



**TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ VE
MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TOGG VE
VOLVO ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ceyhun KARADENİZ

Eskişehir 2024

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ VE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TOGG VE VOLVO
ÖRNEĞİ**

Ceyhun Karadeniz



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2024**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ceyhun KARADENİZ'in "Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ve Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Togg Ve Volvo Örneği" başlıklı tezi 19/Temmuz/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik programında,yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üy. Nur ÖZER CANARSLAN	
Üye	: Prof. Dr. Avni Barış BARAZ	
Üye	: Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ VE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TOGG VE VOLVO ÖRNEĞİ

Ceyhun KARADENİZ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Bu çalışma, tüketici etnosentrik eğilimlerinin marka kişilik algıları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, yerli ve yabancı iki otomobil markası olan TOGG ve Volvo üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, tüketici etnosentrizminin, markaların yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik gibi kişilik özellikleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemektir. Bulgular, tüketici etnosentrik eğilimleri ile TOGG markasının yetkinlik ve heyecan özellikleri arasında pozitif yönlü anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Bu durum etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli marka TOGG'u daha yetkin ve heyecan verici olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Diğer yandan, Volvo markasının yetkinlik algısı tüketici etnosentrizmi arttıkça azalmakta, ancak geleneksellik özelliği artmaktadır. TOGG markasının androjenlik özelliği ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında negatif bir korelasyon bulunurken, Volvo için bu özellik ile ilgili anlamlı bir korelasyon saptanmamıştır. Bu çalışma, tüketici etnosentrik eğilimlerinin yerli ve yabancı markaların kişilik algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, TOGG, Tüketici Etnosentrizmi, Volvo

ABSTRACT

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRIC TENDENCIES AND BRAND PERSONALITY PERCEPTION: THE CASE OF TOGG AND VOLVO

Ceyhun KARADENİZ

Department of Business Administration

International Business

Anadolu University Graduate School, July 2024

Supervisor: Dr. Nur ÖZER CANARSLAN

This study investigates the impact of consumer ethnocentric tendencies on brand personality perceptions. The research focuses on two automotive brands, the domestic TOGG and the foreign Volvo. The primary aim of the study is to determine how consumer ethnocentrism affects personality traits such as competence, excitement, traditionality, and androgyny in these brands. Findings indicate significant positive correlations between consumer ethnocentric tendencies and both the competence and excitement characteristics of the TOGG brand. This suggests that consumers with high ethnocentric tendencies perceive the domestic brand TOGG as more competent and exciting. On the other hand, as consumer ethnocentrism increases, the perception of competence in the Volvo brand decreases, although its traditionality increases. A negative correlation was found between TOGG's androgyny trait and consumer ethnocentric tendencies, while no significant correlation was observed for Volvo regarding this trait. This study demonstrates that consumer ethnocentric tendencies have a significant effect on the personality perceptions of both domestic and foreign brands.

Keywords: Brand Personality, TOGG, Consumer Ethnocentrism, Volvo

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın konu seçiminden tamamlanmasına kadar her aşamasında yolumu aydınlatan önerileriyle destek veren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN başta olmak üzere, akademik yolculuğumda katkısı olan bütün hocalarıma yürekten teşekkür ederim.

Ayrıca bugünlere gelmemde her türlü desteği vererek yanımda olan aileme teşekkürü borç bilirim.

Ceyhun KARADENİZ



ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
(İmza)

Ceyhun KARADENİZ



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	54
Tablo 2. Marka Kişiliği Algısı Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri .	55
Tablo 3. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Değişkeninin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri	56
Tablo 4. Marka Kişiliği Algısına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları	56
Tablo 5. Tüketici Etnosentrik Eğilimlerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular.....	57
Tablo 6. Marka Kişiliği Algısı ve Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 7. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	60
Tablo 8. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 9. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 10. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 11. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 12. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	63
Tablo 13. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 14. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 15. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 16. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 17. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	68

Tablo 18. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 19. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 20. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 21. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	69



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Yaratma Süreci (Yılmaz, 2007, s. 53).....	34
Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 2009)	37
Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları (Aksoy ve Özsoyer, 2007).....	38
Şekil 4. Türkiye’de En Çok Satılan Tam Elektrikli Otomobil Markaları, Şubat 2024 (Anadolu Ajansı, 2024).....	42



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. ALANYAZIN	4
2.1. Tüketici Etnosentrizmi	4
2.1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	4
2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi	5
2.1.3. İşletme ve Pazarlama Alanlarında Tüketici Etnosentrizminin Önemi	9
2.1.4. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri.....	10
2.1.4.1. Vatanseverlik.....	10
2.1.4.2. Muhafazakarlık.....	11
2.1.4.3. Tüketici Düşmanlığı.....	12
2.1.4.4. Kültürel Açıklık.....	12
2.1.4.5. Bireycilik/Toplumculuk.....	13
2.1.4.6. Materyalizm.....	13
2.1.4.7. Kültürel Köken.....	13
2.1.4.8. Menşe Ülke Etkisi.....	14
2.1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler	16
2.1.5.1. Ekonomik Faktörler.....	16
2.1.5.2. Ulusal Kimlik ve Siyasi Faktörler.....	16
2.1.5.3. İletişim ve Medya	17
2.1.5.4. Demografik Faktörler	18
2.1.5.5. Ürün Kategorisi.....	20
2.1.6. Tüketici Etnosentrizminin İşletme ve Pazarlama Alanındaki Sonuçları	21
2.1.6.1. Tüketicinin Marka Tercihi.....	21
2.1.6.2. Rekabet Avantajı.....	22
2.1.6.3. Pazar Segmentasyonu	23
2.1.6.4. Marka İmajı.....	23
2.1.7. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği CETSCALE.....	24

2.2. Marka Kişiliği Algısı	26
2.2.1. Marka Kavramı ve Önemi	26
2.2.2. Marka Kişiliği Kavramı.....	29
2.2.3. Marka Kişiliğinin Önemi.....	31
2.2.4. Marka Kişiliği Oluşturma Aşamaları.....	33
2.2.5. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	34
2.2.6. Marka Kişiliği Modelleri	35
2.2.7. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları.....	38
2.3. Türkiye’de Elektrikli Otomotiv Sektörü	39
2.3.1. Sektörün Tanımı.....	39
2.3.2. Sektörün Türkiye’deki Genel Durumu	40
2.3.3. TOGG ve Volvo Markalı Elektrikli Araçların Türkiye Pazarındaki Durumu.	41
2.4. Konuyla İlgili Yapılmış Daha Önceki Araştırmalar.....	42
2.4.1. Tüketici Entrosentrizmi ve Marka Kişiliği İlişkisi Konusundaki Araştırmalar.....	43
2.4.2. Otomotiv Sektöründe Tüketici Entrosentrizmi Konusunda Yapılan Araştırmalar	46
2.4.3. Otomotiv Sektöründe Marka Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalar	49
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	51
3.2. Evren ve Örneklem	51
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	52
3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler	52
3.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	52
4. BULGULAR VE YORUM.....	54
4.1. Sosyodemografik Bulgular	54
4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular	55
4.3. Marka Kişiliği Algısı Bulguları	56
4.4. Tüketici Etnosentrik Eğilimine Yönelik Bulgular	57
4.5. Marka Kişiliği ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Yönelik Bulgular	58
4.6. TOGG Marka Kişiliği ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	60
4.7. Volvo Marka Kişiliği ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	63
4.8. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	68

5. SONUÇ: TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	71
5.1 Tezin Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler	77
5.2. Tezin Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler	78
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
5.4. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar	79
KAYNAKÇA.....	81
EKLER	



1. GİRİŞ

Tüketici, ekonomik bir sistem içinde mal veya hizmet satın alan birey ya da gruplardır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların satın alma, kullanma ve harcama aktivitelerini kapsamakta ve bu davranışlar çeşitli sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle şekillenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları, bireysel ihtiyaçlar, arzular, güvenlik hissi, ekonomik durum gibi birçok faktöre bağlıdır ve bu kararlar aynı zamanda toplumsal ve kültürel etkilerle de biçimlenmektedir.

Etnosentrizm, bir bireyin veya grupların, kendi kültürünü veya etnik kökenini diğerlerinden üstün gördüğü sosyal bir olgudur. Bu terim ilk olarak 1906 yılında William G. Sumner tarafından tanımlanmıştır. Sumner, etnosentrizmi, kendi grubunu merkeze alarak diğer grupları değerlendirme eğilimi olarak açıklamıştır. Etnosentrizm, genellikle kültürel değerler, dil, din ve gelenek gibi unsurlar üzerinden kendini göstermektedir. Bu durum, bireylerin veya grupların, kendi kültürel norm ve değerlerini evrensel olarak kabul edilebilmekte ve üstün olarak görmesine neden olmaktadır. Etnosentrizm, aynı zamanda sosyal dışlama, ötekileştirme ve hatta çatışma gibi sosyal sorunlara yol açabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, küreselleşen dünyamızda ekonomik tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir kavram olup Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında tanımlanmıştır. Bu kavram, etnosentrizm ilkesini tüketici davranışları bağlamında ele almakta ve tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri yabancı ürünler yerine tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik duyguları ve yerli üretim karşısında gösterilen aşırı tercih olarak da görülebilir. Tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler, yabancı ürünlerin yerel işletmeler ve istihdam üzerinde olumsuz etkiler yaratacağına inanmakta ve bu yüzden yerli ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum, aynı zamanda ekonomik korumacılıkla ilişkilendirilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, küresel pazarlarda ve uluslararası ticarete önemli bir faktördür. Bu kavram, yerel üreticileri destekleme arzusu ile tüketici tercihlerini şekillendirmekte ve böylece hem yerel ekonomilere katkıda bulunmakta hem de global ticaret dinamiklerini etkilemektedir. Etnosentrik tüketim, aynı zamanda yerel kültürel değerlerin ve geleneklerin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Ancak, aşırı etnosentrik tutumlar, global pazarlarda rekabeti sınırlamakta ve uluslararası işbirliklerine zarar

verebilmektedir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizminin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini dikkate almak, etkili pazarlama ve ticaret politikaları geliştirmek için önemlidir.

Marka, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım, ya da bunların bir kombinasyonudur. Marka tüketicinin zihninde bir ürün veya hizmetle ilgili bir imaj ve duygusal bağ oluşturmaktadır. Bu bağlamda, marka sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketici nezdinde yarattığı algılar ve duygusal etkilerle de önem kazanmaktadır. Markalar, tüketicilere kalite ve güvenilirlik gibi soyut değerler vaat ederken, aynı zamanda sosyal statü ve kimlik ifadesi gibi psikolojik ihtiyaçları da karşılamaktadır. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını sürekli olarak şekillendiren psikolojik yapıdır. Psikoloji biliminde, kişilik genellikle bireyin çevresine ve olaylara tepkilerini belirleyen tutum, davranış ve duygusal özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, genetik faktörler ve çevresel etkileşimlerle şekillenmekte ve bir bireyin kim olduğunu ve nasıl davranacağını öngörmeye kullanılmaktadır.

Marka kişiliği, Jennifer Aaker tarafından 1997 yılında detaylı bir şekilde ele alınan bir kavramdır. Marka kişiliği, bir markanın insan benzeri özelliklerle betimlenmesi durumudur. Aaker, marka kişiliğini beş ana boyutta tanımlamıştır: Dürüstlük, Heyecan, Yetkinlik, Sofistike ve Sağlamlık. Bu boyutlar, markaların tüketicilerin kişilik özelliklerine ve değerlerine nasıl hitap ettiğini ve tüketicilerin markayla nasıl bir ilişki kurduğunu anlamayı sağlamaktadır. Örneğin, bir otomobil markası sağlamlık ve yetkinlik boyutlarını vurgulayarak güvenilirlik ve performans mesajı verebilirken, bir moda markası sofistike ve heyecan boyutlarını kullanarak özgünlük ve çekicilik sunabilmektedir.

Marka kişiliği, marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturarak tüketici sadakatini ve marka tercihlerini etkilemektedir. Bu duygusal bağ, markanın rekabet avantajını artırmakta ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca marka kişiliği, markanın hedef kitle ile uyumlu bir kimlik oluşturmaya olanak tanımaktadır. Böylece markanın pazarlama iletişimleri daha etkili ve ikna edici hale gelmektedir.

Bu araştırma, tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği algısı arasındaki ilişkiyi otomotiv sektöründe, TOGG ve Volvo markaları örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, yerli üretim ürünleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanırken, marka kişiliği, bir markanın tüketici nezdinde kazandığı insan benzeri özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, bu iki kavram arasındaki dinamikleri, farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda nasıl şekillendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın özgün katkısı, Türkiye'den bir yerli ve yeni bir marka olan TOGG ile İsveç kökenli global bir marka olan Volvo arasında karşılaştırmalı bir analiz yaparak, tüketici etnosentrizminin marka kişiliği algısı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir.

Bu çalışmanın seçilmesindeki temel amaç, otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi için taşıdığı önemin altını çizmektir. Türkiye'nin en büyük ihracat kalemlerinden biri olan bu sektör, uluslararası rekabet ve teknolojik yenilikler açısından daima kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin yerli ve milli markası TOGG ile global bir oyuncu olan Volvo arasında bir karşılaştırma yapılması, sektörel dinamikler ve tüketici tercihleri açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

Özellikle, her iki firmanın da elektrikli SUV modellerine sahip olması, bu çalışmanın seçiminde belirleyici bir faktör olmuştur. Elektrikli araçlar, otomotiv endüstrisindeki en son trendlerden biri olarak kabul edilirken, bu iki firmanın ürünleri arasında yapılan karşılaştırma, tüketici etnosentrik eğilimleri ve marka kişiliği algısı açısından derinlemesine bir analiz imkanı sağlamaktadır.

Ayrıca, TOGG'un uzun vadede Volvo gibi uluslararası bir firma ile rekabet edebilme potansiyeli, bu çalışmanın odak noktalarından biridir. TOGG'un stratejik planları, teknolojik kapasitesi ve pazarlama stratejileri, Volvo'nun sahip olduğu uluslararası tecrübe ve marka gücü ile kıyaslandığında, Türkiye'nin bu alandaki yerini ve potansiyelini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu analiz, hem sektörel rekabeti hem de tüketici tercihlerini şekillendiren etnik ve kültürel faktörlerin etkilerini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

2. ALANYAZIN

Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenlerine ilişkin alanyazın sunulmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği, elektrikli otomotiv sektörü hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Çalışmanın bu kısmında tüketici etnosentrizmi kavramı kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Kavramın ortaya çıkışı, öncülleri, nedenleri gibi pek çok detay literatüre dayalı olarak incelenmiştir.

2.1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Etnosentrizm Türkçede “ırk-merkezci” veya “bizmerkezci” yaklaşım anlamı taşımaktadır. İlgili kavram Türk Dil Kurumunca “halkbencilik” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanıma göre ise etnosentrizm aşiret, boy, kabile veya etnik gruba bağlılık yoluyla açıklanıp kişinin kendi kültürünü esas alıp diğer tüm kültürleri de kendi kültürü üzerinden değerlendirmesi olarak ifade edilebilecek ilkel bir duygu niteliği taşımaktadır (Turgut, 2010, s. 65). Etnosentrizmde genellikle bireyin tamamen kendi kültürünü ön plana çıkarması ve diğer her şeyi de buna göre değerlendirmesi anlayışı ön plandadır. Benzer doğrultuda birey kendi kültürüne uygun olduğu ve benzediği inancındaki kişileri kabul ederken diğer kültürlerle mensup bireyleri doğrudan reddetme eğilimindedir (Kızıлтаş, 2014, s. 52). Güçlü bir kavram olan etnosentrizm iş birliği ve iletişim açısından etnik adaletsizliklere yol açabileceği gibi başka etnik grupları hedef alan davranışlara, şiddete varan ayrımcılık faaliyetlerine sebep olabilmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012). Etnosentrik bireylerin başka kültürleri reddetme eğiliminden dolayı etnosentrizmde bireysel düzeyde başka kültürlerle karşı oldukça sert ve katı bir tutum olduğunu söylemek mümkündür (Aysuna ve Altuna, 2008, s. 147). Bawa'nın (2004) etnosentrizmin ekonomik yönünü oluşturduğunu ifade ettiği tüketici etnosentrizmi ise yabancı bir ürünün satın alınmasının ahlaka aykırı veya olumsuz olarak değerlendirilmesidir (Bawa, 2004, s. 43).

Etnosentrizm kavramının kökenlerine yönelik araştırmalarda genetik yapıdan toplumsal düzene değin farklı alanları temel alan çok sayıda kuram geliştirildiği açıktır.

En genel tabiriyle etnosentrizm bireyin iç grup benimsemesi yoluyla kendi grubunu merkeze koyup dış gruplara karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirmesidir (Bizumic ve Duckitt, 2012, s. 899). Buradan da anlaşılabileceği üzere etnosentrizm kültürel, sosyal ve bireysel ayrımları içinde barındıran bütüncül bir kavramdır ve merkezinde yer alan insanın sosyo-psikolojik özelliklerini yansıtmaktadır (Chakraborty, 2017, s. 58).

Kelime anlamı itibariyle “biz-merkezcilik” olarak açıklanan etnosentrizm köken olarak Yunancada etnik grup, halk, ulus gibi anlamlar taşıyan “ethnos” ve İngilizcede merkez anlamı taşıyan “centre” kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmış, kişinin etnik grubunu merkezde konumlandığı bir kavramdır (Dutton, 2019, s. 84). Marshall ise etnosentrizmi toplumların bir başka toplumun kendine özgü perspektifinden yola çıkarak incelemeye ve bu doğrultuda yargılarda bulunmayla ilgili bir terim olarak açıklamıştır (Marshall, 1999, s. 219). Diğer bir deyişle etnosentrizm bir kültürün başka bir kültürün standartları çerçevesinde değerlendirilmesi veya o kültürün bakış açısıyla ele alınmasıdır (Özkalp, 2012, s. 75). Etnosentrizmde kültürel bağımlılık önemli bir ön koşuldur. Bu sebeple “kültüre bağlı olmak” zaman zaman etnosentrizm ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kişi ya da grubun dünyayı belirli bir ulusal veya etnik grubun gözüyle görmesi anlamını taşıyan kültüre bağımlılık kavramı bu yönüyle yabancılarla empati kurmayı imkânsız hâle getirmektedir. Etnosentrizm neredeyse evrensellik kazanmış bir fenomen olarak mevcudiyetini sürdürmektedir. Pazarlama literatüründeki genel görüş müşterilerin yerli ürünleri tercih etme yönelimlerinin olumlu olduğu yönündedir. Bu görüşü destekler nitelikte çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ülkenin sahip olduğu imaj, gelişmişlik düzeyi, ürün çeşidi, ürün kalitesi, fiyat gibi faktörlere bağlı olarak yerli ürün tercihinde değişiklikler de gözlemlenmiştir (Göktaş, 2019, s. 261).

2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramsal düzeyde bireyin parçası olduğu grubu evrenin merkezi olarak görmesini, diğer tüm sosyal birimleri kendi grubunun bakış açısı üzerinden değerlendirmesini, kültürel açıdan farklı kişileri reddedip kültürel benzerlik düzeyi yüksek kişi ve anlayışları sorgusuz kabul etme eğilimini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Tüketici bakımından ise etnosentrik tüketiciler ithal ürün satın almayı ülke ekonomisine verdiği zarar, iş gücünde yol açtığı kayıp ve vatansever bir davranış olmadığı gerekçesiyle eleştirmektedirken etnosentrik olmayan tüketicilerde

yabancı ürünleri üretildikleri yerden bağımsız olarak yalnızca kendi değerine göre değerlendirilecek bir meta olarak görme eğilimi söz konusudur. Bu açıdan tüketici etnosentrizminin bireye aidiyet ve kimlik duygusu kazandırarak neyin doğru, yanlış ya da kabul edilebilir olduğuna ilişkin bir anlayış sunduğu söylenebilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Tüketici etnosentrizminin genel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Sharma vd., 1995, s. 27),

1. Kişi ülkesine duyduğu sevgiden dolayı ithalattan kaynaklanabilecek zararlı etkilerden dolayı ekonomik çıkarların kontrolünün kaybedilmesi korkusunu yaşamaktadır.
2. Etnosentriklik düzeyi yüksek tüketiciler için yabancı ürünlerin satın alımı sadece ekonomik bir mesele olmayıp aynı zamanda ahlaki bir problemdir. Bu sebeple yabancı ürün satın almama niyeti söz konusudur.
3. Sosyal bir sistemin genel etnosentriklik düzeyi bireysel eğilimlerin bütünü olarak varsayılsa da ithalat karşıtı kişisel ön yargının seviyesi önemlidir. Yerli ürünlerin abartılı biçimde yüceltilmesi ve ithalatın küçümsenmesi yüksek tüketici etnosentriklik düzeyinin en yaygın sonuçlarıdır. Bundan dolayı bireyin sahip olduğu etnosentrik eğilimler belli şartlar kapsamında yabancı ürün ve bu ürünlerle rekabet edebilecek yerli ürünlere yönelik çeşitli tutum ve davranışların geliştirilmesine yol açmaktadır.

Etnik ve ulusal gruba ait değerler etnosentrik tüketiciler nezdinde gurur ve birlik göstergesi olarak değerlendirilmekte; tam aksine, diğer etnik ve ulusal grubun değerleri ise küçümseyici bir tavırla ele alınmaktadır. Dünya pazarlarının çok daha homojen bir yapı kazanmış olduğu 21'inci yüzyılda dahi tüketicilerin karar alma süreçlerinde etnik duygular ve ulusal kimlik gibi unsurların her geçen gün daha da önem kazandığı görülmektedir (Khan ve Rizvi, 2008).

Terrence Shimp'in 1984 yılında geliştirdiği tüketici etnosentrizmi kavramı, sosyolojik bir kavram olan etnosentrizmin pazarlama alanında da kullanılabilmesi amacıyla ortaya atılmıştır. Shimp bu ifadeyi kendi ulusunun ürünlerini diğerlerinininkinden üstün gören tüketicileri tanımlamak için kullanmıştır. Benzer şekilde inancın etik kökenle ilgisine dikkat çekerken etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerde başka ülke ve etnik gruplara ait ürünleri kullanmama eğilimine vurgu yapmıştır, bu açıdan etnosentrik

tüketicilerdeki karar verme mekanizmalarına ışık tutmuştur. Tüketicinin kendi kültürüne ait ürün ve hizmetleri tüketirken yabancı kültürlerden gelen ürünlere karşı olumsuz yargılara sahip olması da tüketici etnosentrizminin tanımları arasındadır. Shrimp ve Sharma (1987)'nin kaleme aldığı, pazarlama alanyazınında da temel kaynaklar arasında yer alan CETSCALE'de tüketici etnosentrizmi yabancı mal satın alımına yönelik uygunluk ve etik değer yönünden ele alınmış, tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek bireylerin diğer bireylere de kendi fikirlerini aşılama konusunda istekli olduğu ifade edilmektedir. Yüksek tüketici etnosentrizmi aynı zamanda bir topluluğa bağlılık, kimlik ve aidiyet hissi oluşturmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu türdeki tüketicilerde aynı zamanda yabancı ürünlere kıyasla kendi ürünlerini üstün görme eğilimi de mevcuttur.

Konuya ilişkin başka bir görüş belirten Siagmaka ve Balabanis (2015) ise tüketici etnosentrizmini yerli ve yabancı ürün kullanmaktan ileri gelen ahlaki süreçleri anlamlandırma yolu olarak değerlendirmiştir. Balabanis ve diğerlerine (2001) göre tüketici etnosentrizmiyle yerli ve yabancı mal arasındaki kalite değerlendirmesi arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin tepkisinde ürün türüne göre farklılıklar görülebilmektedir. Sözelimi Javalgi ve diğerleri (2004) tarafından yapılan bir çalışmada Fransız tüketicilerin temel ihtiyaç ürünlerinde yabancı üretime sıcak bakabildiği görülmüştür. Aynı eğilim lüks tüketim ürünlerinde ise görülmemektedir. 2000 yılında Watson ve Wright ise gelişmiş ülke vatandaşlarının yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu, ikamesi bulunmayan ürünler için ise kültürel bakımdan benzer ülkelerin ürünlerinin ilgi gördüğünü ifade etmiştir.

Tüketici etnosentrizmi bir konsept olarak hâlâ oldukça yeni ve bu yönüyle tartışmaya açık bir kavram olarak görülmektedir. Kavram ilk olarak 1984'te geliştirilmiş, daha sonra 1987'de Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizmini tek bir boyut altında ölçmek amacıyla CETSCALE'i geliştirmiştir. Alınan atıf sayısı bakımından CETSCALE'in hâlâ bu alandaki en geçerli ölçek olduğu bilinmektedir ancak Balabanis ve Siagmaka (2015) tüketici etnosentrizminin birden fazla boyuta sahip karmaşık bir kavram olduğu gerekçesiyle CETSCALE'i geliştirmiştir. Araştırmacılara göre tüketici etnosentrizmi bilişsellik, güvensizlik, kendine yarar sağlama, alışkanlık ve topluma yarar sağlama olmak üzere beş boyut içeren bir bütündür. Buna ek olarak CETSCALE'in bazı açılardan oldukça yönlendirici nitelikte ve keskin ifadeler içerdiğini söylemek mümkündür. Tüketici etnosentrizminin belirli bir konsepte oturtulmasıyla ilgili

alışmalar sözü edilen araştırmacılarla sınırlı kalmamıştır. Tüketici etnosentrizmi, seçim ve algılanan kalite kavramları arasındaki ilişkiyi araştıran Acharya ile Elliot (2003) bu süreçte kavramın iki boyutlu olduğu kanaatine varmışlardır. Araştırmacılara göre tüketici etnosentrizminde “rasyonel” ve “duygusal” olmak üzere iki yön söz konusudur.

Upadhyay ve Singh’in (2006) yapmış olduğu bir çalışma Hindistanlıların tüketici etnosentrizm düzeylerinin Amerikalılarla oldukça yakın seyrettiğini ortaya koymuştur. CETSCALE’nin 17 ifadesinin analizler neticesinde dört farklı boyuta ayrılması ve araştırmacıların bu boyutları sosyo-demografik muhafakarlık, korumacılık, ultra-milliyetçilik ve milliyetçilik olarak değerlendirmesi ise çalışmanın en önemli sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmeler üzerine konseptin orijinal geliştiricileri arasında yer alan Sharma daha sonra yaptığı yeniden değerlendirmelerle CETSCALE’in yerini alması için bilişsel ön kabul, davranışsal tercih ve duygusal reaksiyon boyutlarını içeren CES modelini teklif etmiştir. Tüketici etnosentrizmine yönelik Amerika Birleşik Devletleri dışında gerçekleştirilecek çalışmalarda kullanılabilecek verimli bir ölçek ihtiyacı bu yeniden konseptleştirme çabasının ardındaki ana motivasyondur. 2000’li yıllarda alanda gerçekleştirilen çalışmalarda CETSCALE’nin ABD harici gelişmiş ülkelere uyarlandığı sıklıkla görülmektedir.

Çalışmaların Fransa (Javalgi vd., 2005), Almanya (Evanschitzky vd., 2008) ve İspanya’da (Luque-Martinez vd., 2000) daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Yabancı ürün kalitesi, yabancı ürünün tercih edilebilirliği gibi kavramlar da önemli bir başka trend olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemdeki çalışmalar bugüne kıyasla daha temel düzeyde ve daha az değişkenle gerçekleşmiştir. 2010’lu yıllardan itibaren ise gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerdeki çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve CETSCALE bu süreçte aralarında Vietnam (Vuong ve Gjao, 2020), Azerbaycan (Akbarov ve Cafarova, 2021), Endonezya (Amri ve Prihandono, 2019), Etiyopya (Kibret ve Shukla, 2021), Sri Lanka (Karunaratne ve Wanninayake, 2018) ve Rusya’nın (Dursun vd., 2019) da aralarında bulunduğu çok sayıda farklı ülkede denenmiş; bazı çalışmalarda tek bir boyutun geçerliliği onaylanmış ancak diğer ülkelerde farklı sonuçlar ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

COVID-19 pandemisi, internet alışverişlerinin artması gibi sebeplerle bilhassa 2018 ve 2022 yılları arasında tüketici etnosentrizmi konulu araştırmaların sayısının zirve

yaptığı görülmektedir. Alanda kavramın literatüre girdiği 1984 yılından bu yana gerçekleştirilen bütün çalışmalar değerlendirildiğinde bunların yaklaşık yüzde 30'unun 2018 ile 2022 arasını kapsayan dört yıllık süreçte yapıldığı görülmektedir. Benzer şekilde tüketici etnosentrizmini moderatör olarak ele alan çalışma sayısında da artış söz konusudur (Akbarov, 2022; Long vd., 2023; Ma vd., 2020). Bu bağlamda marka algısı, marka kategorisi ve düşmanlık gibi kavramlar yükselen trendler olarak göze çarpmaktadır.

2.1.3. İşletme ve Pazarlama Alanlarında Tüketici Etnosentrizminin Önemi

Etnosentrizm ilk olarak 1906 yılında ortaya atılmış bir kavram olup sosyoloji ve psikoloji alanında büyük ilgi görmüştür ancak kavramın pazarlama literatürüne dâhil oluşu 1970'li yıllara rastlamaktadır. Her ne kadar tüketicilerdeki yabancı ürünlere karşı etnik merkezci bir yaklaşımın bulunduğu o dönemlerde bile kanıtlanmış olsa da kavram pazarlama alanına özgü bir konsept olarak değerlendirilmemiştir. Alanyazında ilk olarak 1984 yılında Terence A. Shimp etnosentrizm ile tüketici davranışları arasında bir bağ kurarak bu kavramı kullanmıştır (Martinez vd., 2000, s. 1355; Asil ve Kaya, 2013, s. 71).

Shimp (2001) bu ifadeyi kullanma sebebini tüketicilerdeki kendi ülkelerinin ürünlerinin daha iyi olduğuna yönelik inanç olarak açıklamıştır. Tüketici temelli bir etnosentrizmi ifade eden tüketici etnosentrizminde yerli ürünün daha iyi olmasa bile onu tercih etmenin ülke ekonomisine yararlı olduğu, öte taraftan yabancı ürünlerin tercih edilmesinin ise iş ve sermaye kaybıyla ülke ekonomisine zarar vereceği algısı güçlüdür (Shimp, 2001). Kavram, Shimp ve Sharma (1987, s. 280) tarafından “tüketicilerin tercih ettiği yabancı ürünlerin uygunluğu ve ahlaki değerler bakımından inançların bütünü” olarak da açıklanmıştır. Tüketicinin yabancı ürün karşısında yerli üreticiyi destekleme eğilimi, ülke ekonomisini ve refah düzeyini geliştirme yaklaşımıyla ürünlere karşı belirli bir ön yargı geliştirmesi tüketici etnosentrizmi kavramıyla açıklanabilmektedir (Zeren vd., 2020). Türkiye’de bir dönem sıklıkla kullanılan “Yerli malı yurdun malı, herkes onu kullanmalı” sloganının da tüketiciyi etnosentrik satın alma davranışa itme konusunda önemli bir örnek olarak sunulabilir (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 69).

Etnosentrik düzeyi yüksek tüketiciler açısından yabancı ürün satın almamak uygun, doğru ve vatansever bir yaklaşımdır. İthal ürün tercihi ekonomik açıdan problemli olmaya ek olarak aynı zamanda bir ahlaki sorun olarak değerlendirilmektedir (Sharma vd., 1994,

s. 27). Etnosentriklik düzeyi düşük tüketicilerde ise satın alma davranışının ana belirleyicisi doğrudan bireysel değerler ve ürüne biçilmiş maddi değerdir (Witkowski, 1998). Etnosentriklik düzeyi yüksek tüketicilerin fiyat avantajı olsa dahi yabancı bir ürünü yerli ürüne tercih etme eğiliminde olmadığı görülmekte, bu durum ise tüketicilerin yerli ürün lehine yapabilecekleri fedakarlıklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Tüketici etnosentrizminde ölçülen tutumlar değil eğilimlerdir. Bireyin kendi tutumları ve davranışları sonucunda tercih ettiği ürüne karşı eğilimini ifade etmede kullanılan bu kavram bireysel özelliklerle ilişkili bir yapıdadır. Tüketici etnik merkezilikte yerli ürünlerin tercihi esastır ve rekabet ortamında bu durumun birey tutum ve davranışlarını etkilemesi olasıdır. Bundan dolayıdır ki etnosentrik eğilimler tutumlar ve davranışlara karşı bir öncül temsil yetisi taşımaktadır (Sharma vd., 1994). Tüketici etnosentrizmi kavramında temel unsur üründür. Tüketici etnosentriklik düzeyinin ele alındığı çalışmalarda ürün kategorisine bağlı olarak farklılıklar tespit edilmiştir (Küçükaydın, 2012, s. 80). Du'nun (2004) Çin'de gerçekleştirdiği araştırma tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etnosentrizm etkisinin ürün kategorisine göre değişebildiğini ortaya koymuştur. Buna göre elektrikli ev aleti ve cep telefonu gibi ürünlerde tüketiciler yüksek etnosentrik eğilim gösterirken otomobil satın alımında etnosentrik eğilim düzeyi daha düşüktür.

2.1.4. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri

Çalışmanın bu kısmında, tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri ele alınmıştır.

2.1.4.1. Vatanseverlik

Vatandaş kavramı sınırları belirli bir siyasal varlık içerisinde mevcut bulunan, kendini içinde yaşadığı ulusun bir parçası olarak gören, ortak hak ve görevlere sahip bireylerden her birini tanımlamaktadır (Bozkurt, 2008, s. 222). Genellikle vatanseverlik ise bireyin ülkesine karşı duyduğu aidiyeti ve sevgiyi ifade etmektedir (Sharma vd., 1994; Primoratz, 2017). Ülkenin gelişmesi ve ilerlemesi yönündeki arzu, ülkeye yönelik duyulan sevgi ve özel ilgi, ülkenin hedeflerine ulaşması için gereken özveriye göstermek

gibi unsurlar ise vatanseverliğin özellikleri olarak değerlendirilebilir (Nathanson, 1993, s. 38).

Etnosentrizm ile vatanseverlik arasında yakın bir bağdan söz etmek mümkündür. Adorno ve diğerlerinin (1950) oluşturduğu Etnosentrizm (E Scale) ölçeğinde vatanseverlik, etnosentrizmin bir alt boyutu olarak ele alınmıştır. Nitekim kavramın ölçek çerçevesindeki açıklamasında da vatanseverliğin ülkeye karşı duyulan sevgi yanından çok etnosentrizmle alakalı durumları açıklamaya yönelik iç-dış grup unsurları üzerinde durulmuştur. Bu yönüyle ülkeyi sevmekten çok diğer ulusların kabulüyle ve reddiyle ilişkili görüşleri temsil yönü ağır basmaktadır. Kavramlar arasındaki yakın ilişki sebebiyle vatanseverlik de tüketici etnosentrizmi alanında gerçekleştirilen pek çok araştırmada kendine yer bulmuştur. İki kavram arasında pozitif ilişki olduğuna dair sonuçlar mevcuttur (Sharma vd., 1994; Jain ve Jain, 2013). Çek Cumhuriyeti ve Türkiye gibi iki farklı örneklem üzerinde yapılan çalışmalarda ise vatanseverlik ve tüketici etnosentrizminin ülke ve kültür gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği görülmüştür. Araştırmada Türkiye için vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunurken Çek Cumhuriyeti'nde anlamlı bir sonuç edinilememiştir (Balabanis vd., 2001).

2.1.4.2. Muhafazakarlık

Altıntaş ve Tokol'un (2007) gerçekleştirdiği çalışma kapsamında muhafazakarlık, araştırmacılar tarafından etnosentrizmin en öncül faktörü olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketicideki yabancı düşmanlığı ve muhafazakar değer düzeyiyle etnosentrizm derecesi arasında doğru bir orantı mevcuttur. Muhafazakarlık ve yabancı düşmanlığındaki artış etnosentrizm derecesini de arttırmaktadır. Anderson, Cunningham (1972) ve Wang'ın (1978) yaptığı çalışmalarda yabancı ürünlere yönelik tutum ve muhafazakarlık arasında ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Muhafazakar tüketicilerde yerli ürünleri olumlu, yabancı ürünleri ise olumsuz değerlendirme eğilimi güçlüdür. Literatürdeki benzer çalışmaların çoğunda da muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bağ tespit edilmiştir. Balabanis ve diğerlerinin (2001) yaptığı çalışma yaşam tarzı açısından muhafazakar bireylerin yabancı ürünlere yönelik olumsuz eğilimini yabancı ürün kullanımını mevcut gelenek ve normlara karşı tehdit olarak algılamalarıyla açıklamıştır (Uyar, 2014, s. 52).

2.1.4.3. Tüketici Düşmanlığı

Tüketicinin o günkü ekonomik, askeri, siyasi veya toplumsal olayların getirdiği memnuniyetsizliği yabancı ürün satın alma davranışıyla göstermesi düşmanlık kavramıyla açıklanmaktadır (Klein vd., 1999). Klein’ın tanımına göre “ekonomik” ve “savaş” olmak üzere iki çeşit düşmanlık söz konusudur. Düşmanlık hissine sahip tüketicilerde satın alma kararında ürün değerlendirmesinin önemi yoktur (Shankarmahesh, 2006). Benzer biçimde düşmanlık hissine sahip tüketicinin bu hissi bir ülkeyle sınırlı kalabileceği gibi farklı ülkeler için de geçerli olabilmektedir. Tüketici etnosentrizmi alanında düşmanlığın tüketici etnosentrizmini etkileyen öncüllerden olup olmadığı konusu genellikle en önemli tartışmayı oluşturmaktadır. Diğer bir eleştiri de kavramların birbirleriyle aynı sayılabilecek ölçüde yakın oluşuyla ilgilidir (Danilwan vd., 2020). Literatürdeki çalışmalar genel olarak tüketici düşmanlığıyla tüketici etnosentrizmi arasında pozitif etki ortaya koymaktadır. Farklı araştırmacılar kendi çalışmalarından hareketle düşmanlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir (Kostic vd., 2021; De Nisco vd., 2016).

2.1.4.4. Kültürel Açıklık

Farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşime girmek, bu kültürlerle ilgili çeşitli unsurları deneyimlemeye ilgi duymak kültürel açıklık olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Diğer bir tanıma göre ise kültürel açıklık farklı bir kültür ve insan grubuna karşı olumsuz tepki vermeme, pasif kabullenme davranışdır (Rybina, 2021). Bu bağlamda kültürel açıklık düzeyi yüksek bireylerin seyahat etme, farklı kültürlerle ilgili bilgileri öğrenme konusunda istekli oldukları ifade edilebilmektedir (Nik-mat vd., 2015).

Bununla birlikte bu yaklaşım Shankarmahesh (2006) tarafından fazla basit ve yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Nitekim farklı kültürlerle maruziyet seviyesi yüksek bireylerin etnosentrizm düzeyinin de yüksek olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Literatürdeki genel görüş ise kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkiye yol açtığı şeklindedir (Shankarmahesh, 2006; Rybina, 2021; Jain ve Jain, 2013; Kamaruddin vd., 2002). Buna karşılık bazı çalışmalarda kültürel açıklık alt öncülüyle tüketici etnosentrizmi arasında dikkate değer bir ilişki bulunmadığı da saptanmıştır (Kostic vd., 2020).

2.1.4.5. Bireycilik/Toplumculuk

Bireyci kültür içerisinde yer alan bir birey içinde bulunduğu gruplardan bağımsızdır. Bireysel hedefler, ait olunan grubun hedeflerine kıyasla daha ön plandadır. Bu anlayışın yerleşmiş olduğu kültürlerde grubun normlarından ziyade bireyin kendi tutum ve istekleri davranışlar konusunda ana belirleyicidir. Diğer taraftan toplulukçu kültürlerde bireylerin daha empatik, başkalarına yönelimli ve iç gruba bağımlılık düzeyi yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Grup hedefleri önemlidir, davranışlar grup normlarına göre belirlenmekte ve topluluğa uyumlu hareket edilmelidir. Aynı zamanda “gevşek kültür” olarak da adlandırılan bireysel kültürlerde kültürün karmaşıklık düzeyi bireysellik düzeyinde de artışa yol açmaktadır. Bu da artan karmaşıklık düzeyiyle bireyin tamamen kendi menfaatlerine odaklanmasını, parçası olduğu gruba karşı herhangi bir sorumluluk hissetmemesini beraberinde getirmektedir (Uyar, 2014, s. 52). Javalgi ve diğerleri (2005), kolektivistlerin parçası oldukları toplumsal grubun eylemlerine ilişkin etnosentrik davranışlar gösterme eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan bireycilerde etnosentrik davranış eğilimi düşüktür ve bu kişiler kendi çıkarlarına uygun hareket etmektedir (Javalgi vd., 2005, s. 339).

2.1.4.6. Materyalizm

Materyalizm tüketici bakış açısıyla ele alındığında tüketicinin başarılı ve mutlu olmasına olanak tanıdığı gibi istediği malları edinmesinin de bir yoludur (Richins vd., 1992; Sharma, 2011). Geçmişte “Batılı” ve “Batılı olmayan” kültürler arasında bir ayrışma görevi üstlenen materyalizm kavramı artan küreselleşmeyle beraber değişmiş ve bunun bir sonucu olarak küresel materyalizmin güçlendiğine yönelik bir görüş de ortaya çıkmıştır (Watchravesringkan ve Yurchisin, 2007).

2.1.4.7. Kültürel Köken

Etnosentrizm eğiliminin ortaya çıkmasının temel nedeni, bireylerin kendi kültürlerini objektif bir şekilde değerlendirme zorluğudur (Yapraklı ve Keser, 2013, s. 390). "Kültürel rölativizm" olarak adlandırılan, bireyin kendi kültürünü tarafsız bir şekilde değerlendirme çabası, bilim insanlarını bu eğilimin kültürel boyutlarını incelemeye sevk etmiştir (Aysuna, 2006, s. 108). Balabanis, Mueller ve Melewar tarafından 2002 yılında yapılan ve Çek Cumhuriyeti ile Türkiye vatandaşları üzerinde

gerçekleştirilen araştırmada; yeniliğe açıklık, muhafazakârlık, uluslararasılaşma gibi kültürel değerlerle tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Balabanis vd., 2002, s. 29). Bu çalışmanın bulguları, globalleşmeyi olumlu karşılayan ve yenilikçi bireylerde etnosentrizm eğiliminin arttığını göstermektedir. Bu durum, sosyoloji literatüründeki etnosentrizm anlayışıyla diğer araştırmaların sonuçları arasında bir çelişki oluştursa da, kültürel farklılıkların bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, tüm kültürlerdeki tüketici etnosentrizminin kültürel değerlerle farklı şekillerde ilişkili olduğunu göstermektedir (Küçükaydın, 2012, s. 91).

2.1.4.8. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke kavramı, tüketicilerin bir üründe ya da hizmette üretim yapılan ülkeye ilişkin olumlu ya da olumsuz algıları temelinde şekillenen izlenimler toplamını ifade eder (Tek, 2005, s. 21). Bu kavram, tüketicilerin seçim süreçlerinde önemli bir rol oynayarak, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Küreselleşme süreci, tüketicilere çeşitli yabancı menşeli ürün ve markalarla karşılaşma fırsatı sunmuştur. Tüketiciler, satın alma kararlarında birden fazla alternatif arasından ihtiyaçlarına yönelik objektif bir seçim yapabilecekleri gibi, ürünün menşei ile ilgili sübjektif değerlendirmeler de yapabilirler (Nart, 2008, s. 155). Artık farklı ülkelerden gelen ürünlerin ve markaların bir arada bulunduğu bir pazar yapısı mevcuttur. Bu pazarda, tüketicilerin ürünleri ve markaları, kaynaklandıkları ya da işlem gördükleri ülkelerle ilişkilendirmeleri doğal bir durumdur. Tüketiciler, farklı ülkeler hakkındaki bilgi, deneyim ve algılarını ürün ve markalara aktararak bu ürünlerin yabancı menşeinden kaynaklanan değerlendirme sorunlarını aşmaya çalışırlar. Ülkelerin olumlu imajları, ilgili ürün veya markaların kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi sağlar (Nart, 2008, s. 155). Menşe ülke bilgisi, ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgiler sunarak işletmelere 21. yüzyıl rekabet ortamında küresel bir rekabet avantajı elde etme fırsatı verir (Köksal ve Tatar, 2014, s. 571).

Ülke imajı, bireylerin zihinlerinde belirli bir ülkeye ilişkin oluşan inançlar dizisini tanımlar. Bu kavram, yalnızca o ülkenin ürün ve hizmetleriyle sınırlı kalmaz; ülkenin ekonomik ve politik olgunluğu, tarihî olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişmişlik ve endüstriyel kapasitesi gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenen geniş bir imajı ifade eder (Mutlu vd., 2011, s. 54). Ürünler genellikle içsel ve dışsal özelliklerine göre değerlendirilir. İçsel özellikler, ürünün fonksiyonel ve fiziksel niteliklerini

kapsarken; dışsal özellikler marka, garanti gibi unsurları kapsar. Menşe ülke etkisi, ürünün dışsal özelliklerinden biri olarak, ürünün kökenini belirten önemli bir faktördür. Menşe ülke, bir mal veya hizmetin kökenini ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Şahin ve Sancı, 2017, s. 151).

Menşe ülke etkisinin dört temel nedeni bulunmaktadır (Arı ve Madran, 2011, s. 17):

1. Hızla gelişen küreselleşme süreciyle birlikte birçok tüketici, menşe ülke ve marka ismini, ürün kalitesi ve kabul edilebilirliğinin bir göstergesi olarak algılamaya başlamıştır. Bu durum, menşe ülke kavramını pazarda ayırt edici bir faktör olarak öne çıkarmıştır.
2. Birçok benzer ürünün ve satış yönteminin bulunduğu rekabetçi pazarlarda, tüketiciler menşe ülke bilgisini bir ayırt edici unsur olarak değerlendirmişlerdir.
3. Menşe ülke bilgisi, "gelişmiş ülke imajı" yaratmış ve bu durum çok uluslu şirketler için bir rekabet avantajına dönüşmüştür.
4. Ulusal kitle iletişim araçları aracılığıyla, tüketiciler yerli olmayan ürünler hakkında daha olumlu düşünmeye yönlendirilmiştir.

Bir diğer araştırmada menşe ülke etkisinin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Altanlar, 2010, s. 5):

1. Yerel firmalar, devlet destekleri ve ulusal endüstri gelişimi ile birlikte, ülkenin gurur kaynağı haline gelmekte ve milli yurtseverlik duygularını pekiştirmektedir. Ülke markalarının global pazarda tanınması ve başarılı olması, menşe ülkenin de uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlar ve ülke vatandaşlarının bu başarıyla gurur duymalarını sağlar.
2. Menşe ülke, genel kabul görmüş yanlışların düzeltilmesine yardımcı olur, böylece farklı ülkelerin ürünleri arasında objektif bir karşılaştırma yapılmasına olanak tanır.
3. Menşe ülke imajı, bir ülkenin belirli bir alanda uzmanlaşmasını vurgulayarak veya bu tür bir uzmanlaşmayı teşvik ederek oluşturulur. Örneğin, "Alman Mühendisliği" veya "Japon Teknolojisi" gibi ifadelerle ülkeler, belirli sektörlerdeki üstün yeteneklerini ve başarılarını öne çıkarır.

2.1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına neden olan faktörler; ekonomik faktörler, ulusal kimlik ve siyasi faktörler, iletişim ve medya, demografik faktörler, ürün kategorisidir. Bu kısımda bu faktörler detaylı şekilde açıklanmaktadır.

2.1.5.1. Ekonomik Faktörler

Etnosentrizm üzerinde etkili olan faktörler arasında ekonomik koşullar önemli bir yer tutmaktadır. Shankarmahesh (2006) tarafından belirtildiği üzere, etnosentrik eğilimler, ulusların ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile doğru orantılı olarak değişebilmektedir; ekonomik olarak ileri ülkelerde bu eğilimler genellikle daha düşüktür. Papadopoulos vd. (1989) tarafından yürütülen araştırmalar, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yabancı ürünlere daha açık olduğunu ortaya koymaktadır. Cai vd. (2004) ise Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bu öğrencilerin ekonomik olarak az gelişmiş ülkelere gelen ürünler yerine, gelişmiş ülkelere ithal edilen ürünlere yönelim gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Tüketici etnosentrizminin temelinde yatan motivasyon, yerel ekonominin korunması amacıyla yabancı ürünlerden kaçınma dürtüsüdür.

Küçükemiroğlu (1999) tarafından Türkiye'de yürütülen araştırmalar, Türk tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ekonomik açıdan sakıncalı olduğuna inandıklarını göstermiştir. Durvasula vd. (1997), Rusya'da gerçekleştirdiği bir çalışmada, tüketici etnosentrizminin düşük olduğunu ve o dönemdeki ekonomik zorlukların tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirgin şekilde etkilediğini bulmuştur. Klein ve Etteson (1999) ise ABD'de Japon ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, ulusal ekonominin büyümesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1.5.2. Ulusal Kimlik ve Siyasi Faktörler

Rosenblatt, politik propagandanın etnosentrizmin oluşumundaki faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Liderlerin dış grupların tehdit algısını yükselterek kendi gruplarının etnosentrizmini artırabileceklerini öne sürmüştür. Toplumda tüketici etnosentrizmini bu tür bir propagandanın nasıl ve ne kadar etkilediği, bilimsel bir

inceleme konusudur. Özellikle demokratik ülkelerde yaşayan tüketicilerin, katı rejimler altında yaşayanlara kıyasla siyasi propaganda tarafından daha az etkilenebileceği ihtimali üzerinde durulması gereken bir diğer araştırma konusudur. Siyasi özgürlük veya demokrasinin bu bağlamda olumlu bir rol oynayabileceğini belirten Shankarmahesh (2006), bu ilişkiyi daha detaylı incelemek gerektiğini vurgular. Etnosentrizm üzerinde etkili olan faktörler arasında, tarihsel olaylar ve politik değişiklikler gibi ekonomik faktörlerin rolü, Herche (1994) tarafından belirtildiği üzere, bu eğilimlerin tarihsel gelişiminde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Özellikle, 1998 yılında Abdullah Öcalan'ın iadesi nedeniyle Türkiye ile İtalya arasında, 2001 yılında ise Fransa'nın Ermeni soykırımı yasa tasarısını kabul etmesi sebebiyle Türkiye ile Fransa arasında yaşanan politik krizler, tüketici etnosentrizmine olan etkileri açısından dikkat çekicidir. Bu krizler esnasında Türk tüketiciler, ulusal ve etnik kimliğin tehdit altında olduğu algısıyla İtalyan ve Fransız ürün ve hizmetlerini boykot ederek yerli ürünlere veya diğer ülkelerden gelen alternatif marka ve ürünlere yönelmişlerdir.

Ayrıca, farklı ülkelerin politik ve tarihsel geçmişleri, bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tarihsel olarak var olma mücadelesi veren ülkelerde, örneğin Polonya gibi, tüketiciler genellikle galip gelen veya fetheden bir geçmişe sahip ülkelerdeki tüketicilere kıyasla, Rusya gibi, daha yüksek bir etnosentrik eğilim göstermektedirler (Good ve Huddleston, 1995). Klein vd. (1998), Shimp ve Sharma'nın (1987) görüşlerinin aksine, bir ülkeye yönelik düşmanca duyguların, o ülkenin ürünleri hakkında bilgi sahibi olunmasından bağımsız olarak, bu ürünlerin satın alınma kararlarını olumsuz yönde etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, Çinli tüketicilerin güncel ekonomik anlaşmalar ve gelişmelerden ziyade, tarihlerinde yaşanan savaşlarla ilgili hatıralara daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. Duyulan düşmanlık seviyesinin yüksek olduğu durumlarda, bireylerin belirli bir ülkeden ürün satın alma konusundaki isteksizlikleri, o ürünlere dair kişisel deneyimlerden ziyade, söz konusu ülkeye yönelik hissedilen düşmanlık nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

2.1.5.3. İletişim ve Medya

Yaşamın birçok yönü gibi, tüketim alışkanlıkları ve ilgili davranışlar da öğrenilir. Tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturur ve esasında tüketici davranışları bir

öğrenme sürecidir. İnsanlar, tutumlarını, değerlerini, zevklerini, davranışlarını, tercihlerini ve bu tercihlerin sembolik anlamlarını çevrelerinden öğrenmektedir. Kültür, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve reklamlar, bu öğrenme sürecinde tüketim tecrübelerini şekillendirir (Hawkins vd., 2010, s. 318).

Etnosentrik eğilimler, bireyin sosyalleşme sürecindeki deneyimlerle büyük ölçüde şekillenir. Aile, birincil sosyalleşme belirleyicisi olarak kabul edilirken, yetişkin fikir önderleri, meslektaşlar ve kitle iletişim araçları da bir bireyin sosyalleşmesinin başlangıç döneminde etnosentrik yönelimler üzerinde etkili olabilir. Bir bireyin kimlik ve aidiyet duygusu gelişimi, tüketici etnosentrizminin de bir parçası olarak, ırkçı tutumlar ve dini dogmalar gibi benzer işlevler görebilir (Shimp, 2001, s. 285).

2.1.5.4. Demografik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve yaşam tarzı gibi demografik faktörlerle değişiklik gösterebilmektedir (Tarhan, 2015, s. 44).

Yaş: Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Son zamanlarda evrensel düşünce ve bu düşüncenin özellikle gençlerin inanç yapıları üzerindeki sosyal ve kültürel etkisinin artışı, gençlerin tüketici etnosentrizmi seviyelerinin yaşlılara kıyasla daha düşük olmasına neden olabilir. Araştırmalar bu yönde bulgular sunmaktadır (Ezzat, 2019, s. 47).

Cinsiyet: Kadınların, erkeklere kıyasla daha etnosentrik davranışlar sergilediklerine dair görüşler, birçok ampirik çalışmada desteklenmektedir (Balabanis vd., 2001). Genellikle kadınlar daha muhafazakâr, konformist, vatansever ve grup içindeki pozitif duyguları özendiren, toplumsal uyumu korumaya yönelik duyarlı ve daha az bireyci yapıya sahip olabilirler (Balıkçıoğlu, 2008, s. 156). Türkiye'de yapılan bazı araştırmalar, cinsiyet faktörüne göre tüketici etnosentrizmi düzeylerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bazı çalışmalar kadınların, erkeklere göre daha az etnosentrik tüketim eğilimi gösterdiğini belirtmektedir (Bozacı, 2019, s. 133).

Öğrenim Düzeyi: Çeşitli çalışmalarda, öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin daha az etnosentrik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yüksek öğrenim görmüş kişilerin

genellikle daha az muhafazakar tutumlar sergileyebilmeleri ve bu açıklığın yabancı ürün ve markalara karşı önyargıları azaltabileceği şeklinde yorumlanabilir (Okan, 2012, s. 86). Giles tarafından kolejde ve normal okullarda eğitim gören öğrenciler arasında yapılan bir karşılaştırmada, kolej öğrencilerinin daha az etnosentrik eğilimler sergiledikleri gözlemlenmiştir (Gül, 2014, s. 38). Araştırmanın sonuçları, bu farkın sadece akademik eğitimden değil, aynı zamanda kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Gelir: Gelir, tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden biridir. Hindistanlı tüketicilere yönelik bir araştırmada, yüksek gelirli tüketicilerin yabancı menşeli ürün ve hizmetlere olan taleplerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, gelir artışıyla birlikte tüketicilerin toplumda daha yüksek bir statü kazanma arzusu, batı toplumları ile daha iyi ilişkiler kurma isteği ve kültürel açıdan markalı ürünlere karşı bir sempati duymaları gibi nedenlerle açıklanabilir (Arı, 2007, s. 25). Gelir seviyesi arttıkça, tüketicilerin dünyanın farklı bölgelerine seyahat etme arzuları da artar, bu da onları daha fazla yabancı ürün ve markayla karşı karşıya getirir ve sonuç olarak yabancı ürünlere karşı daha açık hale gelmelerine yol açar (Balıkçıoğlu, 2008, s. 156-157).

Yaşam Tarzı: Bireylerin tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl geçirdiklerini ve paralarını ne üzerine harcadıklarını yansıtan bir tüketim biçimidir. Bu tüketim biçimi bireylerin deneyimlerinden, kişisel özelliklerinden, inanç sistemlerinden, tutum ve davranışlarından, ayrıca demografik özelliklerinden etkilenir. Yaşam tarzları, hem yerli hem de yabancı ürünlere karşı tutumları etkileyebilir (Kavak vd., 2019, s. 64). Ayrıca, yaşam tarzının, tüketici etnosentrizminin düzeyini etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile Türk vatandaşlarının yaşam tarzları arasındaki ilişki üzerine yapılan bir araştırmada, bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin düzeyini etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmalar, yaşadıkları yerlere göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Kırsal alanlarda yaşayan, dindar yapıya sahip, kadınların sayıca fazla olduğu ve düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin etnosentrizm eğilimi, kentsel bölgelerde yaşayan, görece

dindar olmayan, orta veya yüksek gelir seviyesine sahip, erkek tüketicilere göre daha yüksek bulunmuştur (Kızıлтаş, 2014, s. 57-58).

Diğer bir araştırmada, tüketicilerin sahip olduğu farklı yaşam tarzı faktörlerinin etnosentrik satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu faktörler, Türk tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermiştir. Daha düşük tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip tüketicilerin liderlik vasıflarının daha yüksek olduğu; bu tüketicilerin ayrıca yüksek moda bilincine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin aile ve toplumsal bilinç yapısı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, aile ve topluma bağlı olan Türk tüketicilerin daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ve bu tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme olasılıklarının daha fazla olduğunu göstermektedir (Yıltay, 2017, s. 7).

2.1.5.5. Ürün Kategorisi

Tüketicilerin rutin olarak kullandıkları ve hızlı tüketim mallarına ait olan ürünlerde marka sadakati, fiyat, kalite ve ürünün üretildiği yer gibi faktörler genellikle göz ardı edilebilirken, hızlı tüketim malları olmayan ürünler söz konusu olduğunda tüketicinin eğilimleri ve davranışları değişebilmektedir (Yıltay, 2017, s. 7).

Literatürde, tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile yerli ürün tercih etmeleri arasındaki olumlu ilişkinin ürün kategorisine göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Bu durum, tüketicilerin bazı ürün kategorilerinde yerli ürünlere daha fazla yönelim gösterirken, diğer kategorilerde yabancı ürünleri tercih edebileceklerini göstermektedir. Örneğin, dayanıklı tüketim malları veya yüksek değerli ürünlerde yerli ürün tercihinin daha belirgin olabileceği, buna karşın hızlı tüketim mallarında bu eğilimin daha az gözlemlenebileceği sonucuna varılabilmektedir. Bu gibi farklılıklar, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin yanı sıra, ürün kategorilerinin özgünlüklerine ve tüketicilerin bu ürünlere yönelik ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak değişebilmektedir.

2.1.6. Tüketici Etnosentrizminin İşletme ve Pazarlama Alanındaki Sonuçları

Tüketici etnosentrizmi, işletme ve pazarlama alanları kapsamında çeşitli sonuçları beraberinde getirmektedir. Çalışmanın bu kısmında, bu sonuçlar değerlendirilmektedir.

2.1.6.1. Tüketicinin Marka Tercihi

Marka tercihi, bireylerin önceki deneyimlerine, bilgi birikimlerine ve alışkanlıklarına dayalı olarak pazardaki çeşitli markalar arasından birini seçmeleri sürecidir (Demirel ve Yıldız, 2015, s. 86). Bu tercih süreci, rekabet içinde olan benzer ürün gruplarından belirli bir markanın seçilmesi olarak tanımlanabilir (Cesur ve Alınışık, 2019, s. 2485). Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığına inandıkları ürün veya hizmetleri, mevcut tecrübe ve bilgilerine dayanarak seçerler (Urmak, 2021).

Shimp ve Sharma (1987)'nin gerçekleştirdikleri çalışmalar, Amerikan tüketicilerinin yabancı ürünleri satın alma süreçlerinde yaptıkları ahlaki değerlendirmeleri incelemiş ve pazarlama literatürüne "tüketici etnosentrizmi" kavramını dahil etmiştir (Herche, 1992, s. 261). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürün veya hizmetlerin kullanımını veya satın alınmasını kendi kültürel grupları açısından ne kadar uygun veya ahlaki bulduklarını değerlendiren bir süreç olarak tanımlanabilir (Sharma vd., 1994). Bu bağlamda, tüketiciler yabancı bir ürün satın aldıklarında, bu eylemin ülkelerinin ekonomisine zarar verebileceğini ve işsizliği artırabileceğini düşünerek bu tür ürünlerden kaçınma eğilimi gösterebilirler. Vatanseverlik ve milliyetçilik duyguları, tüketicilerin etnosentrik düşünceler geliştirmelerine sebep olabilir. Bu duygular, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yaparken belirleyici bir rol oynar (Aysuna, 2006, s. 85).

Tüketicilerin değişen yapısı ve çeşitlenen tercihleri, tüketici davranışlarının incelenmesinde çok disiplinli bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Bu süreç, tüketici ihtiyaçlarının, arzularının ve ürün/marka tercihlerinin ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı alanlarla açıklanmasını sağlamıştır. Tüketici etnosentrizmi, küreselleşme ile ilgili ekonomik endişeler ve güvensizlikler, çok uluslu şirketlerin yerel pazarda egemenlik kurmasının yerli üreticiler üzerinde yarattığı kaygılar gibi faktörlere dayanarak, sosyolojik bir fenomen olan etnosentrizm kavramından yola çıkılarak tüketici davranışları bağlamında literatüre eklenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmenin uygunluk durumunu değerlendiren bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu yapı, tüketicilerin kendi ülkelerinin ekonomisini koruma ve yerel işsizliği önleme arzusunu yansıtır. Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri tercih ederek, ekonomik açıdan dış tehditlere karşı bir tür savunma mekanizması geliştirirler. Bu yönüyle tüketici etnosentrizmi, küresel tüketim bağlamında marka ve ürün tercihlerinde hem olumlu hem de olumsuz yorumlar ve satın alma davranışlarını içermektedir. Tüketicinin bu eğilimleri, yerli üretimi destekleme ve ekonomik bağımsızlık gibi değerlerle doğrudan ilişkilendirilebilir, bu da tüketici etnosentrizminin hem ekonomik hem de kültürel boyutları olduğunu gösterir.

2.1.6.2. Rekabet Avantajı

Küreselleşen dünyada, işletmeler için rekabet avantajı elde etmek amacıyla tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ve bu tutumları etkileyen etnosentrik eğilimleri anlamak büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak, işletmelerin pazar konumlandırma süreçlerinde etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmalarını sağlar (Javalgi vd., 2005).

Menşei ülke etkisi, tüketicilerin marka değerlendirmelerinde, algılarında ve satın alma davranışlarında kritik bir role sahiptir ve markalara önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Çeşitli araştırmalar, menşei ülkenin ürünler üzerinde sağladığı olumlu etkileri, özellikle algılanan kalite, ürüne aşinalık veya bir ülkenin olumlu imajının ürünlere yansımaları gibi unsurlar üzerinden vurgulamaktadır (Thakor ve Lavack, 2003).

Ürün menşei, olumlu bir marka imajı yaratılmasında güçlü bir araç olup, ürün konumlandırmasını güçlendiren bir faktör olarak işlev görebilir ve tüketicilerin ürün teminiyle ilgili algılanan risklerini azaltabilir. Bu durum, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler için stratejik bir önem taşır. Bu bağlamda, işletmelerin menşei ülke imajını stratejik bir varlık olarak yönetmeleri ve pazarlama faaliyetlerine entegre etmeleri, markalarını daha etkili bir şekilde konumlandırmalarına ve tüketiciler nezdinde daha güçlü bir bağlılık oluşturmalarına yardımcı olabilir.

2.1.6.3. Pazar Segmentasyonu

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmeleriyle ilişkili bir olgu olarak, olumlu yerli ürün önyargılarını yansıtmakta ve belirli ürün kategorileri ve menşe ülkeler için değişken bir etki göstermektedir. Bu durum, yerel ve uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

Örneğin, Balabanis ve Diamantopoulos'un (2004) yaptığı araştırma, İngiliz tüketicilerin İtalya menşeli gıda ürünlerine karşı etnosentrik bir bariyer oluşturduğunu, ancak Almanya menşeli mobilya ürünlerine bu tür bir önyargının uygulanmadığını göstermiştir. Bu durum tüketici etnosentrizminin ürün kategorilerine göre nasıl farklılaştığını ve uluslararası pazarlamacıların hedef ürün kategorisi ve menşe ülkeye bağlı olarak değişen stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgular.

Küçükemiroğlu'nun (1999) araştırması, Türk tüketicilerin yaşam tarzı kalıplarını ve etnosentrik eğilimlerini inceleyerek, etnosentrik olmayan tüketicilerin ithal ürünlere daha olumlu bir tutum sergilediğini göstermiştir. Türk tüketiciler arasında yaşam tarzı boyutları (moda bilinci, liderlik, ailevi endişeler, sağlık bilinci, toplum bilinci, maliyet bilinci ve pratiklik) etnosentrik satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

2.1.6.4. Marka İmajı

Onurlubaş ve Altunışık'ın (2019) çalışması, ambalajlı gıda ürünleri üzerine yapılan bir araştırmada tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modellemesi ile analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, marka imajı ve etnosentrizmin, ambalajlı gıda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, marka imajının güçlü bir şekilde tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebileceğini ve tüketici etnosentrizminin bu süreçte olumlu bir faktör olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, İran'da Fakharmanesh ve Miyandehi'nin (2013) gerçekleştirdiği çalışma, tüketici düşmanlığı, tüketici etnosentrizmi ve marka imajının bir İngiliz giyim işletmesinin ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, marka imajının satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip

olduğunu, ancak tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti ile negatif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, marka imajının tüketici satın alma niyetini destekleyici bir rol oynarken, tüketici düşmanlığı ve etnosentrizminin potansiyel olarak bu niyeti engelleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası pazarda ürün konumlandırması, ürünün menşei ülkesi, firma ve ürüne bağlı rekabet faktörleri tarafından belirlenir. Bu faktörler arasında ülkenin siyasi ve ekonomik itibarı, uluslararası ticarete finansman imkanları, kredi ve sigorta sistemleri, ulusal ve uluslararası standartların uyumu, yaygın bilgi ağı, şirketin tanınmış markaları, stratejik ittifaklar ve şirket itibarı sayılabilir. Ürün düzeyinde ise kalite, fiyat, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır. Marka imajı ve tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin tutum ve algıları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin ürünün kalitesi hakkında daha pozitif algılar geliştirmesine yol açarken, etnosentrizm, yerli ürünlerin tercih edilmesini güçlendirebilir. Küçükemiroğlu'nun (1999) araştırması, milliyetçi bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak algıladığını ve bu ürünlere pozitif bir bakış açısıyla yaklaştığını göstermiştir. Bu durum, tüketici etnosentrizmi çalışmalarında ürün boyutunun ve kategorisinin, tüketici eğilimleri üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi analiz edilirken ürün kategorisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

2.1.7. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği CETSCALE

CETSCALE ölçeği, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından özellikle Amerikalı tüketicilerin etnosentrik davranışlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek için 17 maddeden ve 7 puanlık bir Likert skalasından oluşmaktadır. Shimp ve Sharma, Amerikan tüketicilerinin uluslararası ürünlere ilişkin algılarını belirlemek üzere CETSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, tüketicilerin ürün tercihlerinin bir yansıması olan "tutum" ölçütü yerine, yabancı ürünlere karşı gösterdikleri tutarlı eğilimleri ölçen bir araç olarak tanımlanmıştır. CETSCALE, tüketici etnosentrizmini analiz eden ölçekler arasında en geniş kapsamlı kullanıma sahiptir. Ölçeğin etkililiği ve tutarlılığı, Netemeyer ve arkadaşları (1991), Herche (1992), Good ve Huddleston (1995), Balabanis vd. (2001; 2004) tarafından yapılan çalışmalarda onaylanmıştır.

1987'den bu yana CETSCALE, dünya genelinde farklı ülkelerde ve çeşitli ürün kategorilerinde kullanılarak etnosentrik tüketici davranışlarını incelemek için bir araç olarak kabul edilmiştir. Araştırmacılar, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini değerlendirmek üzere Amerika Birleşik Devletleri'nin dört coğrafi bölgesinde çalışmalar yürütmüş, bu çalışmalarda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik algıları ile davranışları arasında olumsuz bir korelasyon tespit etmişlerdir. Ancak, bu sonuçlar yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumları ile güçlü bir ilişki göstermemektedir.

Sharma'nın 2015 yılında yaptığı değerlendirmelere göre, CETSCALE'in kavramsal ve ampirik yapısının farklı ülkeler, ürün türleri ve tüketici belirleyicileri üzerindeki geniş kapsamlı uygulanabilirliği konusunda bir fikir birliği olmadığı iddia edilmektedir. Bu sorunların çözümü için araştırmacılar ölçeğin orijinal versiyonundan daha kısa versiyonlarını kullanmayı tercih etmektedir. Bu durum, ölçeğin kavramsal tutarlılığını ve uygulanabilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ölçekteki yargılar arasındaki yakın bağlantı nedeniyle, araştırmacılar genellikle ölçeğin kısıtlı uygulamasını tercih etmektedir (Li ve He, 2013).

Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi sırasında orijinal 17 maddelik versiyonun yanı sıra, daha az madde içeren düzenlenmiş versiyonları da önerilmiştir. Bu versiyonlar, dahil edilen maddelerin sayısına göre değişiklik göstermektedir; örneğin, bazı versiyonlar üç, dört, beş, 11, 14 veya 16 madde içerebilir. Bu farklılık, etnosentrik tüketici tutumlarını analiz etmek amacıyla kullanılan maddelerde gözlenir, ancak menşe ülkeye dair genel uygulama haricinde, Shimp ve Sharma'nın belirttiği orijinal unsurları değiştirmez.

CETSCALE ölçeğinin maddelerini daha az sayıda maddeye indirgeme eğilimi, öncelikle Klein (2002) tarafından belirtilen, ölçeğin 17 yargısı arasında güçlü bir bağlantının var olması nedeniyle ortaya çıkmıştır. İkinci olarak, araştırmacıların bazı öğeleri seçme ihtiyacı, ölçeğin kimi maddelerinin belirli araştırmalarda daha işlevsel olabileceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu seçim yaklaşımı, araştırmacılara çalışmalarında daha somut ve özgün sonuçlar elde etme olanağı sağlar. Üçüncü neden ise, bu yargıların çok boyutlu bir karaktere sahip olmasıdır, yani ölçeğin geniş bir tutum ve davranış spektrumunu kapsamasıdır.

2.2. Marka Kişiliği Algısı

Çalışmanın bu kısmında, marka kişiliği algısına yönelik açıklamalara yer verilmektedir. Öncelikle marka kavramı ele alınmış, ardından marka kişiliğine ilişkin detaylar ele alınmıştır.

2.2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka, ekonomik, sosyal, kültürel ve spor gibi çeşitli alanlarda her zaman var olan ve giderek eleştirilere maruz kalan bir kavramdır. Kapferer'a (2008) göre, markaların evrenselleşmesi, bu alanlardaki yaygınlaşma eğilimi nedeniyle artan eleştirilere yol açmaktadır. Marka karmaşıklığına dair yaygın bir anlayış eksikliği, markaların yorumlanması ve yönetilmesinde farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur. Bu bağlamda, markaların oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması süreçlerinde markanın özünün kavranması önem kazanmaktadır (Maurya ve Mishra, 2012, s. 122).

Marka yapısının tanımlanması, pazarlama disiplininde çeşitli yaklaşımlar ve bakış açılarını kapsar. Marka, genel olarak bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerden ayırmak için kullanılan isimler, terimler, işaretler, semboller veya tasarımlar bütünü olarak tanımlanır. Örneğin, American Marketing Association (AMA) 1960 yılında markayı "bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, markanın görsel ve ayırt edici özelliklerine aşırı vurgu yapması sebebiyle eleştirilmiştir ve Arnold (1992) ile Crainer (1995) tarafından ürün odaklı olduğu belirtilmiştir.

Ancak, bu tanım zaman içinde revize edilerek güncellenmiş ve günümüz pazarlama literatüründe geniş kabul görmüş bir çerçeve olarak yer almaya devam etmektedir. Aaker (1991), Doyle (1994), Kotler vd. (1996) ve Watkins (1986) gibi birçok araştırmacı bu tanıma benimsemiştir. Diğer yandan, Dibb ve diğerleri (1997) tarafından kullanılan ve Bennett (1988) tarafından önerilen bir varyasyon, markayı "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik" olarak tanımlar. Bu tanım, markanın soyut unsurlarını da kapsayacak şekilde genişletilmiş ve "diğer herhangi bir özellik" ifadesi eklenerek marka imajı gibi soyut durumların da marka farklılaşmasına katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Bu

genişletilmiş tanım, markanın yalnızca görsel ve fiziksel özelliklerinden öte, tüketicisi algısı ve deneyimi açısından da değerlendirilmesine olanak tanır. Bu çerçevede, marka yapısı, müşterilerin algıları, deneyimleri ve markayla olan etkileşimleri üzerinden şekillenen dinamik ve çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Ambler (1992), marka tanımında tüketicisi odaklı bir yaklaşım benimseyerek markayı "birinin satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler demeti" olarak tanımlar. Bu tanım, markanın oluşturulmasında rol oynayan niteliklerin gerçek veya hayali, akılcı veya duygusal, somut veya soyut olabileceğini ve bu niteliklerin pazarlama karmasının tüm unsurlarından kaynaklanabileceğini vurgular. Wood (2000, s. 665) ise bu niteliklerin son derece sübjektif olduğunu ve dolayısıyla tüketicisi tarafından yorumlanmaya açık olduğunu belirtir.

Marka, tüketicisinin satın alma karar sürecini derinden etkileyen ve somut ürünleri birbirinden ayırma kapasitesine sahip olan, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin merkezinde yer alan kritik bir unsurdur. Pazarlama stratejileri büyük ölçüde, ürünlerin tüketicisi tarafından nasıl algılandığına ve reklamcılık uygulamalarının tüketicilerle nasıl etkili bir iletişim kurduğuna odaklanır; bu da markanın önemini daha da artırır. Karpat'a (2018, s. 11) göre, marka, ürünler arasındaki farkı belirginleştiren temel bir özellik olarak tanımlanabilir. Kotler (2007, s. 77) ise, bir markanın büyüklüğünün göstergesinin, tüketicilerin bu markaya olan bağlılığı ve tercih derecesi olduğunu belirtir. Örneğin, Harley Davidson, marka büyüklüğü açısından ne çıkan bir örnektir çünkü bu markanın motosiklet sahipleri, motosikletlerine tutkuyla bağlıdır ve başka bir markayı tercih etmeyi düşünmezler. Bu durum, markanın tüketicisi nezdindeki değerinin ve etkisinin somut bir ifadesidir.

Bir markayı diğerlerinden ayırt eden unsurlar arasında logo, sembol, imza, yazı tipi, slogan ve ambalaj gibi görsel öğeler ön plana çıkar. Bu görsel öğeler, markanın tüketicisi üzerindeki ilk izlenimini ve tanınabilirliğini sağlamada hayati rol oynar. Selvi (2007, s. 7) tarafından belirtilen gibi, markalara karakter kazandırmak amacıyla belirlenen nitelikler (rneğin genç, dinamik, elit gibi) de marka unsurları arasında değerlendirilir. Bu nitelikler, markanın kimliğini şekillendirir ve tüketicisinin markayla olan duygusal bağını güçlendirir.

Marka değerinin tüketicide nezdinde yaratılmasında etkili olan iki ana faktör bulunmaktadır. İlk olarak, markanın sağladığı faydalar kombinasyonunun önemi büyüktür. Bu faydalar, markanın tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığını gösterir ve tüketici sadakatini sağlamada önemli bir rol oynar. Örneğin, bir otomobil markası sadece ulaşım sağlamakla kalmaz, aynı zamanda konfor, güvenlik, ekonomiklik ve prestij gibi çeşitli faydalar da getirir. Tüketiciler, bu faydaları değerlendirerek marka tercihlerini şekillendirir. İkinci önemli faktör ise, markanın tüketiciler üzerinde uyandırdığı hislerdir. Bu hisler, marka deneyimleri sırasında tüketicinin yaşadığı duygusal tepkilerden kaynaklanır ve marka sadakati, tercih ve tavsiye etme gibi davranışsal sonuçlar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Tüketicinin bir markaya karşı hissettiği güven, hayranlık veya aidiyet gibi duygular, markanın uzun vadede başarılı olmasını sağlayan temel unsurlardandır. Bu duygusal bağ, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların tüketici tercihlerinde belirleyici bir avantaj elde etmesini sağlar.

Yani, müşteri için markanın sağladığı faydanın önemi ve bu faydayı sağlamada diğer markaların yetersiz kalması, müşterinin başka bir markada bu faydayı aramasını gereksiz kılacaktır. İkincisi, faydanın kullanıcıya sunulma kalitesidir. Yani, markanın bu faydayı sürekli olarak sağlama güvenilirliği. İyi bir yönetim bu ikinci faktörü garanti altına alabilirken, ilk faktör için etkili bir strateji geliştirilmesi gereklidir (Herman, 2006, s. 14).

Markalaşma süreci, tüketicinin zihninde bir ürün, işletme veya hizmet için değer yaratmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilir (Kotler ve Keller, 2015, s. 19). Bu süreç, tüketiciler ve diğer paydaşlarla yürütülen planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içeren ilişki odaklı bir strateji olarak tanımlanır (Keller, 2012, s. 42). Ayrıca, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurularak karşılıklı etkileşimin yaşandığı bir süreç olarak görülmektedir. Markalaşma, özellikle ürünlere veya hizmetlere rekabet avantajı sağlayacak belirleyici nitelikler ekleyerek hedef kitle beklentilerini karşılamada kritik bir role sahiptir (Marwick, 2013, s. 133).

Keller, markalaşma sürecini, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin hedef kitlenin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesi şeklinde açıklamaktadır. Ürün değerlendirmesi ve performansı, rasyonel ihtiyaçlarla bağlantılıyken, markanın imajı ve

yarattığı hisler duygusal yönleri temsil eder. Markalaşma sürecinde, bir malın veya hizmetin hangi kategoride konumlandırılacağı ve hangi ihtiyaçları karşılayacağı, marka bilinirliğinin yerleşmesinde hayati bir rol oynar. Markalaşma süreci, uygun pazarlama programları ve aktiviteleriyle yönlendirilen yedi aşamalı bir süreç olarak da düşünülebilir. Bu süreçte gerçekleştirilmesi gerekenler arasında hedef kitleyi tanımlamak, hedef müşteriye anlamak, rekabeti değerlendirmek, dinamik bir marka amacı tasarlamak, müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktalarını belirlemek, markalama stratejisini uygulamak ve etkin bir geri bildirim sistemi oluşturmak yer alır.

2.2.2. Marka Kişiliği Kavramı

Tarihsel süreçte, bir ürünün tekrar nereden edinileceği, kimin övüleceği ya da bir sorunla karşılaşıldığında kimin sorumlu olacağını belirlemek amacıyla duvarlar veya eşyalar üzerine semboller yerleştirilmesi, malların ve hizmetlerin markalanmasının çok eski zamanlara, M.Ö. 15.000'lere kadar dayandığına dair kesin kanıtlar bulunmaktadır. Bu durum, markanın ayırt edici bir özelliğinin olduğunu kanıtlar niteliktedir (Perry ve Winsom, 2003, s. 11). Örneğin, daha önce bahsedildiği gibi AMA markayı, “satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” şeklinde tanımlamıştır. Pazarlama literatüründe benzer şekilde, marka; “ürün veya hizmetleri tanımlamak ve pazardaki diğer işletmelerden ayırt etmek amacıyla kullanılan, yasal olarak korunan ve ticari marka adı altında kullanılan isim, terim, tasarım, sembol ve bu kavramların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013, s. 207).

Marka, sadece rakiplerden farklılaşma amacıyla değil, aynı zamanda üretici ile tüketici arasında önemli bir bağlantı noktası olarak pazarlamanın vazgeçilmez bir parçasıdır (Blythe, 2001, s. 139). Marka, müşterilerin karar verme sürecini basitleştirir ve onlara yakınlık, düşük risk ve güvenilirlik hissi sağlayarak mal ve hizmetlerin değerini artırır. Bu yönüyle marka, bir vaat niteliği taşımakta ve tüketicilerin zihninde markanın algılanışı psikolojik bir boyut kazanmaktadır; fiziksel olarak ise sunulan hizmet süreçlerinde ya da raflardaki ürünlerde gözlemlenebilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 120-122).

De Chernatony (2010) markayı farklı yönlerden ele alarak, markanın girdi, çıktı ve zaman yönünden nasıl incelenebileceğini tartışmıştır. Girdi yönünden marka; yasal

araçlar, kişilik, risk azaltma, kısaltma, kimlik, işletme, vizyon, logo, değerler ve konumlandırma faktörleri gibi unsurlarla açıklanabilirken, çıktı yönünden imaj ve ilişki faktörlerini, zaman yönünden ise markanın evrimini içermektedir.

Markayı özgün kılan unsurlar arasında liderlik, güvenilirlik, bireyselleştirme, eşsizlik, duylara hitap etme, kalite, hızlı hizmet, estetik tasarım, garanti, kişilik, işlevsellik, konum, değer ve iletişim gibi öğeler yer alır (Knapp, 2000, s. 37). Aaker (2009) ise markayı, ürünün sınıfını, belirgin özelliklerini, kullanım durumunu, kullanıcılarını ve kurulduğu ülke veya bölgeyle olan bağını yansıtan, aynı zamanda kaliteye vurgu yapan bir varlık olarak incelemiştir.

Çalışmalarında Aaker (2009), De Chernatony (2010) ve Knapp (2000), kişilik ve marka kavramlarını ilişkilendiren bir perspektif geliştirmişlerdir. Kişilik, Türk Dil Kurumu tarafından "bir kimseye özgü, belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü" olarak tanımlanır (TDK, 2024). Bu tanım, marka kişiliği kavramıyla örtüşmektedir. Plummer tarafından yapılan tanımlama, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğunu öne sürer ve marka kişiliğini "bir markanın karakteristik yönleri" olarak betimler (Freling ve Forbes, 2005, s. 149). Goodyear marka kişiliğini "Doğayla ya da yaşayan varlıklarla ilişkilendirilmiş özelliklerin markaya yansıtılması" şeklinde açıklamıştır (Freling ve Forbes, 2005, s. 149).

Onkvisit ve Shaw (1989) göre, tüketicilerin kendi imajlarıyla uyumlu markalara kendilerini daha yakın hissetmeleri, bu durumun insanlar arası ilişkilere benzer bir yapıda olduğu öne sürülmüştür. Azoulay ve Kapferer (2003), markalarla ilişkilendirilen ve insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubunu marka kişiliği olarak yorumlamışlardır. Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımı, "Markaya özgü karakteristik niteliklerin tümü" olarak literatürde en çok atıf alan tanımlamalardan biri olmuş ve Aaker'in bu kavramla özdeşleşmesine neden olmuştur.

Marka kişiliği kavramı, tarihsel süreçte pazarlama uygulamacıları ve reklamcılar tarafından dikkate alınmış, sonrasında akademik çalışmalarda ele alınmış bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144). Marka kişiliği terimi ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından kullanılmıştır (Tıgılı, 2003, s. 67). Martineau (1958) ise marka kişiliği kavramını, bir mağazayı özel ve farklı kılan sembolik özelliklere değinmek ve mağazanın kişiliğini ifade etmek amacıyla kullanmıştır.

2.2.3. Marka Kişiliğinin Önemi

Kişilik, insanları birbirinden ayırt ettiği gibi, markaları da rakip işletmelerden ayıran temel bir özelliktir. Ancak, bazen markaların kişilikleri başlangıçta belirsiz olabilir. Zamanla marka olgunlaştıkça, istenen imaj ve yaklaşımı netleştiren ve tanımlayan önemli bir unsur markanın kendine has kişiliği olur (Govers ve Schoormans, 2005, s. 196). İşletmeler, marka kişiliği gibi kritik bir kavrama büyük bir titizlikle yaklaşır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 141). Her geçen gün piyasaya sürülen benzer rakip ürünlerle artan rekabet ortamında, marka kişiliği kullanılarak ürünlerin rakip markalardan ayrılması sağlanır. Marka kişiliği, bir markanın tanınabilirliğini artıran ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan kritik bir unsurdur. Karpat (2018) tarafından belirtildiği üzere, marka kişiliği, tüketicinin markayla olan ilişkisini derinleştirerek onların markaya olan bağlılıklarını ve sadakatlerini pekiştirir. Bu bağlamda, marka kişiliği, tüketicinin markayı sadece bir ürün veya hizmet olarak değil, aynı zamanda bir karakter ve kimlik olarak görmesine olanak tanır.

Yavuz (2004) ise marka kişiliğinin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve akılda kalıcılığını artırdığını vurgular. Bu durum marka mesajlarının ve kampanyalarının, tüketiciler tarafından daha iyi hatırlanmasına ve anlamlandırılmasına yardımcı olur. Marka kişiliği, reklamlar ve diğer pazarlama iletişimleri yoluyla güçlü bir şekilde ifade edildiğinde, tüketiciler bu mesajları kendi değerleri ve yaşam tarzları ile uyumlu olarak algılar ve bu da marka tercihlerini etkiler. Tüketiciler, marka kişiliği ile güçlü bir ilişki geliştirir, marka ile özdeşleşir ve bu durum markanın tüketicinin gözünde anlam ve değer kazanmasına yol açar (Denli, 2007, s. 57).

Aaker (2009), marka kişiliğinin önemini vurgulayarak, bu kavramın tüketici iletişimini şekillendirmede, tüketicilerin marka algısını güçlendirmede ve markaları rakiplerinden ayırarak farklılaştırmada etkili bir rol oynadığını belirtir (Aaker, 2009, s. 168). Pickton ve Broderick (2005, s. 717) marka kişiliğini, markanın temel özü olarak nitelendirir ve bu özelliği sayesinde yapılan araştırmalarda katılımcılardan markaların kişiliğini belirlemeleri istendiğinde, cevapların kolaylıkla alınabildiğini ve tutarlı olduğunu gösterir. Marka kişiliği, işletmelere faydalı bilgiler sunarak, markayı canlandırmaya ve erişilebilir kılmaya yardımcı olur. Rakiplerden farklılaşmayı sağlar ve işletmelere derinlik kazandırır. Kotler ve Pfoertsch (2006), yapısal olarak güçlü bir marka

kişiliğinin, işletmelere güvenilirlik ve sevilme gibi değerler kazandırdığını ifade ederler. Ayrıca, marka kişiliği, işletmelerin değer sistemlerini şekillendirirken, onların ilkelerini, tutumlarını ve özelliklerini belirler ve tüketicilere ile araçlara karşı taahhütlerde bulunmalarını sağlar (Kotler ve Pfoertsch, 2006, s. 186).

Marka kişiliği, mümkün hale getirdiği farklılaşmayla markaların kendilerini rakiplerinden ayırmalarına ve benzersiz bir kimlik kazanmalarına olanak tanır. Markanın kişiliği, tüketici zihninde markayı ilginç ve akılda kalıcı kılar. Kişiliğe sahip olmayan markalar, farkındalık oluşturma ve tüketicilerle ilişkilerini geliştirme konusunda zorluklar yaşarlar. Marka kişiliği, markanın iletmek istediği mesajların tüketiciler tarafından dikkate alınmasını kolaylaştırır. Örneğin, markaların bazı kişilik tiplerini, örneğin bir arkadaş veya danışman gibi, yansıtması, tüketicilere marka ile birebir ilişkiler kurma olanağı sunar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 53). Doğru iletilen bir kişilik metaforu, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirir ve tüketiciye tanıdık, konforlu ve diğer markalara göre daha az riskli hissettirir (Yener, 2013, s. 91). Bu gibi çağrışımlar, genellikle tüketici yorumları sonucunda ortaya çıkar ve marka kişiliği, tüketiciye uyandırılmak istenen duyguları ve hisleri yansıtır (Keller, 1993, s. 4).

Marka kişiliği, tüketicilere kendilerini ifade etme aracı olarak hizmet eder. Tüketiciler, marka kişiliği sayesinde kendilerini nasıl görmek istediklerini dışa vururlar ve bu durum, marka ile tüketiciler arasındaki duygusal bağın kurulmasına zemin hazırlar. Yılmaz (2007, s. 51) belirttiği gibi, tüketiciler tarafından kullanılan markalar, bir arkadaş, yardımcı veya iş ortağı gibi algılanabilir. Bu tür duygusal ilişkiler, tüketicilerin daha çabuk ikna olmalarını sağlar ve markanın öne çıkmasına katkıda bulunur. Tüketicilerin markayı tercih etmeleri, kullanmaları ve ona güvenmeleri, etkili bir şekilde belirlenmiş ve yansıtılmış bir marka kişiliğinin doğal sonuçlarıdır.

Marka kişiliği, işletmelere ve markalara fonksiyonel faydaların yanı sıra ürün özelliklerini etkili bir şekilde yansıtarak çeşitli avantajlar sunar. Sağladığı farklılaşma genellikle sürdürülebilir olup, Harley-Davidson veya Jack Daniel's gibi güçlü kişiliklere sahip markalar, ürün sınıflarında benzersiz olarak algılanmalarıyla dikkat çekerler. Bu markaların kişilikleri, iletişim ve pazarlama çabalarına kalıcı etkilerde bulunur ve taklit edilmesi güç bir özellik taşır (Aaker, 2009, s. 192).

Markalar, kişiliklerini sürekli olarak geliştirmeli ve bu özellikleri ön plana çıkarmalıdır; zira kişiliği zayıf olan markalar, rekabetçi pazar koşullarında savunmasız kalır ve rakiplerin saldırılarına açık hale gelir. Özellikle gelişen teknoloji, rakip işletmelerin pazarda lider konumda olan markaları taklit etmelerini kolaylaştırabilir. Ancak, markaları gerçekten özel ve değerli kılan, çoğu zaman fonksiyonel faydaları gölgede bırakan duygusal değerlerdir. Bu duygusal değerler, tüketicinin markayla kurduğu bağın derinliğini ve marka sadakatini artırır (Dülgeroğlu, 2012, s. 82).

2.2.4. Marka Kişiliği Oluşturma Aşamaları

Marka kişiliği, bir markanın sektörde fark yaratmasını sağlayan ve pazarlamacılar ile akademisyenler tarafından marka inşasında kritik bir unsur olarak kabul edilen bir araçtır (Kapferer, 2008, s. 55). Phau ve Lau (2001, s. 429) gibi araştırmacılar, marka kişiliğinin, ürün veya hizmetlere özgünlük kazandırarak, onları rakiplerinden ayırmada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Her işletme, markasının hangi kişilik özelliklerini yansıtacağına karar vermek zorundadır ve bu, sektör fark etmeksizin, markanın başarılı olmasında belirleyici bir faktördür (Dursun, 2009, s. 84).

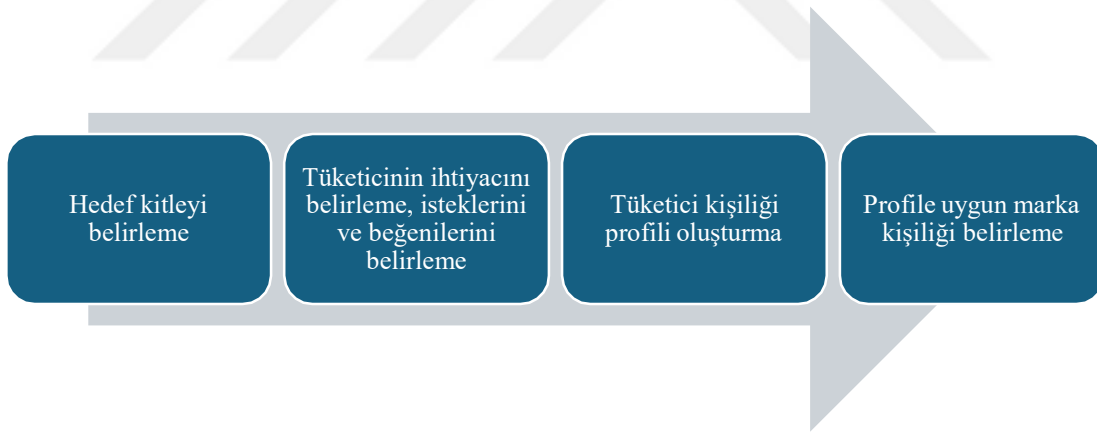
Marka kişiliğinin oluşturulması, markayı insan benzeri özelliklerle donatmayı gerektiren karmaşık bir süreçtir. Yılmaz (2007, s. 52) bu süreçte markanın, danışman veya arkadaş gibi insan ilişkileri sunabilmesinin önemini vurgular. İyi kurgulanmış bir marka kişiliği, markanın hem iç hem de dış kitlelere etkili bir şekilde iletilmesini sağlar, bu da markanın ne kadar iyi anlaşıldığını ve akılda kaldığını belirler (Kotler ve Pfoertsch, 2006, s. 196).

Pazarda etkili bir konumlandırma, işletmenin uzun vadeli mali sağlığı için kritik öneme sahiptir. İşletmeler, sundukları marka, ürün ve hizmetlerde marka değerini maksimize etmeye odaklanmalıdır. Marka kişiliği, tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha iyi anlamasına ve markayı zihinlerinde olumlu bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olur (Keller, 2012). Bu farklılaşma, tüketicileri daha sadık hale getirir ve uzun süreli bir marka değeri oluşturur (Dursun, 2009, s. 84).

Marka kişiliğini yaratma ve yansıtma sürecinde, işletmeler markalarının temsil etmek istedikleri değerleri belirlemeli ve markaya bir karakter yüklemelidir. Markalar, sahip oldukları kişilik özellikleri ile büyümeli ve pazarlama faaliyetlerinde bu kişiliği

yansıtmalıdır. Marka kişiliği yaratmanın pratik yollarından biri, markaya gerçek bir sözcü veya temsilci kazandırmaktır. Müzik de, marka kişiliği yaratmada etkili bir araçtır (Kapferer, 2008, s. 416). Tıpkı insanlar gibi, markalar da sosyal çevreleri, giyim tarzları, yaşadıkları yerler ve sosyal etkileşimler aracılığıyla kişiliklerini yansıtır (Aaker, 2009, s. 163).

Marka kişiliği oluşturma süreci, işletmelerin gelecekteki işleyişlerini ve marka stratejilerini şekillendirecek olan tüketici zihnindeki marka algısını anlamayı gerektirir. Bu süreç, marka bilgisi, içeriği ve yapısını kapsamlı bir şekilde değerlendirir ve Keller (1993, s. 2) tarafından vurgulandığı üzere, uzun vadeli marka değeri oluşturma ve geliştirme açısından büyük öneme sahiptir. Bir markaya kişilik kazandırılırken, tüketicilerin bu markayı kendilerini ifade etme aracı olarak benimsedikleri gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler, kişilik yapılarına uygun buldukları markaları tercih etme eğilimindedir ve bu tercihlerle kendi kişiliklerini sosyal çevrelerine yansıtmaktadırlar. Bu durum, belirli kişilik özelliklerine sahip tüketici gruplarına yönelik marka kişiliği geliştirilmesini stratejik bir hale getirir (Dursun, 2009, s. 84).



Şekil 1. Marka Kişiliği Yaratma Süreci (Yılmaz, 2007, s. 53).

2.2.5. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

İnsanlar kimliklerini araştırırken sıklıkla ürünler ve markalar tarafından sunulan sembolizm ve anlamlardan faydalanırlar. Marka kişiliği, ürünlerin ya da markaların doğasında bulunmasa da, iletişim ve tüketici tepkileri yoluyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu sembolizm ve anlamların yüklenmesiyle şekillenir (Wee, 2004, s. 317). Marka kişiliği, sadece tüketicilerin markalara atfettiği kişilik özelliklerini değil, aynı zamanda

işletmelerin markalarına yüklemeye çalıştıkları ve tüketicici davranışlarını etkilemeyi hedefledikleri özellikleri de kapsar. Zaman içinde belirli evrelerden geçerek gelişen bir kavramdır ( zg ven ve Karataş, 2010, s. 140).

Markaların kişilikleri vardır       insanlar genellikle sevdikleri nesnelere insan  özellikler atfetme eğilimindedirler. İşletmeler, marka kişiliği belirleme çalışmalarını ihmal ettiğinde, bu rolü tüketiciler üstlenir. Ancak bu durum, işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilir (Govers ve Schoormans, 2005, s. 196).

Marka kişiliği, tüketicilere marka hakkında bilgi sa lar ve bir markanın kolayca tanınmasına ve ifade edilmesine olanak tanır. Yakın geçmişte pazarlama çalışmalarında bilinçli olarak kullanılmayan marka kişiliği, günümüzde rekabet avantajı sa lad ı anlaşıldıkça, pazarlamacılar tarafından daha bilinçli bir şekilde geliştirilmekte ve stratejilere entegre edilmektedir (Karpata, 2018, s. 27). Marka kişiliği, insan özellikleriyle sıkı sıkıya bağlantılı olup aynı zamanda markanın dış temsilcisi olarak işlev görür. Markalar, arkadaş canlısı, sofistike, prestijli, geleneksel, klasik, stilistik gibi çeşitli özelliklerle tanımlanabilir (Pickton ve Broderick, 2005, s. 662). Ayrıca, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi insan  özellikler de marka ile ilişkilendirilir. Marka kişiliği, bir insan gibi hem ayırt edici hem de süreklilik arz eden özellikler gösterir (Aaker, 2009, s. 159).

2.2.6. Marka Kişiliği Modelleri

Marka bilgisi, tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve işletmelerin gelecek dönemlerdeki stratejilerini etkileyebilecek yapısal bir unsurdur. Bu yüzden, işletmeler için tüketicici zihnindeki marka algısını anlamak büyük önem taşır. Marka kişiliği, uzun vadeli marka değerinin yaratılması ve geliştirilmesi açısından önemli bir konsepttir (Keller, 1993, s. 2). Markaya bir karakter kazandırılırken, tüketicilerin bu markaları kendilerini ifade etme araçları olarak kullanmaları göz önünde bulundurulmalıdır. Marka kişiliğinin oluşturulması sürecinde, özellikle tüketicinin kişisel özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketiciler, kişiliklerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimindedirler ve bu tercihler aracılığıyla kendi kişiliklerini sosyal çevrelerine yansıtmaktadırlar. Bu nedenle, belirli kişisel özelliklere sahip bir tüketicici grubuna yönelik olarak marka kişiliği oluşturulması, işletmeler için faydalı bir strateji olabilir. Bu yaklaşım, tüketicici ba lılı ını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek

işletmeye katkı sağlar (Dursun, 2009, s. 84). Marka kişiliği oluşturma sũreci aşağıdaki şekildedir:

Kendini İfade Modeli: Bu model, bireylerin markalar aracılığıyla kendi benliklerini nasıl ifade ettikleri ũzerine kuruludur. Bireyler tarafından kullanılan markalar, onların geręek veya ideal benliklerini dışa vurmanın bir aracı olabilir (Aaker, 2009). Achouri ve Bouslam'ın (2010) yaptığı literatũr taraması, kendini ifade modelinin, marka tercihi, memnuniyet ve sadakat gibi alanlarda olumlu etkiler yarattığını gũstermiřtir.

İlişki Temeli Modeli: Bu model, marka kişiliği ile tũketicisi arasındaki ilişkinin ũnemini vurgular. Tũketiciler, markalarla insanlarla olduğu gibi ilişkiler kurar ve bu ilişki, marka değerine katkı sağlar (şahin, 2006, s. 31). İlişkinin temelini ęekicilik oluşturur ve sũrdũrũlebilirlięi, tũketicinin markaya olan yatırıma ve bağlılığı ile belirlenir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001, s. 13).

Fonksiyonel Fayda Modeli: Bu model, markanın işlevsel faydalarını ve fiziksel ۆzelliklerini ۆn plana ęıkarır. Markalar, semboller veya gũrseller aracılığıyla bu ۆzellikleri destekler ve tũketicilere sunar. ۆrneęin, Michelin'in lastik adamı gibi gũrseller, markanın gũçlũ, hızlı ve dayanıklı karakterini simgeler (Aaker, 2009, s. 186).

Bu modeller, marka kişiliğinin nasıl stratejik bir şekilde oluşturulabileceğini ve tũketicilerle nasıl etkileşime girebileceğini ağıklar. Marka kişiliği, aynı zamanda bũlgesel değerlerle de ilişkilendirilerek, ۆrũnlerin kũltũrel bağlamda nasıl algılandığını da şekillendirir (şahin, 2006, s. 38).

Marka kişiliği ۆlęeęi, literatũrde sıklıkla kullanılan bir araç olup, insanlar arasındaki ilişkilerle tam olarak ۆrtũřmese de biręok insan tarafından kişisel kimliklerini ifade etme aracı olarak benimsenmiştir. Aaker (2009), marka kişiliğini ۆlęmek ve tanımlamak için beş temel boyut ۆnermiřtir ve her bir boyut, belirli kişilik ۆzellikleriyle karakterize edilir:



şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 2009)

Samimiyet: Bu boyut, markaların dürüst, samimi, aile odaklı, akıllı, sağlıklı, arkadaş canlısı, neşeli, özgün, erdemli ve gerçeķçi olarak algılanmasını kapsar. Bu kategori altında, dünya genelinde Nestle, Coca-Cola, Kodak, Hallmark ve Campbell's; Türkiye'de ise Sütas, Sola, Komili ve Bonus markaları yer alır.

Heyecan: Canlı, hayal gücü kuvvetli, çağdaş, güncel, heyecanlı, cesur, kışkırtıcı, yaratıcı ve bağımsız özellikler bu boyutu tanımlar. Bu kapsamda, dünya genelinde Porsche, Benetton, MTV, Absolut ve Diesel; Türkiye'de ise Mavi ve Power FM öne çıkan markalardır.

Yetkinlik: Kendinden emin, ciddi, ustalık, güvenli, başarılı, zeki ve güvenilir özellikler bu boyutta yer alır. Dünya genelinde CNN, IBM ve American Express; Türkiye'de ise Garanti Bankası ve Turkcell yetkin markalar olarak bilinir.

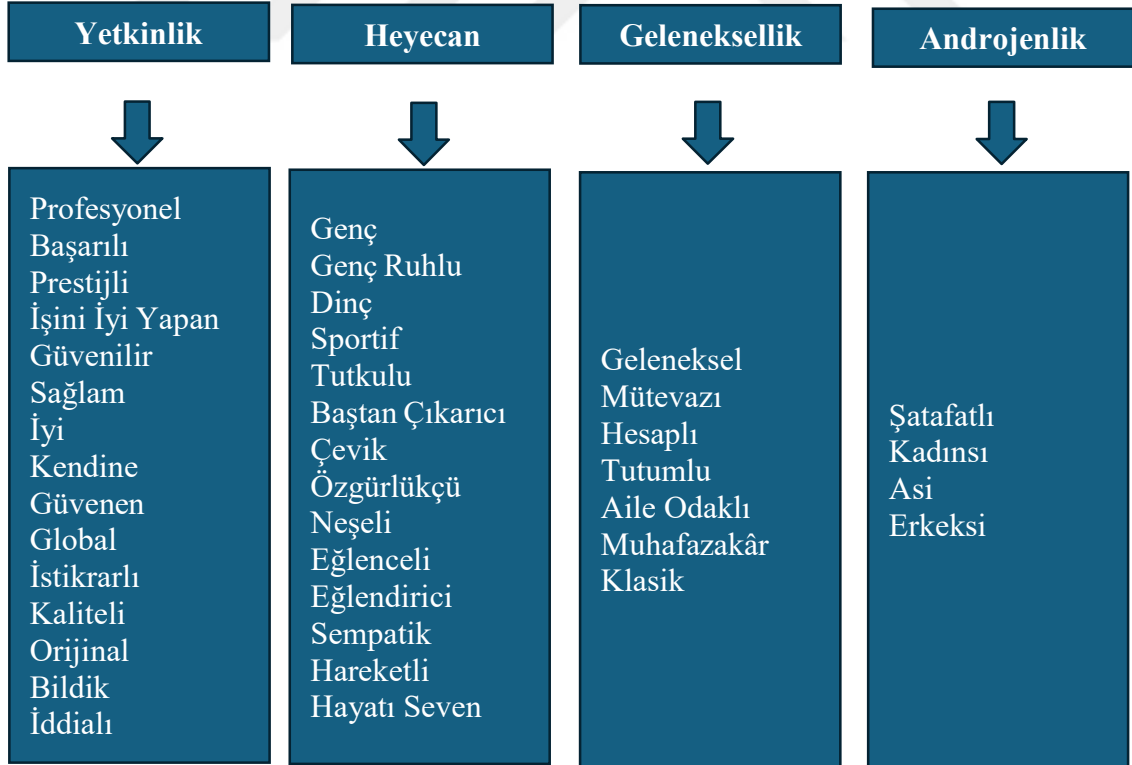
Seçkinlik: Eşsiz, göz kamaştırıcı, üst sınıf, çekici, büyüleyici ve iyi görünümlü özellikler bu kategoride toplanır. Dünya genelinde Mercedes, Lexus ve Revlon; Türkiye'de ise Vakko ve Paşabahçe seçkin markalar arasında gösterilir.

Sağlamlık: Sert, dışa dönük, sağlam, mücadeleci, erkeksi, batılı ve güçlü özellikler bu boyutu ifade eder. Bu boyutta dünya genelinde Nike, Marlboro ve Levi's; Türkiye'de ise Derby ve BMC öne çıkar.

Aaker (1997), marka kişiliğini değerlendirmek amacıyla 42 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, insan kişilik ölçeklerinden esinlenerek hazırlanmıştır. Aaker, marka kişiliğinin beş temel boyutunu tanımlamak ve ölçmek için bu ölçeği önermiştir. Onun araştırmaları, insan ve marka kişilikleri arasında tam bir örtüşme olmasa da, pek çok tüketicinin kendilerini markalarla yakın bir şekilde ilişkilendirdiğini ortaya koymuştur. Marka kişiliği ölçeği, markalar arasındaki farkları yaklaşık olarak %93 oranında belirleyebilmektedir. Bu ölçek, ürün kategorisindeki farklı markalar arasında hem pozitif hem de negatif yönleri karşılaştırarak, her bir marka için bir marka kişiliği puanı hesaplamaktadır.

2.2.7. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Aksoy ve Özsoyer’in (2007) Türkiye’de gerçekleştirdikleri araştırma, 1200 kişilik bir örneklem üzerinde yürütülmüş ve marka kişiliğinin Türkiye’de dört boyut altında toplam 39 sıfatla tanımlanabileceğini göstermiştir. Bu boyutlar yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar alt başlıklarıyla aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları (Aksoy ve Özsoyer, 2007)

2.3. Türkiye’de Elektrikli Otomotiv Sektörü

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın ele alındığı sektör olan elektrikli otomotiv sektörü hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.3.1. Sektörün Tanımı

1835 yılında Amerika'nın Vermont eyaletinde Thomas Davenport tarafından tasarlanan ilk elektrikli otomobil, iki elektromıknatıs, bir pivot ve bir batarya içeren küçük bir motosiklet biçimindeydi (Muratoğlu ve Alkaya, 2016, s. 10). Aynı zamanlarda İskoçya'da Robert Anderson tarafından geliştirilen başka bir elektrikli araç, günlük kullanıma uygun olmaması ve şarj edilememe sorunu nedeniyle kısmi bir başarıydı. Elektrikli taşıtlarla ilgili ilk günlük kullanım örneklerinden biri, 1882 yılında Ernst Werner von Siemens tarafından üretilen ilk elektrikli trolleybüs olarak kaydedilmiştir (Singh, 2013).

Elektrikli araçlar üzerine yapılan çalışmalar 1830'lu yıllarda başlamış olup, bu alanın en verimli dönemi 1900'lerin başlarına denk gelir. O dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen araçların yaklaşık %28'i elektrikliydi ve New York'ta elektrikli arabalar ticari taksi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tören ve Mollahasanoğlu, 2022, s. 1058). Benzinli araçlar teknik sorunlar yaşarken, elektrikli araçlara olan ilgi ve talep artmıştır. Türkiye de içten yanmalı motorların yaygın sorunları sebebiyle elektrikli araç araştırmalarına yönelmiş ve bu alanda ilk somut adımlar 1888 yılında, II. Dünya Savaşı sırasında Sultan II. Abdülhamit'in emriyle atılmıştır (Karagöz, 2021, s. 128).

Elektrikli otomobil üretimi 1990'ların başlarında yavaşlamışken, Temiz Hava Kanunu Değişikliği ve Enerji Politikası Kanunu gibi yasal düzenlemeler sayesinde popülerlik kazanmıştır. Bu yasal değişiklikler, elektrikli araçların sayısının artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. 1996 yılında General Motors'un EV1 modeli "dünyanın en verimli üretim aracı" olarak tanıtılmış, ancak pazarlamada yaşanan başarısızlıklar üretimin durmasına neden olmuştur. Toyota, 1997 yılında Prius modelini piyasaya sürerek, ticari olarak başarılı olan ve geniş üretim hacmine sahip ilk otomobili sunmuştur. Prius'un ilk üretim yılında yaklaşık 70.000 adet satılmıştır (Tören ve Mollahasanoğlu, 2022, s. 1085). Tesla Motors, 2006 yılında ürettiği ve 2008'de piyasaya sürdüğü Roadster modeli ile elektrikli otomobillerde büyük bir başarı elde etmiştir. Bu

model, yüksek satış rakamlarıyla, pahalı olmasına rağmen, diğer geleneksel otomobil üreticilerinin de bu alana yönelmelerine öncülük etmiştir. Günümüzde, neredeyse tüm otomobil markalarının en az bir elektrikli araç modeli bulunmaktadır (Kocabey, 2018, s. 16).

2.3.2. Sektörün Türkiye'deki Genel Durumu

Otomobil Satıcıları Derneği'nin (ODD) gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'de aktif olarak kullanılan 225 farklı otomobil modeli bulunmaktadır. Bu modeller yakıt türüne göre incelendiğinde, 66'sı hibrit, 21'i elektrikli olarak kaydedilmiştir. Bu veriler ışığında, Türkiye'deki her üç otomobil modelinden birinin elektrikli ya da hibrit olduğu söylenebilir. Ülkemiz yollarında 61.000 hibrit ve 7.700 elektrikli araç bulunuyor. 2021 yılı içerisinde toplam 737 bin otomobil ve hafif ticari araç satılırken, bunlardan 49 bin 493'ü hibrit, 2.846'sı elektrikli araçtır. Hibrit araçların otomobil pazarındaki payı %8.8'e yükselmiştir. 2021 yılının ilk iki ayında ise satılan 87.783 otomobilden 5.203'ü hibrit, 435'i elektrikli olarak tespit edilmiştir (Özler, 2023, s. 39). Bu veriler, elektrikli ve hibrit araçların pazar payının artış gösterdiğini ve çevre bilinci ile yakıt fiyatlarındaki artışın bu araçları daha çekici hale getirdiğini göstermektedir.

Elektrikli araçların kullanımı ve şarj altyapısının kurulumu üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, yönetmelik, kanun ve standartların oluşturulmasını içermekte; elektrikli araç şarj terminallerinin kurulum koşulları ve ihtiyaçlarının belirlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de şarj terminallerinin güvenli kurulumu için TSE Cihaz ve İstasyonları tarafından "Elektrikli Araç Şarjı-Kurulum" konulu bir yönerge yayımlanmıştır. Ayrıca, TSE "Elektrikli araçlar ve elektrikli araç şarj sistemleri- temel terimler ve tanımlar" başlıklı bir makale hazırlayarak sektördeki terminoloji birliğini ve anlaşılabilirliğini artırmayı hedeflemektedir (Özler, 2023, s. 42). Bu gibi standartlar, sektördeki tüm paydaşların ortak bir dil geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Çakmak ve Turan'ın (2022) yaptıkları analize göre, 2020 yılı verilerine dayanarak, Türkiye'deki elektrikli araç şarj istasyonlarının dağılımı incelendiğinde İstanbul'un toplam istasyon sayısında öncülük ettiği görülmektedir. Ancak, nüfusa oranla hesaplandığında, her 1 milyon kişi başına en fazla şarj istasyonuna sahip il Muğla olarak kaydedilmiştir. Tunceli ise, her 10 bin içten yanmalı otomobil ve 1 TWh elektrik tüketimi

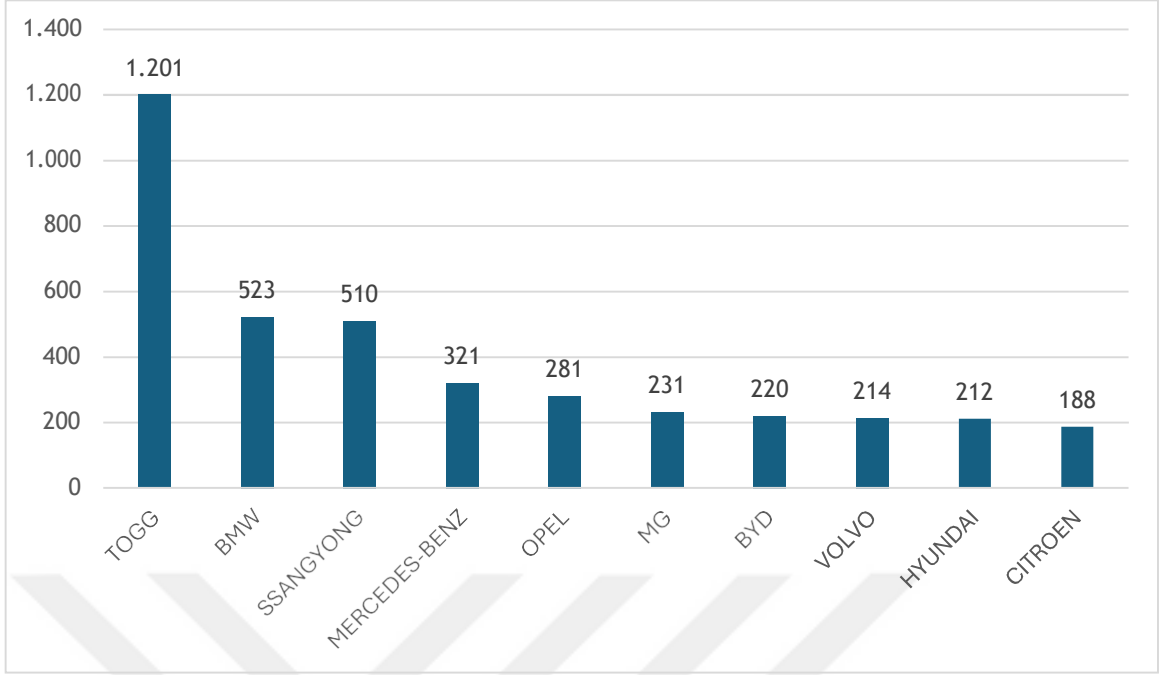
başına düşen şarj istasyonu sayısıyla Türkiye'de en yüksek orana sahiptir. Bu veriler, Türkiye'deki elektrikli araçların ve şarj terminallerinin şu anda dengeli bir dağılım gösterdiğini işaret etmektedir; ortalama olarak her iki elektrikli araç için bir şarj terminali mevcuttur. Ancak, yerli otomobil üreticisi TOGG'un seri üretime geçmesiyle birlikte mevcut şarj terminallerinin yetersiz kalabileceği öngörülmektedir.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Dairesi Başkanlığı, TOGG'un piyasaya sürülmesiyle altyapı ihtiyacının artacağını belirtmiş ve her on otomobilden birinin bu yeni model olacağını öne sürmüştür. Uzmanlar, gelecek yıl Türkiye'de kullanımda olacak 75.000'den fazla elektrikli araç ve 12.500 şarj prizi olacağını tahmin ediyor. Bu hızlı büyüme, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nı mevcut altyapıda sorun yaşanmaması için yeni projeler başlatmaya itmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında, elektrikli araç ve şarj terminallerinin büyümesinin 2024 yılında zirveye ulaşması beklenmekte ve tüketicilerin araç seçimlerinde bu faktörlere dikkat etmeleri öngörülmektedir (Özler, 2023).

2.3.3. TOGG ve Volvo Markalı Elektrikli Araçların Türkiye Pazarındaki Durumu

Türkiye elektrikli otomobil pazarında, TOGG markası Şubat 2024 itibarıyla lider konumunu korumaktadır. Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği'nden (ODMD) alınan verilere göre, TOGG bu dönemde 1.201 adet araç satışıyla %25.48'lik pazar payına sahip olmuştur. Buna karşın, diğer markalar arasında BMW ve Ssangyong sırasıyla 523 ve 510 adet ile takip etmektedir. Mercedes-Benz ve Opel de sırasıyla 321 ve 281 adetle bu listenin devamındadır (AA, 2024).

Türkiye'de 2024 Şubat ayında, tam elektrikli otomobil satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre %287.9 artarak toplam 4.713 adet olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde, tam elektrikli otomobillerin pazar payı %5.7'ye yükselmiştir (AA, 2024).



Şekil 4. Türkiye’de En Çok Satılan Tam Elektrikli Otomobil Markaları, Şubat 2024 (Anadolu Ajansı, 2024)

Bu arada Volvo, elektrikli araç satışlarında önemli bir artış göstermiştir. Volvo, Mart 2024’te global pazarda toplam 78.970 araç satışı yapmış ve bu rakam bir önceki yıla göre %25 artış göstermiştir. Bu satışların büyük bir kısmı tamamen elektrikli modellerden oluşmaktadır. Avrupa’daki satışları ise %33 artarak şirketin en büyük pazarı haline gelmiştir. Şubat ayında, dünya çapındaki tüm Volvo satışlarının %23’ü tamamen elektrikli otomobillerden oluşmuştur (Techinside, 2024).

Genel olarak, Türkiye’de elektrikli ve hibrit araçların pazar payı artmaya devam etmekte, bu durum tüketicilerin çevresel duyarlılık ve artan yakıt maliyetleri gibi faktörlerle elektrikli araçları daha çekici bulmalarından kaynaklanmaktadır. Bu trendin, altyapı projeleri ve yeni model lansmanlarıyla birlikte önümüzdeki yıllarda daha da güçlenmesi beklenmektedir.

2.4. Konuyla İlgili Yapılmış Daha Önceki Araştırmalar

Araştırmanın bu kısmında, literatür taramasına yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği, otomotiv sektörü kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmalar burada özetlenmiştir.

2.4.1. Tüketici Entrosentrizmi ve Marka Kişiliği İlişkisi Konusundaki Araştırmalar

Yıldız ve Koçan (2019), "Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı araştırmalarında tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati gibi faktörlerin marka kişiliği üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan 806 kişi arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 560 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada veri güvenilirliği için Cronbach alfa yöntemi, geçerlilik için ise faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, tüketici etnosentrizminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, bu bulguların ışığında, gıda sektöründeki ulusal markalı işletmelerin tutundurma faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanarak tüketicilerin marka kişiliklerini hissetmelerini sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, etnosentrik eğilimin artması algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Özdemir ve diğerleri (2018), "Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama" başlıklı çalışmalarında, markaların sembolik kullanımının ve algılanan marka kişiliklerinin tüketici tercihleri ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, 254 katılımcıdan toplanan verileri yapısal eşitlik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler, Geuens ve diğerleri tarafından (2009) geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği ve Shimp ile Sharma'nın (1987) CETSCALE ölçekleridir. Analiz sonuçlarına göre, etnosentrik eğilimler ile algılanan marka kişilikleri ve satın alma niyeti arasında negatif yönlü düşük bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan, algılanan marka kişilikleri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, marka kişiliklerinin tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkisini ve etnosentrik eğilimlerin bu ilişkilerdeki rolünü ortaya koymaktadır.

Güngör (2016), "Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği" başlıklı çalışmada, marka kişiliği algısının ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, 323 katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerle ölçeklerin güvenilirliği ve faktör analizleri test edilmiş, değişkenler arası ilişkiler korelasyon analiziyle, etkiler ise regresyon analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Starbucks ve Kahve Dünyası markaları arasında algılanan marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve menşe ülke rolü arasında zayıf ancak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Kahve Dünyası için geleneksellik, Starbucks için ise yetkinlik ve eğlence boyutları tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Ayrıca, "yerli tercih" boyutuyla tüketici etnosentrizmi arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Kiracı ve Kocabay (2017), "Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği" başlıklı çalışmalarında, marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerindeki etkilerini ÇAYKUR tarafından üretilen Didi marka soğuk çay üzerinden araştırmışlardır. Yapılan alan araştırmasıyla, marka tatmini ve marka güveninin, özellikle coşku boyutuyla hem tutumsal hem davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, etnosentrik eğilimlerin Didi markasına yönelik marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, marka yönetimi stratejilerinin şekillendirilmesinde teorisyen ve uygulayıcılara yol gösterici olabilir.

Cömert (2019), "Marka Kişiliği ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Hızlı Tüketim Sektörü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada, hızlı tüketim sektöründe marka kişiliği ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri Apple ve Samsung cep telefonları örneğinde incelenmiştir. Araştırma, Türkiye ve Kırgızistan'da toplam 650 anket ile gerçekleştirilmiş, SPSS Statistics 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, Türkiye'de Apple markasının satın alma niyetine tüketici etnosentrizminin negatif, menşe ülke algısının ise pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka kişiliğinin "Aile Odaklı" faktörü de Türkiye'deki satın alma niyetine etki etmiştir. Kırgızistan'da ise Apple ve Samsung markalarının satın alma niyetlerinde menşe ülke

algısı ve "Aile Odaklı" faktörünün etkileri farklı sonuçlar göstermiştir. Her iki ülkede, menşe ülke etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Özçelik ve Torlak (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama" çalışmasında, tüketicilerin marka kişiliği algıları ve etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği ve Shimp ve Sharma (1987)'a ait CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin LEVIS ve MAVI JEANS markalarını marka kişiliği ölçeğine göre farklı algıladıklarını ve marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinde kültürel değerlerin ve etnosentrik eğilimlerin önemini vurgulamaktadır.

Savaş (2016), "Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve marka kişiliğinin marka tercihlerine olan etkilerini incelemiştir. Araştırma, 354 kişi arasında yapılan anketlerle gerçekleştirilmiş ve katılımcıların çoğunluğu "Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır" ifadesine yüksek oranda katılmıştır. Ancak, bu etnosentrik eğilime rağmen en çok tercih edilen dondurma markası olarak Algida seçilmiş, bu durumun markanın menşei hakkında yanlış bilgi sahibi olunmasından kaynaklanabileceği veya markanın çeşitliliği ve ambalajı gibi özelliklerin tüketici algısına hitap etmesinden kaynaklanabileceği öne sürülmüştür. Algida markası, anket sonuçlarına göre, sportif, iddialı, hareketli, genç ruhlu ve prestijli özelliklere sahip olarak tanımlanmıştır.

Supphellen ve Gronhaug (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism" başlıklı çalışmalarında, Rusya'daki Batı markalarının marka kişiliklerinin inşasını ve tüketici etnosentrizminin bu süreç üzerindeki moderatör etkisini incelemiştir. Araştırma, Aaker marka kişiliği ölçeğini (Aaker 1997) Rusya bağlamında test etmiş, Batı ve Rus marka kişiliği algıları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymuştur. Bulgular, Batı markalarının marka kişiliklerinin Rus tüketiciler arasında marka tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ancak, bu etki özellikle düşük etnosentrik tüketiciler arasında daha belirgin olup, yüksek etnosentrik tüketicilerin yabancı marka kişiliklerinden daha az etkilendiği

belirlenmiştir. Bu sonuçlar, uluslararası marka yönetimi stratejilerinin etnosentrik eğilimleri göz önünde bulundurarak şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tong ve Li (2013), "China's Sportswear Market'ta Marka Kişiliği ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi" başlıklı çalışmalarında, Çin'in spor giyim pazarında marka kişiliği ve tüketici etnosentrizminin algılanan kalite ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, 385 Çinli üniversite öğrencisi üzerinde yapılmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bulgular, marka kişiliğinin Çinli tüketicilerin hem yerli hem de yabancı markalara yönelik ürün kalitesi algıları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, tüketici etnosentrizminin yerli veya yabancı spor giyim markalarını satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Etnosentrik Çinli tüketiciler, yerli markaların kalitesini yüksek değerlendirirken, yabancı markaların kalitesini düşük değerlendirmiştir.

Ahmad ve Rehman (2018), "Pakistani Clothing Market'ta Tüketici Etnosentrizm Eğilimi ve Marka Kişiliğinin Yerli Ürünlerin Satın Alınmasındaki Rolü" başlıklı çalışmalarında, Pakistan giyim pazarında tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliğinin satın alma niyeti, algılanan kalite ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, 270 yanıt alınarak gerçekleştirilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlar, Pakistanlı tüketicilerin yüksek derecede etnosentrik olduğunu ve etnosentrizmin yerli markalara yönelik satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, marka imajının tüketici etnosentrizminden daha fazla satın alma niyeti, algılanan kalite ve marka güveni üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

2.4.2. Otomotiv Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi Konusunda Yapılan Araştırmalar

Yılmaz ve diğerleri (2022), "Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü" başlıklı çalışmalarında, Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışlarını ve etnosentrizmin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, nicel metodoloji kullanarak ve SPSS 25 programında frekans, faktör ve yapay sinir ağı analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların TOGG projesinin başarılı olacağını ve

TOGG marka otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğini düşündüklerini göstermiştir. Ayrıca, ön sipariş verme niyetlerinin yüksek olacağı ve satın alma niyetlerinde milliyetçi ve vatansever duyguların önemli olacağı öngörülmüştür.

Avcı (2020), "Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlamında Bir Araştırma" başlıklı çalışmada, otomotiv sektörünün ekonomik kalkınmada lokomotif görevi gördüğü bağlamda, yerli markalı otomobillerin satın alma niyeti üzerine tüketici etnosentrizmi, yenilikçilik ve menşei ülke imajının etkilerini araştırmıştır. Araştırma, çevrimiçi anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiş ve SPSS 21 ile AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, tüketici yenilikçiliği ve etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu, menşei ülke imajının ise anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Sürer (2017), "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmada, Türkiye'de kısıtlı sayıda yapılan çalışmalara katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Bu çalışma, literatür çalışmalarıyla tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin yerli marka otomobil satın alma niyetine etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, bu iki kavramın yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Tuzcuoğlu (2012), "Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı çalışmada, Türkiye ve Rusya pazarlarını karşılaştırarak tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin satın alma niyetleri üzerindeki rolünü incelemiştir. Bulgular, Türkiye'de tüketici etnosentrizminin Rusya'ya göre daha yüksek olduğunu ve bu durumun yabancı ürün tercihlerini azalttığını göstermiştir. Ayrıca, Amerikan, Alman ve Japon otomobil markalarına karşı menşei ülke algılamaları Türkiye'de daha olumlu iken, Güney Kore markalarına karşı Rusya'da daha olumlu bir algı bulunmaktadır. Bu durum, ilgili pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için stratejik pazarlama kararlarına yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

Winata ve Darmayanti (2009), "Country of Origin Stereotyping and Consumer Ethnocentrism in the Indonesian Automobile Industry" başlıklı çalışmalarında, Endonezya otomobil pazarında tüketici stereotiplerini ve etnosentrizmi araştırmıştır.

Japonya, Almanya ve Amerika menşeli otomobillerin değerlendirilmesi üzerine yapılan bu çalışma, tüketicilerin Japon otomobillerini hizmet, mühendislik kalitesi ve değer açısından yüksek değerlendirirken, Alman otomobillerini lüks ve güçlü performans açısından yüksek değerlendirdiğini göstermiştir. Amerikan otomobilleri ise en düşük değerlendirmeleri almıştır. Endonezya tüketicileri, ithal ürünleri daha yüksek kalitede ve prestijli bulmakla birlikte, yerli üretim araçları tercih etme eğilimindedir.

Neese ve Haynie (2015), "The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market" başlıklı çalışmalarında, Amerikan ve yabancı otomobil markalarını içeren karşılaştırmalı reklamcılığın, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, Shimp ve Sharma'nın (1987) CETSCALE'ini etkileşimli bir reklam işleme sürecinde tüketici karar verme üzerindeki etnosentrik tepkileri ölçmek için kullanmıştır. Bulgular, yabancı bir sponsorun yerli bir markayı adlandırdığı reklamların, tüketici satın alma niyetlerini etkileyen bir etnosentrik uyaran olarak işlev görebileceğini göstermiştir.

Brodowsky (1998), "The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers" başlıklı çalışmada, otomobil sahipleri üzerinden yapılan bir posta anketi aracılığıyla toplanan verileri analiz etmiştir. Araştırma, otomobillerin tasarım ve montaj ülkesi ipuçları taşıyan araçlara yönelik değerlendirmeleri ve satın alma tutumlarını ölçmek için kullanılmıştır. Yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında yapılan karşılaştırmada, ülke etkilerinin önemsiz görüldüğü ancak örneklem yüksek, orta ve düşük etnosentrik gruplara ayrıldığında, ürün değerlendirmesi ve satın alma tutumlarında sistematik ülke bazlı önyargılar ortaya çıktığı belirlenmiştir. Yüksek etnosentrik tüketiciler, beklendiği gibi, hem tasarımı hem de montajı ABD'de yapılan otomobilleri tercih etmiştir. Düşük etnosentrik tüketiciler arasında ise bu önyargılar, tasarımı ve montajı Japonya'da yapılan araçlar lehine tersine dönmüştür. Bulgular, ülke kökeni etkilerinin tüketici etnosentrizmi bağlamında anlaşılabilirliğini göstermektedir. Ayrıca, düşük etnosentrik tüketicilerin ülke ipuçlarını ürün kalitesi hakkında objektif bilgi olarak kullanma eğiliminde olduğunu, buna karşın yüksek etnosentrik tüketicilerin bu ipuçlarını satın alma kararları aracılığıyla vatansever duygularını ifade etmek için kullandıkları görülmüştür.

2.4.3. Otomotiv Sektöründe Marka Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalar

Eren ve Dal (2019), "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında, otomobil markalarına yönelik tüketici algılarını ve Carl Gustav Jung'un arketip kavramı üzerinden marka kişiliklerinin nasıl algılandığını incelemişlerdir. Araştırmada, arketipsel on iki boyut kullanılarak tüketici algıları değerlendirilmiştir. Çalışma, online anket yöntemi ile 557 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin otomobil markalarını özellikle bilge kahraman, kral, kaşif vatandaş, masum aşık, sihirbaz ve asi gibi arketipler üzerinden algıladıklarını göstermiştir. Bu sonuçlar, markalara kişilik atfetmede arketip yönteminin kullanışlı bir araç olduğunu ve farklı otomobil markalarının farklı arketip kişilikler ile algılandığını ortaya koymuştur.

Yılmaz ve diğerleri (2022), "Otomotiv Sektöründe Markalara Yönelik Kişilik Analizi Uygulaması: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarının İncelenmesi" başlıklı çalışmada, otomotiv sektöründeki marka logolarının renklerini kullanarak marka kişiliklerinin algılanmasını ve marka algısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma, Adana'da bulunan üç büyük alışveriş merkezinin müşterilerinden toplanan verilerle gerçekleştirilmiş ve tanımlayıcı analiz tekniği kullanılmıştır. Bulgular, marka algısının logonun renginden etkilendiğini ve tasarım süreçlerinde bu bulguların rehber niteliğinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca, otomotiv sektörü ile ilgili olarak, bireysel renklerin yansıttığı marka kişiliği hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir.

Belet (2017), "Otomotiv Sektöründe Lüks Segmentte Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada, üst segmentteki iki rakip marka X ve Y'nin kullanıcıları tarafından marka kişiliklerinin ve kullanıcı imajlarının nasıl algılandığını incelemiştir. Araştırma, İstanbul'da ikamet eden X ve Y kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Sonuçlar, X markasının kişiliğinin Samimiyet ve Coşku boyutlarıyla; Y markasının ise daha çok Coşku boyutuyla öne çıktığını göstermiştir. Kullanıcı imajları açısından, X'in özerklik, Y'nin ise üstünlük ve ilişkisel özellikleri öne çıkmıştır.

Fetscherin ve Toncar (2010), "The Effects of the Country of Brand and the Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers' Brand

Personality Perceptions" başlıklı çalışmalarında, markanın köken ülkesi (COB) ve üretim ülkesi (COM) etkilerinin tüketicilerin otomobil marka kişilik algıları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. ABD'de gerçekleştirilen bu çalışmada, yerli bir otomobil, gelişmekte olan bir ülkede üretilen bir otomobil ve gelişmekte olan bir ülkeden gelen bir markanın gelişmiş bir ülkede üretilen otomobili incelenmiştir. Bulgular, tüketicilerin marka kişilik algılarının, aracın üretim ülkesinin (COM) markanın köken ülkesinden (COB) daha fazla etkilendiğini göstermiştir. Özellikle, ABD'de üretilen Çin otomobilinin, Çin'de üretilen ABD otomobilinden daha güçlü bir marka kişiliği algısına sahip olduğu bulunmuştur. Bu araştırma otomobillerde üretim ülkesinin, marka kişiliği algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Ha ve Janda (2014), "Brand Personality and its Outcomes in the Chinese Automobile Industry" başlıklı çalışmalarında, Çin otomobil endüstrisinde 'marka kişiliği' ve bu kavramın anahtar sonuçları arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamışlardır. Çalışma, marka kişiliği boyutlarının hem alıcılar hem de alıcı olmayanlar arasında tutarlı olduğunu, ancak marka kişiliği sonuçlarının bu gruplar arasında biraz farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, marka kişiliğinin algılanan kaliteyi artırma ve marka güveni oluşturma konusunda kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca, algılanan kalitenin, her iki grup için de marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı, ancak alıcılar için marka güveni üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Bu bulgular Çin otomobil pazarının rekabetçi yapısında, marka kişiliğinin önemini ve algılanan kaliteyi artırma yollarını daha iyi anlamak için gelecek araştırmaların yönünü belirlemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve marka kişiliği algıları arasındaki ilişkinin TOGG ve Volvo örnekleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Hipotezler:

H1: TOGG ve Volvo markalarına yönelik marka kişiliği algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile TOGG marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir korelasyon vardır.

H3: Tüketici etnosentrik eğilimleri ile Volvo marka kişiliği algıları arasında anlamlı bir korelasyon vardır.

H4: TOGG marka kişiliği algıları, katılımcıların sosyodemografik bilgilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Volvo marka kişiliği algıları, katılımcıların sosyodemografik bilgilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Tüketici etnosentrik eğilimleri, katılımcıların sosyodemografik bilgilerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, TOGG ve Volvo markalarını tanıyan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kişiler arasından online anket yöntemiyle ulaşılmış olan 391 kişidir. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu sosyal medya ağları, interaktif sözlükler ve Whatsapp gruplarında dağıtılarak veri elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak online anket uygulaması tercih edilmiştir. Türkiye’de yaşamını sürdüren tüketicilere online ortamda kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu çeşitli sosyal ağlar, interaktif sözlükler ve sosyal medya platformlarında paylaşılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama araçları üç bölümden oluşmaktadır.

3.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Birinci bölümde Sosyodemografik Bilgi Formu bulunmaktadır. Burada katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, aylık gelir düzeyleri ve meslekleri sorulmuştur.

İkinci bölümde Marka Kişiliği Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Aaker’in geliştirdiği ölçek, Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Beşli Likert tipteki ölçekte markaların değerlendirilmesi için 39 kişilik özelliği bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,95 olup yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Üçüncü bölümde Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği kullanılmıştır. CETSCALE, Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilmiş olup 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert formdadır. Ölçeğin Türkçe versiyonu, Arı ve Madran’ın (2011) araştırmasından elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,95 olup oldukça yüksektir.

3.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada veri analizi kapsamında demografik bilgilerin sunumu için frekans analizi kullanılmıştır. Marka kişiliği algısı ve tüketici etnosentrik eğilimleri değişkenlerinin normallik varsayımını karşılama durumları çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak test edilmiştir. Bu değerlerin -2 ve +2 değerleri arasında olması ilgili değişkenin normallik varsayımını karşıladığı şeklinde yorumlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2019). Ayrıca değişkenlerin güvenilirlikleri Cronbach’s alpha katsayılarına bakılarak test edilmiştir. Her iki markanın marka kişiliği algıları bağımlı örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Tüketici etnosentrik eğilimlerini belirlemede betimleyici analiz uygulanmıştır. Araştırmanın temel hedefi olan tüketici etnosentrik

eğilimi ve marka kişiliği algısı karşılaştırmaları için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Marka kişiliği algıları ve tüketici etnosentrik eğilimlerinin sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşma durumları ise bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizinde anlamlı bir farklılık bulunması durumunda bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık sınırı 0,05 olarak tespit edilmiştir.



4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu kısmında veri analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Sosyodemografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	219	56,0
Kadın	172	44,0
Yaş		
18-25	96	24,6
26-33	188	48,1
34-41	25	6,4
42 ve üzeri	82	21,0
Eğitim düzeyi		
Lise	66	16,9
Lisans	250	63,9
Lisansüstü	75	19,2
Aylık gelir düzeyi		
17000 TL ve altı	104	26,6
17001-34000 TL arası	75	19,2
34001-51000 TL arası	90	23,0
51001-68000 TL arası	81	20,7
68001 TL ve üzeri	41	10,5
Çalışma durumu		
Kamu sektörü çalışanı	106	27,1
Özel sektör çalışanı	195	49,9
Çalışmıyor	90	23,0
Toplam	391	100,0

Tablo 1’deki bulgulara göre araştırmaya katılan kişilerin %56’sı erkek, %44’ü kadındır. Katılımcıların %24,6’sının 18-25 yaş aralığında olduğu görülürken, %48,1’i 26-

33 yaş aralığında, %6,4'ü 34-41 yaş aralığında ve %21'i 42 yaş üzerindedir. Katılımcıların %16,9'u lise mezunu iken, %63,9'u lisans mezunu, %19,2'si ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %26,6'sının aylık geliri asgari ücret düzeyindeyken, %19,2'sinin aylık geliri 17001-34000 TL arasında, %23'ünün aylık geliri 34001-51000 TL arasında, %20,7'sinin aylık geliri 51001-68000 TL arasında ve %10,5'inin aylık geliri 68001 TL'nin üzerindedir. Katılımcıların %27,1'i kamu sektöründe çalışırken, %49,9'u özel sektörde çalışmaktadır, %23'ü ise çalışmadığını belirtmiştir.

4.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Marka Kişiliği Algısı Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Marka kişilikleri	TOGG			Volvo		
	Çarpıklık	Basıklık	Güvenilirlik	Çarpıklık	Basıklık	Güvenilirlik
Yetkinlik	,329	,398	,890	,963	-,202	,931
Heyecan	,086	-,104	,899	,065	-,428	,921
Geleneksellik	,419	-,124	,742	,204	-,450	,706
Androjenlik	-,016	-,138	,686	-,144	-,932	,675

Tablo 2'de Marka kişiliği algısı değişkenlerinin güvenilirlik ve normallik analizlerinin sonuçları gösterilmiştir. Normallik varsayımını test etmek için yapılan çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında bu katsayıların -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin bu aralıkta olması marka kişiliği algısı değişkenlerinin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Ayrıca güvenilirlik katsayılarına da bakılmıştır. Hem TOGG hem Volvo markaları için “Yetkinlik, “Heyecan” ve “Geleneksellik” değişkenlerinin Cronbach's alpha katsayılarının ,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu değerler güvenilirliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Androjenlik değişkenlerinde ise Cronbach's alpha katsayıları sırasıyla ,686 ve ,675 olarak bulunmuştur. Bu değerler de kabul edilebilir güvenilirlik katsayıları olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Değişkeninin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

	Çarpıklık	Basıklık	Güvenilirlik
Tüketici Etnosentrik Eğilimleri	-,655	-,303	,956

Tablo 3’te tüketici etnosentrik eğilimleri değişkeninin güvenilirlik ve normallik analizlerinin sonuçları gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında bu katsayıların -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin bu aralıkta olması tüketici etnosentrik eğilimleri değişkeninin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Ayrıca güvenilirlik katsayısına da bakılmıştır. Cronbach’s alpha katsayısı ,956 olarak bulunmuştur ve bu değer tüketici etnosentrik eğilimleri değişkeninin oldukça yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

4.3. Marka Kişiliği Algısı Bulguları

Tablo 4. Marka Kişiliği Algısına Yönelik Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Marka kişilikleri	TOGG		Volvo		p
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Yetkinlik	2,51	,65	1,42	,49	,000
Heyecan	2,65	,68	2,29	,74	,000
Geleneksellik	2,85	,71	2,76	,64	,034
Androjenlik	2,49	,64	2,23	,63	,000

* (1=Kesinlikle katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum)

Tablo 4’te TOGG ve Volvo markalarının marka kişiliği algısı ölçeğinden aldıkları ortalama skorlar gösterilmektedir. Skorların 1’e yakın olması katılımcıların ilgili marka kişiliğini, markayla daha fazla özdeşleştirdiği şeklinde yorumlanmaktadır. Buna göre “Yetkinlik” kişilik özelliğine yönelik skorlara bakıldığında TOGG markasının ortalama 2,51±0,65 puan aldığı görülürken, Volvo markasının ortalama 1,42±0,49 puan aldığı görülmektedir. Bu iki skoru karşılaştırmak için yapılan bağımlı örneklem t-test analizi sonuçlarına göre skorlar arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcılar Volvo markasının “Yetkinlik” kişilik özelliğinin TOGG markasına kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle katılımcılar Volvo markasını, TOGG markasına kıyasla daha yetkin bulmaktadır.

“Heyecan” kişilik özelliğine yönelik skorlara bakıldığında TOGG markasının ortalama $2,65 \pm 0,68$ puan aldığı görülürken, Volvo markasının ortalama $2,29 \pm 0,74$ puan aldığı görülmektedir. Yapılan bağımlı örneklem t-test analizi sonuçlarına göre skorlar arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcılar Volvo markasının “Heyecan” kişilik özelliğinin TOGG markasına kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle katılımcılar Volvo markasını, TOGG markasına kıyasla daha heyecanlı bulmaktadır.

“Geleneksellik” kişilik özelliğine yönelik skorlara bakıldığında TOGG markasının ortalama $2,85 \pm 0,71$ puan aldığı görülürken, Volvo markasının ortalama $2,76 \pm 0,64$ puan aldığı görülmektedir. Yapılan bağımlı örneklem t-test analizi sonuçlarına göre skorlar arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcılar Volvo markasının “Geleneksellik” kişilik özelliğinin TOGG markasına kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle katılımcılar Volvo markasını, TOGG markasına kıyasla daha geleneksel bulmaktadır.

Son olarak “Androjenlik” kişilik özelliğine yönelik skorlara bakıldığında TOGG markasının ortalama $2,49 \pm 0,64$ puan aldığı görülürken, Volvo markasının ortalama $2,23 \pm 0,63$ puan aldığı görülmektedir. Yapılan bağımlı örneklem t-test analizi sonuçlarına göre skorlar arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcılar Volvo markasının “Androjenlik” kişilik özelliğinin TOGG markasına kıyasla daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle katılımcılar Volvo markasını, TOGG markasına kıyasla daha erkeksi bulmaktadır.

4.4. Tüketici Etnosentrik Eğilimine Yönelik Bulgular

Tablo 5. Tüketici Etnosentrik Eğilimlerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

	Ort.	Std. Sapma
Tüketici Etnosentrik Eğilimleri	3,15	,92

* (1=Kesinlikle katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum)

Tablo 5’te tüketici etnosentrik eğilim düzeylerine yönelik ortalama skor yer almaktadır. Skorların 1’e yakın olması katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ortalama skoru $3,15 \pm 0,92$

olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

4.5. Marka Kişiliği ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisine Yönelik Bulgular

Tablo 6. Marka Kişiliği Algısı ve Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tüketici Etnosentrik Eğilimleri	
Yetkinlik	TOGG	r	,315
		p	,000
	Volvo	r	-,274
		p	,000
Heyecan	TOGG	r	,299
		p	,000
	Volvo	r	,357
		p	,000
Geleneksellik	TOGG	r	-,032
		p	,526
	Volvo	r	,116
		p	,022
Androjenlik	TOGG	r	,144
		p	,004
	Volvo	r	,127
		p	,012

Tablo 6’da TOGG ve Volvo markalarına yönelik marka kişiliği algılarının tüketici etnosentrik eğilimleri ile aralarındaki korelasyon ilişkisine bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketici etnosentrik eğilimleri ve TOGG markasının “Yetkinlik” kişilik özelliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttığında TOGG markasının “Yetkinlik” kişilik özelliğine yönelik puanlar da artmaktadır. Bir diğer deyişle etnosentrik eğilimleri yüksek olan katılımcılar TOGG markasını daha yetkin bulmaktadır. Öte yandan tüketici etnosentrik eğilimleri ve Volvo markasının “Yetkinlik” kişilik özelliği arasında negatif

yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttığında Volvo markasının “Yetkinlik” kişilik özelliğine yönelik puanlar azalmaktadır. Bir diğer deyişle etnosentrik eğilimleri yüksek olan katılımcılar Volvo markasını daha az yetkin bulmaktadır.

Tüketici etnosentrik eğilimleri ile TOGG ve Volvo markalarının “Heyecan” kişilik özelliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttığında her iki markaya yönelik “Heyecan” kişilik özelliğine puanları da artmaktadır. Bir diğer deyişle etnosentrik eğilimleri yüksek olan katılımcılar her iki markayı da daha heyecanlı bulmaktadır.

Tüketici etnosentrik eğilimleri ve TOGG markasının “Geleneksellik” kişilik özelliği arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır, $p > ,05$. Öte yandan tüketici etnosentrik eğilimleri ve Volvo markasının “Geleneksellik” kişilik özelliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttığında Volvo markasının “Geleneksellik” kişilik özelliğine yönelik puanlar da artmaktadır. Bir diğer deyişle etnosentrik eğilimleri yüksek olan katılımcılar Volvo markasını daha geleneksel bulmaktadır.

Tüketici etnosentrik eğilimleri ile TOGG ve Volvo markalarının “Androjenlik” kişilik özelliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,05$. Bu sonuca göre katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttığında her iki markaya yönelik “Androjenlik” kişilik özelliğine puanları da artmaktadır. Bir diğer deyişle etnosentrik eğilimleri yüksek olan katılımcılar her iki markayı da daha erkeksi bulmaktadır.

4.6. TOGG Marka Kişiliği ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 7. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

TOGG marka kişiliği	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Yetkinlik	Erkek	219	2,56	,68	1,901	,058
	Kadın	172	2,44	,59		
Heyecan	Erkek	219	2,56	,68	-2,755	,006
	Kadın	172	2,75	,66		
Geleneksellik	Erkek	219	2,86	,76	,288	,774
	Kadın	172	2,84	,65		
Androjenlik	Erkek	219	2,49	,67	-,069	,945
	Kadın	172	2,49	,59		

Tablo 7’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinde TOGG markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre TOGG markasının “Yetkinlik”, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan TOGG markasının “Heyecan” kişilik özelliğine yönelik algının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bu sonuca göre erkek katılımcılar TOGG markasını kadın katılımcılara kıyasla daha heyecan verici bulmaktadır.

Tablo 8. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

TOGG marka kişiliği	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	18-25	96	2,48	,54	9,771	,000
	26-33	188	2,64	,69		
	34 ve üzeri	107	2,30	,60		
Heyecan	18-25	96	2,70	,34	6,301	,002
	26-33	188	2,73	,77		
	34 ve üzeri	107	2,45	,70		
Geleneksellik	18-25	96	2,48	,52	28,395	,000
	26-33	188	3,09	,74		
	34 ve üzeri	107	2,76	,65		
Androjenlik	18-25	96	2,35	,72	5,628	,004
	26-33	188	2,47	,59		
	34 ve üzeri	107	2,65	,61		

Tablo 8’de yapılan tek yönlü varyans analizinde TOGG markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre TOGG markasının tüm kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre 34 yaş üstündeki katılımcılar TOGG markasını 26-33 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yetkin görmektedir. Ayrıca 34 yaş üstündeki katılımcılar TOGG markasını 33 yaş altındaki katılımcılara göre daha heyecan verici bulmaktadır. Son olarak 18-25 yaş arasındaki katılımcılar TOGG markasını 26 yaş üzerindeki katılımcılara göre daha geleneksel ve daha erkeksi görmektedir.

Tablo 9. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

TOGG marka kişiliği	Eğitim düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	Lise	66	2,20	,74	16,371	,000
	Lisans	250	2,50	,64		
	Lisansüstü	75	2,80	,43		
Heyecan	Lise	66	2,31	,82	10,507	,000
	Lisans	250	2,71	,58		
	Lisansüstü	75	2,72	,76		
Geleneksellik	Lise	66	2,73	,63	1,403	,247
	Lisans	250	2,89	,75		
	Lisansüstü	75	2,83	,65		
Androjenlik	Lise	66	2,31	,70	20,840	,000
	Lisans	250	2,64	,65		
	Lisansüstü	75	2,17	,26		

Tablo 9’da yapılan tek yönlü varyans analizinde TOGG markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre TOGG markasının “Geleneksellik” kişilik özelliğine yönelik algının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan TOGG markasının “Yetkinlik”, “Heyecan” ve “Androjenlik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre lise mezunu olan katılımcılar TOGG markasını lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha yetkin görmektedir. Ayrıca lisansüstü mezunu olan katılımcılar TOGG markasını lise ve lisans mezunu olan katılımcılara göre daha az yetkin

görmektedir. Lise mezunu olan katılımcılar TOGG markasını lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha heyecan verici bulmaktadır. Son olarak lisans mezunu olan katılımcılar TOGG markasını lise ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara kıyasla daha az erkeksi görmektedir.

Tablo 10. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

TOGG marka kişiliği	Aylık gelir düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	17000 TL ve altı	104	2,72	,48	30,287	,000
	17001-34000 TL	75	2,58	,50		
	34001-51000 TL	90	2,04	,52		
	51001-68000 TL	81	2,85	,71		
	68001 TL ve üzeri	41	2,17	,66		
Heyecan	17000 TL ve altı	104	2,85	,43	15,627	,000
	17001-34000 TL	75	2,59	,39		
	34001-51000 TL	90	2,33	,62		
	51001-68000 TL	81	2,95	,83		
	68001 TL ve üzeri	41	2,32	,91		
Geleneksellik	17000 TL ve altı	104	2,76	,75	3,981	,004
	17001-34000 TL	75	2,90	,58		
	34001-51000 TL	90	2,89	,66		
	51001-68000 TL	81	3,04	,86		
	68001 TL ve üzeri	41	2,54	,50		
Androjenlik	17000 TL ve altı	104	2,54	,75	10,019	,000
	17001-34000 TL	75	2,58	,33		
	34001-51000 TL	90	2,31	,48		
	51001-68000 TL	81	2,74	,67		
	68001 TL ve üzeri	41	2,10	,74		

Tablo 10’da yapılan tek yönlü varyans analizinde TOGG markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre TOGG markasının tüm kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 34001-51000 TL arasında olan ve 68001 TL üzerinde olan katılımcılar TOGG markasını diğer gelir düzeylerindeki katılımcılara göre daha yetkin, daha heyecan verici ve daha erkeksi bulmaktadır. Ayrıca aylık geliri 68001 TL üzerinde olan katılımcılar TOGG markasını diğer gelir düzeylerindeki katılımcılara göre daha geleneksel bulmaktadır.

Tablo 11. TOGG Marka Kişiliği Algısı ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

TOGG marka kişiliği	Çalışma durumu	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	Kamu sektörü çalışanı	106	2,40	,62	29,585	,000
	Özel sektör çalışanı	195	2,72	,62		
	Çalışmıyor	90	2,16	,55		
Heyecan	Kamu sektörü çalışanı	106	2,38	,54	28,792	,000
	Özel sektör çalışanı	195	2,89	,67		
	Çalışmıyor	90	2,44	,64		
Geleneksellik	Kamu sektörü çalışanı	106	3,08	,68	19,812	,000
	Özel sektör çalışanı	195	2,90	,76		
	Çalışmıyor	90	2,48	,47		
Androjenlik	Kamu sektörü çalışanı	106	2,32	,50	19,098	,000
	Özel sektör çalışanı	195	2,68	,55		
	Çalışmıyor	90	2,28	,81		

Tablo 11’de yapılan tek yönlü varyans analizinde TOGG markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların çalışma durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre TOGG markasının tüm kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre kamu sektörü çalışanı olan veya çalışmayan katılımcılar TOGG markasını özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha yetkin, daha heyecan verici ve daha erkeksi bulmaktadır. Ayrıca çalışmayan katılımcılar TOGG markasını çalışan katılımcılara göre daha geleneksel bulmaktadır.

4.7. Volvo Marka Kişiliği ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 12. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Volvo marka kişiliği	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Yetkinlik	Erkek	219	1,30	,42	-5,612	,000
	Kadın	172	1,57	,53		
Heyecan	Erkek	219	2,37	,77	2,645	,009
	Kadın	172	2,18	,69		
Geleneksellik	Erkek	219	2,70	,53	-1,890	,060
	Kadın	172	2,83	,75		
Androjenlik	Erkek	219	2,14	,64	-3,275	,001
	Kadın	172	2,35	,59		

Tablo 12’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinde Volvo markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Volvo markasının “Geleneksellik” kişilik özelliğine yönelik algıların katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan Volvo markasının “Yetkinlik”, “Heyecan” ve “Androjenlik” kişilik özelliklerine yönelik algının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bu sonuca göre erkek katılımcılar Volvo markasını kadın katılımcılara kıyasla daha yetkin ve erkeksi bulurken, kadın katılımcılar Volvo markasını erkek katılımcılara kıyasla daha heyecan verici bulmaktadır.

Tablo 13. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Volvo marka kişiliği	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	18-25	96	1,51	,55	2,616	,074
	26-33	188	1,37	,48		
	34 ve üzeri	107	1,44	,44		
Heyecan	18-25	96	2,55	,51	10,595	,000
	26-33	188	2,27	,82		
	34 ve üzeri	107	2,08	,70		
Geleneksellik	18-25	96	2,65	,48	1,693	,185
	26-33	188	2,79	,69		
	34 ve üzeri	107	2,80	,68		
Androjenlik	18-25	96	2,27	,62	4,154	,016
	26-33	188	2,15	,60		
	34 ve üzeri	107	2,36	,67		

Tablo 13’te yapılan tek yönlü varyans analizinde Volvo markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Volvo markasının “Yetkinlik” ve “Geleneksellik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan Volvo markasının “Heyecan” ve “Androjenlik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre 26 yaş üzerindeki katılımcılar Volvo markasını 18-25 yaş arasındaki katılımcılara göre daha heyecan verici bulmaktadır. Ayrıca 26-33 yaş arasındaki katılımcılar Volvo markasını 34 yaş üzerindeki katılımcılara göre daha erkeksi görmektedir.

Tablo 14. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Volvo marka kişiliği	Eğitim düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	Lise	66	1,91	,64	53,914	,000
	Lisans	250	1,36	,40		
	Lisansüstü	75	1,20	,28		
Heyecan	Lise	66	2,12	,47	8,297	,000
	Lisans	250	2,40	,76		
	Lisansüstü	75	2,06	,80		
Geleneksellik	Lise	66	2,73	,73	6,274	,002
	Lisans	250	2,70	,60		
	Lisansüstü	75	2,99	,66		
Androjenlik	Lise	66	2,11	,55	2,931	,055
	Lisans	250	2,23	,64		
	Lisansüstü	75	2,36	,63		

Tablo 14’te yapılan tek yönlü varyans analizinde Volvo markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Volvo markasının “Androjenlik” kişilik özelliğine yönelik algının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan Volvo markasının “Yetkinlik”, “Heyecan” ve “Geleneksellik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre lise mezunu olan katılımcılar Volvo markasını lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha az yetkin görmektedir. Ayrıca lisans mezunu olan katılımcılar Volvo markasını lise ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha az heyecan verici görmektedir. Son olarak lisansüstü mezunu olan katılımcılar Volvo markasını lise ve lisans mezunu olan katılımcılara kıyasla daha az geleneksel görmektedir.

Tablo 15. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Volvo marka kişiliği	Aylık gelir düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	17000 TL ve altı	104	1,40	,52	10,630	,000
	17001-34000 TL	75	1,67	,54		
	34001-51000 TL	90	1,45	,50		
	51001-68000 TL	81	1,34	,37		
	68001 TL ve üzeri	41	1,11	,19		
Heyecan	17000 TL ve altı	104	2,47	,47	8,082	,000
	17001-34000 TL	75	2,52	,82		
	34001-51000 TL	90	2,08	,94		
	51001-68000 TL	81	2,25	,51		
	68001 TL ve üzeri	41	1,93	,79		
Geleneksellik	17000 TL ve altı	104	2,86	,59	7,809	,000
	17001-34000 TL	75	2,82	,64		
	34001-51000 TL	90	2,93	,55		
	51001-68000 TL	81	2,46	,72		
	68001 TL ve üzeri	41	2,61	,59		
Androjenlik	17000 TL ve altı	104	2,23	,55	9,806	,000
	17001-34000 TL	75	2,40	,51		
	34001-51000 TL	90	2,01	,61		
	51001-68000 TL	81	2,47	,60		
	68001 TL ve üzeri	41	1,97	,81		

Tablo 15’te yapılan tek yönlü varyans analizinde Volvo markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Volvo markasının tüm kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 51001 TL üzerinde olan katılımcılar Volvo markasını diğer gelir düzeylerindeki katılımcılara göre daha yetkin bulmaktadır. Ayrıca aylık geliri 34001-51000 TL arasında olan ve 68001 TL üzerinde olan katılımcılar Volvo markasını diğer gelir düzeylerindeki katılımcılara göre daha heyecan verici ve daha erkeksi bulmaktadır. Son olarak aylık geliri 51001-68000 TL arasında olan katılımcılar Volvo markasını aylık geliri 51000 TL’nin altında olan katılımcılara göre daha geleneksel bulmaktadır.

Tablo 16. Volvo Marka Kişiliği Algısı ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Volvo marka kişiliği	Çalışma durumu	N	Ort.	SS	F	p
Yetkinlik	Kamu sektörü çalışanı	106	1,26	,42	13,388	,000
	Özel sektör çalışanı	195	1,54	,52		
	Çalışmıyor	90	1,35	,42		
Heyecan	Kamu sektörü çalışanı	106	1,87	,77	26,785	,000
	Özel sektör çalışanı	195	2,44	,75		
	Çalışmıyor	90	2,45	,43		
Geleneksellik	Kamu sektörü çalışanı	106	2,85	,64	1,679	,188
	Özel sektör çalışanı	195	2,71	,72		
	Çalışmıyor	90	2,75	,41		
Androjenlik	Kamu sektörü çalışanı	106	2,19	,74	,500	,607
	Özel sektör çalışanı	195	2,27	,52		
	Çalışmıyor	90	2,22	,70		

Tablo 16’da yapılan tek yönlü varyans analizinde Volvo markasına yönelik marka kişiliği algıları katılımcıların çalışma durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre Volvo markasının “Geleneksellik” ve “Androjenlik” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan Volvo markasının “Yetkinlik”, ve “Heyecan” kişilik özelliklerine yönelik algıların katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre kamu sektörü çalışanı olan veya çalışmayan katılımcılar Volvo markasını özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha yetkin bulmaktadır. Ayrıca kamu sektöründe çalışan katılımcılar Volvo markasını özel sektörde çalışan veya çalışmayan katılımcılara göre daha heyecan verici bulmaktadır.

4.8. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ve Sosyodemografik Bilgiler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 17. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Tüketici etnosentrik eğilimi	Erkek	219	3,30	,84	3,638	,000
	Kadın	172	2,96	,99		

Tablo 17’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinde katılımcıların etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bu sonuca göre kadın katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Tüketici etnosentrik eğilimi	18-25	96	3,35	,80	3,708	,025
	26-33	188	3,13	,85		
	34 ve üzeri	107	3,01	1,10		

Tablo 18’de yapılan tek yönlü varyans analizinde katılımcıların etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre etnosentrik eğilimlerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre 26 yaş üzerindeki katılımcıların etnosentrik eğilimleri 18-25 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 19. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Tüketici etnosentrik eğilimi	Lise	66	2,42	,72	32,139	,000
	Lisans	250	3,36	,82		
	Lisansüstü	75	3,09	1,07		

Tablo 19’da yapılan tek yönlü varyans analizinde katılımcıların etnosentrik eğilimleri eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre

etnosentrik eğilimlerin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre lise mezunu olan katılımcıların etnosentrik eğilimleri lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca lisans mezunu olan katılımcıların etnosentrik eğilimleri lise ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre düşük bulunmuştur.

Tablo 20. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık gelir düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Tüketici etnosentrik eğilimi	17000 TL ve altı	104	3,32	,85	5,972	,000
	17001-34000 TL	75	2,81	,78		
	34001-51000 TL	90	3,06	,76		
	51001-68000 TL	81	3,42	,95		
	68001 TL ve üzeri	41	3,00	1,30		

Tablo 20’de yapılan tek yönlü varyans analizinde katılımcıların etnosentrik eğilimleri aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre etnosentrik eğilimlerin katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 17001-34000 TL arasında olan katılımcıların etnosentrik eğilimleri aylık geliri 17000 TL’nin altında olan ve aylık geliri 51001-68000 TL arasında olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 21. Tüketici Etnosentrik Eğilimi ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Çalışma durumu	N	Ort.	SS	F	p
Tüketici etnosentrik eğilimi	Kamu sektörü çalışanı	106	2,97	1,03	7,965	,000
	Özel sektör çalışanı	195	3,10	,96		
	Çalışmıyor	90	3,47	,58		

Tablo 21’de yapılan tek yönlü varyans analizinde katılımcıların etnosentrik eğilimleri çalışma durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre etnosentrik eğilimlerin katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre çalışmayan

katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin kamuda veya özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha düşük olduğu bulunmuştur.



5. SONUÇ: TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlere yönelik tercihlerin ve yabancı ürünlere karşı duyulan önyargının bir yansıması olarak, pazarlama literatüründe sıkça ele alınan bir kavramdır. Bu terim, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında tanımlanmış olup, yerli malların yabancı mallara tercih edilmesi durumunu ifade etmektedir. Etnosentrik tüketiciler, genellikle milliyetçi duygularla hareket etmekte ve yerel ekonomiyi desteklemek amacıyla yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu eğilim, marka kişiliği algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Marka kişiliği ise, tüketicilerin bir markayı insan özellikleriyle ilişkilendirmesi sürecidir. Bu algı, tüketicinin marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği arasındaki ilişkiler, TOGG ve Volvo markaları örneğinde karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu amaç çerçevesinde 391 katılımcı ile gerçekleştirilen online anket çalışmasının sonuçları burada sunulmaktadır.

Öncelikle araştırmanın örneklem yapısını açıklamak gerekmektedir. Araştırmanın örneklem grubu %56'sı erkek, %44'ü kadındır. Yaş dağılımı incelendiğinde, örneklem grubunun %48,1'i 26-33 yaş aralığında, %24,6'sı 18-25 yaş aralığında, %21'i 42 ve üzeri yaş aralığında ve %6,4'ü 34-41 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeyine göre bakıldığında ise, katılımcıların %63,9'u üniversite mezunu, %19,2'si lisansüstü eğitim almış ve %16,9'u lise mezunudur. Aylık gelir düzeyi açısından, örneklem grubunun %26,6'sı 17.000 TL ve altı gelir grubunda, %23'ü 34.001-51.000 TL arasında, %20,7'si 51.001-68.000 TL arasında, %19,2'si 17.001-34.000 TL arasında ve %10,5'i 68.001 TL ve üzeri gelir grubunda bulunmaktadır. Meslek kategorisine göre ise, katılımcıların %49,9'u özel sektörde çalışmakta, %27,1'i kamu sektöründe çalışmakta ve %23'ü ise çalışmıyor durumdadır.

Bu çalışmanın örneklem yapısını değerlendirirken, katılımcıların cinsiyet dağılımı %56 erkek ve %44 kadın olarak göze çarpmaktadır. Bu dağılım, araştırmanın geniş bir demografik yelpazeyi temsil ettiğini ve sonuçların cinsiyet açısından dengeli bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, özellikle 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların oranının %48,1 ile en yüksek olduğu görülmekte, bu da araştırmanın genç yetişkinler üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Eğitim düzeyi olarak üniversite mezunlarının %63,9 ile çoğunluğu oluşturması, katılımcıların genel

olarak yüksek eğitimli bireylerden oluştuğunu işaret etmektedir. Gelir düzeyi ise çeşitlilik göstermekte olup, katılımcıların büyük bir kısmının orta ve üst gelir seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Yetkinlik özelliği bağlamında, Volvo markasının TOGG markasına kıyasla daha yüksek bir puan aldığı gözlenmiştir. Volvo'nun ortalama $1,42 \pm 0,49$ puan alması, bu markanın tüketiciler tarafından daha yetkin olarak algılandığını gösterirken, TOGG'un ortalama $2,51 \pm 0,65$ puan alması, yerli bir marka olmasına rağmen yetkinlik algısının Volvo kadar güçlü olmadığını göstermektedir. Heyecan özelliği üzerine yapılan analizlerde ise, Volvo markasının daha yüksek puanlar alarak ortalama $2,29 \pm 0,74$ puan topladığı, TOGG'un ise $2,65 \pm 0,68$ puan aldığı saptanmıştır. Bu durum, Volvo markasının, TOGG'a kıyasla tüketiciler arasında daha heyecan verici bir marka olarak algılandığını göstermektedir.

Marka kişilik özellikleri açısından değerlendirildiğinde, Volvo'nun "Yetkinlik" boyutunda TOGG'a göre daha yüksek puanlar alması, tüketicilerin bu markayı daha güvenilir ve yetenekli olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Öte yandan, TOGG'un daha düşük puan alması, yerli bir marka olarak algılanmasına rağmen uluslararası markalarla rekabet edebilme konusunda tüketicilerin çekinceleri olabileceğine işaret edebilir. "Heyecan" özelliği üzerine yapılan analizlerde ise Volvo'nun daha yüksek puanlar alması, bu markanın inovatif ve dinamik yönlerinin tüketiciler tarafından daha fazla takdir edildiğini göstermektedir. TOGG, bu boyutta daha düşük puan alarak, heyecan verici ve yenilikçi bir marka algısına sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Geleneksellik boyutunda ise, TOGG markasının ortalama $2,85 \pm 0,71$ puan alması, Volvo'nun ise $2,76 \pm 0,64$ puan alması ile her iki markanın da benzer derecede geleneksel olarak algılandığı görülmektedir. Ancak yapılan istatistiksel test sonuçları, Volvo'nun geleneksellik özelliğinin TOGG'dan biraz daha yüksek olduğunu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, androjenlik boyutu ele alındığında, Volvo'nun TOGG'a kıyasla daha erkeksi bir marka olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. TOGG ortalama $2,66 \pm 0,45$ puan alırken, Volvo $2,52 \pm 0,46$ puan almıştır.

"Geleneksellik" özelliğinde her iki markanın benzer puanlar alması, tüketicilerin her iki markayı da geleneksel değerlerle özdeşleştirdiğini belirtir. Ancak, Volvo'nun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek puan alması, bu markanın daha köklü

ve geleneksel bir imaj çizdiğini göstermektedir. "Androjenlik" özelliğinde ise Volvo'nun daha yüksek puan alması, bu markanın daha maskülen bir imaj çizdiğini ve erkek tüketiciler arasında daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir.

TOGG markasının "Yetkinlik" kişilik özelliği ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon saptanmıştır. Bu bulgu tüketici etnosentrik eğilimleri arttıkça TOGG markasının yetkinlik algısının da arttığını göstermektedir. Yani etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerli marka olan TOGG'u daha yetkin olarak değerlendirmektedirler. Diğer yandan, Volvo markasının yetkinlik algısı, tüketici etnosentrizmi arttıkça azalan bir eğilim göstermiştir, bu da etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı marka olan Volvo'yu daha az yetkin bulduğunu ortaya koymaktadır.

Heyecan özelliğinde ise, tüketici etnosentrik eğilimleri ile TOGG ve Volvo markalarının her ikisi için de pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, her iki markayı da daha heyecan verici olarak algılamışlardır.

Geleneksellik özelliği açısından, TOGG ile anlamlı bir korelasyon bulunamazken, Volvo markası için pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Bu bulgu etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin Volvo'yu daha geleneksel bir marka olarak algıladıklarını işaret etmektedir. Bu bulgu TOGG markasının oldukça yeni bir marka olmasıyla ilişkilendirilebilir. TOGG'un aksine Volvo oldukça eski ve köklü bir markadır. Bu nedenle daha geleneksel algılanmaktadır.

Androjenlik özelliğinde, TOGG ve Volvo markalarının bu özelliği ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, TOGG ve Volvo markalarını daha erkeksi olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile TOGG ve Volvo markalarının "Androjenlik" kişilik özelliği arasında çeşitli korelasyonlar tespit edilmiştir. Öncelikle, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin artması, TOGG markasının "Androjenlik" kişilik özelliğine yönelik puanların artmasına yol açmaktadır. Bu durum, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin TOGG markasını daha erkeksi olarak algıladıklarını

göstermektedir. Volvo markası için de benzer şekilde söz etmek mümkündür. Ayrıca, erkek katılımcılar, kadın katılımcılara kıyasla TOGG markasını daha heyecan verici bulmaktadır. Yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin de marka algıları üzerinde belirgin etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Özellikle, 34 yaş üstü katılımcılar TOGG markasını, daha genç yaş gruplarına göre daha yetkin ve heyecan verici olarak değerlendirmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça TOGG markasına yönelik "yetkinlik" algısında azalma, "heyecan vericilik" algısında ise artış olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar, TOGG markasını diğer gelir gruplarına göre daha yetkin, heyecan verici ve erkeksi olarak algılamaktadır. Aynı zamanda, kamu sektöründe çalışan veya çalışmayan bireyler, özel sektör çalışanlarına göre TOGG markasını daha yetkin ve heyecan verici bulmuştur. Volvo markası için de benzer demografik etkiler gözlenmiştir; ancak, etnosentrik eğilimlerin bu marka üzerindeki etkisi daha az belirgindir.

Araştırma sonucunda markaların, tüketici etnosentrik eğilimlerini ve demografik özelliklerini dikkate alarak, hedef kitlelerine daha uygun iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu bulgular, tüketicilerin marka tercihlerinde etnosentrik eğilimlerin önemli bir rol oynadığını ve bu eğilimlerin marka kişilik algıları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, marka yöneticilerine ve pazarlamacılara, tüketici etnosentrik eğilimlerini anlama ve bu eğilimleri marka stratejilerine entegre etme konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Etnosentrik eğilimlerin marka kişilik algısı üzerindeki etkisinin anlaşılması, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle daha etkili bir bağ kurmalarına olanak tanıyacaktır.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ele alan oldukça sınırlı sayıda araştırma vardır. Özçelik (2010), "Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama" başlıklı çalışmada, tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, teknolojinin ilerlemesi ve dünya pazarlarının globalleşmesiyle birlikte artan marka rekabetine odaklanarak, tüketicilerin ürün tercihlerindeki kültürel değerlerin etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma modeli çerçevesinde Türkiye'de Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka

kişiliği ölçeği ve Shimdt & Sharma (1987)'a ait CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ankara ve İstanbul'dan toplanan 522 anket sonucunda yapılan analizler, tüketicilerin Levis ve Mavi Jeans markalarını algıladıkları kişisel özelliklere göre nasıl farklı sınıflandırdıklarını göstermiştir. Çalışmada marka kişiliği ölçeğine yeni bir boyutun eklendiği ve etnosentrik eğilimler ile demografik özellikler arasında farklılaşma olup olmadığının Anova ve t-testi analizleri ile ölçüldüğü belirtilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, marka yöneticilerine ve pazarlamacılara, tüketici etnosentrik eğilimlerini anlama ve bu eğilimleri marka stratejilerine entegre etme konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Kocabay (2014), "Marka kişiliği, markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi, soğuk çay markaları üzerinde bir uygulama ve Didi örneği" başlıklı çalışmasında, tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini ve bu değişikliklerin marka sadakati, markaya duyulan güven ve marka memnuniyeti gibi kavramlar üzerinde nasıl belirgin bir etki yarattığını incelemiştir. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden değişkenlerin marka sadakatine olan etkisini belirlemektir. Çalışma, Türkiye'deki yerli ve yabancı menşeli fabrikaların üretim yaptığı bir ortamda gerçekleştirilmiş olup, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin, markaya karşı tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, Özçelik (2010) ve Kocabay (2014) tarafından yapılan çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde, marka kişiliği ve etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri açısından önemli paralellikler ortaya çıkmaktadır.

Özçelik (2010) çalışmasında, Mavi Jeans ve Levis markaları üzerinden etnosentrik eğilimler ile marka kişiliği algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Etnosentrik eğilimlerin, yerli marka algısını güçlendirici bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulgularında da TOGG markasının, etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler tarafından daha yetkin ve heyecan verici olarak algılanması, Özçelik'in bulgularıyla uyum göstermektedir. Her iki çalışma da, yerli markalara yönelik olumlu algının

etnosentrik eğilimlerle pekiştirildiğini ve bu durumun, marka kişiliği algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Kocabay (2014) ise, soğuk çay markaları üzerinden marka sadakatini etkileyen faktörler arasında marka kişiliği, markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin rolünü analiz etmiştir. Kocabay'ın bulguları, marka sadakatine giden yolda etnosentrik eğilimlerin ve markaya duyulan güvenin kritik faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut araştırmada TOGG ve Volvo markalarının etnosentrik eğilimlerle ilişkisine dair sonuçlar, Kocabay'ın çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Yüksek etnosentrik eğilimlerin TOGG'a olan sadakati artırma potansiyeline işaret etmesi, Kocabay'ın tespitlerine benzer şekilde, etnosentrizmin marka sadakati üzerindeki pozitif etkisini desteklemektedir.

Yıldız ve Koçan (2019) ile Özdemir ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen çalışmalar, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkilerini incelemektedir. Her iki araştırma da etnosentrik eğilimlerin marka algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yıldız ve Koçan (2019) çalışmasında, tüketici etnosentrizminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, krem çikolata tüketicileri üzerine odaklanmış ve etnosentrik eğilimin artmasının, algılanan kalite ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Bu sonuçlar, gıda sektöründeki ulusal markaların reklam ve satış çabalarının, tüketicilerin marka kişiliklerini daha iyi hissetmelerini sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özdemir ve arkadaşları (2018) ise beyaz eşya markalarına yönelik bir çalışma yaparak, etnosentrik eğilimler ile algılanan marka kişilikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgular, etnosentrik eğilimler ile algılanan marka kişilikleri arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğunu, algılanan marka kişilikleri ile satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, marka kişiliklerinin sembolik kullanımının ve tüketici tercihlerini yönlendirmedeki öneminin altını çizmektedir.

Özçelik ve Torlak (2011) tarafından yapılan bir başka çalışma da, Levi's ve Mavi Jeans markaları üzerine odaklanarak, marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimler

arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışma, tüketicilerin marka kişiliği algılarının etnosentrik eğilimlerle şekillendiğini ve anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Literatürdeki araştırmaların sonuçları, bu araştırmanın bulgularıyla kıyaslandığında, tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı markaların algılanan kişilik özellikleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulgularında, TOGG ve Volvo markalarının "Yetkinlik" ve "Heyecan" özellikleri ile tüketici etnosentrik eğilimleri arasında pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Yerli marka TOGG, etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler tarafından daha yetkin ve heyecan verici olarak değerlendirilmişken, Volvo için benzer bir etkileşim gözlemlenmiştir. Bu karşılaştırmalar, tüketici etnosentrizminin marka kişiliği algıları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak için önemli bir temel sunmaktadır. Özellikle yerli markaların etnosentrik eğilimlerle nasıl güçlenebileceğini ve bu eğilimlerin tüketici sadakati ve marka kişiliği algıları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Marka yöneticileri ve pazarlamacılar için bu bulgular, tüketici eğilimlerini daha iyi anlama ve bu bilgileri marka stratejilerine entegre etme konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır.

5.1 Tezin Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek literatürdeki boşlukları doldurmuştur. TOGG ve Volvo markaları örneğinde yapılan karşılaştırmalı analizler, farklı markaların etnosentrik tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair yeni ve önemli veriler sunmaktadır. Yerli bir otomobil markası (TOGG) ve yabancı bir otomobil markası (Volvo) arasında yapılan karşılaştırma, literatüre yerel ve yabancı otomobil markalarının tüketiciler tarafından nasıl farklı algılandığını gösteren yeni bir perspektif kazandırmıştır. Yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik gibi marka kişiliği boyutlarının etnosentrik eğilimlerle olan ilişkilerinin incelenmesi, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, farklı kişilik boyutlarının etnosentrik eğilimlere nasıl yanıt verdiğini göstererek, marka yöneticilerine ve akademisyenlere değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışma, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek) tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği algıları üzerindeki etkilerini analiz ederek literatürde bu alanda yapılan araştırmalara katkı sağlamaktadır.

5.2. Tezin Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler

Araştırma bulguları, marka yöneticilerinin ve pazarlamacıların, tüketici etnosentrik eğilimlerini ve demografik özelliklerini dikkate alarak, hedef kitlelerine daha uygun iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Yerli markalar, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilere yönelik daha etkili kampanyalar düzenleyebilir. TOGG ve Volvo örnekleri üzerinden elde edilen veriler, marka yöneticilerine marka kişiliği özelliklerinin tüketici algılarına nasıl yansıdığını göstererek, markaların pazarda nasıl konumlandırılması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır. Özellikle yerli markaların yetkinlik ve heyecan gibi özelliklerde kendilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca etnosentrik eğilimlerin marka kişiliği algıları üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla beraber, markalar tüketicilerle daha güçlü ve duygusal bağlar kurabilir, yerli markalar, tüketici etnosentrizmini destekleyici kampanyalar ve mesajlar geliştirerek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilir. Yabancı markalar, etnosentrik eğilimleri yüksek olan pazarlarda nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği konusunda değerli bilgiler elde edebilir. Örneğin, Volvo gibi markalar, yerel pazarlarda daha geleneksel ve yerel değerlerle uyumlu kampanyalar yaparak, etnosentrik tüketicilerle bağ kurabilir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklem grubu, belirli demografik özelliklere sahip bireylerle sınırlıdır. Farklı demografik gruplar (örneğin, farklı coğrafi bölgeler, farklı kültürel arka planlar) üzerinde yapılan çalışmalar farklı sonuçlar verebilir.

Örneklem büyüklüğü 391 katılımcıyla sınırlıdır. Daha büyük veya daha çeşitli bir örneklem grubuyla yapılan araştırmalar, daha genel geçer sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Anket verileri, katılımcıların öz-bildirimlerine dayanmakta olup, bu durum sosyal arzu edilebilirlik yanlılığına neden olabilir. Katılımcılar, kendilerini daha olumlu göstermek isteyebilirler, bu da verilerin doğruluğunu etkileyebilir.

Katılımcılar, anket sorularını farklı şekillerde yorumlayabilirler. Bu durum, verilerin tutarlılığını etkileyebilir ve sonuçların yorumlanmasında sınırlamalara neden olabilir.

Araştırma sadece otomotiv sektörüne odaklanmıştır. Farklı sektörlerdeki tüketici davranışları ve marka kişiliği algıları farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bulguların diğer sektörler için geçerli olup olmadığı belirsizdir.

Çalışmada sadece TOGG ve Volvo markaları incelenmiştir. Diğer yerli ve yabancı markaların tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği algıları üzerindeki etkileri farklılık gösterebilir.

Araştırma, belirli bir zaman diliminde toplanan verilere dayanmaktadır. Tüketici davranışları ve marka algıları zamanla değişebilir, bu da sonuçların geçerliliğini etkileyebilir. Uzun dönemli etkilerin incelenmesi için gelecekteki araştırmalarda zaman serisi verileri kullanılabilir.

Araştırma, tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Diğer psikolojik ve sosyal faktörler (örneğin, tüketici güveni, sosyal normlar) bu ilişkiyi etkileyebilir, ancak bu çalışma kapsamında incelenmemiştir.

5.4. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Bu çalışma otomotiv sektörüne odaklanmıştır. Gelecekteki araştırmalar, farklı ürün kategorilerinde (örneğin, gıda, giyim, teknoloji) tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu eğilimlerin sektörel farklılıklarını ortaya koyabilir.

Mevcut çalışma belirli demografik gruplar üzerinden analizler yapmıştır. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş veya farklı demografik gruplar üzerinde (örneğin, farklı kültürel arka planlar, farklı yaş grupları) tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği ilişkisini inceleyebilir.

Farklı ülkelerdeki tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği algılarının karşılaştırılması, kültürel farklılıkların bu ilişkiler üzerindeki etkisini ortaya koyabilir.

Özellikle yerli ve yabancı markaların farklı kültürlerde nasıl algılandığı üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve marka kişiliği algılarını daha derinlemesine anlamak için derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmaları yapılabilir. Bu tür çalışmalar, nicel araştırmaların sunduğu genel eğilimlerin ardındaki nedenleri ve motivasyonları ortaya koyabilir.

Tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği algılarının sosyal medya ve dijital pazarlama kampanyaları üzerindeki etkileri incelenebilir. Sosyal medyanın etnosentrik eğilimleri nasıl şekillendirdiği ve bu eğilimlerin markalar üzerindeki yansımaları araştırılabilir.

Yerli ve yabancı markaların tüketici etnosentrizmini dikkate alarak uyguladıkları stratejilerin etkinliği incelenebilir. Bu stratejilerin uzun vadede marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve pazar payı üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2024). Togg elektrikli otomobil pazarında açık ara lider. Online: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/togg-elektrikli-otomobil-pazarinda-acik-ara-lider/3157755>.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev: E. Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Acharya, C. ve Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Achouri, M. A. ve Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers' satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York, NY: Harper and Row.
- Ahmad, I. ve Ur Rehman, H. I. (2018). The role of consumer ethnocentrism propensity and brand personality in purchasing domestic products. *Lahore Journal of Business*, 7(1), 85-111.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932.
- Akbarov, S. ve Cafarova, A. (2021). On Buying Behavior-The Case of Azerbaijan. *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(10), 188-193.
- Aksoy, L. ve A. Özsoyer (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Altanlar, E. S. (2010). Menşee Ülke İmajının Tüketicii Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325.
- Ambler, T. (1992). *Need-To-Know-Marketing*. London: Century Business.

- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2012). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. A. ve 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.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook Of Brand Management*. London: Century Business, The Economist Books.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 439-466.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C. ve Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 14(8), 147-157.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.

- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. *Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Belet, E. (2017). Otomotiv sektöründe lüks segmentte marka kişiliği ve kullanıcı imajlarının karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: The American Marketing Association.
- Bizumic, B. ve Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev: Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozacı, E. (2019). Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V. (2008). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Cai, Y., Cude, B. ve Swagler, R. (2002). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. *Doctoral dissertation*. University of Georgia.
- Cesur, Z. ve Almaçık, Ü. (2019). Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerine etkisi: Cep telefonu sektöründe bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3484-3494.
- Chakraborty, R. (2017). A Short Note On Accent–Bias, Social Identity And Ethnocentrism. *Advances in Language and Literary Studies*, 8(4), 57-64.
- Cömert, E. (2019). Marka kişiliği ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: hızlı tüketim sektörü üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Craimer, S. (1995). *The Real Power Of Brands: Making Brands Work For Competitive Advantage*. London: Pitman Publishing.
- Çakmak, R. ve Turan, A. (2022). Türkiye’de iller bazında elektrikli araç şarj istasyonu altyapısı: Ölçevler aracılığıyla analizi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(1), 246-268.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. England: Routledge.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. ve Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Demirel, Ü. E. ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: Concepts And Strategies* (3rd European Edition). Boston: Houghton Mifflin.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management And Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Du, Y. (2014). Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(12C), 748-753.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Ceylan, K. E. ve Koksall, C. G. (2019). Russian consumers' responses to Turkish products: exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-516.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. ve Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Dutton, E. (2019). *Race Differences in Ethnocentrism*. London: Arktos.

- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi. *Doktora Tezi*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschläger, D. ve Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Ezzat, A. (2019). Farklı Kültürlerde Etnosentrik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması (Ankara Hacı Bayram Veli-Kerkük) Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fakharmanesh, S. ve Miyandehi, G. R. (2013). The purchase of foreign products: the role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 145-160.
- Fetscherin, M. ve Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Freling, T. H. ve Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Good, L. K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Govers, P. ve Schoormans, J. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Göktaş, B. (2019). Tüketicilerin Kendi İllerine Ait Markalar Hakkında Görüşlerine Yönelik Tüketici Etnosentrizm Temelli Bir Araştırma: Tokat Markaları Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 3(2), 257-275.
- Gül, S. (2014). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Güngör, Y. (2016). Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, H. Y. ve Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216-230.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. İstanbul: Alteo Yayınları.
- Jain, S. K. ve Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S. ve Othman, M. N. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: The effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 553-571.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Karagöz, K. (2021). Türkiye’de otomotiv sektörünün ekonomiye etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 126-143.
- Karpat, I. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karunaratne, L. G. A. S. ve Wanninayake, W. M. C. B. (2018). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Kavak, B., Tunçel, N., Kazancı Sunaoğlu, Ş. ve Tektaş Ö. Ö. (2019). Türkiye'deki Yabancı Menşeli Üniversite Tercihinde Kişisel ve Bölgeye Yönelik Faktörlerin Rolü. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(15), 61-83.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khan, M. N. ve Rizvi, S. R. (2008). Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 52-65.
- Kızıldaş, Ş. (2014). Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi-DİDİ örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.
- Klein, J. G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı* (Çev: A. T. Akartuna). Ankara: MediaCat.
- Kocabay, F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi.
- Kocabey, S. (2018). Elektrikli otomobillerin dünü, bugünü ve geleceği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 16-23.
- Kostić, M., Stanišić, N. ve Marinković, V. (2021). Do socio-cultural factors matter in creating the general level of consumer ethnocentrism? *TEME*, 1411-1428.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Marketing: The European Edition*. London: Prentice Hall.

- Kotler, Philip (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Köksal, Y. ve Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products. *Ege Akademik Bakis*, 14(4).
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country Of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Li, Y. ve He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66, 89-97.
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K. ve Aziz, N. A. (2023). How CSR influences young Chinese consumers' purchase decisions towards Western brands: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *Kybernetes*, 52(11), 5269-5283.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A. ve del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement—An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Ma, J., Yang, J. ve Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martineau, P. (1958). The Personality of a Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(January-February), 47-55.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). What Is A Brand? A Perspective On Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Muratoğlu, Y. ve Alkaya, A. (2016). Elektrikli araç teknolojisi ve pil yönetim sistemi inceleme. *Elektrik Mühendisliği*, 458, 10-14.

- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).
- Nathanson, S. (1993). *Patriotism, morality, and peace*. Rowman & Littlefield.
- Neese, W. T. ve Haynie, J. J. (2015). The influence of comparative advertising on consumer ethnocentrism in the American automobile market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321-337.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Nik-Mat, N. K., Abd-Ghani, N. H. ve Al-Ekam, J. M. E. (2015). The direct drivers of ethnocentric consumer, intention and actual purchasing behavior in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), 1125-1130.
- Okan, M. (2012). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1989). Service marketing: Image branding and competition. *Business Horizon*, 32(1), 13-18.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Ouwensloot, J. ve Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. *METEOR, Maastricht University School of Business and Economics, METEOR Research Memorandum No. 039*.
- Özçelik, D. G. (2010). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVI JEANS üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Özçelik, D. G. ve Torlak, O. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVI JEANS üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, E. K., Güzelöğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-143.
- Özkalp, E. (2012). *Davranış Bilimleri-I. Kültür ve Kültürel Değişme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özler, M. (2023). Elektrikli araç teknolojisi ve Çankırı ilinde çatı tipi güneş paneli destekli elektrikli araç şarj istasyonu tasarımı ve maliyet analizi. *Doktora Tezi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Beracs, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7(1).
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev: Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Primoratz, I. (2017). Patriotism. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2017 Edition).
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rybina, L. (2021). The impact of ethnocentrism and its antecedents on cultural heritage tourism along the Silk Road. *Management*, 19(1), 364-371.

- Savaş, S. (2016). Marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi, M. S. (2007). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2011). Country Of Origin Effects In Developed And Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles Of Materialism And Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (2001). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. University of South Carolina, 285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Singh, M. (2013). Green energy for metropolitan transport. *International Journal on Power Engineering and Energy (IJPEE)*, 4(1), 338-342.
- Supphellen, M. ve Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Sürer, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Ç. (2006). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinde marka kişiliğinin rolüne ilişkin bir araştırma. *Doktora Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, E. ve Sanci, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.

- Tarhan, Y. (2015). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK. (2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi, tdk.gov.tr.
- Techinside. (2024). Volvo elektrikli araçlarda satış rekoru kırdı! Online: https://www.techinside.com/volvo-elektrikli-arac-satis-rekoru-kirdi/#google_vignette.
- Tek, Ö. B. (2005). Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 2(21).
- Thakor, M. V. ve Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tong, X. ve Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Tören, M. ve Mollahasanoglu, H. (2022). Elektrikli ve hibrit araçlardaki elektrik motorlarının içten yanmalı motorlarda oluşan CO2 emisyonunda meydana getireceği değişimin tahmini ve verimliliğe etkisi: Türkiye örnekleme. *ElCezeri*, 9(3), 1082-1097.
- Turgut, B., (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin önemi: otomobil sektörü üzerine Türkiye ve Rusya’da karşılaştırmalı bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59-68.
- Urmak, T. T. (2021). Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi*. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uyar, K. (2014). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Vuong, B. N. ve Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- Watchravesringkan, K. ve Yurchisin, J. (2007). A Structural Analysis Of Value Orientations, Price Perception And Ongoing Search Behaviour: A Cross-Cultural Study Of American And Korean Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 272-288.
- Watkins, T. (1986). *The Economics Of The Brand*. London: McGraw-Hill.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Winata, F. R. ve Darmayanti, D. (2009). country of origin stereotyping and consumer ethnocentrism in the Indonesian automobile industry. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 239-289.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism In Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.
- Yılmaz, A., Ulaş, M. ve Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve tüketici ilişkiselliği: Yerli otomobil satın alma niyetinin öngörüsü. *Selçuk İletişim*, 15(1), 110-141.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, S., Köklü, Y. ve Çelik, O. (2022). Otomotiv sektöründe markalara yönelik kişilik analizi uygulaması: Aaker'in marka kişiliği boyutlarının incelenmesi. *Turistika*, 2(1), 51-61.
- Yıltay, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeren, D., Kara, A. ve Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.



EKLER

Ek-1. Anket Formu

1. TOGG markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.

Kişilik Özelliği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli					
Profesyonel					
Başarılı					
İşini iyi yapan					
Güvenilir					
Prestijli					
Kendine güvenen					
İddialı					
Bildik					
Sağlam					
Global					
İstikrarlı					
İyi					
Orijinal					
Eğlendirici					
Eğlenceli					
Neşeli					
Hareketli					
Hayatı seven					
Sempatik					
Özgürlükçü					
Çevik					
Genç ruhlu					
Dinç					
Genç					
Tutkulu					
Sportif					
Baştan çıkarıcı					
Hesaplı					
Mütevazı					
Geleneksel					
Tutumlu					
Klasik					
Muhafazakar					
Aile odaklı					
Maskülen					
Asi					

Kadınsı					
Şatafatlı					

2. Volvo markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.

Kişilik Özelliği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli					
Profesyonel					
Başarılı					
İşini iyi yapan					
Güvenilir					
Prestijli					
Kendine güvenen					
İddialı					
Bildik					
Sağlam					
Global					
İstikrarlı					
İyi					
Orijinal					
Eğlendirici					
Eğlenceli					
Neşeli					
Hareketli					
Hayatı seven					
Sempatik					
Özgürlükçü					
Çevik					
Genç ruhlu					
Dinç					
Genç					
Tutkulu					
Sportif					
Baştan çıkarıcı					
Hesaplı					
Mütevazı					
Geleneksel					
Tutumlu					
Klasik					
Muhafazakar					
Aile odaklı					
Maskülen					
Asi					
Kadınsı					
Şatafatlı					

3.Etnosentrik eğilimlerinizin değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalı.					
Yalnızca Türkiye'de olmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünler satın alın ve Türkiye'nin üretimini devam ettirin.					
Her şeyden önce Türk yapımı ürünler gelir.					
Yabancı yapımı ürünler almak Türklüğe aykındır.					
Yabancı yapımı ürün satın almak yanlıştır. Çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.					
Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.					
Zorunda olmadıkça yabancı ülkelere çok az ticaret yapılmalı veya mal alımı yapılmamalıdır.					
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
Tüm ithalata kısıtlamalar getirilmeli.					
Uzun vadede bana pahalıya mal olabilir ama Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.					
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için büyük miktarda vergilendirme yapılmalı.					
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur.					

Demografik Bilgiler

1.Cinsiyet

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaş

☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üzeri

3. Eğitim

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

4. Aylık gelir

☐ 17000 ve altı ☐ 17001 ve 34000 ☐ 34001 ve 51000 ☐ 51001 ve 68000 ☐ 68001 ve üstü

5.Meslek

☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Çalışmıyor



Ek-2. Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 11.03.2024 Protokol No: 711050

Tarih: 17.04.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Tüketici Etnosentrik Eğilimleri ve Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Togg ve Volvo Markaları Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Nur Özer CANARSLAN
TEZ YAZARI:	Ceyhan KARADENİZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu