

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**



**MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI VE MENŞE ÜLKE ETKENLERİNİN**  
**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:**  
**STARBUCKS & KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ**

**TEZİ YAZAN**

**Yelda GÜNGÖR**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / ŞUBAT-2016**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

20131043 numaralı öğrencimiz olan **Yelda GÜNGÖR** tarafından hazırlanan “**Marka Kişiliği Algısı Ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Erdem AKKAN

(T.C. Mersin Üniversitesi)

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Yukarıdaki imzaları, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

04 / 02 / 2016

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.**

## ÖNSÖZ

Çalışmam süresince değerli katkıları, bilgisi ve tecrübesiyle bana destek olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a, çalışmamın gelişmesine değerli görüşleriyle önemli katkılar sağlayan Yrd. Doç. Dr. Erdem AKKAN'a ve Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Daima yanımda olan, inanan, güvenen ve destekleyen sevgili ailem; babam Duran GÜNGÖR'e, annem G. Beyza GÜNGÖR'e ve kardeşlerim A. Mert GÜNGÖR ve Berk GÜNGÖR'e teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli aile dostumuz Prof. Dr. Tacettin YAĞBASANLAR'a, sevgili dayım Dt. Bora TÜRKAN'a, sevgili kuzenlerim; Berkay TÜRKAN ve Esra ALTAŞ'a, sevgili arkadaşlarım; Mahir C. YATARKALKMAZ, N. Nezih ŞEN, Melike E. ŞEKERDAĞ ve Ece SARI'ya ve daha pek çok ismini sayamadığım tüm kıymetli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yelda GÜNGÖR

04 / 02 / 2016

## ÖZET

### MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI VE MENŞE ÜLKE ETKENLERİNİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: STARBUCKS & KAHVE DÜNYASI ÖRNEĞİ

Yelda GÜNGÖR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY  
Şubat 2016, 117 Sayfa

Günümüzde şirketler marka değerlerini arttırabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin zihninde bir marka kişiliği yaratabilmek bu çabaların içinde yer almaktadır. Ürünlerin satın alım aşamalarında menşe ülkesi de tüketicilerin alım kararları için bir kriter olabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi üzerinde marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin etkisinin incelendiği bu çalışmada 323 kişiden yüz yüze anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Yapılan çeşitli analizler sonucu ölçekler test edilmiş (Güvenilirlik ve Faktör Analizi) olup değişkenler arası ilişkiler (Korelasyon Analizi) ve etkiler (Regresyon Analizi) incelenmiştir. Starbucks ve Kahve Dünyası şirketlerinin müşterileri ile yapılan çalışmanın sonuçları incelendiğinde, algılanan marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve menşe ülke rolü arasındaki ilişkiler anlamlı ama zayıf çıkmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu ise Kahve Dünyası için regresyon modelinde sadece geleneksellik katkı sağlarken Starbucks için ise yetkinlik ve eğlence boyutları anlamlı bir etkiye sahip olarak çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile menşe ülke etkisi boyutlarından “yerli tercih” arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır olup bu ilişkinin yönü pozitif ve orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca benzer olarak, regresyon analizi sonucunda menşe ülke boyutlarından yerli ürünleri tercih boyutunun etnosentrizm üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği Algısı, Menşe Ülke Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Starbucks, Kahve Dünyası

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY AND EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER ETHNOCENTRISM: A CASE OF STARBUCKS & KAHVE DÜNYASI

Yelda GÜNGÖR

MBA Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

February 2016, 117 Pages

Today, companies make various efforts in order to increase their brand values. Being able to create a brand personality in the minds of consumers is one of these efforts. In the purchasing stages of products, the country of origin could also constitute a criterion for purchasing decisions of consumers. In this study, where the influence of perception of brand personality and the factor of country of origin on consumer ethnocentrism is examined, data were collected from 323 people through the face-to-face questionnaire. As a result of various analyses conducted, scales were tested (Reliability and Factor Analysis) and relationships between the variables (Correlation Analysis) and effects (Regression Analysis) were examined. The questionnaire conducted on customers of Starbucks and Kahve Dünyası showed that relationships between dimensions of perceived brand personality and consumer ethnocentrism levels and the role of country of origin were found significant but poor. The result of multiple linear regression analysis indicated that only traditionality contributes in the regression model for Kahve Dünyası and the dimensions of competency and entertainment have a significant impact for Starbucks. A significant relationship was found between the levels of consumer ethnocentrism and “local preference”, one of the dimensions of influence of country of origin, and this relationship was positive and close to medium level. Similarly, the result of regression analysis revealed that the preference for local products, one of the dimensions of country of origin, has a positive impact on ethnocentrism.

**Key Words:** Brand Personality, Country of Origin Effect, Consumer Ethnocentrism, Starbucks, Kahve Dünyası

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri.....	51
Tablo 3. Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar ve Güvenilirlik Analizi Bulguları ve Değerlendirmeleri.....	52
Tablo 4. Starbucks Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi .....	53
Tablo 5. Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi .....	57
Tablo 6. Menşe Ülke Etkisi Boyutlarının Faktör Analizi.....	61
Tablo 7. CETSCALE Faktör Analizi .....	63
Tablo 8. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımları .....	66
Tablo 9. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Dağılımları.....	69
Tablo 10. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Kültürlere Karşı Açıklık Dağılımları .....	70
Tablo 11. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yurtdışı Deneyimlerinin Dağılımları .....	71
Tablo 12. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Dil Bilgilerinin Dağılımları.....	71
Tablo 13. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Politik Görüşlerinin Dağılımları .....	72
Tablo 14. Farklı Politik Görüş Gruplarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	72
Tablo 15. Farklı Politik Görüş Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	73
Tablo 16. Varyansların Homojenliği (LEVENE) Testi.....	73
Tablo 17. Farklı Görüş Grupları Arasındaki İkili Karşılaştırmalar .....	74
Tablo 18. CETSCALE İfadelerinin Tanımlayıcı Değerleri.....	75
Tablo 19. Starbucks Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi .....	77

Tablo 20. Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi.....	78
Tablo 21. Menşe Ülke Etkisi Boyutları ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi .....	78
Tablo 22. Model Özeti (Starbucks) .....	80
Tablo 23. Katsayılar Tablosu (Starbucks) .....	81
Tablo 24. Model Özeti (Kahve Dünyası) .....	82
Tablo 25. Katsayılar Tablosu (Kahve Dünyası) .....	82
Tablo 26. Model Özeti (Menşe Ülke).....	83
Tablo 27. Katsayılar Tablosu (Menşe Ülke).....	84

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	5
Şekil 2. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması.....	30
Şekil 3. Jennifer L. Aaker'ın Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği.....	31
Şekil 4. Türk Kültürüne Ait Marka Kişiliği Boyutları.....	32
Şekil 5. Duygu Özçelik'in Marka Kişiliği Modeli .....	33
Şekil 6. Halo Etkisi Modeli.....	37
Şekil 7. Özetleme Etkisi Modeli .....	37
Şekil 8. Faktör Analizi Sonucu Starbucks Marka Kişiliği Boyutları.....	56
Şekil 9. Faktör Analizi Sonucu Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları.....	60



## İÇİNDEKİLER

<b>KAPAK</b> .....	i
<b>TEZ İMZA SİRKÜSÜ</b> .....	ii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	vi
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	viii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	ix

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	4
1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	4
1.3.1. Araştırma Modeli .....	4
1.3.2. Araştırma Hipotezleri .....	5

### İKİNCİ BÖLÜM

#### 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka ve Marka Kişiliği Algısı Kavramı .....	7
2.1.1. Marka Kavramı .....	7
2.1.2. Kişilik Kavramı.....	13
2.1.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Özellikleri .....	17
2.1.4. Marka Kişiliği Kavramını Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları .....	24
2.1.5. Marka Kişiliği Kavramının Önemi .....	26
2.1.6. Marka Kişiliği Kavramının Modelleri .....	28
2.1.7. Marka Kişiliği Kavramı Ölçekleri .....	29
2.2. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları .....	34

2.2.1. Menşe Ülke Etkisi Kavramı.....	34
2.2.2. Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri.....	38
2.2.3. Menşe Ülke Etkisini Etkileyen Faktörler.....	38
2.2.4. Etnosentrizm Kavramı .....	39
2.2.5. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı.....	40
2.2.6. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	42
2.2.7. Tüketici Etnosentrizminin Yakın İlişki İçerisinde Bulunduğu Kavramlar ....	43
2.2.8. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE .....	45

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

3.1. Ana Kütle ve Örneklem .....	47
3.2. Veri Toplama Yöntemi, Kullanılan Ölçekler ve Ön Testler.....	47
3.3. Verilerin Analizi .....	48

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı Özellikler .....	49
4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri .....	52
4.3. Faktör Analizi .....	52
4.4. Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Demografik ve Tanımlayıcı Sorulara Verilen Cevapların Dağılımları.....	66
4.5. Korelasyon Analizi .....	76
4.6. Regresyon Analizi.....	79

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRMELER

## ALTINCI BÖLÜM

### 6. STARBUCKS ve KAHVE DÜNYASI MARKALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

<b>7. KAYNAKLAR</b> .....	92
<b>8. EK</b> .....	102
8.1. EK-1: Anket Formu .....	102
<b>9. ÖZGEÇMİŞ</b> .....	106



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde insanlar ve ülkeler arasındaki sınırlar, daha belirsiz hale gelmektedir. Özellikle teknolojik alandaki değişim ve gelişmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarında da farklılıklar ortaya koyabilmektedir. Eski zamanlarda, belki sadece televizyonda görülebilecek olan birçok ürün ya da hizmet artık tek tıkla tüketicinin evine kadar gelebilmektedir. Bu durum tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarında da çeşitli değişikliklere neden olmaya devam etmektedir. Artık sadece yerli değil yabancı birçok üründe her ülke sınırları içinde kolayca akış sağlamaktadır. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek için işletmeler pazarda bir rekabet ortamı içinde bulunmaktadırlar. İşletmelerin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri ve avantaj elde edebilmeleri, ürünlerini ve / veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabilmeleri koşuluyla mümkündür.

Günümüzde, ürün / hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte pazardaki ürün / hizmet farklılıklarının asgari düzeye indirildiği ya da ortadan kaldırıldığı gözlenmektedir. Ürünlerin ya da hizmetlerin birbirlerine çok yakın özellikler taşıdığı bu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmayı isteyen işletmelerin, tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve satın alma davranışlarını etkileyebilmek için uyguladıkları bir takım stratejik çalışmalar bulunmaktadır. Bir işletmenin ürünlerinin ya da hizmetlerinin benzerlerinden ayrılabilmesi ve yasal korunmasının sağlanabilmesi için kullanılacak en önemli araç markadır. Marka, tüketicilerin markalı ürünleri ya da hizmetleri gördüklerinde tanımalarını ya da hatırlamalarını sağlayarak ilgilerini ve isteklerini harekete geçirmekte ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Marka, tüketicilere fiziksel özellikleri (isim, şekil, işaret, sembol, renk, logo vb.) ve psikolojik özellikleri (güven, kalite, statü sağlama vb.) sayesinde de bazı yararlar sağlamaktadır. Örneğin, tanınmış bir markanın ürününü ya da hizmetini kullanan bir tüketici kendisini belirli bir sosyal gruba mensup hissedebilmektedir.

Markanın tüketiciler tarafından benimsenebilmesini ve tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en önemlisi markaya insani kişilik özelliklerinin yüklenmesiyle oluşturulan marka kişiliği kavramıdır. Marka kişiliği, insani kişilik özelliklerinin yanında cinsiyet, yaş, ırk ve

sosyal statü gibi demografik özellikleri ve ilgi alanları, aktiviteler ve alışkanlıklar gibi yaşam stili özelliklerini de kapsamaktadır (Aaker, 1997: 347-356). Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle, markaların kişiselleştirilmesi marka ile tüketiciler arasında iletişim kurulmasında etkili bir rol oynamakta ve markanın rakiplerine göre tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında marka kişiliğinin yanı sıra pek çok faktör bulunmaktadır. Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Menşe ülke bilgisi, ürünün üretildiği ülkeyi veya ürünün kökenini belirten bir bilgidir. Ürün hakkındaki dışsal ipuçlarından birisi olan menşe ülke bilgisini, tüketiciler iki farklı şekilde kullanabilmektedir. Birincisi, bireyler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek istemektedirler. Bu bilgi bireyler için özellikle fazla tecrübe ve bilgi sahibi olmadıkları durumlarda ürünün kalitesi hakkında yorumlarda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. İkincisi ise, bireyler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak yerli ürün mü yoksa yabancı menşeli ürün mü olduğuna karar verebilmektedirler. Böyle bir gereksinimin doğmasının en önemli nedeni tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizminin etkileri söz konusu olduğunda bireyler, ürünün kendi ülkesinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiğini bilmek istemektedirler. Etnosentrizm kavramı, bireylerin kendi kültür ya da toplumlarını diğer toplumlardan üstün kabul etme eğilimi olarak açıklanmaktadır. Bu kavramdan türeyen tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan bireyler, kendi ülkelerini yerli işgücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek amacıyla yabancı menşeli ürünleri reddetmekte ve yerli ürünleri tercih etmektedirler (Shimp, 1984: 285; Bahar, 2011: 2).

Küreselleşmenin etkisi ile dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün diğer ucundaki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmektedir. Uluslararası pazarlamanın gelişimiyle birlikte bir ülkenin pazarına yabancı işletmelerin girişi daha kolay sağlanabilmektedir. Bazen, yabancı işletmeler girdikleri ülkelerin pazarlarında tüketici etnosentrizmi engeli ile karşılaşabilmektedir. Etnosentrizm eğilimleri olan tüketiciler yabancı menşeli ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görebilmekte ve bu durumu tutumlarına ve davranışlarına yansıtılabilmektedirler. Bu nedenle, yabancı ülkelerde faaliyet göstermek

isteyen işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin düzeyini bilmeleri gerekmektedir (Senir, 2014: 1-2).

Önceki çalışmalar incelendiğinde bu konuda yapılmış kısıtlı sayıda araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, hazırlanan bu çalışmada, belirlenen Starbucks ve Kahve Dünyası markaları için marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Altı bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, modeli ve hipotezleri yer alırken, ikinci bölümünde ise çalışma konusunu kapsayan marka kişiliği algısı, etnosentrizm, menşe ülke etkisi kavramları ve önceki çalışmalar incelenmiştir. Araştırma yönteminin yer aldığı üçüncü bölümü, bulgular ve değerlendirmelerden oluşan dördüncü bölüm izlemiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde sonuç ve değerlendirmeler yer alırken, altıncı ve son bölümünde ise Starbucks ve Kahve Dünyası markaları hakkında genel bir bilgi yer almaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde teknolojik, ekonomik ve çevresel koşulların değişmesi ve gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar gözlenmektedir. Birbirine benzer ürün ve hizmet çeşitliliği arasında rakiplerinden farklılaşmayı düşünen ve tüketicilerin zihninde farklı ve kalıcı bir yer edinmek isteyen işletmelerin markalaşma yoluna gitmeleri önerilmektedir. Marka rekabetinin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, işletmelerin markalarını rakiplerinden ayırabilmeleri ve tüketici sadakatini arttırabilmeleri için gerekli olan çalışmalar arasında doğru ve etkin bir biçimde oluşturulmuş marka kişiliği de yer almaktadır. Tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri değerlendirmelerinde ve satın alma davranışlarında marka kişiliğinin yanında menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramları da etkili olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile ürünlerin ve hizmetlerin yabancı ülkelere girişleri daha hızlı ve kolay olabilmektedir. Yabancı menşeli ürünler ve hizmetler bazı tüketiciler tarafından benimsenmekte iken bazı tüketiciler tarafından ise kabul edilmemektedir. Bu reddetme eğilimi ile birlikte yerli ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesi tüketici etnosentrizmi kavramı ile açıklanabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla

tasarlanan bu çalışmada iki bağımsız (marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkisi) değişken ve bir bağımlı (tüketici etnosentrizmi) değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler çerçevesinde tüketicilerin Türkiye’de faaliyet gösteren Starbucks ve Kahve Dünyası işletmelerine ait düşünceleri de ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Önceki çalışmalar incelendiğinde daha çok iki değişken şeklinde marka kişiliği algısı - tüketici etnosentrizmi ya da menşe ülke etkisi - tüketici etnosentrizmi ve satın almaya etkisi gibi boyutların incelendiği görülmüştür. Dolayısıyla, bu iki bağımsız değişkenin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma literatüre ve ileriki araştırmalara ışık tutacağı düşüncesiyle hazırlanmış ve yorumlanmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

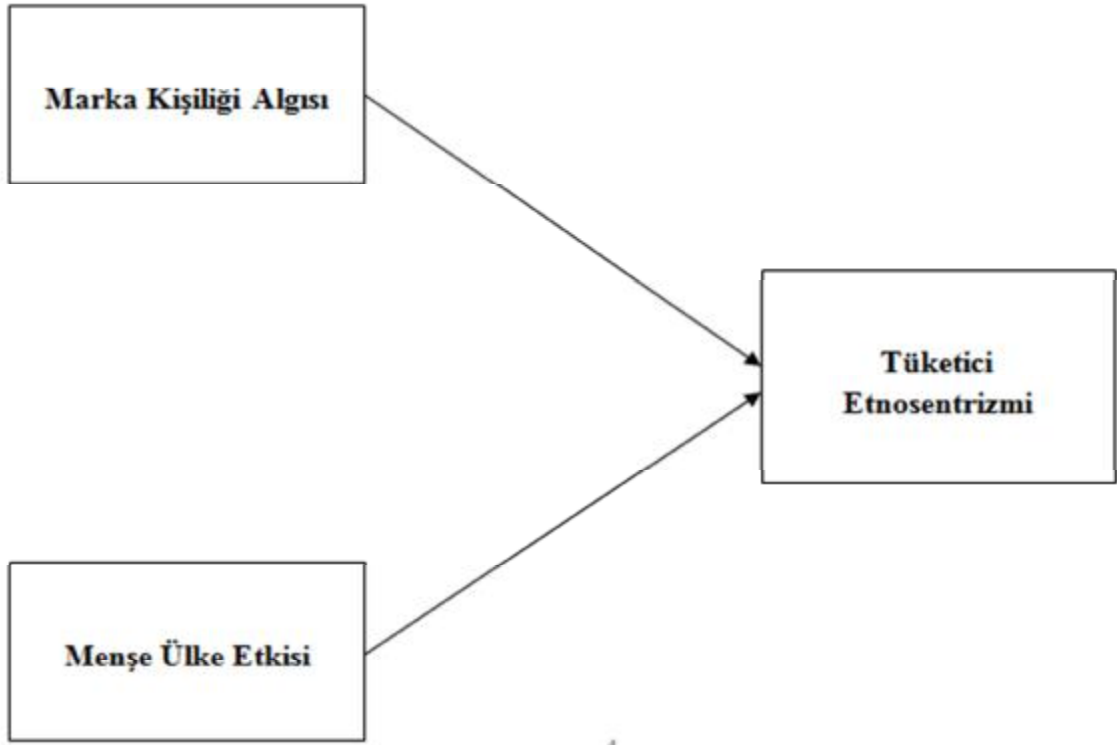
Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Bu araştırmada en önemli kısıt zamandır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılabilmesinin güçlüğü nedeniyle örneklem seçme yöntemi kullanılmış ve kolayda örneklemeyle katılımcılar seçilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin çeşitlilik göstermesine ve ağırlıklı olarak öğrenci olmamalarına özen gösterilmiştir. Öğrenciler her ne kadar ülke nüfusunun etkili bir oranına sahip olsalar da diğer grupların görüşleri de marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

## **1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezler yer almıştır. Önceki çalışmalara dayalı olarak hazırlanan hipotezler test edilmiştir.

### **1.3.1. Araştırma Modeli**

Bu araştırmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde, araştırma modelindeki marka kişiliği algısı, menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi yer almaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında her iki markanın marka kişiliği algısı beşer boyut (yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik), menşe ülke etkisi iki boyut (ithal tercih ve yerli tercih) ve tüketici etnosentrizmi tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktörlerin faktör yükleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri faktör analizi tablolarında (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7) yer almıştır. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi ile demografik ve tanımlayıcı özelliklerin arasındaki ilişkiler Pearson ki kare testi ile analiz edilmiş olup, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'te gösterilmiştir.

### **1.3.2.Araştırma Hipotezleri**

Bu araştırmada, önceki araştırmalara dayalı olarak üç adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar:



H<sub>1</sub>: Starbucks markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutları (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, eğlence ve androjenlik) tüketici etnosentrizmine etki etmektedir

H<sub>2</sub>: Kahve Dünyası markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutları (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, eğlence ve androjenlik) tüketici etnosentrizmini etki etmektedir.

H<sub>3</sub>: Menş e Ülke Etkisi ile ilgili boyutlar (ithal ürünlere yatkınlık ve yerli ürünlere yatkınlık) tüketici etnosentrizmini etki etmektedir



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Marka ve Marka Kişiliği Algısı Kavramı

##### 2.1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, çeşitli araştırmacılar tarafından aynı temel gerçekleri ifade eden ancak farklı kelimelerle tanımlanmış bir kavramdır. Türkiye’de 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile düzenlenen marka mevzuatı, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile yürürlüğe girmiştir. Bu kararname uyarınca düzenlenmiş marka hukuku açıklamasına göre marka kavramı, “Bir işletme ürün ve / veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve / veya hizmetlerinden farklı kılabacak kişi isimleri dahil olmak üzere sayılar, şekiller, harfler, sözcükler ve ürünlerin biçimleri ve ambalajlarını da kapsayan çizimlerle görüntülenebilecek, baskı yoluyla yayınlanabilecek ve çoğaltılabilecek tüm işaretleri ifade etmektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Yener, 2007: 3; Can, 2007: 227; KHK, 1995). Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre ise marka kavramı, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isimler ya da işaretlerdir*” şeklinde tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016). Kotler ve Armstrong (2010), tüketicilerin bir ürün ve o ürünün performansı için algı ve hislerini temsil eden değer olarak ifadelemiştir. Kabul görmüş bir diğer tanım, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmış olup, “Bir ya da bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve piyasadaki benzer rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, şekil, terim, işaret, sembol ya da bunların farklı kombinasyonlarıdır” şeklinde ifade edilmiştir ([www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php); Dülgeroğlu, 2012: 46). Bir başka benzer tanıma göre marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir (İmrak, 2015: 92). Keller (2008)’a göre markalar tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin sağlayacakları fayda temeline dayalı olarak satın alındıkları için üründen daha fazlasını ifade etmektedirler. Markayı bir insan gibi tanımlayan birkaç

teorisyenlerden birisi olan Fournier'a gore marka, tüketici zihninde duzenlenen algıların bir koleksiyonudur ve hicbir objektif varlığa sahip değildir. Marka onu yöneten yönetici faaliyetleri dışındaki hareket, düşünme ya da hissetme faaliyetlerini yerine getiremez (Özdemir & Güzeloğlu, 2015: 730). Kotler (2001)'e göre ise marka, satıcının ürünle ilgili özellikleri belirttiği şekilde ve tutarlı olarak alıcılara söz verdiği şekilde teslim edebilmesidir. Benzer olarak David A. Aaker (1996) kavramı, "Bir ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayıp rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isimler ya da sembollerdir" şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka açıdan marka, bir isim, terim sembol, ambalaj, formül veya bu beşinin kombinasyonuyla firmaların ürünlerini rakiplerinden farklılaştırması olarak tanımlanmıştır (Taranko & Chmielewski, 2014: 135)

Başarılı bir marka, satın alıcısının ya da kullanıcının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilen, kullanıcılarca değer katılmış olarak algılanıp tanımlanabilen ürün, hizmet, kişi ya da yer olarak ifade edilebilmektedir (Dülgeroğlu, 2012: 46). Markanın güçlü ve başarılı bir marka olarak tanımlanabilmesi, piyasada rekabet koşulları altında tüketici tarafından algılanabilmiş ve tanımlanabilmiş değerlerinin sürekliliğini sağlamasıyla gerçekleştirilebilir (Cop & Bekmezci, 2005: 67). Kotler ve Armstrong (1989) marka kavramını, "Bir veya bir grup üreticilerin ya da satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı, rakiplerinin malları ve hizmetlerinden farklılaştırmayı hedefleyen sembol, sözcük, isim ve tasarımdır" şeklinde ifade etmişlerdir. Benzer olarak kavram, Kotler ve Keller (2006) tarafından aynı ihtiyaca hitap etmek üzere tasarlanmış, rakip ürünlerden ya da hizmetlerden ayrılmayı sağlayan ve kendine özgü özellikleri olan ürün veya hizmet olarak tanımlanmıştır.

Marka kavramı, üretici ve tüketici açısından değerlendirildiğinde dört madde (tatmin, işbirliği, ilişki ve öykü) altında değerlendirilmektedir. İlk madde olan tatmin, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alıp, kullanırken beklediği ana isteği anlatmaktadır. İkinci madde olan işbirliği, markanın üretici ve tüketici arasındaki ortaklığın devamlılığını ifade ederken üçüncü madde olan ilişki, üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Son maddede yer alan öykü ise, her markanın bir hikayesi olduğunu ve her markanın belirli gereksinim ve isteklere cevap verdiğini anlatır, bu sayede de üretici ve tüketici arasındaki ilişki sağlanmış olmaktadır (Onur, 2011: 4).

Ürün ve marka bazı durumlarda aynı kavram olarak ele alınabilmektedir. Oysaki ikisinin arasında farklılıklar vardır. Stephen King'e göre "Bir ürün bir fabrikasyon çıktısıdır, marka ise müşterilerce satın alınan bir varlıktır. Ürün, benzeri rakiplerinin kopyasıdır, marka ise tektir. Ürün kalıcılığını yitirir, marka ise kalıcı bir değerdir" (Yılmaz, 2007: 4). Genel anlamıyla marka kavramı tanımlaması, pek çok açıdan değerlendirilebilmektedir. Ürün esasına göre, marka ürüne veya hizmete ek katkı sağlayacak ve prestij kazandıracak bir değer olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından marka kavramı, nitelikler topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Nitelikler topluluğu ifadesi tüketiciler tarafından satın alınan ürünleri ve bunun sonucundaki memnuniyeti açıklamaktadır. Markayı oluşturan öğeler rasyonel – duygusal, gerçek – hayal veya soyut – somut olabilmektedir. Her koşulda tüketiciler açısından açıklanabilecek marka kavramı tanımlaması, tüketicilerin kazançlarına odaklanmalı ve tüketicilerin üzerinde oluşabilecek her türlü olumsuz sosyo-psikolojik etkiyi en aza indirmelidir (Dülgeroğlu, 2012: 49).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler arasındaki kalite farkları azalmış ve pazarda var olan birbirine benzer ürünlerde artış meydana gelmiştir. Bu durum üreticiler adına rekabeti güçlendirirken, tüketicilerin ürünlerin seçimine karar vermelerinde zorlanmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, pazardaki ürünleri diğer rakip ürünlerden ayıracak en önemli unsur marka olarak belirlenmiştir (Onur, 2011: 3). Markalar, sanayideki gelişmelerle birlikte değer kazanmaya başlamış, bugünün koşullarında küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle artan ürün çeşitliliği ve tüketicilerin tüketimde bilinç sahibi olmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır (Yılmaz, 2007: 3). Eser sahiplerinin ve tüketicilerin haklarını korumak adına da kullanılan ve fikir, mal ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayarak tüketiciler tarafından farklı algılanmasına zemin hazırlayan marka kavramı, günümüzde örgüt ve çevresi arasındaki iletişimi gerçekleştirip sürekliliğini yerine getiren en önemli ve en etkili iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2008: 2). Markalar, ürünü tüketiciye tanıtmakla birlikte, ürünün özellikleri ve kalitesi hakkında da tüketici üzerinde algı yaratmaktadır. Markanın tüketici üzerinde yarattığı bu algı, ürünün rakip ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2007: 3). Ürünleri rakiplerinden ayıran her markanın farklı bir ismi ve bir sembolü vardır. İşletmeler kendi markalarının taklit edilmesini önlemek ve yasal yollarla koruma altına almak için tescil ettirirler (Özkan, 2008: 2). Ülkemizde marka kullanımı isteğe bağlı olmakla birlikte, marka tescili Türk

Patent Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmektedir. Marka, ürünü tüketicilere tanıtmakla kalmaz, ürün özellikleri ve nitelikleri hakkında da tüketiciler üzerinde algı yaratır. Markanın yarattığı bu algı, ürünün rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Tescil edilmiş marka, markanın iş hayatında sadece marka sahibi tarafından kullanılabileceğini ifade etmektedir (Yüksel & Yüksel, 2005: 2-21).

Bir işletmenin sunamadığı değerleri başka bir işletmenin sunabilme yeteneğiyle ilişkili olan markanın, bir işletmenin sahip olduğu en önemli saygınlık ve ün kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Markanın sahip olduğu bu güç, tüketiciler üzerinde etkin bir rol oynamakta ve böylelikle de işletmenin hem üretimde hemde pazarlama faaliyetlerinde kazanç elde etmesini sağlamaktadır (Dülgeroğlu, 2012: 48). İşletmenin belirlediği hedefler doğrultusunda oluşturulan marka kavramının önemi, değişen ve gelişen koşullar karşısında işletmeye fonksiyonel faydalar sağlarken ayrıca, tüketici satın alımlarını sağlayacak katma değerler oluşmasına da destek olmaktadır. Ayrıca marka, reklamlar başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetleri ile markayı rakiplerinden ayırıp satış promosyonlarının desteklenmesi ile marka değeri yükseltmekte olup, sahip olunan tüm değerlerin pozitif yönlü bir ivme kazandırması sayesinde de daha da önem arz etmektedir (Yener, 2007: 8).

İşletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini markalaştırma nedenleri altı başlık altında sıralanabilmektedir (Özkan, 2008: 8):

- Başarılı markalara sahip olan işletmeler, daha az başarılı olan markalara sahip olan işletmelere göre krizlerden daha çabuk kurtulurlar.
- Güçlü markalar tüketiciler üzerinde kuvvetli marka bağlılığının artışını desteklemektedir.
- Güçlü markaların piyasadaki rekabet ortamlarında rakiplerine kıyasla daha avantajlı oldukları görülmektedir.
- Güçlü markalara sahip işletmeler diğer işletmelere göre daha çabuk işgücü bulabilmektedir.
- Başarılı markalara sahip işletmelerin ürünleri, kendilerine göre daha az başarılı olan işletmelerin ürünlerine göre daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır.
- Başarılı markaların pazardaki değerleri kendilerine göre daha az başarılı olan markalardan oldukça yüksektir.

Markaların fiziksel ve psikolojik boyutları vardır. Fiziksel boyutlar, ambalaj, renk, logo, şekil gibi unsurlardan oluşurken, psikolojik boyutlar ise, değerler, duygular ve inançlar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2003: 366; Yılmaz, 2007: 5). Cop ve Bekmezci (2005), markanın, üreticilerin ve satıcıların tüketicilere sunacakları belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri ifade eden, kalite garantisini sağlayan ve tüketiciler üzerinde farklı anlamlar barındıran bir kavram olduğunu açıklamaktadırlar. Marka anlamlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Taşlı, 2010: 16):

- **Nitelik:** Tüketiciler satın alıp kullandıkları markaların özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu durum tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı ile ilgilidir. Marka, ürünün niteliklerini ifade eder. Örneğin; Porsche marka araba tüketiciler üzerinde hızlı, güvenli, pahalı ve prestijli bir etki yaratmaktadır.
- **Yarar:** Tüketiciler için, satın alınan bir markanın niteliklerinin yanında tüketiciye sağladığı fonksiyonel ve duygusal yararlar da büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Porsche marka araba pahalı olduğu için alıcısının kendisini önemli hissetmesini sağlamaktadır.
- **Değer:** Marka üreticisi hakkında da kullanıcılarında değer ifade etmektedir. Örneğin; Porsche marka araba kullanıcısı üzerinde güvenlik, sportif ve prestij anlamlarını ifade etmektedir.
- **Kültür:** Marka kullanıcıları üzerinde bir kültür oluşturmaktadır. Örneğin; Porsche marka araba yaratıcılık ve tasarım gibi unsurlar açısından Alman kültürünü temsil etmektedir.
- **Kişilik:** Marka ile marka kullanıcısı arasında kurulan, var olan veya istenen niteliklerin marka karakteri ile ilişkilendirilmesidir. Örneğin; Porsche marka araba kullanıcılarına aktif ve dinamik bir kişilik vadetmektedir.
- **Kullanıcılar:** Marka ürünü ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketicileri hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; Porsche marka araba kullanıcısı yaşlı ve dar gelirlili bir kişi olarak değil, zengin bir ailenin 25 yaşlarındaki bir evladı olarak tanımlanabilmektedir.

Markayla ilgili yapılan bir çalışmada, markaların, ürünlerin geçmişini ve geleceğini oluşturdukları, ürünleri anlamlandırdıkları ve yönlendirdikleri ifade edilirken, işletme ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen bu bağlılığın zamanla karşılıklı bir anlaşma halini aldığı bildirilmiştir (Onur, 2011: 4). Aaker (1997) gerçekleştirdiği marka kişiliği çalışmasında, markaya yüklenen özelliklerin işlevsel ve sembolik anlamlar barındırdığını ifade etmektedir. Park ve arkadaşları (1986) marka faydalarının, tüketicilerin gereksinimlerine göre, fonksiyonel faydalar, deneysel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç başlık altında toplandığını açıklamışlardır. Fonksiyonel marka faydası, bir markanın dış kaynaklı tüketim gereksinimlerini hangi oranda karşılayabildiği ile ilgilidir. Sembolik marka faydası, bir markanın tüketicilerinin kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ve öz benlik gibi iç kaynaklı gereksinimlerini karşılayabilmesiyle ilgilidir. Deneysel marka faydası, bir markanın tüketicilerinin duygusal haz, değişiklik arayışı ve tecrübe edinme gibi içsel gelişen isteklerini karşılayabilmesiyle ilgilidir. Örneğin; çim biçme makinesi fonksiyonel, otomobiller sembolik ve yiyecek ürün grupları deneysel değerleri ifade etmektedir (Akt: Dölarslan, 2012: 4-5).

Tüketicilerin sembolik fayda esasına göre marka kullanımı, markayı kullanan tüketicilerin üzerinde belirli bir sosyal statüye sahip olma etkisi yaratabilmekte olup, tüketicilerin kişilik algılaması açısından olumlu bir etkiye sahiptir (Özçelik, 2010: 4).

Marka kavramı, 16. yüzyılda ticaretle uğraşan tüccarların kendi mallarının diğer tüccarların mallarından ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Marka kavramının tarihi süreçler içerisindeki gelişimleri incelendiğinde, hukuk çerçevesinde kanunsal düzenlemelerin yapılmasına, markaların ürünsel bazın yanında hizmet alanında da yaygınlaşmaya başlamasına ve ürün veya hizmetlerin somut biçimlerle tasarlanan kalıplarına ek olarak soyut boyutlarının da yaratılmasına rastlanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren ise, sanayi inkılabının başlangıcı ile ortaya çıkan ürün ve hizmet talebi artışını karşılayabilmek amacıyla geliştirilmiş bir kavram olup, tüketicilere satın aldıkları ürünler hakkında bilgi vermenin yanında pazarda oluşan rekabet artışını karşılayabilmek için işletmeler açısından da önemli bir değer halini almıştır.

Marka kavramı, 20. yüzyıldan itibaren gerçekleşen teknolojik gelişmelerin etkisi, piyasada artan ürün ve hizmet çeşitliliğinin oluşumu ve birbirine rakip işletmelerin çoğalması ile geçmişteki endüstriyel kaygıların aksine stratejik bir konuma

sahip olmuştur. Günümüzde ise, marka kavramı kapsamını ve güncelliğini geliştirerek korumaya, önemini yükseltmeye devam etmektedir. Sanayileşmenin etkisi ile işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan, tüketicilerin sevip benimsediği ürünlerin ve hizmetlerin satışını arttıran ve birbirine benzeyen ürün çeşitliliği arasında ürünün rakip ürünlerden farklı algılanmasını kolaylaştıran marka kavramının önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

İşletmeler, yarattıkları markaların hedef tüketicilerin akıllarında yer alması için çaba gösterirler (Kotler & Armstrong, 2012: 268). İyi markalar ürüne yönelik olarak tüketiciler için nitelik, fayda, değer, kişilik, kültür gibi farklı anlamlar taşımaktadırlar (İmrak, 2015: 92). Bu çalışmada, marka kişiliği bağımsız değişken olarak yer almıştır. Marka kişiliği ve kişilik konularına ilişkin literatür araştırması yapılmıştır.

### **2.1.2. Kişilik Kavramı**

Sosyal hayatta bireylerin tanımlanabilmesini, anlaşılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlayan kişilik kavramı kelimesi, ilk olarak Yunan dilindeki “maske” anlamını taşıyan “persona” kelimesi ile eşleştirilmiştir. Eski Yunan topluluklarında sergilenen tiyatro eserlerinde rol alan kişiler kurguladıkları karakterlerin kişiliğine bürünebilmek için suratlarına maskeler takarak rollerini sahnelemekteydiler. Tiyatro sanatının faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan “persona” (maske) kelimesi daha sonra “personality” (kişilik) kelimesi olarak anılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2007: 36).

Kişilik kavramı TDK’ ya göre, “*Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet, insanlara yakışacak durum ve davranışlar bütünü, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü şeklinde ifade edilmektedir*” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016). Psikolojide kişilik kavramını ilk olarak kullanan Freud’tur; Freud’a göre, çeşitli ve dinamik özellik gösteren kişiliğin (karakterin) en önemli özelliğini zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini korumasıdır (Yılmaz, 2007: 36). Ryckman kişiliği, doğuştan gelen ve çevresel faktörlerin etkisi ile şekillenen bir bütün olarak tanımlamış, bireyin yönelimleri ve eğilimleri ile beraber düşünce, yetenek ve davranış şekillerinin kişilik özelliklerini oluşturduğunu belirtmiştir (Şimşek, 2015: 18). Hogan, kişilik kavramını iki farklı yaklaşımla açıklamaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki, “kendim hakkında ne söyleyebilirim” ifadesini kullanarak kişisel süreç ve eğilimlerin bireyin belirli durumlar



karşısında sergilediği tutumlarını açıklamaktadır. İkincisi ise, “diğerleri benim hakkımda ne düşünür” ifadesini kullanarak arkadaş ya da çalışma arkadaşı gibi toplumdaki diğer kişilerce bireyin nasıl algılandığını açıklamaktadır (Onur, 2011: 16). Kişilik kavramı felsefe biliminde, bireyin öz benliğini meydana getiren ve bireyi birey kılan niteliklerin bütünü şeklinde tanımlanırken, sosyoloji biliminde kişilik kavramı, bireylerin toplumsal hayatta kazandığı davranışların ve alışkanlıkların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Özkan, 2008: 44). Psikoloji sözlüğünde ise kişilik kavramı, bireylerin karşı karşıya kaldıkları çeşitli durumlarda ortaya koydukları duygusal, dinamik ve dayanıklı reaksiyonların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 37).

Bireylerin diğer bireylerden ayrılmasını sağlayan ruhsal, zihinsel ve bedensel bir bütünü ifade eden kişilik kavramı, bireylerin hayat stillerinin belirleyicisi olma görevini üstlenmektedir. Bireylerin amaçlarına ulaşmalarında etkili bir görev üstlenen kişilikler, bireylerin alışkanlık ve tutumları ile birlikte toplumsal yaşamda bireyleri birbirlerinden ayıran farklı hayat tarzlarının da temelini oluşturmaktadır. Bireylerin pek çok davranışı, içinde yaşadıkları topluma, kişilikleri hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; toplumsal hayatta kahve içen bireylerin sosyal bireyler oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle de, Nescafe reklamlarında bireyler kahve içmek için bir araya gelmektedirler (Çetin, 2009: 69). Odabaşı ve Barış (2002) kişilik kavramını, biyolojik ve psikolojik yollarla edinilen alışkanlık, istek ve yeteneklerin tümü, iç ve dış çevreyle kurulan ayırt edici, dengeli ve kemikleşmiş bir ilişki şekli olarak tanımlamaktadırlar. Kişiliğin oluşmasında pek çok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu dört başlık şu şekilde sıralanmaktadır (Dülgeroğlu, 2012: 80):

- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.
- Kişinin belirli bir yaşa geldiği zaman belirli bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı ve ahlak anlayışı gibi toplumsal özellikleri, kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.
- Kişinin kendisini diğer kişilerden ayıran fiziksel özellikleri ve dış görüntüsü kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

Yapılan onlarca tanımlamaya göre kişilik, kişinin içgüdülerinin, dürtülerinin, fiziksel özelliklerinin, eğilimlerinin, tecrübelerinin ve alışkanlıklarının bir bütünüdür. Dinamik bir yapı sergileyen kişilik kavramı ile ilgili olan tüm tanımlamaların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özelliklerde, kişilerin bazı temel boyutlara ve belirli kategorilere göre tanımlanabileceği ve gruplandırılabilmesi, kişiliğin fonksiyonlarının anlaşılabilmesi için belirli parçalara ayrılabilmesi ve böylelikle de organize bir sistem biçimine dönüştürülebileceği, kişilik boyutlarının ise değişen sosyal durumlar karşısında tutarlı ve mantıklı olabileceği üzerinde durulmuştur (Yener, 2007: 18). Kişiliğin genel özellikleri ifade edildiğinde karşımıza çıkan sıralama şu şekilde olmaktadır (Özkan, 2008: 45):

- Kişilik kavramının esas görevi, kişinin dış çevreye karşı adaptasyonunu oluşturmaktır.
- Kişilik kavramı, kişinin doğuştan var olan karakteristik özellikleri ile kişinin içinde bulunduğu toplumun dinamiklerinin etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir.
- Kişilik kavramı, kişilerde tutarlı ve yapılaşmış olan bütünlüğünü korurken gelişmelere karşı açık yönünü de ortaya koymaktadır.
- Kişilik kavramının meydana gelmesini sağlayan özellikler, kişiyi diğer kişilerden farklı kılan ve kişiye ait olan niteliklerin bütünüdür.
- Kişilik kavramı, fizyolojik, psikolojik ve biyolojik bir kavramdır.
- Kişilik kavramı ile, kişilerin isteklerini, alışkanlıklarını, yeteneklerini ve duygularını kapsayan davranışlarındaki dinamizmin korunduğu gözlenmektedir.

Kişiliğin tüketici davranışları üzerinde üç farklı özelliği bulunmaktadır ve bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Yener, 2007: 21):

- ***Kişilik bireyi diğer bireylerden ayırır:*** Bireyin kişiliği kalıtsal özellikleri ve kişisel tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Böylelikle, birey diğer bireylerden ayrılmaktadır. Bazı kişilik özellikleri bazı kişilerde benzerlikler de sergileyebilmektedir. Örneğin; bazı bireyler içe dönük, bazı bireyler ise dışa dönük yapı sergilerler.

- **Kişilik tutarlı ve sürekli bir yapıya sahiptir:** Bireyin karşılaştığı benzer durumlar karşısında tutumlarının değişmemesi ile ilgilidir. Pazarlamacılar kendileri açısından önemli olan bu özellik karşısında bireylerin kişilik özelliklerine uyum gösterecek stratejiler belirleyip başarılı olma şanslarını arttırabilmektedirler.
- **Kişilik değişebilir:** Diğer iki özelliğe farklı olarak bireyin yaşı ve yaşam koşullarının değişmesi ile beraber kişiliğinin de değişmesi ile ilgilidir.

Kişiliğin tanımlanabilmesi ve değerlendirilebilmesi için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi Beş Faktör Modeli'dir. Beş Faktör Modeli kişiliğin boyutları olarak ifade edilmektedir ve kişiliği tanımlayan özellikler konusunda oldukça geniş bir özellikler seti sunmaktadır. Beş Faktör Modeli, kişiliği ifade eden sıfatların kullanılması ve kişilerin kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı yönlerinin belirlenmesi üzerine kurulmuş olan bir modelleme esasına dayanmaktadır (Dölarslan, 2012: 8). Beş Faktör Modeli adı altında ilk olarak 1961 yılında Tupes ve Christal tarafından gerçekleştirilen, 1963 yılında Norman tarafından tekrar edilen ve de 1990'lı yıllarından itibaren artan oranda çalışılmaya başlanan modelleme, son şeklini 1992 yılında Costa ve McCrae'in çalışmalarında almıştır (Dülgeroğlu, 2012: 81).

Beş Faktör Modeli'nin kişiliğin boyutlarını karşılayıp karşılayamadığı konusunda birçok tartışma bulunmaktadır. Günümüz koşullarında Beş Faktör Modeli'nin kişiliğin boyutlarını tanımlayabilmesi ve değerlendirebilmesi açısından yeterli olduğu belirlenmiştir. Beş Faktör Modeli'nin tutarlı sonuçlar açığa çıkartması modelin anlamsal boyutu ile birebir ilişki içerisindedir. Modelde, araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütlelerin dilinden kaynaklanan farklılıklar sonucunda araştırmanın etkilendiği saptanmış ve de araştırmacılar tarafından modelin geçerliliğinin sağlanabilmesi amacı ile kültürler arası karşılaştırmaya dayanan çalışmalar ortaya konulmuştur. Beş Faktör Modeli üzerine gerçekleştirilen ve farklı kültürler üzerinde uygulanan çalışmalara Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar da örnek gösterilebilmektedir (Dölarslan, 2012: 8).

Beş Faktör Modeli kişilik kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Jennifer L. Aaker marka kişiliğinin boyutlarını belirlerken, genellikle Büyük Beş Teorisi olarak adlandırılan psikolojideki bu Beş Faktör Modelinden etkilenmiştir. Büyük Beş Teorisi'ne göre, kişilerin kişilik ve davranışlarını

beş boyut altında toplanmaktadır. Beş boyut, OCEAN (Openness/Açıklık), (Conscientiousness/İnsafılık), (Extraversion/Dışa Dönüklük), (Agreeableness/Hoşluk), (Neuroticism/Stres, Duygusal Denge) şeklinde tanımlanmakta olup aşağıda kısaca ne oldukları belirtilmiştir (Yılmaz, 2007: 38):

- **Boyut O (openness - açıklık):** Zeka ile bağdaşan veya hayal ürünü olan yeni deneyimlere açıklık olarak açıklanan bu boyutta, kişinin tecrübelerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi durumlar ele alınmaktadır.
- **Boyut C (conscientiousness - insafılık):** Bu boyut vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması kişinin, dikkatli ve yaptığı işleri başarıma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.
- **Boyut E (extraversion - dışa dönüklük):** Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derecede katılımcı ve ne derecede enerjik olduğunu göstermektedir. Bu boyut diğer kişilere karşı olan açıklık, sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.
- **Boyut A (agreeableness - hoşluk):** Bu boyut, kişinin davranışlarında çevresine yönelik güven ve duyarlılığını ve çevresel kriterlerle içsel kriterleri kullandığını gösterip, kibarlık, alçakgönüllülük, güven ve fedakarlık gibi nitelikleri içermektedir.
- **Boyut N (neuroticism - stress / duygusal denge):** Kişinin dışsal olaylarda ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sinirlilik gibi nitelikleri içermektedir.

### 2.1.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Özellikleri

Marka kişiliği kavramını açıklamadan önce, marka kişiliği kavramı ile iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan kavramlar niteliğinde olan marka kimliği ve marka imajı kavramlarının açıklanmasında yarar görülmektedir.

Marka kimliği kavramı, tüketicilerin markayı değerlendirirken yararlandıkları fikirler, kelimeler ve imajların bütünü temsil etmektedir. Bir ürünün, işaretleri, reklamları, ambalajları, renkleri ve mesajları aracılığı ile üreticileri ve tüketicileri arasındaki iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Marka ile tüketicileri arasında bir ilişki kurulmasını temellendiren marka kimliği kavramı, işletmelerin marka isimleri,

renkleri, sloganları ve logoları gibi marka unsurlarını kullanarak oluşturdukları kavramlardır. Marka kimliği, markanın yapılandırılması ve yönetilmesi ile birlikte rekabet ortamındaki varlığını ve gelişimini sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır (Taşlı, 2010: 51-52). Kapferer (1997) markanın gelişimi için “Marka Kimliği Prizması” adını verdiği bir modelleme ortaya koymuştur. Bu modelleme, marka kimliğinin altı boyuttan meydana geldiğini açıklamaktadır. Marka kimliğinin altı boyutu şu şekilde sıralanmaktadır (Taşlı, 2010: 54):

- **Fizik:** Markanın ismi, logosu, rengi ve ambalajını kapsamaktadır.
- **Yansıma:** Markanın hedeflediği tüketici kitlesinin imajıdır. Örneğin; Coca-Cola pazar payı çok yüksek bir içecek markası olmasına rağmen reklamlarında genellikle genç bireylerle çalışmaktadır.
- **İlişki:** Markanın tüketicileri ile kurduğu ilişkiyi nitelendirmektedir. Örneğin; Virgin markası, kendisini tüketicilerinin dostu olarak nitelendirmekteyken, Louis Vuitton markası, tüketicilerine seçkin bir kulübün mensubu olabilmeyi vadetmektedir.
- **Kişilik:** Markanın karakteridir. Örneğin; IBM markası, ciddi ve profesyonel bir kişiliği temsil etmekteyken, Apple markası, genç ve yaratıcı bir kişiliği temsil etmektedir.
- **Kültür:** Markanın birikimleri ve sahip olduğu değerlerini ifade etmektedir. Örneğin; Mercedes-Benz markası, Alman değerlerini ifade etmekteyken, Nike markası, bireysel değerleri ifade etmektedir.
- **Benlik:** Marka ile tüketicilerinin ilişkilendirilmesi ile ilgilidir. Örneğin; Body Shop markasından ürün satın alıp kullanan bir birey kendisini çevreye duyarlı bir birey olarak ifade etmektedir.

Marka kimliği, içsel ve dışsal olmak üzere iki temel amaca hizmet etmektedir. İçsel olarak, marka ile ilgili olan marka genişletmesi, iletişimi ve ortaklığı gibi unsurları içeren markanın tüm stratejik kararlarını kapsamaktayken, dışsal olarak ise, tüketicilerine markanın kişiliğini, vaatlerini ve özünü ifade etmektedir. İşletmeler açısından içsel yönü sayesinde, kurumsal stratejilerin oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlaması, dışsal yönü sayesinde ise, marka ve tüketicilerinin arasında güçlü bağlar kurması ile büyük önem taşımaktadır. İşletmeler açısından marka yönetimi süresince

marka amacı ve marka yönünün belirlenebilmesi için büyük önem taşıyan marka kimliği kavramı, üzerinde zaman harcanması gerekliliği olan geliştirilebilecek, sürdürülebilecek ve tüketicilerinin akıllarında etkin bir izlenim yaratıp rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bir kavramdır (Dülgeroğlu, 2012: 76).

Marka imajı kavramı hakkında çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş farklı görüşler ve tanımlamalar bulunmaktadır. Low ve Lamb (2000) çalışmalarında, marka imajının, markanın tüketicileri tarafından değerlendirilen bir marka değeri olduğunu ifade etmektedirler (Akt: Yener, 2007: 31). Keller (1993) çalışmasında marka imajının, marka ile ilgili olan tüm marka çağrışımlarının markayı kullanan tüketicilerin akıllarında yaratılan marka algılamalarına denk geldiğini ifade etmiştir (Akt: Özkan, 2008: 72).

İşletmelerin güçlü ve etkin bir marka imajına sahip olabilmeleri, marka tanıtım çalışmalarında önemli yer tutan reklam çalışmalarının yanı sıra, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, ürünlerin markasını doğrudan kullanımları, markanın ülke dağıtım kanalları ve markayı kullanan önemli, tanınmış ya da ünlü kişilerin markayı desteklemeleri ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin markayı kullanan tüketicilerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmek adına meydana getirdikleri marka imajı kavramının, üç unsurdan oluştuğu ve bu üç unsurun, kullanıcı imajı, ürün imajı ve kurumsal imaj olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Taşlı, 2010: 61-62).

Tüketicilerin ürünlerle ilgili algıları, ürünlerle bütünleştirdikleri anlamları veya marka hakkındaki izlenimleri niteleyen marka imajı kavramını, markayı oluşturan işletmenin ünü, ürünlerin ambalajları, markanın ismi, markanın logosu, marka tanıtımlarında kullanılan reklamların kapsamı ve tüketicilere sunulduğu yayın organları gibi pek çok unsur etkilemektedir. Marka imajı, marka ile ilgili olan ürünlerin kişilikleri ile birlikte tüketicilerin marka ile ilgili hissettikleri duyguları, akıllarında oluşan çağrışımları ve sahip oldukları inançları içeren bir bütündür (Özkan, 2008: 72-73).

İşletmeler açısından tüketicilerin marka algılarını etkileyen ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunan, markayı pazardaki rekabet koşulları karşısında rakiplerinden farklılaştıran ve markanın gücünü ve sürekliliğini koruyan, markayı kullanan tüketicilerin tatminini ve sadakatini kapsayan marka imajı kavramı, günümüz koşullarında üzerinde önemle durulması gereken bir marka değeri konusudur (Özgün, 2010: 50).

Marka kişiliği kavramı, temelde aynı anlamları içeren farklı ifadelerle tanımlanmış ve pek çok araştırmacının çalışmalarına konu edilmiş bir kavram olma niteliğine sahiptir. En basit tanımlaması ile marka kişiliği kavramı, işletmelerin yarattıkları markaya bir kişilik yüklenmesi ile ilgilidir. Marka kişiliği kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalardan birkaçı şu şekildedir:

Marka kişiliği kavramı, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken, sıcak, duyarlı ve ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2005: 41). Azoulay ve Kapferer (2003) çalışmalarında, marka kişiliği kavramının, markaya uyarlanabilen kişilik özellikleri olduğunu ifade etmektedirler. Keller (2003) çalışmasında, marka kişiliği kavramı ile ilgili olarak insani kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesinden bahsetmektedir. Upshaw (1995) çalışmasında, marka kişiliği kavramı ile ilgili olarak, marka kişiliğinin insani kişilik özellikleri ve nitelikleri ile birebir örtüşen, markanın karakteristik çehresini oluşturan bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Arnold (1991) çalışmasında, marka kişiliği kavramını, markanın yapısını kapsayan fiziksel özelliklerin bir unsuru olarak görmekte olup, markanın tüketicilere bir şeyler anlattığını ifade etmektedir. Yine Mick ve Fournier (1994) bireylerin markalara kendi kişisel özelliklerini yüklediklerini belirtmişlerdir. Bu özellikler Nike markası ile örneklendirilebilmektedir. Nike markası, havalı, sağlıklı, fit ve canlı gibi niteliklerle bütünleştirilmiştir. Markanın ünlü destekçileri ile birlikte yürütülen reklam kampanyalarında, Nike markasını kullanmanın tüketiciler üzerinde şu anki görünümünden çok daha fazlasını isteyebilecek etkiler uyandırabileceğinin altı çizilmektedir (Akt: Çetin, 2009: 76). Parker (2009) çalışmasında, marka kişiliği kavramının, bireylerin kişilik özellikleri ile ilişkili olduğundan ve işletmeler tarafından yaratılan markanın tüketicilerin zihninde kurulan “bu marka bir birey olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu” düşüncesinin gelişimini sağladığından bahsetmektedir. Bu durum örneklendirilmek istenirse, Abercrombie & Fitch markası tüketicilerin zihninde özgür, eğlenceli, renkli, unisex ve sevilen niteliklerle bütünleştirilmek istenmiş ve bu nedenle, Abercrombie & Fitch markasının sahipleri kendilerine genç bireylerden meydana gelen hedef bir tüketici kitlesini baz almışlardır (Akt: Onur, 2011: 17). Sigaw ve

arkadaşları (1999) çalışmalarında, marka kişiliği kavramının, başarılı bir marka farklılaştırma stratejisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Marka yönetiminde de önemli bir yer tutan marka kişiliği kavramının, marka ve tüketiciler arasında kurulan duygusal bağın güçlendirilmesini sağlayarak marka değeri oluşturduğunu böylelikle de tüketicilerin marka tercihlerini ve kullanımlarını arttırdığını belirtmektedirler (Akt: Yılmaz, 2007: 40).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili önemli çalışmaları bulunan Jennifer L. Aaker 1997 yılında yayınladığı “Dimensions of Brand Personality” (Marka Kişiliğinin Boyutları) adlı makalesinde, marka kişiliği kavramını, insani kişilik özelliklerinin markaya atfedilebilmesi kapsamında açıklamaktadır. Aaker (1997) çalışmasında, marka kimliği kavramının unsurlarından biri olarak değerlendirdiği marka kişiliği kavramının, tüketicilerin satın alma süreçlerini doğrudan etkileyebilecek özellikte olan önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Aaker (1997), açıkladığı marka kişiliği tanımlamasında, marka kişiliği kavramının insani kişilik özellikleri ile birlikte cinsiyet, yaş, ırk ve sosyal statü gibi demografik özellikleri ve ilgi alanları, aktiviteler, düşünce tarzları, alışkanlıklar ve öncelikler gibi yaşam stili özelliklerini kapsadığından söz etmektedir. Örneğin; Absolut Votka, soğukkanlı, çağdaş ve 25 yaşında bir genci ifade etmekteyken, Stolichnaya Votka ise, entelektüel, muhafazakar ve ileri yaşlarda bir adamı ifade etmektedir. Virginia Slims kadınsı olarak nitelendirilirken, Marlboro erkeksi olarak nitelendirilmektedir. Apple kendisinden daha yaşlı olarak nitelendirilen IBM’e göre daha genç olarak nitelendirilmektedir. Farklı fiyatlama stratejilerinden kaynaklı olarak Saks Fifth Avenue üst sınıf olarak algılanırken, Kmart mavi yaka sınıfına ait olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, tüketicilere, sembolik fonksiyonlar ya da tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri fonksiyonlar sunmaktadır (Aaker, 1997: 347-348).

Aaker (1997) çalışmasında, Gilmore’un 1919 yılındaki çalışmasını örnek göstererek tüketicilerin markalara insani özellikler atfedebileceğinden söz etmiştir. Tüketiciler markaların ünlü kişiler ya da ünlü ve önemli tarihi kişiler olduklarını düşünebilmekte ve onlarla kendilerini ilişkilendirebilmektedirler. Bu durum, markanın tanıtımını gerçekleştiren reklamcılarının stratejilerinin bir parçası olarak kullanılabilmektedir. Örneğin; insan olmayan bir varlığa insani özellikler yüklenmesi anlamını ifade eden antropomorfizm kavramı için, The California Raisins (Kaliforniya Kuru Üzümleri) ve kişileştirme anlamını taşıyan personifikasyon kavramı için ise, The



Jolly Green Giant (Neşeli Yeşil Dev) örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu teknikler ile kişilik özellikleri markalarla ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri, soğukkanlı, tamamen Amerikan ve gerçek olması, Pepsi ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri, genç, heyecanlı ve modern olması, Dr. Pepper ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri ise, uyumsuz, benzersiz ve eğlenceli olmasıdır (Aaker, 1997: 347-348). Benzer şekillerde, Chanel ile ilişkilendirilen kişilik özelliği kadınsı, BMW ile ilişkilendirilen kişilik özelliği entelektüel ve Levi's ile ilişkilendirilen kişilik özelliği ise, dayanıklı olmasıdır. Harley Davidson marka motosiklet kullanmak ya da Harley Davidson markalı aksesuarlar kullanmak bireyler üzerinde, bağımsız, özgür ve güçlü olma hislerini uyandırabilmektedir. Tüketiciler tarafından çeşitli destinasyonlara yüklenen çeşitli insani kişilik özellikleri de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak ise, Avrupa'nın entelektüel ve geleneksel, Galler'in dürüst, romantik, misafirperver ve alçak gönüllü, İspanya'nın aileye uygun ve arkadaş canlısı, Londra'nın enerjik, yaratıcı, yeniliklere açık ve aykırı, Paris'in ise romantik olarak algılanması verilebilmektedir (Türkmendağ, 2015: 34).

Tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliklerine örnek olarak aşağıdaki bazı markalar ve sahip oldukları marka kişilikleri sıralaması verilebilmektedir (Doğruyol, 2010: 81):

- Maxwell House, Campbell's: Demode
- Coors, Sprint: Çağdaş
- Marlboro: Erkeksi
- Marlboro Light: Kadınsı
- Mest Rakı: Kadınsı
- Yeni Rakı: Erkeksi
- Holiday Inn, Lipton, Burger King, Wendy's: Pratik
- Continental, Taste's Choice, Progress: Sıkıcı ve İçi Boş
- McDonald's, Budweiser, AT&T: Kazanan ve Gerçek Lider
- Folgers, United, Miller: Güvenilir, Sıcak ve Dost
- Hilton, Marriott: Heyecanlı ve Havalı

Marka kişiliği kavramı ve birey kişiliği kavramı birbirlerine kavramsal yönden benzemektedir ancak, biçimsel yönden farklılıklar göstermektedir. Bireylerin

birbirlerinin kişisel özelliklerini algılamaları, sahip oldukları inançları, davranışları, tutumları, yaklaşımları, fiziksel ve demografik özellikleri çevresinde şekillenmektedir. Marka kişiliği algılamaları ise, tüketicilerle kurulan iletişim biçimi çevresinde şekillenmektedir. Marka kişiliği algılamalarını şekillendirebilecek unsurlar arasında, marka ismi, marka logosu, ürün kategorisi, marka fiyatı, marka tutundurma faaliyetleri, marka dağıtım kanalları ve marka sembolü gibi çeşitli unsurlar bulunmaktadır (Aaker, 1997: 348; Yılmaz, 2007: 41).

Marka kişiliği kavramı, sponsorluklar, kullanıcı imajı, yaş (markanın ne kadar süre boyunca pazarda kaldığı), menşe ülke, C.E.O. ve ünlü kullanıcıların onayları ve destekleri gibi ürünle ilişkili olmayan unsurlardan da etkilenecek meydana getirilmektedir (Özkan, 2008: 51). Aaker (1972)'in çalışmasında, marka kişiliğinin markaya bir "ruh" katması açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada tüketiciler tarafından kullanılan tek özellik olarak nitelendirilmektedir (Akt: Yener, 2007: 36).

En temel tanımlaması ile markalara atfedilen kişilik özelliklerinin bir bütünü olarak nitelendirilebilen marka kişiliği kavramı, tarihsel gelişim süreci boyunca çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiş ve geliştirilmiş bir kavramdır. Marka kişiliği kavramının gelişimine katkı sağlayan isimler arasında Jennifer L. Aaker, David Aaker, Kelvin Lane Keller, Jean Noel Kapferer, Joseph T. Plummer, Michael R. Solomon, Audrey Azoulay, Yongjun Sung, Lynn Upshaw, Spencer F. Thinkham gibi pek çok araştırmacı bulunmaktadır.

Markayı kullanan tüketicilerin üzerinde duygusal, fonksiyonel ve kişisel faydaların oluşturulması amacıyla dayanılarak yaratılan marka kişiliği kavramı, markanın diğer markalardan farklılaştırılarak meydana getirilmiş kendine özgü fonksiyonel nitelikleri ve sembolik değerleri ile birlikte şekillenmektedir. Bu biçimlendirme ile marka kişiliği kavramı, pazardaki birbirine benzer ve birbirine rakip ürün / hizmet çeşitliliğinin artması sonucunda markanın rakiplerinden ayrılmasına, tüketicilerin duygusal reaksiyonlarla gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında satın aldıkları ürünü / hizmeti sevip benimsemeleri ile aralarında kurulan duygusal bağın sağlamlaştırılmasına ve markanın tanınmasını sağlayacak hali hazırda var olan reklamlarının güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Özkan, 2008: 46-47).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar en basit haliyle markalara atfedilen kişilik özellikleri ile ilgilenmektedir. Marka kişiliği kavramı ile

ilgili gerçekleştirilen kalitatif ya da kantitatif özellik gösteren araştırmalarda, katılımcılardan sıklıkla kullandıkları markaların kişilik yapılarını belirtmeleri istenilmekte, ilgili markayı kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki marka kişiliklendirme farklarının anlamlı olduğu ortaya çıkarılmakta ve katılımcıların marka tercihlerindeki bu farkların % 70'inin marka kişiliği ile anlamlandırılabilirdiği açıklanmaktadır (Dülgeroğlu, 2012: 82).

Sonuç olarak, marka kişiliği kavramı markalar ile ilgili olan kişilik özellikleri kümesidir (Azoulay & Kapferer, 2003: 143-155). Günümüzün değişen ve gelişen koşulları karşısında markanın sahip olduğu varlığını eritmeden sürdürmeye odaklı olan ve markanın rakipleri tarafından kolayca uygulanamayacak stratejilerle geliştirilmiş olan marka kişiliği kavramı, tüketicilerle aktif ve doğru planlanmış ilişkiler çerçevesinde yürütüldüğu sürece hem tüketici satın alma davranışlarında hem de reklam çalışmalarında başarılı sonuçlar elde ederek önemini arttıracak ve de varlığını sürdürecektir. Pozitif, güçlü ve etkili bir şekilde kurulup geliştirilen marka kişiliği kavramı, geniş kapsam alanları ve ulusal ve uluslararası işletmelerin yönetimindeki büyük payı sayesinde büyük önem kazanmakta böylelikle de pazarlama dünyasındaki yerini sağlamlaştırmaktadır.

#### **2.1.4. Marka Kişiliği Kavramını Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları**

İşletmeler açısından marka yaratmanın en karmaşık ve en zor yanı, markayı kişiselleştirmektir. Ar (2004) çalışmasında, işletme tarafından marka isminin oluşturulmasının yanında marka kişiliğinin yaratılması sırasında üzerinde durulması ve yaratılan marka kişiliğinin özelliklerine sorulması gereken bazı soruların bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilmektedir (Çetin, 2009: 82):

- Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile seslenmektedir?
- İşletme tarafından yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içerisinde bulunmaktadır?
- Marka arkadaş mı, sırdaş mı ve tüketicilere güven verebiliyor mu?

İşletmenin marka kişiliğini oluştururken dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de hedef kitlesindeki tüketicilerin kişilik özellikleri ile yaratılan markanın kişilik özellikleri arasında bir uyum yakalayabilmesidir. Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine yakın kişilik özelliklerine sahip olan markaları daha kolay benimsemekte ve daha çok tercih etmektedirler. Bu yüzden, belirli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak, işletmeler açısından etkili bir strateji olabilmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin ya da tüketiciler üzerinde hayranlık uyandıran kişilerin karakterlerine ne kadar benzemekte ise o markayı satın alma davranışları ve marka bağlılıkları da o kadar çok olabilmektedir (Yılmaz, 2007: 52). Geuens ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarında, marka kişiliğinin yaratılması sürecinde izlenmesi gerekli olan adımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Türkmendağ, 2015: 39):

- Hedef kitlenin tespit edilmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunun, neyi istediğinin ve neyi beğendiğinin tespit edilmesi gerekmektedir.
- Tüketici kişiliği profilinin oluşturulması gerekmektedir.
- Oluşturulan profile uyum sağlayabilecek bir marka kişiliği kavramının yaratılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Ar (2004) çalışmasında, tüketiciler ile marka arasında kurulacak bağın güçlenebilmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken temel unsurlarından söz etmektedir. Marka kişiliğinin sahip olması gereken temel unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özçelik, 2010: 12-13):

- **Güven:** Marka kişiliği kavramının en önemli unsurudur. Tüketiciler satın aldıkları markaya güven duymak isterler. Güven olmadan markada herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. Tüketicilerle yaratılan ilişki marka başarısına dayanmaktadır. Müşterilerinin kim olduklarını tanımayan gibi davranan bir marka, güvenilirliği ve inanırlılığı ne olursa olsun müşterilerinin güvenini uzun vadede kazanamayacaktır.
- **Önemseme:** Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, sorumluluk, çevre duyarlılığı ve esneklik anlamlarını içermekte olan bir marka kişiliği unsurudur. Günümüzün

güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürleri ile uyumlu olan hizmet kalitesi ve etik değerli özellikler taşımaktadırlar.

- **Heyecan Verici Olma:** Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.
- **İlham Verici Olma:** Tüm markaların arzuladıkları, ancak sadece en iyilerinin elde edebildikleri bir marka kişiliği unsurudur. Örgüt kültürünün sürekliliği ile güçlü bir marka kişiliği etkisi yaratmaktadır.
- **Temel Değerler:** Günümüz tüketicilerinin aradıkları kişilik özellikleri, yenilik, çevre (daha iyi bir yaşam) ve eğlence (iş yapmak için bir zevk)'dir.

### 2.1.5. Marka Kişiliği Kavramının Önemi

Marka kişiliği kavramının önemi ile ilgili olarak araştırmacıların çalışmalarında aktardıkları çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşler şu şekilde ifade edilebilmektedir: İlişkiler kurabilmek ve kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlayabilmek başarı elde edebilmek için vazgeçilmezdir. İşletmelerin markaları aracılığı ile tüketicilerle kurdukları ilişkilerinin devamlılığının sağlanabilmesinde ve korunabilmesinde marka kişiliği kavramının önemi büyüktür (Ar, 2004: 66).

Onur (2011) çalışmasında, markaya kişilik kazandırmanın üç önemli nedeni olduğunu ileri sürmüş ve bu nedenlerden birincisinin, gün geçtikçe artan birbirine benzer ürün / hizmet çeşitliliği arasında oluşturulan marka kişiliğinin rakiplerden farklılaşmada kullanılabilecek tek unsur olduğunu, ikincisinin, tüketicilerin satın alma davranışlarının duygusal reaksiyonlara bağlı olduğu durumlarda markanın sahip olduğu kişiliğinin tüketiciler tarafından beğenilerek duygusal bağın kurulmasında en önemli unsur olduğunu ve üçüncüsünün ise, güçlü oluşturulmuş bir marka kişiliğinin markaya dolayısıyla işletmeye yarar sağlamakla beraber marka tanıtım çalışmalarının ve reklamların daha da etkili olmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Baker (2003) çalışmasında, değişen ve gelişen teknoloji ve artan yatırımlarla birlikte işletmelerin birbirlerini takip edebilmelerinin ve fonksiyonel özellikleri sayesinde pazardaki liderlerin bir adım önlerine geçebilmelerinin kolaylaşmakta olduğunu ifade etmekte ve böyle bir ortamda da işletmelerin markanın tek olma özelliğini sürdürebilmesi için fonksiyonel özelliklerden daha çok önem verdikleri ve

marka kişiliğinin yaratılması sırasında yararlandıkları duygusal değerleri tüketicilere yansıtılabilmelerinin gerekte olduğunu belirtmektedir (Akt: Çetin, 2009: 79). Nilsson tarafından yapılan bir çalışmada, markanın dinamik bileşenlerinden olan marka kişiliği kavramı ile satın alma faaliyetleri sırasında tüketici kişiliğinin arasında bir iletişim kurulduğunun üzerinde durularak markaların başarılı olabilmesinin tüketicilerin markanın güçlü yanlarını algılayabilmesi koşulu ile sağlanabileceği ifade edilmektedir. Fiyat gibi gerçek kavramlar ya da gençlik gibi duygusal kavramlarla nitelendirilen bu güçlü yanların, reklam, paketleme, etkin dağıtım vb. yollarla tüketicilerle iletişim kurularak sağlamlaştırılmaya ve pekiştirilmeye çalışılabileceğinden de bahsedilmektedir (Akt: Yener, 2007: 39). McDonald ve Keegan (2001) çalışmalarında, markanın üç temel unsuru arasında nitelendirdikleri marka kişiliği kavramının, tüketicilerin algılamaları üzerinde önemli etkisi bulunduğundan bahsetmekte, birbirlerine rakip ve fonksiyonel özellikleri benzer olan markaların kişilikleri sayesinde farklılaşabileceklerini ifade etmektedirler (Akt: Çetin, 2009: 79).

Marka kişiliği tarafından marka ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen iletişim, işletmenin temel kişilik özelliklerini belirlemekte, işletmenin ününü koruyabilmesi için olumlu bir itibar geliştirmekte ve pazar içerisinde kendini konumlandırabilmesini sağlamaktadır. İşletmenin kimlik geliştirme sürecinde psikolojik özellikler ve değerleri içermekte olan marka kişiliği kavramı, işletmeyi analiz etmekte ve işletmenin rekabet ortamındaki konumunun belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır (Ingenhoff & Fuhrer, 2010: 84'ten Akt: Onur, 2011: 28). Azoulay ve Kapferer (2003) ise çalışmalarında, 1982'de RSCG reklam şirketinin tasarımdan sorumlu başkan yardımcısı Se'guela'ya yer vererek Se'guela'nın markaların üç önemli yönünü belirttiğini ifade etmektedirler. Markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilecek, marka ile tüketiciler arasında güçlü, etkili ve sağlam bir iletişim kurabilecek ve işletmeye pazardaki rekabet ortamında kazanç getirebilecek olan bu üç önemli yön şu şekilde sıralanabilmektedir (Doğruyol, 2010: 79):

- **Fiziksel:** Markanın ne yaptığı ve ne kadar iyi performans sergilediği ile ilgilidir.
- **Karakter:** Markanın kişiliğidir.
- **Stil:** Markanın reklamlar aracılığı ile tüketicilerle yürüttüğü iletişim unsurudur.

Sonuç olarak, her işletmenin bir kişiliği vardır. Bir işletmenin kişiliğe sahip olmaması mümkün değildir. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) de bir kişiliktir. Pek çok işletme istemeden sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında, işletmede çok fazla kişinin kişilik belirlemesine karışması ya da hiç kimsenin ilgilenmemesi yer almaktadır. İlk durumda, hoş olmayan bir karışım ortaya çıkmakta ve net bir şekilde tanımlanan kişilik yok olmaktadır. İkinci durumda ise, işletme objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır (Moser, 2003: 67-68). Marka kişiliği kavramı, işletmeler tarafından uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri arttırabilme amacı ile kullanılan bir pazarlama aracıdır (Supphellen & Grønhaug, 2003: 204). Tüketicilerin marka tercihlerini anlayabilmek ve arttırabilmek açısından önemli bir unsur olan marka kişiliği kavramı, pozitif gerçekleştirildiği durumlarda marka bağlılığının arttırılabilmesi ve marka yönetiminin güçlendirilebilmesi açısından da önemli bir unsurdur (Özçelik, 2010: 11).

#### **2.1.6. Marka Kişiliği Kavramının Modelleri**

David Aaker (1996) çalışmasında, marka kişiliğinin oluşturulabilmesi için kullanılan üç modelin bulunduğunu açıklamaktadır. Bu üç model aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Özkan, 2008: 69-72):

- ***Kendini İfade Etme Modeli:*** Markayı kullanan tüketicilerin markayı kullanmak yolu ile kendi kimliklerini ifade ettikleri modelledir. Kendini ifade etme modelinin temelinde, belirli tüketici topluluklarının belirli markaları kullanarak kendilerini ifade edebilme amacı bulunmaktadır. Markalar aracılığı ile tüketicilerin algıladıkları kişilikler, tüketicilerin gerçek ya da olmak istedikleri kişilikler olabilmektedir. Bazı tüketiciler kullandıkları markaların hayat tarzlarını oluşturduğuna inanırlar ve benimsedikleri markaların kendilerine aşırı bir rahatlık ve tatmin duygusu yaşattığını ifade ederler. Bu markaların dışında herhangi bir marka kullandıklarında ise rahatsızlık hissettiklerini belirtirler.
- ***İlişki Temelli Model:*** Tüketiciler bazı durumlarda kendilerini ifade edebilmek amacının dışında bir ilişki kurabilmek amacı ile bazı markaları tercih etmektedirler. İlişki temelli model, tüketicilerin kullandıkları marka ile kurduğu ve ikili insan ilişkilerine benzeyen bir marka modellemesidir. Örneğin; Volvo

marka araba kullanan bir tüketici Volvo markasını kullanarak kendi kişilik özelliklerini ifade etmiyor olabilir. Volvo markasını bir arabada değer verdiği karakterleri taşıdığı için tercih etmiş olabilir.

- **Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli:** Markanın kendi marka kişilik özellikleri ile tüketicilere markanın fonksiyonel özelliklerini aktarması esası üzerine kurulmuş olan bir marka modellemesidir. Örneğin; Harley Davidson'un sert, maço ve özgürlük peşindeki kişiliği ile yansıtılmak istenen motosikletin güçlü ve yarı yolda bırakmayacak bir araç olduğudur. Öyleki, Harley Davidson'un özelliklerinin marka kişiliği geliştirilmemesi durumunda ön plana çıkamayacağı anlaşılmaktadır. Fonksiyonel fayda temsili modelinde, semboller açıklayıcılar olarak kullanılmaktadır. Görsel sembollerin marka kişiliği ile ürünün özelliklerine yapacağı göndermeyi daha da etkin kılacağı ifade edilmektedir.

### 2.1.7. Marka Kişiliği Kavramı Ölçekleri

Bir markanın kişiliğini ölçmenin pek çok yolu bulunmaktadır. Bir marka kişiliğini ölçmenin en temel yöntemlerinden bir tanesi, markaya yüklenen kişilik özelliklerini detaylandırmaktır (Çetin, 2009: 120). Aaker (1997)'a göre, insanları tanımlayabilmek için kullanılan kişilik özellikleri markalar için de kullanılabilir. Markalar, yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi demografik özelliklerle, düşünceler, aktiviteler ve ilgi alanları gibi hayat tarzı özellikleriyle ve insani kişilik özellikleriyle tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği ölçekleri, tüketicilerin markaya yönelik olan pozitif ya da negatif içerikli tutumlarının tamamının ölçülmesinde kullanılmaktadır.

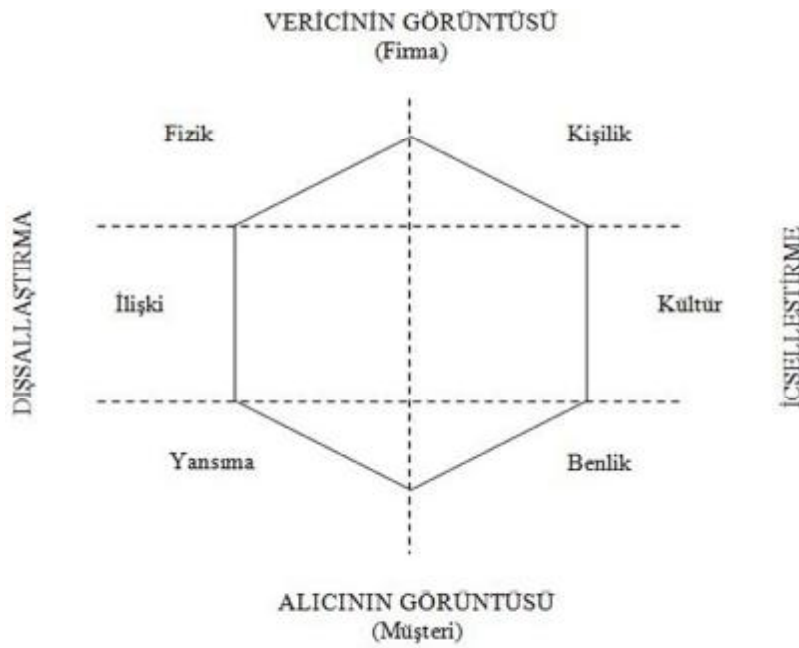
Tüketiciler üzerindeki marka kişiliği algılarının ölçülebilmesi amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modellemelerin temelini genellikle Büyük Beş Teorisi (OCEAN) oluşturmaktadır. Beş Faktör Modeline dayanılarak oluşturulan modellemelerden bazıları Kapferer (1997)'e ait olan "Marka Kimliği Prizması", J. L. Aaker (1997)'a ait olan "Beş Boyutlu Marka Kişiliği Skalası" ve L. Aksoy ile A. Özsoy (2007)'e ait olan "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar" isimli çalışmasıdır. Bu modellerde marka kişiliği ile ilgili olarak tanımlanan karakter sadece tüketiciler tarafından algılanmaktadır (Özçelik, 2010: 15).

Azoulay ve Kapferer (2003) ise gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka kişiliği kavramının marka kimliği kavramına ait bir boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu



kavramsal çalışma ekseninde, Jennifer L. Aaker'ın beş faktör modeline dayanılarak oluşturulan “Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği” çalışmasında aktarmış olduğu marka kişiliği kavramına yönelik tanımın çok geniş bir anlam ifade ettiğini ve Aaker tarafından ortaya çıkarılan ölçeğin de marka kişiliğini ölçmek yerine marka kimliğinin birden çok boyutunu (marka kişiliği, marka kimliğinin boyutlarından birisidir) ölçmeye yaradığını açıklamaktadırlar (Yılmaz, 2007: 48).

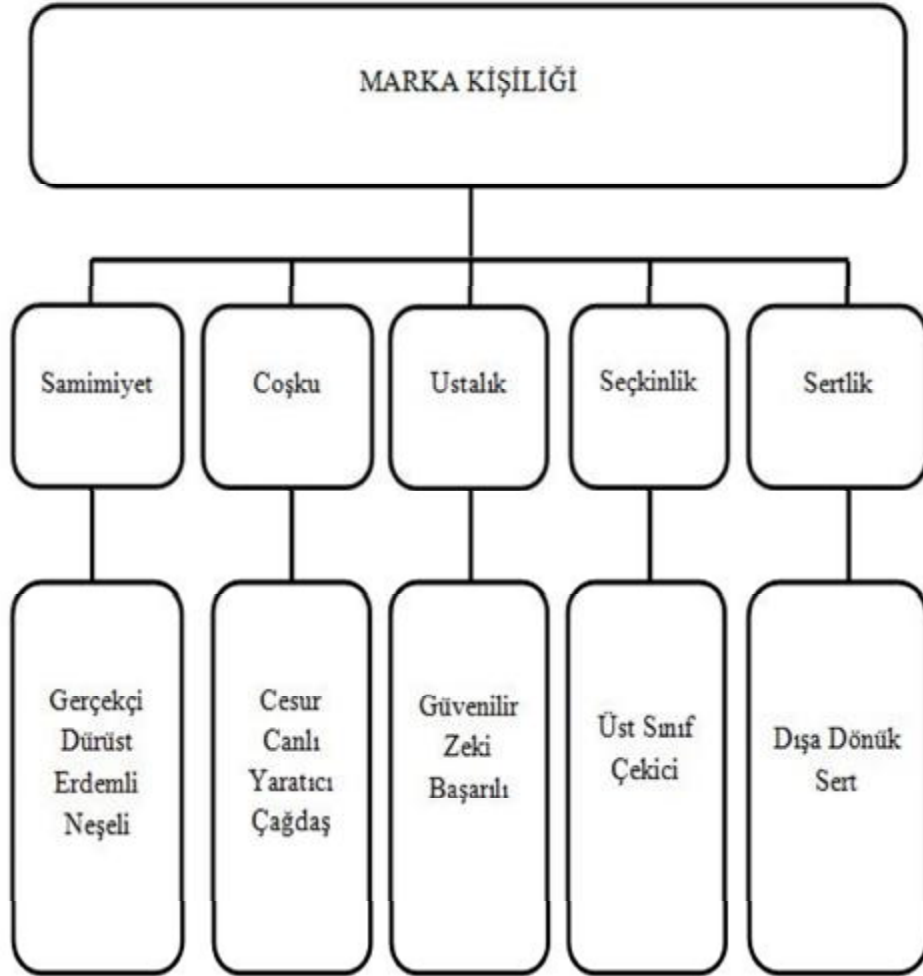
Kapferer (1997), “Marka Kimliği Prizması” adı verilen bir modelleme geliştirmiştir ve marka kimliği kavramını bir yanda firma (işletme) ve müşteri (tüketici) boyutları bulunan diğer yanda da fiziksel ve içsel boyutları bulunan altı boyut çerçevesindeki bir prizma ile ifade etmiştir. Marka kişiliği bu prizma içerisinde firma (işletme) odaklı ve içsel boyutta yer almakta olan bir marka kimliği unsurudur. Bu prizmada ilişki ve kültür olmak üzere iki çeşit bağlantı türü bulunmaktadır. İlişki, sosyal ilişkilerin oluşturulabilmesi için gerekli olan marka kimliği amacını nitelendirmektedir. Güçlü bir marka kimliği geliştirebilmek adına marka sahipleri tarafından yapılması gereken, ürün özelliklerine (fizik) ve marka kişiliğine ilişkin unsurlarının oluşturulması ve kontrol edilmesidir. Böylelikle de marka, başarılı bir yöntem sayesinde çekici bir hale getirilmektedir (Özkan, 2008: 62-63). Kapferer (1997)'in marka kimliği prizması Şekil 2’de verilmiştir.



**Kaynak:** Özlem Özkan, **Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, 2008: 63.

**Şekil 2.** Kapferer'in Marka Kimliği Prizması

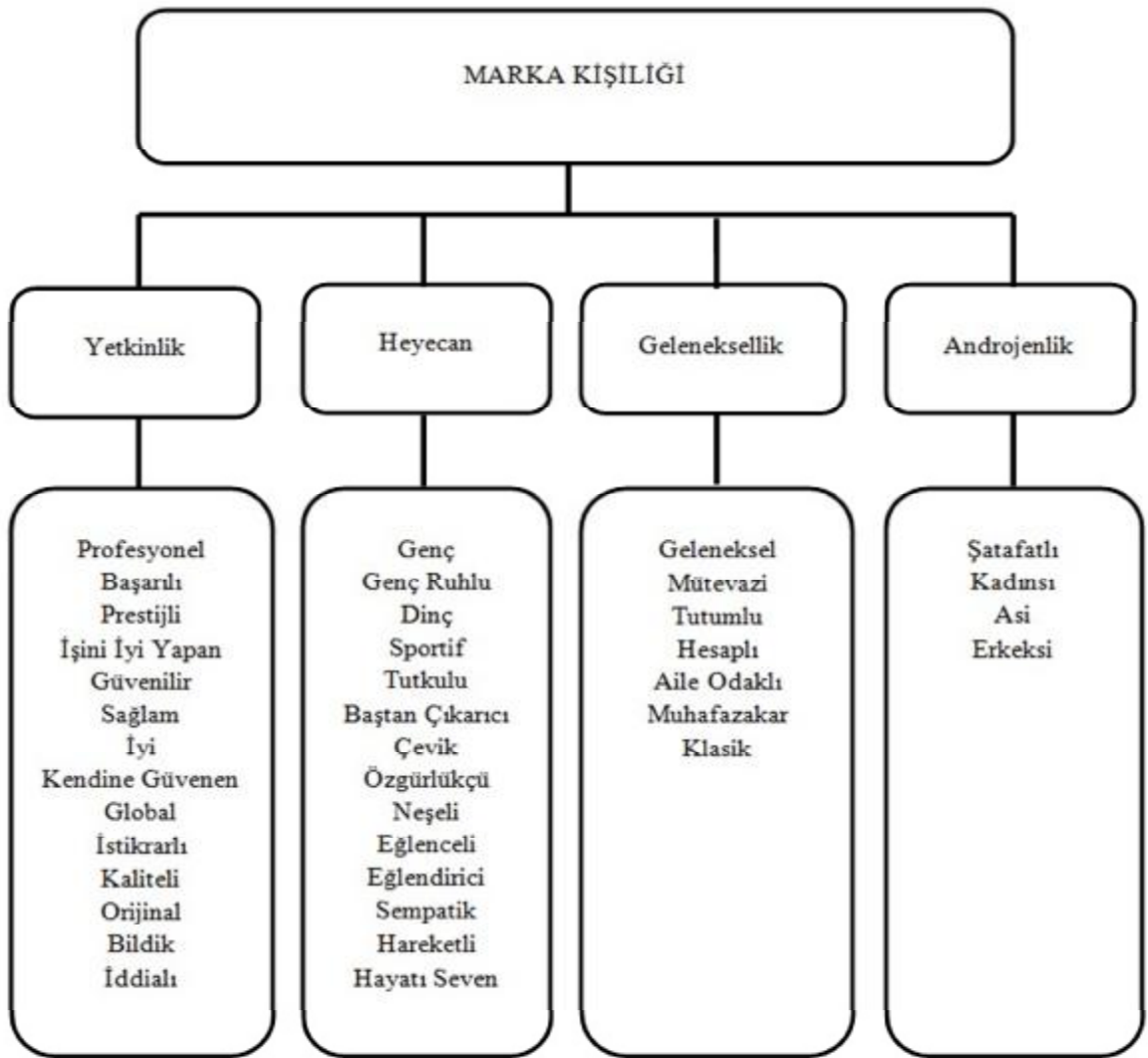
Jennifer L. Aaker 1997 yılında psikolojideki beş faktör modelinden etkilenerak marka kişiliğinin ölçülebilmesi için “Dimensions of Brand Personality” (Marka Kişiliğinin Boyutları) çalışmasında “Beş Boyutlu Marka Kişiliği Skalası” adı altında bir ölçek tasarlamıştır. Jennifer L. Aaker (1997)’in yayınladığı çalışmasında samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan ve toplam kırk iki kişilik özelliğini içeren marka kişiliği ölçeği farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilen pek çok ölçek geliştirme çalışmasına temel oluşturmuştur. Aaker (1997)’in gerçekleştirdiği çalışmasında geliştirdiği marka kişiliği boyutlarını, Aaker ve arkadaşları (2001) Amerikan, Japon ve İspanyol kültürlerinde seçilen markalar kapsamında test etmiş ve söz konusu ülkeler kapsamında elde edilen marka kişilikleri boyutlarının farklılıklar sergileyebileceğini ifade etmişlerdir (Dölarlan, 2012: 9). Jennifer L.Aaker (1997)’in beş boyutlu marka kişiliği ölçeği Şekil 3’de verilmiştir.



**Kaynak:** Jennifer L. Aaker, **Dimensions of Brand Personality**, 1997: 352.

**Şekil 3.** Jennifer L. Aaker’ın Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği

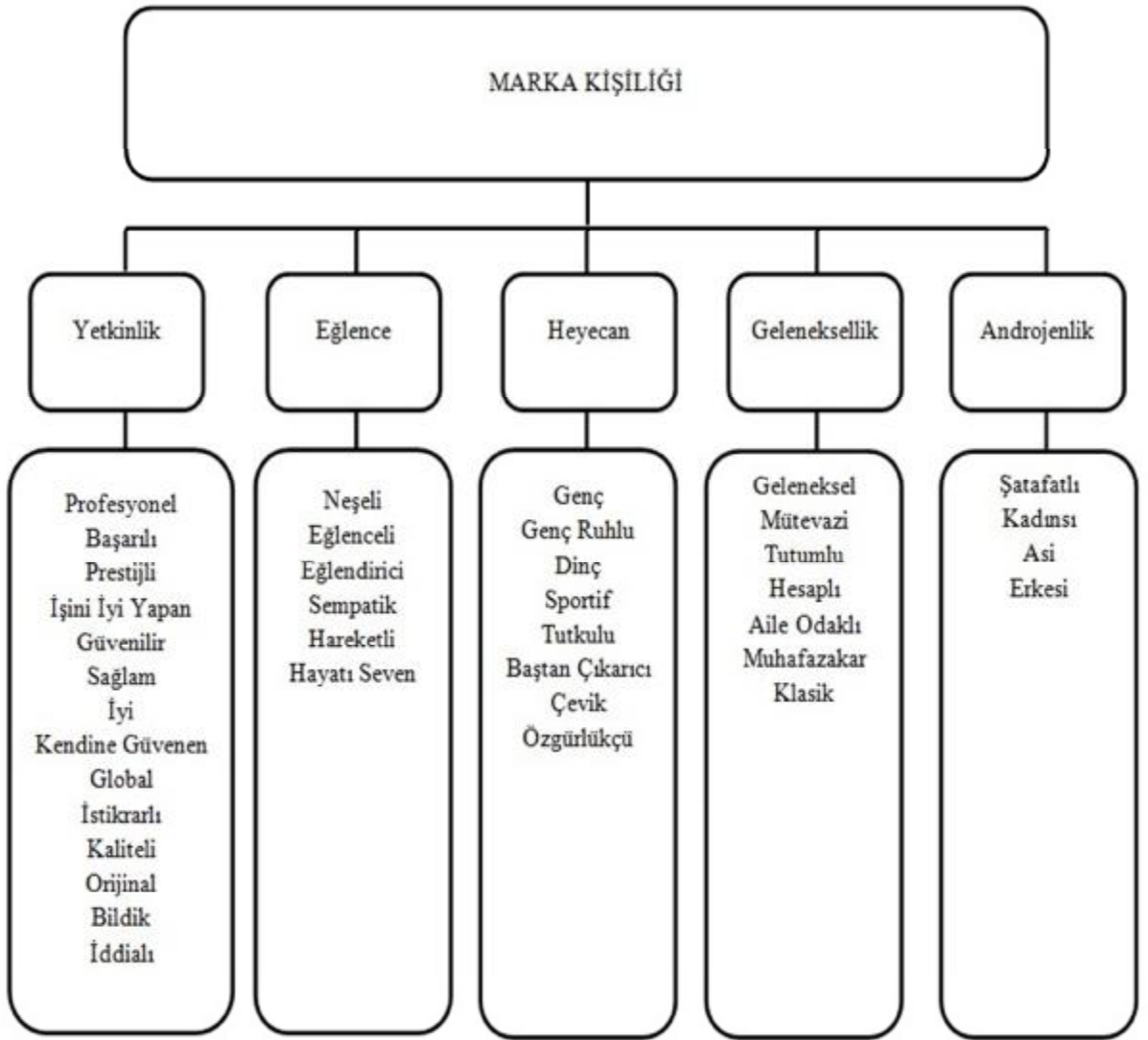
Aksoy ve Özsoyer (2007) çalışmalarında, Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutları belirlerken Aaker (1997) tarafından önerilen beş boyutlu marka kişiliğini ölçeğinden farklı olarak dört boyutlu ve toplamda otuz dokuz ifade içeren bir marka kişiliği ölçeği önermektedirler. Gerçekleştirilen bu iki çalışma arasında, boyutlar ve boyutları ölçmeye yarayan ifadeler açısından paralellikler görülmekle birlikte belirlenen ana boyutlardan sadece heyecan boyutunun benzerlik taşımakta olduğu gözlemlenmektedir (Özgün, 2010: 46). Türk kültürüne ait marka kişiliği boyutları Şekil 4’de verilmiştir.



**Kaynak:** Duygu G. Özçelik, **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama**, 2010: 19.

**Şekil 4.** Türk Kültürüne Ait Marka Kişiliği Boyutları

Aksoy ve Özsoyer (2007) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka kişiliğini yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutları altında toplamışlardır. Özçelik (2010) ise çalışmasında, heyecan boyutunun ikiye ayrılarak heyecan ve eğlence boyutlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Özçelik (2010) marka kişiliğini yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere beş boyut altında toplamaktadır. Bu model Şekil 5’te verilmiştir.



**Kaynak:** Duygu G. Özçelik, **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama**, 2010: 49.

**Şekil 5.** Duygu Özçelik’in Marka Kişiliği Modeli

Literatürde, marka kişiliği kavramı ile ilgili olarak farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilmiş ölçek geliştirmeye yönelik olan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Aaker ve arkadaşları (2001) A.B.D, Japonya ve İspanya’da, Sung ve Tinkham (2005) A.B.D. ve Kore’de, Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye’de, Milas ve Mlačić (2007) Hırvatistan’da, Geuens ve arkadaşları (2009) Belçika’da, Özçelik ve Torlak (2010) Türkiye’de ve Chu ve Sung (2011) Çin’de marka kişiliği boyutlarını belirlemeye yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar sonucunda oluşturulan marka kişiliği ölçeklerinin kültürel farklılıklardan etkilenerek değişiklik gösterebileceği görülmektedir.

## **2.2. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları**

### **2.2.1. Menşe Ülke Etkisi Kavramı**

Günümüzde, uluslararası ticaret hacmi çift haneli trilyon dolarlara ulaşmış, tüketiciler için pazardaki ürün / hizmet çeşitliliği artmış ve bu durumun sonucunda oluşan ortam işletmeler açısından rekabetin sınırlarını zorlar duruma gelmiştir. Rekabet ortamındaki işletmeler, pazar paylarını koruyabilmek, arttırabilmek veya pazarda yeni paylar elde edebilmek amacı ile faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Tüketiciler ise, pazardaki marka çeşitliliği skalası arasından kendilerine en çok yararı sağlayabilecek ürün veya hizmeti tercih etmektedirler. Tüketicilerin tercih süreçlerinde satın alma kararlarını etkileyebilecek pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de menşe ülke kavramıdır (Arı, 2007: 5).

Menşe ülke kavramı, 1918 yılında Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’nı kaybeden Almanya, savaşın galip ülkeleri tarafından Alman endüstrisini cezalandırmak ve Avrupalı tüketicileri uyarmak amacı ile Alman üreticilerin ihraç ettikleri ürünlerde İngilizce “Made in Germany” (Almanya menşelidir) ifadesini kullanmaya zorunlu tutulmuştur. Ancak zaman içerisinde uygulanmak istenen bu durum düşünülenin tersine, Alman üreticilerin ürünlerinin pazarda yer edinmesine ve yüksek kaliteli olarak algılanmasına yol açarak tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir duruma gelmesine neden olmuştur. Sonraları diğer ülkeler de bu düşünceyi benimseyerek uygulamaya başlamışlardır (Han, 1989: 222-229; Morello, 1984: 5). Günümüzde ise, ticaretin küreselleşmesi ile ortaya çıkan ve

uluslararası pazarlamanın vazgeçilmez öğelerinden birisi olan menşe ülke kavramı hem tüketiciler açısından hem de araştırmalar açısından önemli bir kavramdır.

Küreselleşen ekonomik koşullar karşısında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve tüketicilere ürünlerle ilgili genel nitelikte olan bilgiler veren üretim bilgi ipuçları bulunmaktadır. Üretim bilgi ipuçları iki kategoride gruplandırılabilir. Bu kategoriler, içsel ipuçları ve dışsal ipuçları olarak adlandırılmaktadır. İçsel ipuçları, tasarım, kalite, büyüklük gibi ürünlerin fiziksel özellikleri hakkında bilgiler içermektedirken, dışsal ipuçları, isim, marka, fiyat, garanti gibi ürünlerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilgili olmayan bilgiler içermektedir. Tüketicilerin özellikle yabancı ürünleri değerlendirirken kullandıkları marka ve fiyat gibi unsurları bünyesinde barındıran dışsal ipuçları arasında ürünün üretildiği yeri ifade eden menşe ülke unsuru da bulunmaktadır. Menşe ülke unsuru, tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Kapıkıran, 2010: 19). Bazen objektif olan bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan tüketicilerin bu değerlendirme süreci, uluslararası pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi (country of origin) olarak adlandırılmaktadır (Han & Terpstra, 1988: 236'dan Akt: İşler, 2013: 98).

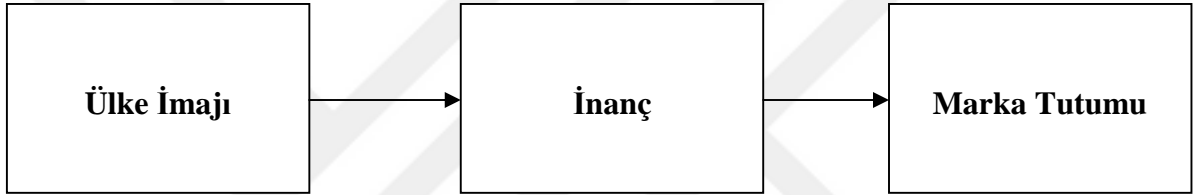
Menşe ülke kavramı ile ilgili olarak ilk kez 1965 yılında Schooler tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu tarihten itibaren menşe ülke kavramı ile ilgili olarak pek çok çalışma yazına girmiş ve kavramı zenginleştirmiştir (Peterson & Jolibert, 1995: 884). Pereira ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarında, menşe ülke kavramının ülke imajı şeklinde algılanmaya başlandığından söz edilmektedir. Ülke orijini, köken ülke ve ülke imajı olarak ta ifade edilebilen menşe ülke kavramı ile ilgili olarak literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan birkaçı şu şekildedir: Han ve Terpstra (1988) ve Yong (1997) çalışmalarında, menşe ülke kavramının, ürünün üretildiği ülke anlamını taşımakta olduğunu ifade etmekteyken, Chattalas ve arkadaşlarının (2008) çalışmalarında, menşe ülke kavramı, bir ürünün üretildiği yere ait olan “made in” ve ülke ismi ifadeleri ile iletilen bir bilgi olarak tanımlanmaktadır (Bahar, 2011: 56). Benzer tanımlar Pisharodi ve Parameswaran (1992, 1994), Tek (2005), Akın ve arkadaşları (2009), Nart (2008), Armağan ve Gürsoy (2001), Ueltschy (1998), Elliot ve Cameron (1994) tarafından yapılmıştır. Menşe ülke kavramını Pisharodi ve Parameswaran (1992), çok uluslu pazarlarda tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarına ve belirli ülkelerin ürünlerine karşı olan algılarına “made in” etiketi ile etki eden düşünce olarak tanımlarken, 1994'te ise bu tanımları, uluslararası pazarlarda

rekabet avantajı sağlayabilen güçlü bir imaj değişkeni olarak ifade etmişlerdir (Tuzcuoğlu, 2012: 32). Tek (2005) menşe ülke kavramını, tüketicilerin ürünün üretildiği ülke ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz algılamalarına yönelik ürün ile ilgili izlenimler olarak tanımlamıştır. Akın ve arkadaşları (2009) çalışmalarında, menşe ülke kavramını, bir işletmenin marka ve ürününün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülke olarak ve bir işletmenin anavatanı olarak ifade etmektedirler. Nart (2008) çalışmasında, menşe ülke kavramını, işletmenin aidiyet bağının bulunduğu anavatanı olarak ifade etmektedir. Armağan ve Gürsoy (2011) menşe ülke kavramını, bir işletmenin anavatanı veya tüketicilerin markayı pazarlayan işletmeyi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir. Tüketicilerin ürünlerin anavatanından başka bir ülkeyi menşe ülke olarak algılamaları işletmeler açısından dezavantaj yaratabilmektedir. Örneğin; İtalyan bir mobilya işletmesinin üretimini Çin’de yaptırması nedeni ile tüketiciler tarafından menşe ülke olarak Çin’in algılanması, İtalya’nın tasarım öncüsü imajını ortadan kaldırarak “Çin malı kalitesizdir” imajının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. İtalyan işletmenin dezavantajına dönüşen bu durum karşısında işletmelerin zarar görmemesi için pazarlama faaliyetlerinde ürettikleri ürünün anavatanını vurgulamaları gerekmektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 33).

Ueltschy (1998) çalışmasında, menşe ülke kavramını, bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge veya ülke olarak tanımlamaktadır ve algılanan bu yerin, tüketicilerin zihninde o yer ile ilgili olarak daha önceki algıları doğrultusunda ürüne yönelik olumlu veya olumsuz imajı meydana getirmekte olduğundan bahsetmektedir. Uluslararası işletmelerin amaçları, olumlu yöndeki ülke imajından yararlanmak ve olumsuz yöndeki ülke imajını da tersine çevirmektir. Menşe ülke kavramı, Elliot ve Cameron (1994)’a göre herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki veya satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke kavramının önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin; yüksek kalitede araba markaları ile bilinmekte olan Almanya (Audi, Porsche, Mercedes ve BMW) menşeli yeni bir araba markası, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Akt: Senir, 2014: 54).

Menşe ülke etkisi kavramının iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar Halo Fonksiyonu (Halo Etkisi) ve Özet Bilgi (Özetleme Etkisi) olmak üzere belirtilmektedir (Aysuna, 2006: 53). Tüketicilerin herhangi bir ürünün özellikleri

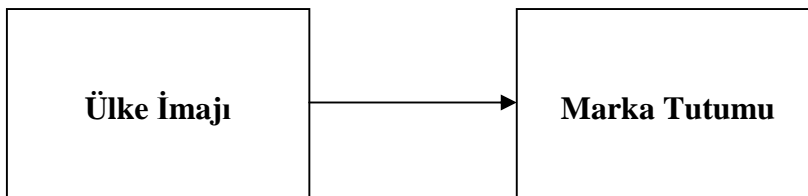
ile ilgili olarak herhangi bir fikir sahibi olmadıkları durumlarda, menşе ülke bilgisi halo etkisi yaratmaktadır. Bu tür durumlarda menşе ülke kavramı, tüketiciler üzerinde kalıp yargılar ifade etmektedir. Tüketiciler menşе ülke bilgisini kullanarak bilmedikleri ürünlerin kaliteleri ile ilgili olarak çıkarımlarda bulunabilmekte ve fikir sahibi olabilmektedirler. Örneğın; “Japonlar kaliteli teknolojik ürünler üretirler, bu fotoğraf makinesi de Japon malıdır, o halde iyi bir kaliteye sahiptir” şeklindeki bir ifade halo etkisine örnek olarak verilebilmektedir. Menşе ülke kavramı, tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki fikirlerini doğrudan etkilemekteyken bu fikirler aracılığı ile ürünlerin genel anlamda değeriendirilmelerini ise dolaylı olarak etkilemektedir (Han, 1989: 224).



**Kaynak:** M. C. Han, **Country Image: Halo or Summary Construct**, 1989: 225.

**Şekil 6.** Halo Etkisi Modeli

Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine alışkın oldukları durumlarda menşе ülkenin (ülke imajı) özetleme fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki seçimlerinde bazı ölçütler kullanmak koşulu ile o ülkenin ürünlerini tercih ederek diğer seçenekleri ortadan kaldırmasına ise, özetleme etkisi ya da kısaltma etkisi denilmektedir (Han, 1989: 225). Menşе ülke etkisi kavramının özetleme fonksiyonuna örnek olarak, daha önce birkaç farklı Japonya menşeli araba kullanmış olan bir tüketicinin bir başka Japon marka araba satın alırken, daha önceden edindiği tüm tecrübelerinin zihninde canlanacağı ve kararını verirken bunları dikkate alacağı verilebilmektedir (Aysuna, 2006: 55).



**Kaynak:** M. C. Han, **Country Image: Halo or Summary Construct**, 1989: 225.

**Şekil 7.** Özetleme Etkisi Modeli



### 2.2.2. Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri

Tüketiciler ve işletmeler özellikle 90'lı yıllardan itibaren ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini daha çok kullanmaktadırlar. Ürünlerin değerlendirilmesinde menşe ülke etkisinin kullanılmasının dört ana nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Dosen, Skare & Krupka, 2007: 130):

- Hızlı küreselleşme süreci nedeni ile pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bu göstergeleri ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.
- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaşmaya zorlamış, bu da menşe ülke ve marka isminin önemini arttırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısı ile ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir pazarda menşe ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.
- Menşe ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke menşeli olan çok uluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan “gelişmiş ülke imajı” ile birlikte girdikleri için bu, pazarda mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.

### 2.2.3. Menşe Ülke Etkisini Etkileyen Faktörler

Menşe ülke etkisinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği, öneminin ve kullanımının bu faktörler doğrultusunda farklılık sergileyebileceği görülmektedir. Menşe ülke etkisini etkileyen faktörler tüketici ile ilgili faktörler, ürün ve pazar ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır (Aysuna, 2006: 71-84):

- **Tüketici ile İlgili Faktörler:** Demografik özellikler, tüketici ilgisi, tüketici bilgisi ve deneyimi ve kişisel görüş ve düşünceler olarak ifade edilmektedir.
- **Ürün ve Pazar ile İlgili Faktörler:** Ürün sınıfı, ürün özellikleri ve pazarın türü olarak ifade edilmektedir.
- **Çevresel Faktörler:** Ekonomik gelişmişlik düzeyi, ülkeler arası ilişkiler ve benzerlikler ve kültür olarak ifade edilmektedir.

#### 2.2.4. Etnosentrizm Kavramı

İngilizcesi “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik” ya da “etnosentrizm” kelimeleri ile 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 etmektedir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu ya da 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, 1906: 13; Özçelik, 2010: 23).

Etnosentrizm kavramıyla ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde birçok tanıma rastlanılmaktadır. Freedman ve arkadaşları (1967) etnosentrizm eğiliminde olan bireylerin kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere veya daha az benzeyen kültürlere kıyasla daha üstün ya da daha iyi olarak kabul ettiklerini belirtmekteyken, Lundberg ve arkadaşları (1963) gruplar ya da kültürler arası farkların bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman da düşmanlık boyutuna kadar varabileceğini ifade etmişlerdir (Aysuna, 2006: 93). Yine Hofstede (1984) tarafından yapılan bir tanıma göre, bir grubun kendi özelliklerinin ya da ırkın diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimi etnosentrizm olarak tanımlanmaktadır.

Etnosentrizm kavramının sahip olduğu çeşitli özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Asil, 2010: 15):

- Çeşitli gruplar arasında fark gözetme eğilimi bulunmaktadır.
- Olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama eğilimi bulunmaktadır.
- Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme eğilimi bulunmaktadır.
- Diğer grupları küçümseme ve onlara kuşku ile yaklaşma eğilimi bulunmaktadır.
- Kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme eğilimi bulunmaktadır.
- Diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi bulunmaktadır.

### **2.2.5. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı**

Tüketici etnosentrizmi kavramı, etnosentrizm kavramının tüketicilerin davranışları ile ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucunda ortaya çıkmıştır (Uzkurt & Özmen, 2004: 262-274). Tüketici etnosentrizmi kavramı, ilk kez Terence A. Shimp (1984) tarafından etnosentrizm kavramı ve pazarlama ilişkisini açıklayabilmek amacı ile ortaya çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizmi kavramının temelini, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler, yerli ürünlerin kullanılmasını desteklemekte ve yabancı menşeli ürünlerin kullanılmasının doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin birincisini ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984: 285). Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri kullanmanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve iş gücüne zarar verebilecek ve işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise, bu tüketiciler, yabancı menşeli ürünler kullanmanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan ürünleri kullanmaları gerektiğini düşünmektedirler (Aysuna, 2006: 94).

Terence A. Shimp ve Subhash Sharma (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilgili olarak, A.B.D.'li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmasının ne derece uygun ve ne derece etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda, etnosentrizm duygusu yüksek olan tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği, işsizliğe neden olduğu ve vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesi ile ithal ürünlerin

kullanılmasını kesinlikle uygun bulmadıkları, diğer yandan etnosentrizm duygusu düşük olan tüketicilerin ise yabancı menşeli ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almaksızın kendi üstünlükleri açısından değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır (Senir, 2014: 34).

Babayiğit (1999)'in yerli ve yabancı menşeli hazır giyim ürünlerinin Türk tüketicilerin üzerindeki imajlarını değerlendirdiği çalışmasında, Türk tüketicilerin yerli menşeli ürünleri A.B.D., Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya menşeli ürünlere göre daha olumlu algıladıkları görülmüştür. Ayrıca, etnosentrizm eğilimleri düşük olan Türk tüketiciler yabancı menşeli ürünleri değerlendirirken üretildikleri ülkeden ziyade fiyatları, kaliteleri ve tasarımları gibi bazı unsurları dikkate almaktadırlar.

Arı (2007) tüketici etnosentrizmi kavramından söz ederken dikkate alınması gereken iki temel noktanın olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, tüketici etnosentrizmi kavramının temel nesnesinin ürün olduğunu ifade ederken, ikincisi ise, ilk kez William Graham Sumner tarafından ortaya atılan ürün boyutunun yanında politika ve kültür gibi boyutların da kavramın temel nesnelere olduğunu ifade eder. Bahsedilen iki temel nokta her ne kadar farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirlerinden bağımsız olarak görülmemektedir. Yani kültür ve ürün boyutları ilişkisi açıklanırken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu ifade edilir.

Kaynak ve Kara tarafından 2002 yılında yapılan bir çalışmada, yüksek etnosentrizm eğilimi gösteren tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri daha az istekli olarak kullandıklarını ve yabancı menşeli ürünlerin olumlu özelliklerini görmezden gelerek yerli menşeli ürünleri kullanmayı seçtiklerini belirtmişlerdir (Kapıkıran, 2010: 27).

Keegan ve Green (2008) yüksek etnosentrizm eğilimi gösteren tüketicilerin, kendi ülkelerinin dışından gelen tüm fırsatları reddetme eğilimi içerisinde olduklarını belirtmekteyken, Lantz ve Loeb (1996) ise, etnosentrizm eğilimi yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ülkelerin ürünlerini kullanmaya yatkın olduklarını ifade etmişlerdir (Bahar, 2011: 44). T. A. Shimp ve S. Sharma (1987) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramının özelliklerinden bahsetmektedirler. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Elibol, 2013: 53-54):

- Bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ilgisi ile ithalatın kendisi ve diğer vatandaşlar üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri ile bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetmesi korkusundan ileri gelmektedir.

- Yabancı menşeli ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini içermektedir. Etnosentrizm eğilimli tüketiciler için yabancı menşeli ürünlerin satın alınmaları sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir meseledir.
- Yabancı menşeli ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken bunların satın alınmaları ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.
- Her ne kadar tüketici etnosentrizmi kavramının toplumsal sistemdeki toplam düzeyi, bireysel eğilimleri toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedenleri kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedenleri 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 menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Aysuna, 2006: 85; Özçelik, 2010: 20).

#### **2.2.6. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler**

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu faktörleri, sosyo-psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, politik faktörler ve demografik faktörler olmak üzere aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kalbakhani, 2013: 17-24; Aykaç, 2015: 16):

- **Sosyo-Psikolojik Faktörler:** Kültürel açıklık, dünya fikirlilik, yurtseverlik, muhafazakarlık, toplulukçuluk ve bireycilik, dindarlık, dogmatizm, düşmanlık, materyalizm ve değerler (iç değerler; özsaygı ve kendini gerçekleştirme, dış değerler ise, hayattan zevk almak ve saygı görmek yargıları ile ölçülmektedir) kavramlarından oluşmaktadır.

- **Politik Faktörler:** Politik propaganda, coğrafi yakınlık, dış grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ilişki gibi değişkenler politik faktörler arasında bulunmaktadır.
- **Ekonomik Faktörler:** Ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı ve milli gelir düzeyi gibi unsurlar ekonomik faktörler arasında bulunmaktadır.
- **Demografik Faktörler:** Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik grup ve sosyal sınıf kavramlarından oluşmaktadır.

### 2.2.7. Tüketici Etnosentrizminin Yakın İlişki İçerisinde Bulunduğu Kavramlar

Tüketici etnosentrizmi kavramı, menşe ülke etkisi, milliyetçilik ve yurtseverlik, yardım etme modeli, yabancı düşmanlığı (xenophobia) ve küreselleşme ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Aysuna, 2006: 95-103).

- **Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Arasındaki İlişki:** Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yerli ürünlere ve yabancı menşeli ürünlere karşı olan bakış açılarını ifade etmektedir. Menşe ülke etkisi kavramı ise, tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı olan ön yargıdır. Bunun içinde, sözü edilen bu iki kavram birbirleri ile yakın bir ilişki içerisinde (Balıkçıoğlu, 2008: 140). Ha (1998) etnosentrizm eğilimleri sergileyen tüketicilerin kullandıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derede duyarlı olduklarını ifade etmekteyken, Thelen (2002) ise, etnosentrizm eğilimleri düşük olan tüketicilerin fiyata, etnosentrizm eğilimleri yüksek olan tüketicilerin menşe ülke kavramına önem verdiklerinden söz etmiştir (Arı, 2007: 29). Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri yükseldikçe kullandıkları ürünlerin menşe ülke bilgisini edinme gereksinimlerinin de yükseldiğini ifade eden bir çalışmada (Ahmed ve arkadaşları, 2004) tüketicilerin menşe ülke bilgisinden yararlanmak istemelerinin nedenini kullandıkları ürünlerin hangi ülkelerde üretildikleri ile değil, yerli menşeli mi yoksa yabancı menşeli mi oldukları ile ilgilendiğini ortaya koymaktadır (Aysuna, 2006: 97).
- **Tüketici Etnosentrizmi ile Milliyetçilik ve Yurtseverlik Kavramları Arasındaki İlişki:** Milliyetçilik, maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık ve nasyonalizm olarak

tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016). Yurtseverlik duyguları gelişmiş olan bir birey kendi ülkesi ile gurur duymaktadır ve kendi ülkesi için her türlü özveriye hazır bulunmaktadır. Milliyetçilik ise, bu duygularla birlikte bireyin diğer ülkeleri inkar etmesi ve dışlamasıdır. Milliyetçilik kavramına göre, bireyin kendi ülkesi en üstün olanıdır ve baskın olmalıdır (Aysuna, 2006: 97). Tüketici etnosentrizmi, ekonomik çıkarlar doğrultusunda yerli ürünlerin satın alınmasının ve kullanılmasının gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının ve kullanılmasının ise ülkeye zarar verdiğini desteklemektedir. Yurtsever tüketiciler ekonomiye destek veren ve ekonomik şartları daha iyi olduğu sürece daha pahalı olsalar bile yerli ürünleri satın alanlardır (Kapıkıran, 2010: 28).

- ***Tüketici Etnosentrizmi ve Yardım Etme Modeli Arasındaki İlişki:*** Tüketici etnosentrizmi kavramının temeli, yerli ürünlerin yabancı menşeli ürünler yerine tercih edilerek ülke ekonomisine ve yerli işgücüne yardım etme amacına dayanmaktadır. Tüketicilerin yardıma gereksinim duydukları durumlar arttıkça yardım etme eğilimleri artmaktadır ve böylelikle de yerli ürün tercihlerinde ve etnosentrizm eğilimlerinde artış gözlenebilmektedir. Bu nedenle, “yerli malı alın” şeklindeki kampanya sloganları ile yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zarar verebileceği ve yabancı menşeli ürünlerin satın alımlarının ve kullanımlarının artması halinde ülkedeki pek çok çalışanın işsiz kalabileceği yansıtılmaktadır (Bahar, 2011: 46-47).
- ***Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia) Arasındaki İlişki:*** Xenophobia kavramı, bireylerin ya da grupların yabancı menşeli ürünlere karşı gösterdikleri negatif tutumları ya da yabancı menşeli ürünlerle ilgili farklı ve olumsuz algılarıdır. Xenophobia, bir sosyal grubun bütünlüğünü koruyan ve sürdüren bir özelliktir. Bu kavram, yabancılara karşı bir endişe ya da güvensizlik olmamakla birlikte etnosentrizm eğilimine göre daha mantıklı davranabilmeyi içermektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı, yabancılara karşı korunma ve dağılmayı engelleme şeklinde gelişmekteyken, xenophobia kavramı ise, gruplar arasındaki ortaklıkları ve ticari işleyişi bozma olasılığı olarak ifade edilebilmektedir (Küçükaydın, 2012: 95).
- ***Tüketici Etnosentrizmi ve Küreselleşme Arasındaki İlişki:*** Küreselleşme, ekonomik, siyaset, kültürel bütünleşme, fikirlerin görüşlerin, teknolojilerin

küresel seviyede kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişkiler ve etkileşim şekillerinin ortaya çıkması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, dolayısı ile dünyanın tek pazar durumunu almasıdır. Küreselleşme sayesinde, işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın bütün bölgelerine ulaştırabilmektedirler. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde günümüz koşullarında küreselleşme olgusu sayesinde pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşabilmenin mümkün olduğu görülmektedir (Senir, 2014: 46-47).

### **2.2.8. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE**

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkması ile tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için Adorno ve arkadaşları tarafından 1950 yılında “California E-Scale” (Etnosentrizm Ölçeği) geliştirilmiştir. Bu ölçek zenciler, yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten meydana gelmektedir. “California E-Scale” referans alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri İngiliz halkının etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale” ve A.B.D.’deki siyahi öğrencilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçebilmek amacı ile tasarlanan “The Black Ethnocentrism Scale” (BES)’dir (Martinez, Zapata & Garcia, 2000: 1355; Aysuna, 2006: 121; Asil, 2010: 27-28).

Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya çıkışı, “California E-Scale” etnosentrizm ölçeğinin günümüz şartlarında orijinalliğini kaybetmesi ve bu ölçekten sonra geliştirilen etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışları ve pazarlamayla ilgili olmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı tüketici etnosentrizmini ölçmeye yarayan bir ölçeğin gerekliliğini açığa çıkartmıştır (Shimp & Sharma, 1987: 281; Piron, 2002: 198; Aysuna, 2006: 122; Asil, 2010: 28-29).

Tüketici etnosentrizmini ölçebilmek için gerçekleştirilen ilk çalışma 1984 yılında Shimp tarafından tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt edebilmek ve bu iki grup arasındaki farklılıkları ortaya çıkartabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın ardından Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)



adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. CETSCALE, likert tipinde hazırlanmış, ön test ve araştırmaların ardından 25 olan ifade sayısı yapılan düzenlemelerle 17'ye düşürülmüş bir ölçektir (Shimp & Sharma, 1987: 281).

Literatürde CETSCALE'in güvenilirliğini kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır. Netemeyer ve arkadaşlarının (1991) Japonya, Fransa ve Almanya'da, Sharma ve arkadaşları (1995) Kore'de, Caruana (1996) Malta'da, Küçükemiroğlu (1999) Türkiye'de, Huddleston ve arkadaşları (2001) Polonya'da, Haizhong ve Gangming (2003) Çin'de, Wang ve Chen (2004) Çin'de, Saffu ve Walker (2005) Rusya ve Kanada'da, Javalgi ve arkadaşları (2005) Fransa'da, Aysuna (2006) Türkiye'de, Akın ve arkadaşları (2009) Türkiye'de, Krystallis ve Chryssochoidis (2009) Yunanistan'da, Nadiri ve Tümer (2010) Kuzey Kıbrıs'ta, Özçelik ve Torlak (2011) Türkiye'de, Arı ve Madran (2011) Türkiye'de, Smaizeno ve Vaitkieno (2014) Litvanya'da, Köksal ve Tatar (2014) Arnavutluk'ta, Yarangümelioğlu ve İşler (2014) Türkiye'de, Neese ve Haynie (2015) Amerika'da ve Alparslan (2015) Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışmaların sonucunda CETSCALE'in güvenilirliğini kanıtlamışlardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın ana kütlesi, örnekleme, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan ön testler ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel tekniklere yer verilmiştir.

#### 3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, kahve deneyimine sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini ise Starbucks ve Kahve Dünyası markalarından ürün satın almış ve her iki markadan kahve deneyimine sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, Adana, Mersin, Gaziantep, Hatay ve çevre illerde Starbucks ve Kahve Dünyası markalarından kahve ve benzeri ürünleri satın almış olan kişilerden oluşmuştur. Anket formları Adana, Mersin, Gaziantep ve Hatay başta olmak üzere Türkiye'nin belirli illerinde uygulanmış olup araştırmacının da ulaşabileceği bir kitle ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 500 adet anket formundan 410 tanesi geri dönmüş ancak, bu anket formlarından tam ve eksiksiz doldurulan 323 anket formu analiz edilmiştir.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi, Kullanılan Ölçekler ve Ön Testler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket araştırma formu toplamda 85 soruyu kapsayan 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda, marka kişiliği algısı ölçeği (39 ifade), menşe ülke etkisi ölçeği (15 ifade) ve tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için CETSCALE ölçeği (17 ifade) yer almıştır. Bu ifadelerin hepsi ifade 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunda ayrıca, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer almıştır.

Veri toplamada kullanılan ölçekler, marka kişiliği algısı için Aaker (1997) ve Özçelik (2010) çalışmalarından, menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alımlarına etkisi

için Bahar (2011) çalışmasından, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacı ile kullanılan CETSCALE için Shimp ve Sharma (1987), Özçelik (2010) ve Aysuna (2006) çalışmalarından, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için Özçelik (2010), Aysuna (2006), Bahar (2011), Yavuzer (2010), Senir (2014), Asil (2010) ve Arı (2007) çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

Çalışmada yer alan iki marka ve ürünü belirlemek amacıyla öncelikle ürün ve marka belirlemeye yönelik iki ön test çalışması yapılmıştır. Tesadüfi olarak seçilen 30 kişilik bir örneklemden öncelikle çeşitli sektör gruplarını düşündüklerinde akıllarına ilk gelen yerli ve yabancı markaları yazmaları istenmiştir. Örneğin, Kola içeceği için Coca Cola ve Cola Turka markaları gibi. Bu ön test çalışması sonucunda, en çok akla gelen ürünler ve markalar sıralamasında ilk sıralanan markalar Starbucks (yabancı) ve Kahve Dünyası (yerli), ürün olarak ise kahve gelmiş olması dolayısıyla bu çalışmadaki ürün ve markalar bu şekilde tespit edilmiştir. Sonrasında hazırlanan anket formlarının tesadüfi olarak seçilen 30 kişilik bir örnekleme ön test çalışmaları yapılmıştır. Çıkan güvenilirlik oranlarının yüksek olması, ifade ve anlatımlarda herhangi bir hataya rastlanmamış olması sebebiyle anket formları çoğaltılmış ve belirlenen illerde 15 Kasım - 20 Aralık 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **3.3. Verilerin Analizi**

Araştırmada yer alan verilerin analizi için çeşitli istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 22 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikli olarak tanımlayıcı istatistiksel analizlerden frekans, yüzde, ortalama, standart sapma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör analizi, faktör boyutlarının güvenilirlik analizleri, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, çalışma için toplanan verilerin istatistiksel yöntemlerle analizleri ve modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır.

#### 4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri, demografik özellikler ve tanımlayıcı özellikler olmak üzere gruplandırılmıştır. Ankete katılanların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim ve meslek olmak üzere yedi bölümde incelenirken (Tablo 1), tanımlayıcı özellikleri ise, görüşleri, yabancı dil bilmeleri, yurt dışında bulunmaları, yurt dışında bulundular ise ne kadar süre ile buldukları, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri, yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri, uyrukları ve ikamet ettikleri illeri olmak üzere sekiz başlık altında (Tablo 2) incelenmiştir.

Tablo 1’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre katılımcı profili özet olarak şu şekildedir; Katılımcıların% 53,3’ü erkek, olup, % 54,8’i evlidir. Yaş gruplarına göre katılımcılar incelendiğinde, ağırlığın 25-40 yaş aralığında (%59,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların, eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde ise katılımcıların %57,9’u üniversite mezunudur. Ankete katılanlar aylık gelir dağılımları incelendiğinde %21,7’si 2501 TL - 3500 TL aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca, ankete katılanların çoğunluğu % 45,2 ile özel sektör çalışanıdır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yaş Aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	151	46,7	18 ve Altı	18	5,6
Erkek	172	53,3	19-24	43	13,3
<b>Toplam</b>	323	100	25-30	77	23,8
			31-35	60	18,6
			36-40	54	16,7
			41-45	35	10,8
			46-50	20	6,2
			51 ve Üzeri	16	5
			<b>Toplam</b>	323	100
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	177	54,8	0	193	59,8
Bekar	137	42,4	1	54	16,7
Diğer	9	2,8	2	58	18
<b>Toplam</b>	323	100	3	15	4,6
			4	1	0,3
			5	2	0,6
			<b>Toplam</b>	323	100
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1.500 TL ve Altı	54	16,7	İlköğretim	8	2,5
1.501 TL-2500 TL	62	19,2	Lise	74	22,9
2501 TL-3500 TL	70	21,7	Üniversite	187	57,9
3501 TL-4000 TL	41	12,7	Yüksek Lisans	54	16,7
4501 TL-5000 TL	54	16,7	<b>Toplam</b>	323	100
5001 TL-7500 TL	18	5,6			
7501 TL ve Üzeri	24	7,4			
<b>Toplam</b>	323	100			
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>			
Özel Sektör	146	45,2			
Kamu Sektörü	63	19,5			
Kendi İş	27	8,4			
Öğrenci	53	16,4			
Emekli	11	3,4			
Ev Hanımı	10	3,1			
Diğer	13	4			
<b>Toplam</b>	323	100			

**Tablo 2.** Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

<b>Görüş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>İl</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Demokrat	102	31,6	Adana	140	43,3
Liberal	27	8,6	Gaziantep	47	14,6
Milliyetçi	85	26,3	Hatay	22	6,8
Sosyalist	41	12,7	Mersin	65	20,1
Muhafazakar	20	6,2	Diğer Çevre İller	49	15,2
Dindar	4	1,2	<b>Toplam</b>	323	100
Diğer	44	13,6			
<b>Toplam</b>	323	100			
<b>Yabancı Dil</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	180	55,7	Hiç	56	17,3
Hayır	142	44	Oldukça Az	98	30,3
Belirtilmemiş	1	0,3	Orta	102	31,6
<b>Toplam</b>	323	100	Fazla	29	9
			Oldukça Fazla	37	11,5
			Belirtilmemiş	1	0,3
			<b>Toplam</b>	323	100
<b>Süre</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yabancı Kültürlere Açıklık Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1-7 Gün	25	7,7	Hiç	40	12,4
8-30 Gün	59	18,3	Oldukça Az	50	15,5
1-6 Ay	22	6,8	Orta	120	37,2
7-12 Ay	10	3,1	Fazla	60	18,6
1 Yıldan Fazla	24	7,4	Oldukça Fazla	52	16,1
Belirtilmemiş	183	56,7	Belirtilmemiş	1	0,3
<b>Toplam</b>	323	100	<b>Toplam</b>	323	100
<b>Uyruk</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>			
T.C.	320	99,1			
Diğer	2	0,6			
Belirtilmemiş	1	0,3			
<b>Toplam</b>	323	100			

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların, % 31,6 demokrat görüşe, % 26,3 milliyetçi görüşe sahiptir. Araştırmaya katılanların, % 55,7'si yabancı dil bilmekte olup, %43,3'ü yurtdışı deneyimine sahiptir. Ayrıca katılanların, %31,6'sı yaşamlarındaki yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeylerinin orta derecede olduğunu belirtmiş ve benzer şekilde %37,'side yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeylerinin orta derecede olduğunu ifade etmiştir. İller incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak (% 43) Adana ilinde ikamet ettiği ortaya çıkmıştır.

#### 4.2.Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Verilerin analizinde anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alpha Testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar ve Güvenilirlik Analizi Bulguları ve Değerlendirmeleri

Ölçek Adı	Alındığı Kaynaklar	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri	Yorum
Marka Kişiliği Algısı	Aaker (1997), Özçelik (2010)	39	,961 (Starbucks) ,950 (Kahve Dünyası)	Yüksek düzeyde güvenilir. Kalaycı (2014), Büyüköztürk (2015)
Menşe Ülke Etkisi	Bahar (2011)	15	,771	Oldukça güvenilir. Kalaycı (2014), Büyüköztürk (2015)
Tüketici Etnosentrizmi	Shimp & Sharma (1987), Özçelik (2010), Aysuna (2006)	17	,955	Yüksek düzeyde güvenilir. Kalaycı (2014), Büyüköztürk (2015)

#### 4.3.Faktör Analizi

Bu çalışmada toplanan verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin başarılı sonuçlar ortaya çıkartabilmesi, birey sayısının değişken sayısından fazla olması koşulu ile sağlanmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların sayısının yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ile gerçekleştirilmiştir. KMO ölçütü 1,00 - 0,90 arasında mükemmel, 0,89 - 0,80 arasında çok iyi, 0,79 - 0,70 arasında iyi, 0,69 -

0,60 arasında orta, 0,59 - 0,50 arasında zayıf şekilde tanımlanırken, 0,50'den küçükse reddedilir. Bu çalışmada, ayrıca toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Testi ile ölçülmüştür (Kalaycı, 2014: 322). Bu çalışmada her bir boyutun güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik alfa değeri, 0,80 - 1,00 arasında çıkmış (yüksek derecede güvenilir) ve bu durum sosyal bilimler alanındaki çalışma için yeterli güvenilirliği sağlamış olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2014: 405).

Katılımcıların marka kişiliği algılarının ölçülebilmesi için, Özçelik (2010) tarafından Türk tüketicilerin marka kişiliği algılarını belirlemek için geliştirilmiş olan marka kişiliği boyutlarına benzer boyutlar çıkmıştır. Ele alınan marka kişiliği boyutları Starbucks (Tablo 4) ve Kahve Dünyası (Tablo 5) markaları için gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonucunda 5 ana faktör altında toplanmıştır. Menşe ülke etkisi (Tablo 6) iki boyut altında toplanmıştır. Tüketici etnosentrizmini ölçmeye yarayan CETSCALE (Tablo 7) tek boyut altında toplanmıştır. Önceki çalışmalarda CETSCALE'in (Özçelik (2010), Turgut (2010), Aysuna (2006)) ölçeğin tek, iki ya da üç boyut altında toplandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Starbucks Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha Değeri</b>
<b>Faktör 1: Yetkinlik</b>		16,361	41,951	,958
Kaliteli	,817			
Profesyonel	,824			
Başarılı	,816			
İşini İyi Yapan	,806			
Güvenilir	,697			
Prestijli	,810			
Kendine Güvenen	,845			
İddialı	,795			
Bildik	,625			
Sağlam	,645			
Global	,722			
İstikrarlı	,771			
İyi	,683			
Orijinal	,561			



**Tablo 4' ün Devamı**

<b>Faktör 2: Eğlence</b>		4,647	11,916	,923
Eğlendirici	,793			
Eğlenceli	,814			
Neşeli	,769			
Hareketli	,513			
Hayatı Seven	,673			
Sempatik	,638			
Özgürlükçü	,565			
Çevik	,529			
<b>Faktör 3: Geleneksellik</b>		2,161	5,542	,876
Hesaplı	,678			
Mütevazi	,736			
Geleneksel	,773			
Tutumlu	,712			
Klasik	,698			
Muhafazakar	,771			
Aile Odaklı	,744			
<b>Faktör 4: Heyecan</b>		1,697	4,351	,852
Dinç	,717			
Genç	,772			
Tutkulu	,641			
Sportif	,660			
Baştan Çıkarıcı	,515			
<b>Faktör 5: Androjenlik</b>		1,259	3,227	,811
Erkeksi	,528			
Asi	,790			
Kadınsı	,762			
Şatafatlı	,666			

**KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,948
Yaklaşık Ki Kare Değeri		10166,670
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	741
	Anlamlılık	,000

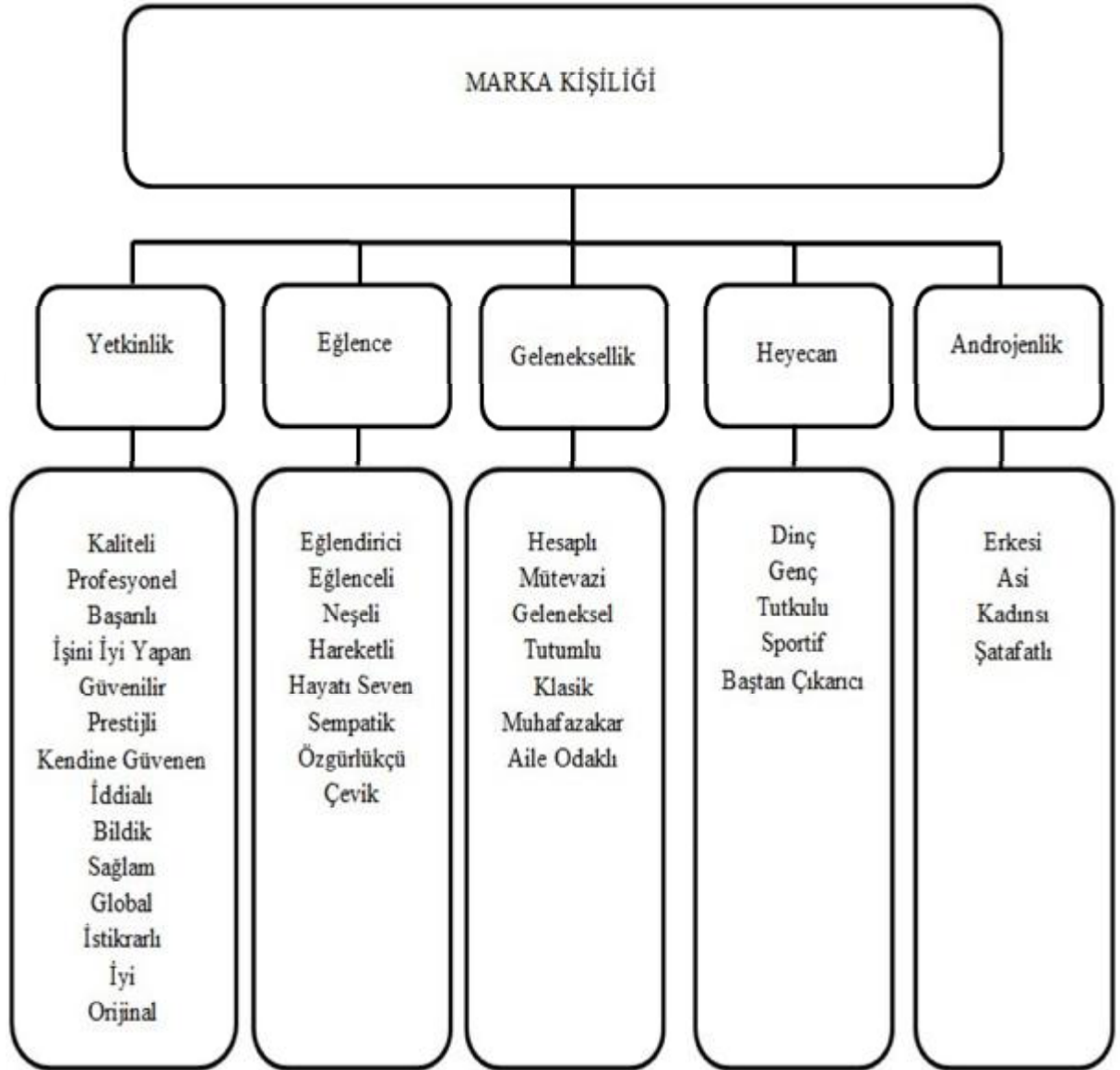
**Açıklanan Toplam Varyans: % 66,987**

Araştırmada kullanılan değişkenleri sınıflandırmak için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi olan Varimax tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri, 0,948 olarak bulunmuştur. Bu değer kullanılan ölçeğin faktör analizi için örneklem yeterliliğini karşıladığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ( $\chi^2 = 10166,670$ ;  $p = 0,000$ ) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Marka kişiliği algısı (Starbucks) faktör analizinde toplam 38 ifade 5 boyut altında toplanmıştır. Yetkinlik 1. boyut olup kendine güvenen (,845), profesyonel (,824), kaliteli (,817), başarılı (,816), prestijli (,810), işini iyi yapan (,806), iddialı (,795), istikrarlı (,771), global (,722), güvenilir (,697), iyi (,683), sağlam (,645), bildik (,625) ve orijinal (,561) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 14 ifadeden oluşmaktadır. Eğlence 2. boyut olup eğlenceli (,814), eğlendirici (,793), neşeli (,769), hayatı seven (,673), sempatik (,638), özgürlükçü (,565), çevik (,529) ve hareketli (,513) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Tabloda yer almayan 23 numaralı ifadenin (genç ruhlu) faktör yükü 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda yer almamıştır. Geleneksellik 3. boyut olup geleneksel (,773), muhafazakar (,771), aile odaklı (,744), mütevazı (,736), tutumlu (,712), klasik (,698) ve hesaplı (,678) ifadeleriyle adlandırılmış ve toplamda 7 ifadeden oluşmaktadır. Heyecan 4. boyut olup genç (,772), dinç (,717), sportif (,660), tutkulu (,641) ve baştan çıkarıcı (,515) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Androjenlik 5. boyut olup asi (,790), kadınsı (,762), şatafatlı (,666) ve erkeksi (,528) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 4 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan toplam varyans % 66,987 olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırma çerçevesinde, 2007 yılında Türk tüketicilerin marka kişiliği boyutlarını ölçmek için Aksoy ve Özsoyer tarafında geliştirilen ve 4 ana faktör üzerinden incelenen marka kişiliği ölçeğinin “Heyecan” boyutunun ikiye bölündüğü görülmektedir. Özçelik tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalışmada da, “Heyecan” boyutunun ikiye ayrılıp “Heyecan” ve “Eğlence” boyutlarını oluşturduğu ve marka kişiliği kavramının 5 ana boyut altında incelendiği gözlenmektedir. Bu analiz, Özçelik (2010)’i destekler nitelikte olup; eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü ve çevik ifadelerinden meydana gelen “Eğlence”

boyutunun ortaya çıktığını göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Starbucks marka kişiliği boyutları Şekil 8’de gösterilmektedir.



**Şekil 8.** Faktör Analizi Sonucu Starbucks Marka Kişiliği Boyutları

Şekil 8’de yapılan faktör analizi sonrası ortaya çıkan marka kişiliği algısında yer alan 38 değişken ve her bir değişkenin yer aldığı boyutlar yer almaktadır.

**Tablo 5.** Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları Faktör Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha Değeri</b>
<b>Faktör 1: Yetkinlik</b>		13,846	36,438	,929
Kaliteli	,742			
Profesyonel	,729			
Başarılı	,773			
İşini İyi Yapan	,746			
Güvenilir	,715			
Prestijli	,737			
Kendine Güvenen	,701			
İddialı	,645			
Bildik	,658			
Sağlam	,716			
İstikrarlı	,585			
İyi	,732			
<b>Faktör 2: Eğlence</b>		4,250	11,185	,915
Orijinal	,503			
Eğlendirici	,749			
Eğlenceli	,813			
Neşeli	,790			
Hareketli	,681			
Hayatı Seven	,686			
Sempatik	,609			
Çevik	,558			
<b>Faktör 3: Geleneksellik</b>		1,930	5,080	,864
Hesaplı	,624			
Mütevazi	,760			
Geleneksel	,647			
Tutumlu	,699			
Klasik	,752			
Muhafazakar	,622			
Aile Odaklı	,701			

**Tablo 5' in Devamı**

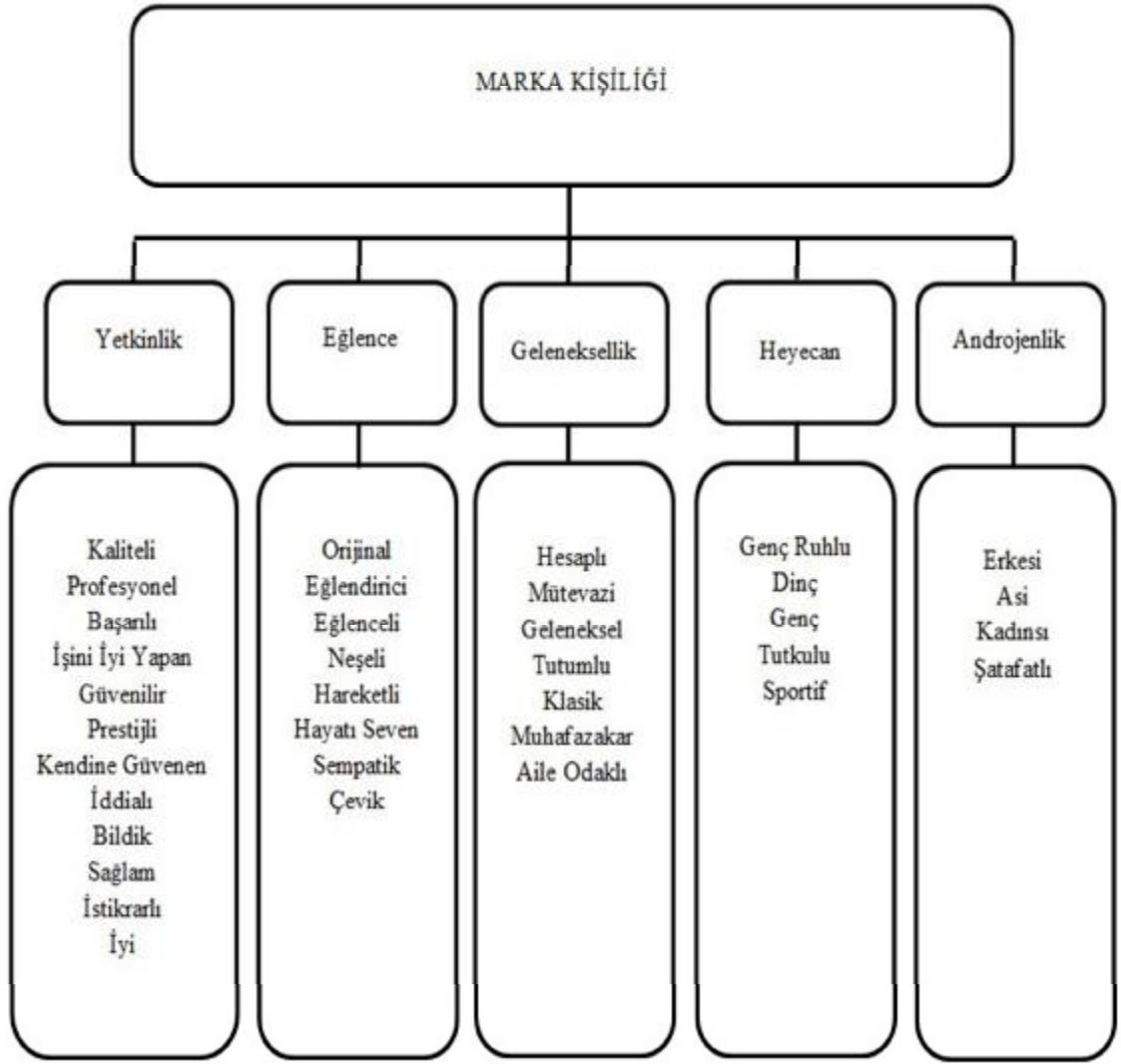
<b>Faktör 4: Heyecan</b>		1,716	4,515	,846
Genç Ruhlu	,602			
Dinç	,708			
Genç	,806			
Tutkulu	,637			
Sportif	,642			
<b>Faktör 5: Androjenlik</b>		1,548	4,075	,853
Erkeksi	,713			
Asi	,801			
Kadınsı	,762			
Şatafatlı	,749			
<b>KMO ve Bartlett Testi</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü				,930
Yaklaşık Ki Kare Değeri				7904,731
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi			703
Anlamlılık				,000
<b>Açıklanan Toplam Varyans: % 61,293</b>				

Araştırmada kullanılan marka kişiliği (Kahve Dünyası) değişkenleri sınıflandırmak için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi olan Varimax tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri, 0,930 olarak bulunmuştur. Bu değer kullanılan ölçeğin faktör analizi için örneklem yeterliliğini karşıladığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ( $\chi^2 = 7904,731$ ;  $p = 0,000$ ) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Marka kişiliği algısı (Kahve Dünyası) faktör analizinde toplam 36 ifade 5 boyut altında toplanmıştır. Yetkinlik 1. boyut olup başarılı (.773), işini iyi yapan (.746), kaliteli (.742), prestijli (.737), iyi (.732), profesyonel (.729), sağlam (.716), güvenilir (.715), kendine güvenen (.701), bildik (.658), iddialı (.645) ve istikrarlı (.585)

ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. Tabloda yer almayan 11 numaralı ifadenin (global) faktör yükü 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda yer almamıştır. Eğlence 2. boyut olup eğlenceli (,813), neşeli (,790), eğlendirici (,749), hayatı seven (,686), hareketli (,681), sempatik (,609), çevik (,558) ve orijinal (,503) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Tabloda yer alan 14 numaralı ifade (orijinal) yetkinlik boyutunun yerine eğlence boyutunun altında toplanırken, tabloda yer almayan 21 numaralı ifadenin (özgürlükçü) faktör yükü 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda yer almamıştır. Geleneksellik 3. boyut olup mütevazı (,760), klasik (,752), aile odaklı (,701), tutumlu (,699), geleneksel (,647), hesaplı (,624) ve muhafazakar (,622) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 7 ifadeden oluşmaktadır. Heyacan 4. boyut olup genç (,806), dinç (,708), sportif (,642), tutkulu (,637) ve genç ruhlu (,602) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Tabloda yer almayan 28 numaralı ifadenin (baştan çıkarıcı) faktör yükü 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda yer almamıştır. Androjenlik 5. boyut olup asi (,801), kadınsı (,762), şatafatlı (,749) ve erkeksi (,713) ifadeleriyle adlandırılmıştır ve toplamda 4 ifadeden oluşmaktadır. Açıklanan toplam varyans % 61,293 olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırma çerçevesinde, 2007 yılında Türk tüketicilerin marka kişiliği boyutlarını ölçmek için Aksoy ve Özsoyer tarafında geliştirilen ve 4 ana faktör üzerinden incelenen marka kişiliği ölçeğinin “Heyecan” boyutunun ikiye bölündüğü görülmektedir. Özçelik tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalışmada da, “Heyecan” boyutunun ikiye ayrılıp “Heyecan” ve “Eğlence” boyutlarını oluşturduğu ve marka kişiliği kavramının 5 ana boyut altında incelendiği gözlenmektedir. Bu analiz, Özçelik (2010)’u destekler nitelikte olup; orijinal, eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik ve çevik ifadelerinden meydana gelen “Eğlence” boyutunun ortaya çıktığını göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kahve Dünyası marka kişiliği boyutları Şekil 9’da gösterilmektedir.



**Şekil 9.** Faktör Analizi Sonucu Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutları

Kahve Dünyası markası için yapılan faktör analizi sonrası 36 ifade beş boyut altında toplanmış olup, her bir değişken ve önceki çalışmalara göre adlandırılan boyutlar Şekil 9'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Menşe Ülke Etkisi Boyutlarının Faktör Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha Değeri</b>
<b>Faktör 1: İthal Tercih</b>		3,480	34,797	,886
Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha az çekici buluyorum.	,731			
Daha fazla ödesem de ithal ürünleri satın almayı tercih ederim.	,884			
İthal ürünler daha kalitelidir.	,864			
İthal ürünleri kullanmak bir prestij göstergesidir.	,854			
Eğer eşit kalitede ve eşit fiyatta biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam ithal olanını tercih ederim.	,811			
<b>Faktör 2: Yerli Tercih</b>		2,525	25,251	,746
Satın alacağım bir ürünün nerede üretildiği benim için önemlidir.	,684			
Bir ürünün yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelerim.	,748			
Genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	,814			
Eğer eşit kalitede biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam, yerli olanını daha fazla ücret ödeyerek satın almayı tercih ederim.	,676			



**Tablo 6' nın Devamı**

Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürünlerini satın alabilirim.	,605			
<b>KMO ve Bartlett Testi</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü				,836
	Yaklaşık Ki Kare Değeri			1258,480
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi			45
	Anlamlılık			,000
<b>Açıklanan Toplam Varyans: % 60,048</b>				

Araştırmada kullanılan menşee ülke değişkenlerini sınıflandırmak için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi olan Varimax tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri, 0,836 olarak bulunmuştur. Bu değer kullanılan ölçeğin faktör analizi için örneklem yeterliliğini karşıladığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ( $\chi^2 = 1258,480$ ;  $p = 0,000$ ) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Menşee ülke etkisi faktör analizinde toplam 10 ifade 2 boyut altında toplanmıştır. Tabloda yer almayan 1 numaralı ifadenin ("bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir"), 2 numaralı ifadenin ("satın alacağım ürünün kaliteli olması, o ürünün nerede üretildiğinden daha önemlidir"), 4 numaralı ifadenin ("bir ürünün ait olduğu ülke, o ürünün kalitesi hakkında fikir verir") ve 13 numaralı ifadenin ("ithal ürünler yerli ürünlere göre daha pahalıdır") faktör yükü 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda ölçekte yer almamıştır. İthal tercih boyutu altında beş ifade yer almıştır. Bunlar, "daha fazla ödesem de ithal ürünleri satın almayı tercih ederim" (,884), "ithal ürünler daha kalitelidir" (,864), "ithal ürünleri kullanmak bir prestij göstergesidir" (,854), "eğer eşit kalitede ve eşit fiyatta biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam ithal olanını tercih ederim" (,811) ve "yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha az çekici buluyorum" (,731) 'dır. Yerli tercih boyutu, "genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim" (,814), "bir ürünün yerli

olup olmadığını anlamak için etiketini incelerim” (,748), “satın alacağım bir ürünün nerede üretildiği benim için önemlidir” (,684), “eğer eşit kalitede biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam, yerli olanını daha fazla ücret ödeyerek satın almayı tercih ederim” (,676) ve “Türkiye’nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürünlerini satın alabilirim” (,605) ifadeleriyle adlandırılmıştır. Tabloda yer almayan diğere beş ifadenin faktör yükleri ise 0,50 değerininin altında kaldığı için analiz sonucunda yer almamıştır. Açıklanan toplam varyans % 60,048 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 7. CETSCALE Faktör Analizi**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha Değeri</b>
<b>Faktör 1: Etnosentrizm</b>		9,916	58,326	,955
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	,765			
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	,665			
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	,565			
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,740			
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	,666			
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	,782			
İhtiyaç olmadıkça diğere ülkelerden mal satın alımı ve ticareti yapılmamalıdır.	,806			
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,804			
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	,841			

**Tablo 7' nin Devamı**

Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	,796			
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,860			
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,772			
Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye ekonomisinin çalışmaya devam etmesini sağlar.	,789			
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	,784			
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	,761			
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	,785			
Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	,749			
<b>KMO ve Bartlett Testi</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü				,952
	Yaklaşık Ki Kare Değeri			4242,138
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi			136
	Anlamlılık			,000

**Açıklanan Toplam Varyans: % 58,326**

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinde yer alan 17 ifadenin geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi olan Varimax tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri, 0,952 olarak bulunmuştur. Bu değer kullanılan ölçeğin faktör analizi için örneklem yeterliliğini karşıladığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ( $\chi^2$

= 4242,138; p = 0,000) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

CETSCALE faktör analizinde toplam 17 ifade tek boyut altında toplanmıştır. Etnosentrizm tek boyut olup “Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır” (,860), “her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır” (,841), “gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır” (,806), “başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız” (,804), “ihtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti yapılmamalıdır” (,796), “uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim” (,789), “sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız” (,785), “yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir” (,784), “yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar” (,782), “yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır” (,772), “Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır” (,765), “Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir” (,761), “yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar” (,749), “Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir” (,740), “yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz” (,666), “sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir” (,665) ve “Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye ekonomisinin çalışmaya devam etmesini sağlar” (,565) ifadeleriyle adlandırılmıştır. Açıklanan toplam varyans % 58,326 olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için kullanılan CETSCALE’ in 17 ifadesinin tek boyut altında ele alınarak uygulandığı gözlenmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için kullanılan CETSCALE’ in Özçelik (2010)’in çalışmasında tek boyut, Turgut (2010)’un çalışmasında iki boyut (Milliyetçilik, İthalat Kısıtlamaları), Aysuna (2006)’nın çalışmasında ise üç boyut (Yerli Ürün Tercihi, Milliyetçilik, İthalat Kısıtlamaları) altında toplandığı görülmektedir.

#### 4.4.Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Demografik ve Tanımlayıcı Sorulara Verilen Cevapların Dağılımları

Bu bölümde katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim, aylık gelir ve meslek) ve tanımlayıcı özellikleri (katılımcıların yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri, katılımcıların yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri, katılımcıların yurtdışı deneyimleri, katılımcıların yabancı dil bilgisi ve katılımcıların görüşleri) tanımlayıcı istatistikî analizlerden çapraz tablolar (cross tabs) aracılığıyla gösterilmiş olup, farklılıklar Pearson ki kare testi ile analiz edilmiştir. Tablo 8’de katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeylerine göre demografik özelliklerinin dağılımları yer almaktayken, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’te katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeylerine göre tanımlayıcı özelliklerinin dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Demografik Özellikler		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri			Toplam	Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük		
Cinsiyet	Kadın	45	62	44	151	Cinsiyet gruplarına göre katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark yoktur. Pearson ki kare, $349 > 0,05$
	Erkek	61	72	39	172	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	
Medeni Durum		<b>Yüksek</b>	<b>Orta</b>	<b>Düşük</b>	<b>Toplam</b>	Katılımcıların, medeni durumlar ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark yoktur. Pearson ki kare, $101 > 0,05$
	Bekar	38	60	39	137	
	Evli	62	71	44	177	
	Diğer	6	3	0	9	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	
Yaş Aralığı		<b>Yüksek</b>	<b>Orta</b>	<b>Düşük</b>	<b>Toplam</b>	Yaş gruplarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasında fark yoktur. Pearson ki kare, $969 > 0,05$
	18 ve Altı	5	9	4	18	
	19-24	14	19	10	43	
	25-30	22	36	19	77	
	31-35	22	22	16	60	
	36-40	20	19	15	54	
	41-45	11	16	8	35	
	46 ve Üzeri	12	13	11	36	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	

**Tablo 8' in Devamı**

Demografik Özellikler		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri				Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük	Toplam	
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	3	4	1	8	Eğitim gruplarına göre, katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare, 013 < 0,05
	Lise	33	30	11	74	
	Üniversite	59	80	48	187	
	Yüksek Lisans / Doktora	11	20	23	54	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	
<b>Gelir</b>		<b>Yüksek</b>	<b>Orta</b>	<b>Düşük</b>	<b>Toplam</b>	Gelir gruplarına göre katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare, 0047 < 0,05
	1500 TL ve Altı	24	23	7	54	
	1501 TL -2500 TL	21	27	14	62	
	2501 TL -3500 TL	25	25	20	70	
	3501 TL -4000 TL	11	23	7	41	
	4001 TL -5000 TL	15	20	19	54	
	5001 TL ve Üzeri	10	16	16	42	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	
<b>Meslek</b>		<b>Yüksek</b>	<b>Orta</b>	<b>Düşük</b>	<b>Toplam</b>	Meslek gruplarına göre katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark yoktur. Pearson ki kare, 976 > 0,05
	Özel Sektör	53	59	34	146	
	Kamu Sektörü	18	28	17	63	
	Kendi İşİ	7	12	8	27	
	Öğrenci	15	22	16	53	
	Emekli	4	4	3	11	
	Ev Hanımı	5	3	2	10	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	

Tablo 8'de katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare

Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,349 > 0,05$ ) olmadığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile cinsiyet arasındaki farklılığın anlamlı olmaması yönünden önceki bazı çalışmaları (Aysuna (2006), Balıkçioğlu (2008), Turgut (2010), Elibol (2013), İşler (2013)) desteklerken, bazı çalışmaları (Arı (2007), Sarıçam (2009), Özçelik (2010), Asil (2010), Küçükaydın (2012), Senir (2014)) desteklememiştir.

Tablo 8'de katılımcılar medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının ağırlıklı olarak evli oldukları görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,101 > 0,05$ ) olmadığı ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuç tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile medeni durum arasındaki farklılığın anlamlı olmaması yönünden önceki bazı çalışmaları (Turgut (2010), Asil (2010), Küçükaydın (2012)) desteklememiştir.

Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların yaş aralıkları arasındaki çapraz tabloya bakıldığında, bu çalışmanın katılımcılarının çoğunluğunun 25-30 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,969 > 0,05$ ) olmadığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve yaş aralığı arasındaki farklılığın anlamlı olmaması yönünden önceki bazı çalışmaları (Aysuna (2006), Özçelik (2010), Turgut (2010), Küçükaydın (2012), Elibol (2013), İşler (2013), Senir (2014)) desteklerken, bazı çalışmaları (Balıkçioğlu (2006), Arı (2007), Sarıçam (2009), Asil (2010)) desteklememektedir.

Tablo 8'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, bu araştırmanın üniversite eğitime sahip olan katılımcılarının daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile eğitim arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,013 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuç tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile eğitim arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden önceki bazı çalışmaları (Balıkçioğlu (2006), Özçelik (2010), Turgut (2010), Sarıçam (2009), Asil (2010), Küçükaydın (2012), Elibol (2013), İşler (2013), Senir (2014)) desteklerken, Arı (2007) çalışmasını desteklememiştir.

Tablo 8'de katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında, bu araştırmanın katılımcılarının ağırlıklı olarak 2501 TL - 3500 TL gelir aralığında bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici

etnosentrizmi düzeyleri ile gelir arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,0047 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuç tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile gelir arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden önceki bazı çalışmaları (Balıkçioğlu (2006), Arı (2007), Sarıçam (2009), Turgut (2010), Asil (2010), Özçelik (2010), Küçükaydın (2012)) desteklerken, bazı çalışmaları (Elibol (2013), İşler (2013), Senir (2014)) desteklememiştir.

Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların meslek grupları arasındaki çapraz tablo incelendiğinde, bu çalışmanın katılımcılarının ağırlıklı olarak özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile meslek arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,976 > 0,05$ ) olmadığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile meslek arasındaki farklılığın anlamlı olmaması yönünden önceki bazı çalışmaları (Küçükaydın (2012), Elibol (2013)) desteklerken, bazı çalışmaları (Balıkçioğlu (2006), Turgut (2010)) desteklememektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Dağılımları

		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri				Toplam	Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük			
Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyleri	Hiç	25	25	6	56	Katılımcıların yabancı kültürlerle yakınlaşma dağılımları ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare $0,042 < 0,05$	
	Oldukça Az	36	38	24	98		
	Orta	30	41	31	102		
	Fazla-Oldukça Fazla	15	30	21	29		
	<b>Toplam</b>	106	134	82	322		

Tablo 9’da katılımcıların yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında, bu araştırmanın katılımcılarının çoğunluğunun yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeylerinin “oldukça az” ve “orta” olduğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların



yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,042 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden önceki bazı çalışmaları (Arı (2007), Sarıçam (2009)) desteklerken, Senir (2014) çalışmasını desteklememiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Kültürlere Karşı Açıklık Dağılımları

		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri			Toplam	Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük		
Katılımcıların Yabancı Kültürlere Karşı Açıklık Düzeyleri	Hiç	18	17	5	40	Yabancı kültürlerle karşı açıklık dereceleriyle katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare, $0,000 < 0,05$
	Oldukça Az	26	21	3	50	
	Orta	40	46	34	120	
	Fazla	14	23	23	60	
	Oldukça Fazla	8	27	17	52	
	<b>Toplam</b>	106	134	82	322	

Tablo 10’da katılımcıların yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeylerinin ağırlıklı olarak “orta” olduğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,0000 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuç tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden önceki bazı çalışmaları (Arı (2007), Sarıçam (2009), Senir (2014)) desteklerken, Elibol (2013) çalışmasını desteklememiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yurtdışı Deneyimlerinin Dağılımları

		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri			Toplam	Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük		
Yurt Dışı Deneyimleri	Evet	44	56	40	140	Katılımcıların yurt dışı deneyimleri ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark yoktur. Pearson ki kare 0,601 > 0,05
	Hayır	62	77	43	182	
	<b>Toplam</b>	106	133	83	322	

Tablo 11’de katılımcılar yurt dışı deneyimlerine göre değerlendirildiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının çoğunluğunun yurt dışı deneyimlerinin olmadığı görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların yurt dışı deneyimleri arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,601 > 0,05$ ) olmadığı ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuç tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile yurt dışı deneyimleri arasındaki farklılığın anlamlı olmaması yönünden İşler (2013) çalışmasını desteklerken, Küçükaydın (2012) çalışmasını desteklememektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Yabancı Dil Bilgilerinin Dağılımları

		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri			Toplam	Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük		
Yabancı Dil Bilgileri	Evet	49	68	63	180	Katılımcıların yabancı dil bilgileri ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare 0,00 < 0,05
	Hayır	57	66	19	142	
	<b>Toplam</b>	106	134	82	322	

Tablo 12’de katılımcılar yabancı dil bilgilerine göre değerlendirildiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının çoğunluğunun yabancı dil bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların yabancı dil bilgileri arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,00 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile yabancı dil bilgileri arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden Küçükaydın (2012)’in çalışmasını desteklemektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerine Göre Politik Görüşlerinin Dağılımları

		Tüketici Etnosentrizmi Düzeyleri				Sonuç
		Yüksek	Orta	Düşük	Toplam	
Politik Görüş Dağılımı	Demokrat	28	42	32	102	Politik görüş dağılımlarına göre tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında fark vardır. Pearson ki kare $0,01 < 0,05$
	Milliyetçi	38	37	10	85	
	Sosyalist	12	16	13	41	
	Diğer (Dindar, Liberal, Muhafazakar vd.)	29	39	28	95	
	<b>Toplam</b>	106	134	83	323	

Tablo 13'te katılımcıların görüşlerine göre dağılımları incelendiğinde, bu araştırmanın katılımcılarının ağırlıklı olarak demokrat ve milliyetçi oldukları görülmektedir. Uygulanan Ki-Kare Testi sonucunda tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile katılımcıların görüş dağılımları arasında anlamlı bir farklılığın ( $0,001 < 0,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile görüş arasındaki farklılığın anlamlı olması yönünden önceki bazı çalışmaları (Sarıçam (2009), Turgut (2010), Asil (2010)) desteklemektedir.

**Tablo 14.** Farklı Politik Görüş Gruplarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi								
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	% 95 Güven Aralığı		En Az	En Çok
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Demokrat	102	2,0392	,76974	,07622	1,8880	2,1904	1,00	3,00
Liberal	27	2,2963	,72403	,13934	2,0099	2,5827	1,00	3,00
Milliyetçi	85	1,6706	,67943	,07369	1,5240	1,8171	1,00	3,00
Sosyalist	41	2,0244	,79018	,12341	1,7750	2,2738	1,00	3,00
Muhafazakar	20	1,5000	,76089	,17014	1,1439	1,8561	1,00	3,00
Dindar	4	1,5000	,57735	,28868	,5813	2,4187	1,00	2,00
Diğer	44	2,0909	,70935	,10694	1,8752	2,3066	1,00	3,00
<b>Toplam</b>	323	1,9288	,76280	,04244	1,8453	2,0123	1,00	3,00

Tablo 14'te yer alan tanımlayıcı özelliklerden farklı görüş gruplarının istatistikleri incelendiğinde, liberallerin 2,2963 ortalamayla tüketici etnosentrizmi en

yüksek grup olduğu görülmektedir. Liberallerin ardından sırasıyla tüketici etnosentrizmi yüksek olan gruplar, 2,0909 ortalama ile diğer gruplara mensup olduğunu belirten katılımcılar, 2,0392 ortalama ile demokratlar, 2,0244 ortalama ile sosyalistler ve 1,6706 ortalama ile milliyetçiler şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte 1,5000 ortalamaları ile muhafazakarların ve dindarların tüketici etnosentrizmi en düşük gruplar oldukları görülmektedir. Diğer gruplara mensup olduğunu belirten katılımcılar, kendisini tek bir kategoriyle tanımlamayıp farklı cevap seçeneklerinin ikili veya üçlü kombinasyonlarını yazanlar ve kendisini tanımlamaktan kaçınanlardır.

**Tablo 15.** Farklı Politik Görüş Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Gruplar Arası	16,501	6	2,750	5,086	,000
Gruplar İçi	170,861	316	,541		
<b>Toplam</b>	187,362	322			

Tablo 15'te tüketici etnosentrizmi düzeyinin politik görüş grupları arasında anlamlı ( $F = 5,086$ ;  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ) bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını anlamak için ikili karşılaştırmalar test istatistiğinin belirlenmesi gerekmektedir. İkili karşılaştırmalar test istatistiğinden hangisinin kullanılacağına karar vermeden önce Levene Testi uygulanmalıdır.

**Tablo 16.** Varyansların Homojenliği (LEVENE) Testi

<b>Levene İstatistiği</b>	<b>Serbestlik Derecesi 1</b>	<b>Serbestlik Derecesi 2</b>	<b>Anlamlılık</b>
,284	6	316	,944

Tablo 16'da gruplar arası varyansın eşit (homojen) olduğu görülmektedir ( $p = 0,944$ ;  $p > 0,05$ ). Bu nedenden dolayı gruplar arası karşılaştırmaların yapılabilmesi için Tablo 17'de Scheffe Testi uygulanmıştır.

**Tablo 17. Farklı Görüş Grupları Arasındaki İkili Karşılaştırmalar**

<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi</b>						
<b>Scheffe</b>						
(I) Görüş	(J) Görüş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Demokrat	Liberal	-,25708	,15914	,855	-,8256	,3115
	Milliyetçi	,36863	,10799	,074	-,0172	,7544
	Sosyalist	,01483	,13597	1,000	-,4710	,5006
	Muhafazakar	,53922	,17982	,178	-,1032	1,1817
	Dindar	,53922	,37480	,913	-,7998	1,8783
	Diğer	-,05169	,13263	1,000	-,5255	,4221
Liberal	Demokrat	,25708	,15914	,855	-,3115	,8256
	Milliyetçi	,62571*	,16244	,024	,0454	1,2061
	Sosyalist	,27191	,18225	,897	-,3792	,9230
	Muhafazakar	,79630*	,21694	,039	,0213	1,5713
	Dindar	,79630	,39396	,665	-,6112	2,2038
	Diğer	,20539	,17976	,971	-,4368	,8476
Milliyetçi	Demokrat	-,36863	,10799	,074	-,7544	,0172
	Liberal	-,62571*	,16244	,024	-1,2061	-,0454
	Sosyalist	-,35380	,13982	,382	-,8533	,1457
	Muhafazakar	,17059	,18275	,990	-,4823	,8235
	Dindar	,17059	,37621	1,000	-1,1735	1,5147
	Diğer	-,42032	,13656	,153	-,9082	,0676
Sosyalist	Demokrat	-,01483	,13597	1,000	-,5006	,4710
	Liberal	-,27191	,18225	,897	-,9230	,3792
	Milliyetçi	,35380	,13982	,382	-,1457	,8533
	Muhafazakar	,52439	,20056	,339	-,1921	1,2409
	Dindar	,52439	,38518	,932	-,8517	1,9005
	Diğer	-,06652	,15961	1,000	-,6368	,5037
Muhafazakar	Demokrat	-,53922	,17982	,178	-1,1817	,1032
	Liberal	-,79630*	,21694	,039	-1,5713	-,0213
	Milliyetçi	-,17059	,18275	,990	-,8235	,4823
	Sosyalist	-,52439	,20056	,339	-1,2409	,1921
	Dindar	,00000	,40275	1,000	-1,4389	1,4389
	Diğer	-,59091	,19830	,184	-1,2994	,1176
Dindar	Demokrat	-,53922	,37480	,913	-1,8783	,7998
	Liberal	-,79630	,39396	,665	-2,2038	,6112
	Milliyetçi	-,17059	,37621	1,000	-1,5147	1,1735
	Sosyalist	-,52439	,38518	,932	-1,9005	,8517
	Muhafazakar	,00000	,40275	1,000	-1,4389	1,4389
	Diğer	-,59091	,38401	,882	-1,9628	,7810
Diğer	Demokrat	,05169	,13263	1,000	-,4221	,5255
	Liberal	-,20539	,17976	,971	-,8476	,4368
	Milliyetçi	,42032	,13656	,153	-,0676	,9082
	Sosyalist	,06652	,15961	1,000	-,5037	,6368
	Muhafazakar	,59091	,19830	,184	-,1176	1,2994
	Dindar	,59091	,38401	,882	-,7810	1,9628

\*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17’de farklı görüş grupları arasındaki ikili karşılaştırmalar incelendiğinde, liberaller ile milliyetçiler ve muhafazakarlar arasında, milliyetçilerle liberaller arasında ve muhafazakarlar ile liberaller arasında tüketici etnosentrizmi düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 18.** CETSCALE İfadelerinin Tanımlayıcı Değerleri

İfadeler	N	Min.	Maks.	Ort.	Stan.Sap
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	323	1	5	3,45	1,236
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	323	1	5	3,59	1,209
Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye ekonomisinin çalışmaya devam etmesini sağlar	323	1	5	4,00	1,076
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	323	1	5	3,46	1,180
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	323	1	5	2,66	1,274
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	323	1	5	2,80	1,209
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	323	1	5	2,69	1,249
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	323	1	5	3,31	1,228
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	323	1	5	3,05	1,233
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti yapılmamalıdır.	323	1	5	3,12	1,228
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	323	1	5	2,99	1,236
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	323	1	5	2,76	1,188
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	323	1	5	3,09	1,144
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	323	1	5	2,65	1,176
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	323	1	5	2,96	1,176
Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.	323	1	5	3,25	1,193
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	323	1	5	2,71	1,289
<b>Toplam (CETSCORE)</b>	323			52,52	

Bu çalışmaya katılan bireylerin etnosentrizm ölçeğinde yer alan her bir ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalamasıyla CETSCORE hesaplanmıştır. Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (Kesinlikle Katılıyorum) olup ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 85'tir (17x5). Ancak araştırmaya katılan sayısı bir kişi olmadığından katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değere ihtiyaç vardır (Bahar, 2011). Tablo 18'de ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 18'de 52,52 olarak hesaplanan CETSCORE'un tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi yoksa düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise bu varsayım kullanılmıştır. Alınabilecek minimum skor olan 17 (1x17) ile en yüksek skor olan 85 (17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3 = Fikrim Yok) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyi ile düşük etnosentrizm düzeyinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada değerlendirilen etnosentrizm düzeyleri orta düzeyde çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak imkansızdır.

#### **4.5. Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki ya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu çalışmada pearson korelasyonu uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. Bir başka deyişle, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabı alınır. Pearson korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer;  $r = -1$  ise iki değişken arasında negatif doğrusal bir ilişki bulunmakta,  $r = +1$  ise iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmakta ve  $r = 0$  ise iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır (Kalaycı, 2014: 115-116).

Marka kişiliği boyutlarının algılanması ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi Tablo 19 ve Tablo 20’de yer almaktadır. Tablo 19’de Starbucks marka kişiliği boyutlarının algılanması ile katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi ve Tablo 20’de Kahve Dünyası marka kişiliği boyutlarının algılanması ile katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi bulunmaktadır. Tablo 21’de menşe ülke etkisi boyutları ile katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi bulunmaktadır.

**Tablo 19.** Starbucks Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi						
	Etnosentrizm	Yetkinlik	Geleneksellik	Heyecan	Androjenlik	Eğlence
Etnosentrizm	1					
Yetkinlik	-,295**	1				
Geleneksellik	,087	,269**	1			
Heyecan	-,155**	,663**	,453**	1		
Androjenlik	,047	,307**	,570**	,498**	1	
Eğlence	-,054	,660**	,434**	,679**	,399**	1

\*\* . p < 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2 uçlu)

Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile Starbucks marka kişiliğinin yetkinlik boyutu arasında % 99 güven aralığında anlamlı olan ilişkinin negatif ve zayıf olduğu görülmekte ( $r = -,295$ ;  $p < 0,01$ ), tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile Starbucks marka kişiliğinin heyecan boyutu ( $r = -,155$ ;  $p < 0,01$ ) arasında anlamlı olan ilişkinin negatif ve çok zayıf olduğu görülmektedir. Yine, eğlence boyutuyla ( $r = -,054$ ;  $p < 0,01$ ) negatif ve çok zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Geleneksellik ve androjenlik boyutları ise oldukça zayıf ama pozitif bir ilişkiye sahiptir.



**Tablo 20.** Kahve Dünyası Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi

<b>Korelasyon Analizi</b>						
	Etnosentrizm	Androjenlik	Heyecan	Geleneksellik	Eğlence	Yetkinlik
Etnosentrizm	1					
Androjenlik	,262**	1				
Heyecan	,246**	,408**	1			
Geleneksellik	,404**	,544**	,441**	1		
Eğlence	,250**	,424**	,605**	,512**	1	
Yetkinlik	,225**	,234**	,548**	,299**	,618**	1

\*\* . %99 güven aralığında  $p < 0,01$  (2 uçlu)

Katılımcıların etnosentrizmi düzeyleri ile Kahve Dünyası marka kişiliğinin yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutları arasında % 99 güven aralığında anlamlı zayıf ve pozitif ilişkiler görülmektedir.

**Tablo 21.** Menşe Ülke Etkisi Boyutları ile Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi

<b>Korelasyon Analizi</b>			
	Etnosentrizm	Menşe Yerli	Menşe İthal
Etnosentrizm	1		
Menşe Yerli	,547**	1	
Menşe İthal	-,235**	-,052	1

\*\* . %99 güven aralığında  $p < 0,01$  (2 uçlu)

Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile menşe ülke etkisi boyutlarından “yerli tercih” ( $r = ,547$ ;  $p < 0,01$ ) boyutu arasında % 99 güven aralığında anlamlı olan ilişkinin pozitif ve orta düzeye yakın olduğu görülmekte, tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile menşe ülke etkisi boyutlarından “ithal tercih” ( $r = -,235$ ;  $p < 0,01$ ) boyutu arasında % 99 güven aralığında anlamlı olan ilişkinin negatif ve çok zayıf olduğu görülmektedir.

Analiz sonucu, tüketici etnosentrizmi düzeylerine göre menşe ülke etkisi boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

#### 4.6. Regresyon Analizi

Çalışmanın araştırma modelinde yer alan hipotezlerin istatistiksel analizleri için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analizde, bağımlı değişken (Tüketici Etnosentrizmi) ile bağımsız değişkenler (Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkisi) aralarındaki ilişki anlatılmaktadır. Bu analizde; bağımlı değişken (ölçüt ya da yordanan değişken) olarak kullanılan etnosentrizm ile bağımsız değişkenler (yordayıcı ya da açıklayıcı değişkenler) olarak kullanılan marka kişiliği ve menşe ülke arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan çoklu doğrusal regresyon modelinin temelini oluşturan regresyon analizi, aralarında neden- sonuç bağlantısı bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin modelini saptamakta ve bu model kullanılarak gelecekle ilgili tahminler yapılmasını mümkün kılmaktadır (Takma, Atıl & Aksakal, 2012: 943).

Özellikle işletme ve ekonomi alanlarında bağımlı bir değişkenle bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon analizlerinde bağımlı değişken tek iken, bağımsız değişken sayısı birden fazla olabilmektedir. Tek bir bağımlı değişkenin ve tek bir bağımsız değişkenin olduğu analizlere basit doğrusal regresyon analizi denilmekte iken, tek bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkeni içeren analizlere de çoklu doğrusal regresyon analizleri (multiple regression analysis) denilmektedir.

Basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri, bağımlı değişken (yordanan veya ölçüt değişken) ile bağımsız değişken (yordayıcı veya açıklayıcı değişken) ya da değişkenler arasındaki matematiksel bağıntıyı analiz etmede kullanılan istatistiksel tekniklerdendir. Bu yöntemlerin uygulanabileceği veri setlerinde bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi, bağımsız değişkenlerin normal dağılım gösteren değişken ya da değişkenlerden meydana gelmesi ve hata terimlerinin varyansının normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu ve benzeri koşulların yerine getirilmemesi durumunda ise, basit ya da çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılamaz (Çokluk, 2010: 1361).

Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon

analizine başlamadan önce, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Hair v.d (2006)'ye göre, çoklu bağlantı problemini saptamada birkaç yöntem bulunmakla beraber en yaygın olarak kullanılan yöntem, değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factors) ve tolerans değerlerini kontrol etmektir. Hair v.d (2006)'ye göre, VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azalmaktadır. Yine Hair v.d (2006)'ye göre, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir. Tablo 23 ve Tablo 25'te markalara göre değişkenlerin VIF ve tolerans değerleri yer almakta olup, iki marka için verilerin istenilen düzeylerde olduğu göze çarpmaktadır. Zaten yapılan korelasyon analizinde de değerlerin oldukça zayıf olduğu görülmektedir.

Modeli açıklamada değişkenin etkisini belirlemek için  $R^2$  değerine bakılır. Sosyal bilimlerde, regresyon analizi sonucunda düşük  $R^2$  değerinin bulunmasının alışılmış bir durum olduğu bilinmekle birlikte bu sonuç regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Zaten regresyon analizinin amacı yüksek  $R^2$  değeri elde etmek değil, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmaktır (Atılğan, 2012: 99-100).

Çalışmada yer alan algılanan marka kişiliği boyutlarının bireylerin etnosentrik eğilimlerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları Starbucks markası için Tablo 22 ve Tablo 23'de; Kahve Dünyası markası için Tablo 24 ve Tablo 25'te yer almaktadır. Menşe ülke değişkenlerinin etnosentrizm eğilimine etkisine ilişkin regresyon analizine ait model özeti ise Tablo 26'da yer almaktadır. Tablo 27'de menşe ülke ve etnosentrizme etkisinin ölçüldüğü regresyon sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 22.** Model Özeti (Starbucks)

<b>R</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b>Düzeltilmiş <math>R^2</math></b>	<b>Anova F Değeri</b>	<b>Anova Anlamlılık Düzeyi</b>
,378 <sup>a</sup>	,143	,129	10,575	,000 <sup>b</sup>

**a: Bağımsız Değişkenler:** Eğlence, Heyecan, Androjenlik, Geleneksellik, Yetkinlik

**b: Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

Tablo 22'de görüldüğü gibi kurulan regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ( $F = 10,575$ ;  $p = 0,000$ ). Modelin bütünlüğü incelendiği zaman, ANOVA anlamlılık düzeyi incelenir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu

görülmektedir (Anlamlılık,  $0,00 < 0,05$ ).  $R^2$  değeri incelendiğinde modele ait değer, 0,143 çıkmıştır. Bu değer modelde Starbucks markasına ait değişkenlerin etnosentrizm etkisinin % 14 oranında açıkladığını işaret etmektedir.

**Tablo 23.** Katsayılar Tablosu (Starbucks)

Model	Standartlaşmamış		Standartlaştırılmış	t	Anl.	Doğrusallık		
	Katsayılar		Katsayılar			İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	3,976	,238		16,706	,000		
	Yetkinlik	-,438	,080	-,416	-5,481	,000	,470	2,127
	Geleneksellik	,110	,067	,109	1,638	,102	,611	1,637
	Heyecan	-,114	,077	-,122	-1,479	,140	,397	2,519
	Androjenlik	,082	,065	,085	1,264	,207	,602	1,660
	Eğlence	,224	,080	,222	2,818	,005	,436	2,293

**Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

$F = 10,575$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,143$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = 0,129$

Tablo 23'te ise bağımlı değişkenle (Etnosentrizm), Starbucks marka kişiliği ölçeğinde yer alan beş boyut arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Modeldeki boyutlardan heyecan ( $t = -1,479$ ;  $p = 0,140 > 0,05$ ), androjenlik ( $t = 1,264$ ;  $p = 0,207 > 0,05$ ) ve geleneksellik ( $t = 1,638$ ;  $p = 0,102 > 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla modelde yer alan beş bağımsız değişkenden eğlence ve yetkinlik boyutları etnosentrizmi açıklamada modele katkı sağlarken, diğer üç boyutun etnosentrizmi etkiyi açıklamada modele katkı sağlamadıkları görülmüştür. Bu sonuca göre; oluşturulan,  $H1_a$  ve  $H1_b$  hipotezleri kabul edilmiş olup diğer hipotezler bu sonuçlara göre desteklenmemiştir. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ( $t = 16,706$ ;  $p = 0,000$ ) ve modeldeki katsayısı 3,976'dır. Modelde; yetkinlik değişkenindeki bir birim artışın etnosentrizm bağımlı değişkeni üzerinde -0,416 birimdir. Modelde; eğlence değişkenindeki bir birim artışın etnosentrizm bağımlı değişkeni üzerinde 0,222 birimdir. Starbucks markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından yetkinlik boyutunun etnosentrizm üzerinde negatif yönde etkisi olurken, Starbucks markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından eğlence boyutunun ise etnosentrizm üzerinde pozitif yönde etkisi

olmaktadır. Bu bağlamda, Starbucks markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından yetkinlik boyutunun azalması bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına, Starbucks markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından eğlence boyutunun artması ise bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına neden olacaktır.

**Tablo 24.** Model Özeti (Kahve Dünyası)

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
,422 <sup>a</sup>	,178	,165	13,656	,000 <sup>b</sup>

**a: Bağımsız Değişkenler:** Yetkinlik, Eğlence, Geleneksellik, Androjenlik, Heyecan

**b: Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

Tablo 24’de görüldüğü gibi kurulan regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F = 13,656; p = 0,000). Modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Anlamlılık, 0,00 < 0,05). R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde modele ait değer, 0,178 çıkmıştır. Bu değer modelde Kahve Dünyası markasına ait değişkenlerin etnosentrizme etkisinin % 18 oranında açıkladığını işaret etmektedir.

**Tablo 25.** Katsayılar Tablosu (Kahve Dünyası)

	Standartlaşmamış Kats.		Standartlaştırılmış Kats.	Standartlaşmamış Kats.	t	Anlamlılık	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta				Tolerans	VIF
(Sabit)	1,094	0,309		3,541	3,541	0,00		
Androjenlik	0,047	0,06	0,049	0,783	,783	0,434	0,658	1,52
Heyecan	0,039	0,082	0,033	0,47	,470	0,638	0,542	1,844
Geleneksellik	0,369	0,07	0,349	5,292	5,292	0,00	0,599	1,67
Eğlence	0,048	0,09	-0,041	-0,538	-,538	0,591	0,449	2,228
Yetkinlik	0,164	0,096	0,116	1,706	1,706	0,089	0,562	1,78

**Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

F = 13,656; p < 0,001; R<sup>2</sup> = 0,178; Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,165

Tablo 25 incelendiğinde ise; modelde eğlence ( $t = -0,538$ ;  $p = 0,591 > 0,05$ ), androjenlik ( $t = 0,783$ ;  $p = 0,434 > 0,05$ ), yetkinlik ( $t = 1,706$ ;  $p = 0,089 > 0,05$ ) ve heyecan ( $t = ,470$ ;  $p = 0,638 > 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla modelde yer alan beş bağımsız değişkenden sadece geleneksellik boyutu etnosentrizmi açıklamada modele katkı sağlarken, diğer dört boyut etnosentrizmi açıklamada modele katkı sağlamamaktadır. Bu sonuca göre; oluşturulan,  $H_{2c}$  hipotezleri kabul edilmiş olup diğer hipotezler desteklenmemiştir. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ( $t = 3,541$ ;  $p = 0,00$ ). Modelde; geleneksellik değişkenindeki bir birim artışın etnosentrizm bağımlı değişkeni üzerinde 0,349 birimdir. Kahve Dünyası markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik boyutunun etnosentrizm düzeyi üzerinde pozitif yönde etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Kahve Dünyası markasına ilişkin algılanan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik boyutunun artması bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına neden olacaktır.

**Tablo 26.** Model Özeti (Menşe Ülke)

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
,552 <sup>a</sup>	,305	,300	70,120	,000 <sup>b</sup>

**a: Bağımsız Değişken:** Menşe Ülke İthal Tercih, Menşe Ülke Yerli Tercih

**b: Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

Tablo 26’da kurulan regresyon modelinin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $F = 70,120$ ;  $p = 0,000$ ) olduğu görülmektedir. Modelin bütünlüğü incelendiği zaman, ANOVA anlamlılık düzeyi incelenir ve kurulan bu modelde ANOVA testi 0,01 hata payıyla anlamlı çıkmıştır. R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde modele ait değer, 0,305 çıkmıştır. Bu değer modelde menşe ülkeyle alakalı değişkenlerin etnosentrizme etkisini % 30 oranında açıkladığını işaret etmektedir.

**Tablo 27.** Katsayılar Tablosu (Menşeye Ülke)

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anl.	Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	,651	,228		2,855	,005		
	Menşeye İthal Tercih	,068	,043	,073	1,575	,116	1,000	1,000
	Menşeye Yerli Tercih	,632	,054	,547	11,727	,000	1,000	1,000

**Bağımlı Değişken:** Etnosentrizm

Tablo 27 incelendiğinde; menşeye ülke ithal tercih ( $t = 1,575$ ;  $p = 0,116 > 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Menşeye ülke yerli tercih ise modeli açıklamada katkı sağlamaktadır ( $t = 11,725$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ( $t = 2,855$ ;  $p = 0,005$ ) ve modeldeki katsayısı 0,651'dir. Menşeye ülke boyutlarından yerli ürünleri tercih boyutunun etnosentrizm üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Bu bağlamda, Menşeye Ülke boyutlarından yerli tercih boyutunun artması bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına neden olacaktır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRMELER

Günümüz yoğun rekabet koşulları karşısında birçok işletme, pazar paylarını koruyabilmek ve varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketiciler için değerli markalar yaratma çabası içindedirler. Rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmeleri, ürünlerini ve hizmetlerini pazardaki birbirine benzer ürün ve hizmet çeşitliliğinden farklılaştırmalarıyla, hedef tüketici kitlelerinin davranışlarını anlayabilmeleriyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, hedefledikleri tüketicilerin her geçen gün değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir şekilde belirleyerek karşılayabilme çabası içindedirler.

Tüketicilerin davranışları ve satın alma karar süreçleri çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından tüketicilerin davranışlarını, satın alma karar süreçlerini ve süreci etkileyen etkileyen faktörleri bilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerden marka kişiliği kavramı, menşe ülke etkisi kavramı ve tüketici etnosentrizmi kavramı açıklanmaktadır. Özetle, işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine anlamlar yüklemeleri markalaştırma ile başlamıştır. Gün geçtikçe artan marka çeşitliliği arasında işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için markalarına insani kişilik özellikleri yüklemektedir. Doğru, etkin ve başarılı bir marka kişiliği sayesinde marka ile tüketiciler arasında kurulan duygusal bağ güçlenmekte, tüketicilerin marka tercihleri ve kullanımları artmakta böylelikle de tüketiciler üzerinde markaya karşı güven duygusu ve marka değeri oluşturulmaktadır. Bunun yanında küreselleşen ekonomik koşulların etkisi ile ulusal sınırların aşılıp ürünlerin ve hizmetlerin ülkelere girişlerinin kolaylaşması da tüketicilerin davranışlarında ve satın alma karar süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin üretildiği ülke (anavatan) ya da pazarlamalarının yürüldüğü ana merkez olarak tanımlanan menşe ülke kavramı tüketicilerin üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu durum pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin yerli menşeli ve yabancı menşeli ürünleri ve hizmetleri değerlendirirken kendi ülkelerinin ürünlerinin / hizmetlerinin mükemmelliğine



inanmaları ise tüketici etnosentrizmi kavramının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını etkileyen bir kavram olan tüketici etnosentrizmi hem yerli hem de yabancı işletmelerin pazarlama stratejilerinin yapılandırılmasında büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Starbucks ve Kahve Dünyası örneği üzerinden Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep ve diğer çevre illerdeki katılımcıların marka kişiliği algıları ve menşe ülke etkisi ile demografik ve tanımlayıcı özelliklerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada toplam 410 kişiye ulaşılmış olup, bunlardan anketlerini eksiksiz ve hatasız dolduran 323 kişinin anketleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan araştırma örnekleminin çoğunluğunun, 25-40 yaş aralığında, evli, üniversite mezunu, 2501 TL-3500 TL gelir düzeyine sahip olan, özel sektör çalışanlarından meydana geldiği görülmüştür. Aynı zamanda, araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak demokrat görüşü benimsedikleri, yabancı dil bilgilerine sahip oldukları, yabancı kültürlerle yakınlaşma ve yabancı kültürlere karşı açıklık düzeylerinin orta seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada veri analizlerini gerçekleştirmek için anket formunda yer alan soruların Cronbach Alpha Testi uygulanmıştır. Çıkan sonuç, Starbucks (0,961) ve Kahve Dünyası (0,950) markalarına ilişkin algılanan marka kişiliği ölçekleri ve tüketici etnosentrizmini ölçmeye yarayan CETSCALE (0,955) için yüksek derecede güvenilirken ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ), menşe ülke etkisi boyutlarının ölçeği (0,771) için oldukça güvenilir düzeydedir ( $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ). Böylelikle, 1987 yılından beri güvenilirliği ve geçerliliği CETSCALE'in güvenilirliği bir kez daha kanıtlanmıştır.

Starbucks ve Kahve Dünyası markaları için gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonucunda tüketicilerin markaları, algıladıkları kişisel özelliklere göre sınıflandırdıkları görülmüştür. Starbucks ve Kahve Dünyası için algılanan marka kişiliği boyutlarının beşer boyuttan (yetkinlik, eğlence, geleneksellik, heyecan ve androjenlik) oluştuğu, Aksoy ve Özsoyer (2007)'in geliştirdiği ölçeğe yeni bir boyutun eklendiği ve Özçelik (2010)'in geliştirdiği ölçeğin ise desteklediği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, menşe ülke etkisi yapılan faktör analizi sonucunda iki boyuttan (ithal tercih ve yerli tercih) oluşmakta olup, tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan CETSCALE tek boyuttan (etnosentrizm) oluşmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için kullanılan CETSCALE'in faktör analizi sonucunda tek

boyutta toplanması yönünden, önceki bazı çalışmalar (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Caruana, 1996; Hult, Keillor & Lafferty, 1999; Martinez, Zapata & Garcia, 2000) desteklenmektedir.

Çalışmada ayrıca, katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile demografik ve tanımlayıcı özellikleri arasındaki ilişkilerde incelenmiştir. Analizler sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkarken, tüketici etnosentrizmi ile demografik özelliklerden eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin, farklı demografik profillerdeki tüketicilerin farklı psikolojik niteliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, tüketici etnosentrizmi ile tanımlayıcı özelliklerden katılımcıların yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyleri, yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri, yabancı dil bilgileri ve görüş dağılımları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu gözlemlenmekteyken, tüketici etnosentrizmi ile tanımlayıcı özelliklerden olan katılımcıların yurt dışı deneyimleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, çeşitli görüş gruplarına mensup olan katılımcılardan liberal görüşü benimseyen katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyi en yüksek olan grubu oluşturduğu, muhafazakar ve dindar görüşleri benimseyenlerin ise tüketici etnosentrizmi düzeyi en düşük olan grupları oluşturdukları gözlemlenmektedir. Çıkan analiz sonuçlarından bir diğeri, liberaller ile milliyetçiler ve muhafazakarlar arasında tüketici etnosentrizmi düzeyi açısından anlamlı farklılıkların bulunduğu yönündedir. Böylelikle de, milliyetçilerin ve muhafazakarların liberallere göre, tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Literatürde, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin demografik ve tanımlayıcı özellikler ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarında, çeşitli farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan birkaçı şöyledir: Sharma ve arkadaşlarının (1995) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmış olup, tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Caruana (1996)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile yaş aralıkları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmekteyken, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri

ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Klein ve Ettenson (1999)'ın çalışmalarında, tüketici etnosentrizmi ile yaş aralıkları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmış olup, tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Javalgi ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarında ise, tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, tüketici etnosentrizmi ile yaş aralıkları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada algılanan marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasındaki ilişkiler şirketler bazında incelenmiştir. Kahve Dünyası için etki modelinde sadece geleneksellik boyutu modeli açıklamaya katkı sağlarken, Starbucks için ise yetkinlik ve eğlence boyutları modele katkı sağlamıştır.

Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile menşe ülke etkisi boyutlarından “yerli tercih” arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış olup, bu ilişkinin yönünün pozitif ve orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca benzer olarak, regresyon analizi sonucunda menşe ülke boyutlarından yerli ürünleri tercih boyutunun etnosentrizm üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Her ne kadar bulgular ve sonuçlar firmalar ve akademisyenler açısından önemli sonuçlara sahip olsa da her çalışmada olan bazı kısıtlar dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar farklı sektörlerde farklı marka ve değişkenler aracılığıyla yapılabilir.

## ALTINCI BÖLÜM

### 6. STARBUCKS ve KAHVE DÜNYASI MARKALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

#### · Starbucks Markası

Kahve mağazaları zinciri Starbucks; 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletine bağlı Seattle şehrindeki Pike Place Market adıyla bilinmekte olan yerde İngilizce öğretmeni Jerry Baldwin, tarih öğretmeni Gordon Bowker ile yazar Zev Siegel tarafından kurulmuştur. İsmi Herman Melville'in ünlü romanı Moby Dick'teki Starbuck karakterinden esinlenerek konulan Starbucks'ın logosu da eski kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ve açık denize olan aşkları düşünülerek denizkızı olarak seçilmiştir. Starbucks'ın büyümesi ve dünyaya açılması Starbucks'ın şuanki yönetim kurulu başkanı ve icra kurulu başkanı Howard Schultz'un Starbucks'ı satın alması ile başlamaktadır ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), erişim tarihi, Ocak / 2016; [www.starbucks.com.tr](http://www.starbucks.com.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016).

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrindeki beş bölgeden birisi olan Brooklyn'de yoksul bir ailenin oğlu olarak dünyaya gelmiş ve Kuzey Michigan Üniversitesi'nde burslu olarak öğrenimini tamamladıktan sonra ev aletleri satan bir şirkette pazarlamacı olarak işe başlamış olan Howard Schultz; 1981 yılında sadece taze kavrulmuş kahve satılan ve sadece tadımlık kahve pişirilen Pike Place'deki ilk Starbucks mağazasına gitmiş ve bir yıl sonra 1982'de Starbucks'ın sahipleri tarafından işe alınarak perakende ve pazarlama müdürü sıfatıyla Starbucks'ta çalışmaya başlamıştır ([www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336](http://www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336), erişim tarihi, Ocak / 2016). Howard Schultz; 1983 yılında İtalya'ya gitmiş, İtalyanların kafe kültüründen çok etkilenmiş ve insanların bir araya gelebilecekleri, sohbetlerine ev sahipliği yapabilecek ve ev ve iş yerlerinden sonra üçüncü bir adres niteliğinde olabilecek bir mekan yaratmanın hayali ile Seattle'a dönmüştür. Starbucks'ın sahiplerini hayalindeki kafe fikrine ikna etmeye çalışan ancak bu konuda başarılı olamayan Schultz; Starbucks'tan ayrılmış ve 1985 yılında Il Giornale adında bir kafe açmıştır.

Bir sene içinde büyük bir başarı elde eden Schultz; Il Giornale’i büyük bir kahve mağazaları zinciri haline getirmiş ve 1987 yılının Ağustos ayında Starbucks’ı 3.8 milyon dolara satın almıştır ([www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi](http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi), erişim tarihi, Ocak / 2016; [www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336](http://www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336), erişim tarihi, Ocak / 2016).

Il Giornale kahve mağazalarını Starbucks çatısı altında toplayan Schultz; ilk Starbucks mağazalarını Vancouver, Britanya Kolumbiyası ve Şikago, Illinois’de açmış; Kuzey Amerika dışındaki ilk mağazasını ise 1996 yılında Tokyo, Japonya’da açmıştır ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), erişim tarihi, Ocak / 2016). Türkiye’deki ilk mağazaları 19 Nisan 2003’de Shaya A.Ş. ortaklığı ile Erenköy’de ve Tepe Nautilus Alışveriş Merkezinde açılan ve bugün Türkiye’de 170’in üzerindeki mağazası ve 1.500’ün üzerindeki çalışanı ile çeşitli illerde hizmet vermeye devam etmekte olan Starbucks; sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı ve değerleri çerçevesinde ilham veren ve insan ruhunu zenginleştiren bir marka olabilmek amacı doğrultusunda hareket etmektedir ([www.emlakansiklopedisi.com/wiki/starbucks-cafeleler-zinciri](http://www.emlakansiklopedisi.com/wiki/starbucks-cafeleler-zinciri), erişim tarihi, Ocak / 2016; [www.starbucks.com.tr](http://www.starbucks.com.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016).

Kurulduğu günden itibaren farklı bir işletme olma yolunda ilerlemeye, zengin bir kahve kültürünü ve deneyimini misafirlerine sunmaya çalışan Starbucks; bugün dünyanın her yerine dağılmış bir hizmet ağıyla 65 ülkede 21.000’in üzerindeki mağazasıyla Starbucks kahve deneyimini daha da geniş kitlelere yaymayı hedeflemekte ve hızlı bir şekilde büyüyerek serüvenine devam etmektedir ([www.starbucks.com.tr](http://www.starbucks.com.tr), erişim tarihi, Ocak / 2016).

#### • **Kahve Dünyası Markası**

Kahve Dünyası’nın ilk mağazası 2004 yılında İstanbul Eminönü’nde açılmıştır. Kahve Dünyası; müşteri odaklı yaklaşımları, Türk misafirperverliğini yansıtan karşılamaları ve ikram kültürleri sayesinde kısa sürede beğeni toplamış ve ağızdan ağıza tanıtım yolu ile insanların birbirlerine tavsiye ettikleri bir marka halini almaya başlamıştır. Kahve Dünyası; kaliteli, yenilikçi ve farklı ürünler yaratabilmek, Türk kahve kültürünü Türkiye’deki ve tüm dünyadaki misafirleri ile buluşturabilmek, tüketicilerin keyifli zamanlar geçirebileceği mekanlarda kendilerini iyi hissetmelerini

sağlayabilmek misyonunu benimsemiş ve kuruluşundan itibaren hızlı bir büyüme trendi sergilemiştir ([www.kahvedunyasi.com](http://www.kahvedunyasi.com), erişim tarihi, Ocak / 2016).

Kalite / fiyat oranını doğru oluşturabilmek ve misafirlere sunulan geniş ürün skalası ile kahve sektöründe en çok beğenilen ve en çok tercih edilen marka olabilmek amacı doğrultusunda yola çıkan Kahve Dünyası; “üreticiden tüketiciye” bir anlayışla kendi fabrikalarında üretilen kahvelerini, çikolatalarını, dondurmalarını ve unlu mamüllerini; mağaza, corner ve metro kioskları olmak üzere üç ana kategori altında toplanan satış noktalarında misafirleri ile buluşturmaktadır. Türkiye’deki 27 ilde 130’un üzerindeki satış noktası ile müşterilerine hizmet veren, sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve çeşitli sponsorlukları ile de adından söz ettiren Kahve Dünyası; yurtdışındaki ilk mağazasını ise 2011 yılının Kasım ayında Londra’daki Piccadilly Circus’ta açmıştır ([www.kahvedunyasi.com](http://www.kahvedunyasi.com), erişim tarihi, Ocak / 2016).

Marka iş birliktelikleri çevresinde Hollanda menşeli Shell petrokimya şirketi ile kurduğu stratejik iş birliğini bulunduran Kahve Dünyası; Türkiye’de Can Yayınları ile birlikte “Bir Kahve Bir de Kitap Lütfen!” sloganı ile ortaya çıkarılan edebiyat-kafe kültürünü Türkiye’ye taşımayı ve Türkiye’deki kitap okuma oranlarını ciddi bir biçimde arttırmayı hedefleyen ortak projesini hayata geçirmiştir ([www.kahvedunyasi.com](http://www.kahvedunyasi.com), erişim tarihi, Ocak / 2016).

## 7. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1972). A Measure of Brand Acceptance. *Journal of Marketing Research*.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Graduate School of Business, Stanford University.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. & Boon, L. C. (2004). Does COO Matter for Low Involvement Products. *International Marketing Review*, 21 (1): 102-120.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 489-512.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi: 1-14.
- Alparslan, V. (2015). Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine CETSCALE Ölçeği ile Karşılaştırmalı Bir Analiz. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9 (35): 15-33.
- Armağan, E. A. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 67-77.
- Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

- Atılgan, K. Ö. (2012). Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumunda Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.
- Aykaç, Ö. S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Babayiğit, S. (1999). Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bahar, R. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 22, 1: 225-237.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4): 39-44.
- Chu, S. C. & Sung, Y. (2011). Brand Personality Dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17 (3): 163-181.



- Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi: 66-81.
- Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. Educational Sciences: Theory & Practice, 10 (3): 1357-1407.
- Doğruyol, P. D. (2010). Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklemlerine Dayalı Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Dosen, D. O., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assesments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. Journal of Business Research, : 130-136.
- Dölarıslan, E. Ő. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67 (2): 1-28.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Bursa.
- Elibol, A. (2013). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Freedman, R., Landecker, W. S., Lenski, G. E., Miner, H. M. & Howley, A. H. (1967). Principles of Sociology. New York.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. International Journal of Research in Marketing, 26: 97-107.
- Haizhong, W. & Gangming, W. (2003). Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and It’s Marketing Management Implications. Nankai Business Review, 154-162.
- Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. Journal of Marketing Research, 26: 222-229.

- Han, M. C. & Terpstra, V. (1988). COO Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2): 235-255.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work – Related Values*. Sage Publications, London.
- Huddleston, P., Good, L. K. & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5): 236-246.
- Hult, G., Keillor, B. D. & Lafferty, B. A. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12 (4): 29-43.
- Ingenhoff, D. & Fuhrer, T. (2010). Positioning and Differentiation by Using Brand Personality Attributes Do Mission and Vision Statements Contribute to Building a Unique Corporate Identity?. *International Journal*, 15 (1): 83-101.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3).
- İşler, D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 93-121.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. & Scherer, R. F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları, Ankara.
- Kalbakhani, E. (2013). Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. London.
- Kapıkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşesi Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualising Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson Education 12 th. Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Köksal, Y. & Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and Position of Turkish Products. *Ege Akademik Bakış*, 14 (4): 571-581.
- Krystallis, A. & Chryssochoidis, G. (2009). Does The Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Product Marketing*, 15: 283-303.
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Menşeli Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5): 470-487.
- Lundberg, G. A., Schrag, C. C. & Larsen, O. N. (1963). *Sociology*. Harper and Row Publishers, New York.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (24 Haziran 1995).
- Martinez, T. L., Zapata, J. I. & Garcia, S. B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (12): 1353-1374.

- Milas, G. & Mlačić, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60: 620-626.
- Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*, January: 5-21.
- Moser, M. (2003). *United We Brand*. Harvard Business Press, U.S.A.
- Nadiri, H. & Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (3): 444-461.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3): 153-177.
- Neese, W. T. & Haynie, J. J. (2015). The Influence of Comperative Advertising on Consumer Ethnocentrism in The American Automobile Market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23 (3): 321-337.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. R. (1991). A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28: 320-327.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özçelik, D. G. (2010). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama*. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.

- Özdemir, E. & Güzeloğlu, E. B. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40).
- Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, Ö. (2008). Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3): 175-184.
- Pereira, A., Hsu, C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country of Origin Image: Measurement and Cross - National Testing. *Journal of Business Research*,: 103-106.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. P. (1995). A Meta-Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 4: 874-886.
- Piron, F. (2002). International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (2): 189-210.
- Saffu, K. & Walker, J. H. (2005). An Assessment of The Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22 (4): 556-571.
- Sarıçam, T. (2009). Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Senir, G. (2014). Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3 (1): 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11: 285-290.

- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.
- Smaizieno, I. & Vaitkieno, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards The Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (The Case of Lithuanian Market). *Economics and Business*, 26: 88-96.
- Supphellen, M. & Grønhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.
- Sung, Y. & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in The U.S.A and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4): 334-350.
- Şimşek, B. (2015). *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Takma, Ç., Atıl, H. & Aksakal, V. (2012). Çoklu Doğrusal Regresyon ve Yapay Sinir Ağı Modellerinin Laktasyon Süt Verimlerine Uyum Yeteneklerinin Karşılaştırılması. *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi* 18 (6): 941-944.
- Taranko, T. & Chmiellewski, K. J. (2014). Brand as a Source of Value for Its Buyer and Owner. *Management and Business Administration, Central Europe* 22 (4): 133-143.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Tek, Ö. B. (2005). Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 2 (21).
- Turgut, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerinde Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkmendağ, T. (2015). Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects. *The Journal of Marketing Management*, Spring/Summer: 12.
- Upshaw, B. L. (1995). *Building Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Uzkurt, C. & Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı: 262-274.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6): 391-400.
- Yarangümelioğlu, D. & İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (39): 91-110.
- Yavuzer, I. (2010). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Generation Y's Purchase Intentions and Their Consumer Decision-Making Styles: An Empirical Study on Turkish University Students. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Yener, D. (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Yüksel, Ü. & Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayınları, İstanbul.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 20.01.2016.

[www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php), Erişim Tarihi: 21.01.2016.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), Erişim Tarihi: 25.01.2016.

[www.starbucks.com.tr](http://www.starbucks.com.tr), Erişim Tarihi: 25.01.2016.

[www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336](http://www.hurriyet.com.tr/bay-starbucks-turkiye-ye-geldi-topkapi-yerine-dukkanlarini-gezdi-251336), Erişim Tarihi: 25.01.2016.

[www.emlakansiklopedisi.com/wiki/starbucks-cafeler-zinciri](http://www.emlakansiklopedisi.com/wiki/starbucks-cafeler-zinciri), Erişim Tarihi: 26.01.2016.

[www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi](http://www.sabah.com.tr/pazar/2011/12/18/starbucks-efsanesinin-baslangic-noktasi), Erişim Tarihi: 26.01.2016.

[www.kahvedunyasi.com](http://www.kahvedunyasi.com), Erişim Tarihi: 27.01.2016.







					Hareketli					
					Hayatı Seven					
					Sempatik					
					Özgürlükçü					
					Çevik					
					Genç Ruhlu					
					Diñ					
					Genç					
					Tutkulu					
					Sportif					
					Baştan Çıkarıcı					
					Hesaplı					
					Mütevazı					
					Geleneksel					
					Tutumlu					
					Klasik					
					Muhafazakar					
					Aile Odaklı					
					Erkeksi					
					Asi					
					Kadınsı					
					Şatafatlı					

**2. BÖLÜM :** Menşei ülke etkisinin ürün- hizmet satın almalarımıza etkisini derecelendiriniz.

5- Kesinlikle Katılıyorum	4- Katılıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
2- Katılmıyorum	1- Kesinlikle Katılmıyorum	

İFADELER		5	4	3	2	1
1	Bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir.					
2	Satın alacağım ürünün kaliteli olması, o ürünün nerede üretildiğinden daha önemlidir.					
3	Satın alacağım bir ürünün nerede üretildiği benim için önemlidir.					
4	Bir ürünün ait olduğu ülke, o ürünün kalitesi hakkında fikir verir.					
5	Bir ürünün yerli olup olmadığını anlamak için etiketini incelerim.					
6	Genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.					
7	Yabancı ülkeye ait bir ürünü satın alırsam kendimi suçlu hissederim.					
8	Eğer eşit <i>kalitede</i> biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek					

	durumunda kalırsam, yerli olanını daha fazla ücret ödeyerek satın almayı tercih ederim.					
9	Türkiye'nin dost olduğu yabancı ülkelerin ürünlerini satın alabilirim.					
10	Yerli ürünleri ithal ürünlere göre daha az çekici buluyorum.					
11	Daha fazla ödesem de ithal ürünleri satın almayı tercih ederim.					
12	İthal ürünler daha kalitelidir.					
13	İthal ürünler yerli ürünlere göre daha pahalıdır.					
14	İthal ürünleri kullanmak bir prestij göstergesidir.					
15	Eğer eşit kalitede ve eşit fiyatta biri yerli diğeri ithal iki üründen birini tercih etmek durumunda kalırsam ithal olanını tercih ederim.					

**3. BÖLÜM : Etnosentrik eğilimlerinizin değerlendirilmesini aşağıdaki ölçek derecelerine göre işaretleyiniz.**

5- Kesinlikle Katılıyorum	4- Katılıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
2- Katılmıyorum	1- Kesinlikle Katılmıyorum	

İFADELER		5	4	3	2	1
1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.					
2	Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
3	Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye ekonomisinin çalışmaya devam etmesini sağlar					
4	Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
5	Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.					
6	Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
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	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticareti yapılmamalıdır.					
11	Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
12	Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.					
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.					
14	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
15	Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16	Sadece kendi ülkemizde üretilmeyen ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.					
17	Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.					

#### 4. BÖLÜM

**Cinsiyet:** ( ) Kadın ( ) Erkek  
**Yaş:** ( ) 18 ve altı ( ) 19 – 24 ( ) 25 – 30 ( ) 31 – 35  
( ) 36 – 40 ( ) 41 – 45 ( ) 46 – 50 ( ) 51 ve üzeri  
**Medeni Durum:** ( ) Bekar ( ) Evli ( ) Diğer  
( ) Varsa çocuk sayısı

**Eğitim:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite  
( ) Yüksek Lisans / Doktora ( ) Okur Yazar

**Ortalama Hane Aylık Geliri:** ( ) 1500 TL ve altı ( ) 1501 TL – 2500 TL  
( ) 2501 TL – 3500 TL ( ) 3501 TL – 4000 TL ( ) 4001 TL – 5000 TL  
( ) 5001 TL – 7500 TL ( ) 7501 TL – 10000 TL  
( ) 10001 TL – 15000 TL ( ) 15001 TL ve üstü

**Meslek:** ( ) Özel Sektör ( ) Kamu Sektörü ( ) Kendi İş ( ) Öğrenci  
( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Diğer

**Kendinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisiyle tanımlarsınız?**

( ) Demokrat ( ) Liberal ( ) Milliyetçi ( ) Sosyalist  
( ) Muhafazakar ( ) Dindar ( ) Diğer

**Yabancı dil biliyor musunuz?** ( ) Evet( Hangi Diller ) ( ) Hayır

**Hiç yurtdışında bulundunuz mu?** ( ) Evet ( ) Hayır

**Yurtdışında ne kadar kaldınız?(** ( ) 1 – 7 Gün ( ) 8 – 30 Gün

( ) 1 – 6 Ay ( ) 7 – 12 Ay ( ) 1 yıldan fazla

**Bugüne kadar ki yaşamınızda yabancı kültürlerle yakınlaşmanız ne düzeyde olmuştur?**

( ) Hiç ( ) Oldukça az ( ) Orta ( ) Oldukça fazla ( ) Fazla

**Yabancı kültürlere karşı açıklık düzeyinizi nasıl ifade edersiniz?**

( ) Hiç ( ) Oldukça az ( ) Orta ( ) Oldukça fazla ( ) Fazla

**Uyruk:** ( ) T.C. ( ) Diğer( Belirtiniz )

**İkamet Ettiğiniz İl: .....**

**Anket tamamlanmıştır. Teşekkürler.**

## 9. ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı:** Yelda GÜNGÖR

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 07 / 04 / 1990 – ADANA

**E-mail:** [yeldagungor@hotmail.com](mailto:yeldagungor@hotmail.com)

### EĞİTİM DURUMU

**2004-2007:** Adana Koleji Eğitim Birimleri, Özel Adana Fen Lisesi, Seyhan / ADANA

**2008-2013:** Çağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Matematik-Bilgisayar Bölümü, Yenice / MERSİN

**2013-2016:** Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Yenice / MERSİN