen, 2004; Upadhyay ve Singh, 2006)'nın ürüne bağlı değişimle birlikte, karmaşıklık içermeyen, kalite algısına ilişkin belirgin bir durumun söz konusu olmaması ve ülke orijini gibi konular dışında, yabancı markalı ürünlerin marka kişiliğinin algılanan boyutları ile etnosentrik eğilimler arasında negatif, yerli markalı ürünlerin marka kişiliğinin algılanan boyutları ile etnosentrik eğilimler arasında ise pozitif bir ilgi olması beklenir.

Bu değerlendirme çerçevesinde ve ayrıca araştırmanın amaç ve modeli kapsamında, araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Levis markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutları ile etnosentrik eğilim arasında negatif bir ilişki vardır.

H2: Mavi Jeans markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutları ile etnosentrik eğilim arasında pozitif bir ilişki vardır.

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 Özsoy (2007) tarafından Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinden yola çıkılarak Türk tüketiciler için geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçümü için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Örneklem Seçimi

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacmi,

İstanbul ve Ankara illerinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Dağıtılan 600 anketten 38 tanesi eksik cevaplardan, 40 tanesi ise hiç geri dönmediğinden dolayı araştırma dışında bırakılmış ve 522 anketle analiz gerçekleştirilmiştir.

4.4. 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.

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.

4.5. Bulgular ve Tartışma

Verilerin değerlendirilmesinde anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Anketin güvenilirlikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 2'deki gibidir. Örneklemin yaş dağılımının orta yaşın altındakilerden oluşması ilk bakışta bir kısıt gibi gözükmeyle birlikte, araştırma konusu ürünün kot pantolon olması ve bu ürün kullanıcılarının yaş ortalamasıyla birlikte düşünüldüğünde, bu du-

Tablo 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

rumun araştırma sonuçları bakımından önemli bir sorun oluşturmadığı söylenebilir. Eğitim düzeyinin yüksek olması da yaş ile bağıntılı bir sonuç olarak düşünülmekte olduğundan, eğitim düzeyi düşük olanların örneklemedeki düşük oranı açıklanabilir bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin marka kişiliği algılarını ölçmek ama-

cıyla Aksoy ve Özsoyer (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, orijinal ölçeğe rağmen Mavi Jeans ve Levis markaları için 5 boyut ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	%
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

Araştırma kapsamında Levis jean markası için yapılan faktör analizi sonucunda Aksoy ve Özsoyer (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. Levis Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans % si</i>	<i>Cronbach alpha</i>
Faktör 1: Yetkinlik		41,706	0,957
Profesyonel	0,81		
Başarılı	0,77		
Prestijli	0,77		
İşini iyi yapan	0,77		
Güvenilir	0,76		
Sağlam	0,74		
İyi	0,73		
Kendine Güvenen	0,73		
Global	0,72		
İstikrarlı	0,72		
Kaliteli	0,72		
Orijinal	0,70		
Bildik	0,67		
İddialı	0,67		
Faktör 2: Eğlence		9,865	0,942
Neşeli	0,83		
Eğlenceli	0,82		
Eğlendirici	0,82		
Sempatik	0,70		
Hareketli	0,69		
Hayati Seven	0,66		
Faktör 3: Heyecan		5,272	0,915
Genç	0,72		
Genç Ruhlu	0,71		
Dinç	0,68		
Sportif	0,65		
Tutkulu	0,62		
Bastan Çıkarıcı	0,52		
Çevik	0,52		
Özgürlükçü	0,50		
Faktör 4: Geleneksellik		4,075	0,846
Geleneksel	0,75		
Mütevazı	0,75		
Tutumlu	0,74		
Hesaplı	0,73		
Aile Odaklı	0,69		
Muhafazakar	0,67		
Klasik	0,59		
Faktör 5: Androjenlik		3,459	0,689
Şatafatlı	0,70		
Kadınsı	0,69		
Asi	0,63		
Erkeksi	0,56		

K.M.O. katsayısı = .958; Bartlett's Ki-kare = 14.976,504; Anlamlılık = .001

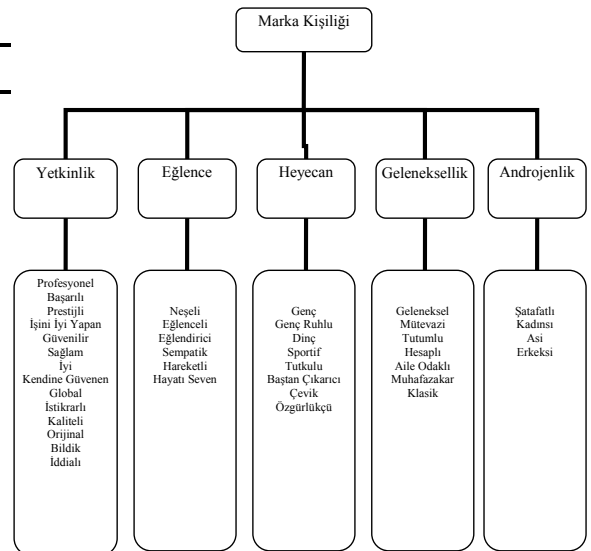
Araştırma kapsamında Mavi Jeans markası için yapılan faktör analizi sonucunda da Levis markasında olduğu gibi marka kişiliği ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır. Levis' ta olduğu gibi "heyecan" boyutunun

ikiye bölünerek; neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli ve hayati seven sıfatlarının oluşturduğu "eğlence" boyutunun olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans % si	Cronbach alpha
Faktör 1: Yetkinlik		38,985	0,948
Profesyonel	0,77		
Başarılı	0,76		
Prestijli	0,76		
İsini iyi yapan	0,74		
Güvenilir	0,73		
Sağlam	0,72		
İyi	0,71		
Kendine Güvenen	0,70		
Global	0,70		
İstikrarlı	0,69		
Kaliteli	0,68		
Orijinal	0,67		
Bildik	0,65		
İddialı	0,57		
Faktör 2: Eğlence		10,821	0,938
Neşeli	0,84		
Eğlenceli	0,81		
Eğlendirici	0,80		
Sempatik	0,74		
Hareketli	0,73		
Faktör 3: Heyecan		5,561	0,91
Genç	0,73		
Genç Ruhlu	0,71		
Dinç	0,70		
Sportif	0,66		
Tutkulu	0,63		
Bastan Çıkarıcı	0,60		
Çevik	0,59		
Özgürlükçü	0,52		
Faktör 4: Geleneksellik		5,044	0,888
Geleneksel	0,80		
Mütevazı	0,79		
Tutumlu	0,76		
Hesaplı	0,75		
Aile Odaklı	0,72		
Muhafazakar	0,70		
Klasik	0,67		
Faktör 5: Androjenlik		3,208	0,694
Şatafatlı	0,70		
Kadınsı	0,69		
Asi	0,63		
Erkeksi	0,56		

K.M.O. katsayısı = ,953; Bartlett's Ki-kare = 14.441,405; Anlamlılık = ,001



Şekil 4. Faktör Analizi Sonucu Marka Kişiliği Boyutları

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

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.

Tablo 5. CETSCALE Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans % si	Cronbach alpha
Faktör 1: Tüketici Etnosentrizmi		52,954	0,948
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	0,82		
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,80		
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	0,78		
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	0,77		
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.	0,75		
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünler satın almalıyız.	0,75		
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	0,74		
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	0,73		
Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	0,73		
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	0,72		
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.	0,71		
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	0,69		
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,67		
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	0,64		
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	0,62		
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	0,56		

K.M.O. katsayısı = .951; Bartlett’s Ki-kare = 5.697,754; Anlamlılık = .001

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

	Androjenlik	Gelenek	Heyecan	Eğlence	Yetkinlik
Etnosentrik eğilim	- 0,157**	0,03	- 0,258**	- 0,214**	- 0,291**

** p < 0,01

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. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi önemli ölçüde desteklenmiştir.

Tablo 7. Mavi Jeans Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Cevaplayıcıların Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi Sonuçları

	Androjenlik	Gelenek	Heyecan	Eğlence	Yetkinlik
Etnosentrik eğilim	0,125**	0,198**	0,169**	0,091*	0,120**

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

Mavi Jeans kot markasının “androjenlik”, “gelenek”, “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. Bu sonuçlar ise H2 hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

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 değer 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 faktörler 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 ölçekte 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.

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 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.

Araştırma kapsamında ortaya konan düşük ve

yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin marka kişiliği boyutları algılarında düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin Levis markasını androjen, genç, eğlenceli ve yetkin; yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin ise Mavi Jeans'i geleneksel, genç ve yetkin olarak algıladığı ortaya konulmuştur. Tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimlerinin ilişkisine bakıldığında ise, tüketicilerin Levis'in 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 arttıkça marka kişiliği algısının arttığı söylenebilir. Bu sonuçların Supphellen ve Gronhaug (2003)'ün, Rus tüketicilere yönelik yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla oldukça benzer oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre, marka kişiliği boyutları ile ilişkin tüketici algılarının yerli ve yabancı markalara göre farklılaşabildiği görülmektedir. Bu durumda, farklı kültürlerde marka kişiliğinin boyutlarının değişebildiği (Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoyer, 2007), aynı kültürde bile farklı çalışmalarda marka kişiliği boyutlarının farklılaşabildiği gözlenmektedir. Bu durumda, ürün gruplarının bu farklılaşmada rol oynadığı söylenebilir. Nitekim bu çalışmada araştırma konusu yapılan kot pantolonu ürün grubu özelinde Aksoy ve Özsoyer (2007)'in sonuçlarından farklı olarak marka kişiliği boyut sayısının değiştiği gözlenmiştir. Araştırmanın asıl amacı bakımından, yani marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiler açısından ise, yine ürün grubuna göre farklılaşmanın ortaya çıkabileceği gözlenmiştir. Bu sonuçlar da ilgili literatür ile oldukça örtüşmektedir (Han, 1988; Knight, 1999). Başka bir deyişle, ürünün yerli ya da yabancı olması, ürünün karmaşıklık derecesi, ürün ülke orijini gibi farklılıklara göre, hem algılanan marka kişiliği boyutlarının değişebileceği ve hem de algılanan marka kişiliği boyutları ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkinin yönünün farklılaşabileceği literatür ve uygulama açısından önemli bir sonuç olarak dikkate alınmalıdır.

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 eği-

limler 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.

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 açısından da önem arz etmektedir. Sahip olunan kültür ve değer yargıları içerisinde öne çıkarılması gereken marka kişiliği boyutları ile tüketici ile doğru bir ilişki kurulabilir. Pazaraya 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.

Çalışmada ele alınan 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 konumlandırma yapılabileceğinden söz edilebilir. Bununla birlikte, örneğin, Mavi Jeans markasının androjenlik boyutunun erkek tüketiciler kadar kadın tüketiciler tarafından da algılanmasını sağlayıcı reklam çalışmalarının yürütülebileneceğinden söz edilebilir.

SON NOTLAR

*Bu çalışma, Duygu Güngör ÖZÇELİK tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Ömer TORLAK danışmanlığında

yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. ve K. L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions" *Journal of Marketing*, 54(1):27-41.
- Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.
- Adomo, T. W., Frenkel-Brunswik Else, J. Daniel Levinson ve R. Nevitt Sanford (1950) *The Authoritarian Personality*. Harper & Row Publishers, Inc., New York.
- Akgün, S. (2008) *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, L. ve A. Özsoyer (2007) "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Arı, E. S. (2007) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C. (2006) *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bandyopadhyay, S. ve M. Muhammad, "Consumer Ethnocentrism in South Asia" www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf
- Bannister, J. P. ve J. A. Saunders (2001) "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image" *European Journal of Marketing*, 12 (8):562-570.
- Caprara, G. V., C. Barbaranelli, ve G. Guido (2001) "Brand personality: How to Make The Metaphor Fit" *Journal of Economic Psychology*, 22:377-395.
- Chao, P. ve P. B. Gupta. (1995) "Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars: COO Effects" *International Marketing Review*. 12(6):47-59.
- Ettenson, R. ve G. Gaeth. (1991) "Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-Natioanal) Products" *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4):13-18.
- Geuens, M., B. Weijters ve K. De Wulf (2009) "A New Measure of Brand Personality" *International Journal of Research in Marketing*, 26:97-107.
- Ha, C. L. (1998) "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers" Doktora Tezi, Arlington, Faculty of the Graduate School of the University of Texas.
- Han, C. M. (1988) "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products" *Journal of Advertising Research*, 2(5):25-32.
- Herche, J. (1994) "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour" *International Marketing Review*, 11(3):4-16.
- Hong, S. T. ve R.S. Wyer (1989) "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation" *Journal of Consumer Research*, 16:175-187.
- Javalgi, R. G., V. P. Khare, A. C. Gross ve R. F. Scherer (2005) "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers" *International Business Review*, 14:325-344.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity" *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Klein, J. G., R. Ettenson ve M. D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1): 89-100.
- Knight, G. A. (1999) "Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products" *Journal of Consumer Marketing*, 16(2):151-162.
- Küçükemiroğlu, O. (1999) "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism" *European Journal of Marketing*, 33(5-6):470-487.
- Lanz, G. ve S. Loeb (1996) "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory" *Advances in Consumer Research*, 23(1):374-378.
- Netemeyer, R. G., S. Durvasula ve D. R. Lichtenstein (1991) "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE" *Journal of Marketing Research*, 28(3):320-327.
- Okechuku, C. (1994) *The Importance of Product COO*, *European Journal of Marketing*. 28(4):5-19.
- Olsen, J. E, K. L. Granzin, ve A. Biswas, A., (1993) "Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on m Model of Helping Behavior" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4):307-321.
- Orth, U. R. Ve Z. Firbasova (2002) "Ethnocentrism

and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt” *Agriculture Economy*, 48(4):175-181.

Ruyter, K., M. Birgelen ve M. Wetzels (1998) “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing” *International Business Review*, 7:185–202.

Saptarshi, P. (2009) “Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India” *The Icfai Journal of Management Research*, 2(4):7-20.

Shankarmahesh, M. N. (2006) “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences” *International Marketing Review*, 23(2):146-172.

Shimp, T. A ve S. Sharma (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE” *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.

Shimp, T. A. (1984) “Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test” *Advances in Consumer Research*, 11:285-290.

Sumner, W. G. (1959) *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston, Ginn and Company.

Supphellen, M. ve T. L. Rittenburg (2001) “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better” *Psychology & Marketing*, 18(9):907–927.

Supphellen, M. ve K. Grønhaug (2003) “Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism” *International Journal of Advertising*, 22(2):203-226.

Sweeney J. C. ve C. Brandon (2006) “Brand Personality Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models” *Psychology and Marketing*, 23(8):639-663.

Upadhyay, Y. ve S. K. Singh (2006) “Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism” *The Journal of Business Perspective*, 10(3):59-68.

Uzkurt, C. ve M. Özmen (2004) “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri” 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, Gazi Üniversitesi, 262-274.

Wang, X. ve Z. Yang (2008) “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?” *International Marketing Review*, 25(4):458-474.

Watson, J. J. ve K. Wright (1999) “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products” *European Journal of Marketing*, 34 (9-10):1149-1166.

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

Zel, U. (2000) “Yönetimde Kişilik Kavramının Önemi: Türk ve İngiliz Yöneticilerin Mesleki Kişilik Özelliklerini Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi” 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul, 325-338.