

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN MARKA KİŞİLİK ALGILAMALARINA ETKİSİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hatice YILDIRIM¹

Öz

Bu araştırmanın amacı öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin Düzce Üniversitesinin marka kişilik algılamalarında bir etkisi olup olmadığını öğrenmektir. Araştırmanın evreni Düzce Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket tekniğinden yararlanılmış ve yüzyüze yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin etnosentrik eğilimleri onların marka kişilik algılamalarını etkilemektedir. Buna göre Düzce Üniversitesini heyecanlı ve uzman marka kişiliğinde algılayanlar hem milliyetçilik hem de ithalat kısıtlamaları konusunda etnosentrik eğilimlere sahip kişilerdir. Buna karşın Düzce Üniversitesini yetkin, geleneksel ve itimatlı algılayanların etnosentrik eğilim boyutlarından milliyetçilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca etnosentrizm eğilimi öğrencilerin cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Marka kişilik algılamaları da cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre değişmektedir. Buna göre erkek öğrenciler ve 26-45 yaş aralığındakiler Düzce Üniversitesini daha genç ve itimatlı görürken, yaşı daha genç öğrenciler bu marka kişiliği ile üniversiteyi daha az özdeşleştirmektedirler.

Anahtar kelimeler: Marka kişiliği, Marka kişilik ölçeği, Algılama, Etnosentrizm, CETSCALE ölçeği, Düzce Üniversitesi

THE EFFECT OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES OF GRADUATE STUDENTS ON BRAND PERSONALITY PERCEPTION: DUZCE UNIVERSITY CASE

Abstract

The aim of this study is to determine whether the ethnocentric tendencies of students in the university have an impact on the brand personality perception of Düzce University. The population of the research consists of students studying in Düzce University. 400 questionnaires have been carried out according to convenience sampling method and implemented by face to face. According to the results of the study, ethnocentric tendencies of students affect their brand personality perception. Accordingly, those who perceive Düzce University as an excited and expert personalities are those who have ethnocentric tendencies in terms of both nationalism and import restrictions. On the other hand, it is seen that those who perceive Düzce University as competent, traditional and trustworthy have the characteristics of nationalism from the dimensions of ethnocentric tendency. In addition, the ethnocentrism tendency differs according to the gender and educational level of the students. Brand personality perceptions vary according to gender, marital status and age variables. According to this, male students and 26-45 year old students see Düzce University as younger and more trustworthy, while younger students are less identifiable with this brand personality.

Key words: Brand personality, Brand personality scale, Perception, Ethnocentrism, CETSCALE, Düzce University

1. Giriş

Modern dünyada hem kar amacı güden işletmelerin hem de kar amacı gütmeyen işletmelerin hangi marka kişiliğine sahip olduğu, ürettikleri ürün ve hizmetler açısından önem

¹Yüksek Lisans Öğr., Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, hticyldrm1631@gmail.com, orcid: 0000-0002-5250-0125

Bu Yavına Atıfta Bulunmak için: Yıldırım, H. (2019), Etnosentrik Eğilimlerin Marka Kişilik Algılamalarına Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 154-173.

taşımakta ve tüketicilerin olumlu marka kişiliğine sahip işletmelerin ürün ve hizmetlerini çok daha fazla tercih etmesine sebep olabilmektedir. Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markalara atfedilmesi anlamına gelmekte ve tüketiciler kendi kişilikleriyle örtüşen markaları satın almaktadır. Heyecanlı, sportif, erkeksi, centilmen, renkli, olgun gibi kişilik özellikleri markalar yoluyla onu satın alanlara ve kullananlara transfer edilebilmektedir. Bu bakımdan işletmeler markalarını farklı kişilik özellikteki tüketici gruplarına göre konumlandırmakta, iletişim ve tutundurma faaliyetlerini bu kişilik özelliklerini vurgulayarak yapmaktadır. Markalar ve sahip oldukları imajlar (tüketicinin zihnindeki anlamları) tüketicinin kendi kişiliğiyle ne kadar çok örtüşürse, satın almanın o kadar kolay ve sık olacağı varsayımına dayanan marka kişiliği, işletmeler açısından bir farklılaştırma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Tüketici de başkalarına kim olduğunu veya kim olmadığını, nasıl yaşadığını, hangi yaşam tarzına sahip olduğunu, kişisel değerlerini markaların sahip olduğu kişilik özellikleriyle dışa vurmakta ve gösterebilmektedir.

Bu çalışma üniversite yöneticileri açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin hangi kişilik özelliklerinin güçlü olduğu hangi marka kişilik özelliklerinin ise zayıf olduğu belirlenecek ve üniversite yöneticileri kaynaklarını, enerjilerini zayıf algılanan marka kişilik özelliklerine yoğunlaştırabilecektir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları bir markanın algılanan kişiliğinin etnosentrizm ile olan ilişkisini ortaya koyacak ve yöneticilere çalışmanın sonuçlarına göre markalarını hangi kişilik boyutları itibarıyla ön plana çıkarmaları gerektiğine dair farkındalık kazandıracaktır. Literatürde eğitim kurumlarının marka kişilik özelliklerine yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar ise marka kişilik algılamasında etnosentrizm kavramının etkisini ölçmemektedir (bkz: Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012; Yener, 2013; Tayfur, Cesur ve Memiş, 2017; Kılıç ve Altay, 2018). Dolayısıyla bu çalışmanın alandaki boşluğu doldurması ve bir eğitim kurumunun hangi kişilik boyutlarıyla ön plana çıktığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü baz alması ve diğer kültür ve insanları ait olduğu kültüre göre yorumlaması ve değerlendirmesidir. 1987 yılında A. Shimp Terence tarafından ilk kez ortaya atılan Tüketici Etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yerli marka kullanma eğilimini ve yabancı markaları reddetmelerini ifade etmektedir. Literatürde etnosentrizm kavramının kişinin satın alma niyetlerini, marka tercihlerini, markaya olan güvenini, marka bağlılığını, marka sadakatini ve marka kişiliğini etkilediğine dair kanıtlar bulunmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013; Asil ve Kaya, 2013; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009). Araştırmanın temel problemi “Düzce Üniversitesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerinin marka kişilik algılamalarını etkileyip etkilemediğinin” araştırılmasıdır.

2. Literatür Taraması

Etnik kavramının ve bu kavramla bağlantılı kavramların 20 yüzyılın başlarından itibaren akademik anlamda ve sosyal hayatta önceleri yavaşça daha sonraları da artarak kullanıldığı söylenilebilir (Sağır ve Akıllı, 2004: 4). Etnisite kavramının, milliyetçilik, vatanseverlik, muhafazakârlık, ksenefobi (yabancı düşmanlığı), ırkçılık, menşe ülke gibi kavramlarla yakın ilişkisi bulunmakla birlikte, kavramların ifade ettikleri manalar farklılık göstermektedir. Etnosentrizm kavramı ilk olarak resmi anlamda sosyolojide dile getirilmiştir. Etnosentrizmi 1906 yılında ilk kullanan sosyolog William Graham Sumner'dır. Kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültür ve yaşam tarzından farklı görmekte ve bu farklılık da üstünlük olarak tanımlamaktadırlar. Bu kişiler kendi ait olduğu sosyal sınıfı odak kabul edip diğer kültürleri incelerken kendi odak kültürünü referans olarak almaktadır.

Etnosentrik bireyler kendi kültür yapılarına benzeyen kültürleri saymakta, farklılaşanları reddetmektedirler (Aysuna ve Altuna, 2008: 148).

Çalışmada etnosentrizm kavramıyla beraber marka kişiliği de ele alınacak olup, bu kavramın açıklanması teorik çerçevenin tam olarak anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Tüketicilerin markalarla ilgili bir fikir sahibi olmalarını sağlayan marka kişiliği, aynen insanlar gibi markalarında bir takım fiziksel ve duygusal özellikleri olduğu kabul edilir (Meldrum and Mc Donald, 1995: 151). Marka kişiliği kavramı, bir marka ile birlikte anılabilen insani özellikler olarak duygusal, genç, samimi, tutucu, heyecan verici, hırslı, yaşlı, sportif ve cesur gibi nitelendirmelerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanabilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 75). Bu şekilde düşünüldüğünde markalar tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir ve kendine özgü özellikleri, karakterleri, yapıları vardır diyebiliriz. Örneğin, Peugeot muhafazakârdır, Malboro sert, Levi's coşkulu ve Mc Donalds samimi olarak görülür.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etnosentrik eğilimlerin rolünün araştırıldığı çalışma, Niğde Üniversitesi mensupları arasında yapılmış olup, araştırmaya akademisyenler, memurlar, işçiler ve öğrencilerden 314 kişi dâhil edilmiştir. Buna göre etnosentrizm düzeyi ile eğitim seviyesi arasında negatif yönlü, gelir seviyesi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça etnosentrik eğilimleri azalırken; tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrik eğilimleri de artmaktadır. Kadın tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında yaş ile etnosentrik eğilim düzeyi arasında da negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik düzeyde oldukları söylenemez (Toksarı, 2015)

Giysi, çikolata ve beyaz eşya sektöründe yerli ve yabancı marka seçiminde etnosentrik eğilimlerin etkisinin araştırıldığı çalışmada ise etnosentrik eğilimlerin giysi tercihlerini etkilerken, çikolata ve beyaz eşya markalarının seçimini etkilemediği görülmüştür. Makale sonucunda etnosentrizmin farklı sektörlerde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde marka tercihini etkilediği anlaşılmıştır (Öney ve Karaaslan, 2018).

Çukurova Üniversitesi mensuplarının satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerin ve menşe ülke kavramının etkisinin araştırıldığı çalışmada kadınlar, daha düşük gelirli, daha yaşlılar daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Ayrıca akademisyenlerin etnosentrik eğilimleri öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Örneklem grubunun yabancı kültürlerle ilişki düzeyleri ve yabancı kültürlere açıklık düzeyleri ile etnosentrik eğilimler arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Ürün gruplarına göre karşılaştırıldığında katılımcıların en çok gıda ürünlerinde, sonra giyim en son küçük ev aletlerinde etnosentrik ortalamalarının yüksek çıktığı görülmüştür (Arı ve Madran, 2011). İzmir'de beyaz eşya sektörüne yönelik olarak yapılan bir çalışmada tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmış ve çalışma sonucunda etnosentrik eğilimler ile marka kişilik algılaması ve satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların etnosentrik eğilimleri oldukça düşük çıkmış ve dolayısıyla yabancı markaları satın alma niyetleri bir okadar yüksek bulunmuştur. Araştırma yalnızca yabancı markalara ilişkin yapılmış ve seçilen örneklemin büyük çoğunluğu 18-35 yaş aralığında lisans-lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerden oluşmuştur (Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2018).

Yukarıdaki çalışmalarda etnosentrik eğilimler ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler araştırılmış ve etnosentrizmin marka kişilik algılaması ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tıpkı endüstriyel mallarda olduğu gibi birer hizmet işletmesi sayılan üniversitelerinde marka kişilik araştırmaları yapılmıştır. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesinin marka kişiliğinin araştırıldığı çalışmada geleneksellik ve

yetkinlik boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kız öğrencilerin Sakarya Üniversitesini geleneksellik ve yetkinlik boyutlarında erkek öğrencilere göre çok daha olumlu algıladığı ortaya çıkmıştır. Aile geliri ile üniversitenin “geleneksellik” marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, öğrencilerin okudukları sınıfla marka kişiliği faktörleri arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin yaşları ile üniversitenin “yetkinlik” marka kişiliği boyutu arasında negatif ilişki ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda üniversitenin öne çıkan marka kişilik boyutlarını vurgulaması gerektiği ve öğrencilerle kurduğu iletişimde bu boyutları birer iletişim aracı olarak kullanması gerektiği önerilmiştir (Tayfur, Cesur ve Memiş, 2018).

Benzer şekilde Kılıç ve Altay’ın (2018) Ardahan Üniversitesinin marka kişiliğinin iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin diğer gruplara göre üniversiteyi daha coşkulu, gelişmiş ve sert olarak algıladığı görülmüştür. Katılımcılar samimiyet ve yetkinlik ile genç-sade ve dışa dönük marka kişiliklerinde üniversiteyi olumsuz olarak algılamışlardır. Yani katılımcılar Ardahan Üniversitesini gerçekçi, güvenilir, çalışkan, ayakları yere basan, kurumsal, yetenekli, çağdaş, başarılı, genç ve dışa dönük olarak görmemektedirler.

Aysen, Yaylı ve Helvacı (2012) eğitim alanında da öğrencilerin vatansever, milliyetçi eğilimlerinin, üniversitelere yönelik bir marka kişiliği benimsemelerinde ve üniversite seçimlerinde belirleyici olabileceğini vurgularken, yaptıkları çalışma sonucunda etnosentrik eğilimlerin, devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik marka kişiliği algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Bireysel değerler ve özellikler bakımından yerel ve küresel marka satın alma niyetleri ile yerli/yabancı ürün değerlendirmeleri arasında farklılıklar olabilmektedir (Balabanis ve diğ., 2002; Döğeriioğlu Demir ve Tansuhaj, 2011: 667). Gelenekçilik, duyarlılık, bireysellik gibi unsurlar kültürlere göre değişkenlik gösterebilmekte ve açık kültürler ile çok kültürlü toplumların etnosentrik eğilimleri daha düşük çıkabilmektedir (Zolfagharian ve Sun, 2010). Özellikle gösterişçi tüketim ve tüketimden beklenen sembolik faydalar (heyecan duyma, farklılık oluşturma, üstün olma) etnosentrizm kavramının tersine işlenmesini sağlayarak yerli ürünlerin yabancı ürün ve markalar karşısındaki tercih edilirliliğini azaltmaktadır. Çünkü küresel markalar kişiye dünyadaki herhangi bir topluluğun parçası olabileme şansını verip mevcut statüsünü artırırken, yerel markalar kullanıcıya daha düşük bir statü sunabilir (Wang ve Chen, 2004: 392; Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager ve Blut, 2008: 11; Döğeriioğlu Demir ve Tansuhaj, 2011: 667). Deb ve Chaudhuri (2012) Hindistan’ın oldukça vatansever ve kolektivist bir yapıya sahip olmasına rağmen artan satın alma gücü ile orta sınıf Hintlilerin yabancı ürün ve markalar için büyük bir pazar oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Özetle, yerli ve yabancı ürün tercihinin oluşumunda duygusal ve akılcı faktörler güçlü bir rol oynayabilmekte ve tüketici seçim davranışlarının sadece bilgiye dayalı bilişsel sürece değil, aynı zamanda duygusal ve normatif mekanizmalara dayalıda gerçekleştiği belirtilmektedir (Vida ve Reardon, 2008: 34).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında çalışmada geliştirilen ve test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₁: Kişilerin etnosentrizm eğilimleri onların Düzce Üniversitesi marka kişilik algılamalarını etkilemektedir.

H_{a-b.1.}: Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin heyecanlı marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır

H_{a-b.2.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin yetkin marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır

H_{a-b.3.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ile Düzce Üniversitesinin geleneksel marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır

H_{a-b.4.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin uzman marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır

H_{a-b.5.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin itimatlı marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır

H_{a-b.6.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin androjen marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{a-b.7.} Öğrencilerin Milliyetçilik özellikleri ve İthalat Kısıtlamalarına ilişkin bakış açıları ile Düzce Üniversitesinin genç marka kişilik özelliği algılaması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Etnosentrizm ve marka kişiliği ilişkisi dışında markaların kişilik algılamalarının içecek markaları, eczaneler, fast food ve kot pantolon markaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran çalışmalarda bulunmaktadır. Buna göre, Özçelik ve Torlak'ın (2011) Mavi Jeans ile Levis markalarının kişilik algılamalarının etnosentrik eğilimlerle ilişkisini araştırdıkları çalışmada marka kişiliği boyutlarına ilişkin tüketici algılarının yerli ve yabancı markalara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Levis markasının kişilik algılamasıyla etnosentrik eğilimler arasında negatif ilişki varken, Mavi Jeans markasının kişilik algılamasıyla etnosentrik eğilimler arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Yani Levis markasını düşük etnosentrik tüketiciler tercih ederken, Mavi Jeans markası yüksek etnosentrik tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca Levis markası tüketiciler tarafından androjen, genç, eğlenceli ve yetkin bulunurken; Mavi Jeans daha çok geleneksel, genç ve yetkin marka kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır.

Ankara il merkezinde bulunan eczanelerin marka kişilikleri karşılaştırılmıştır. Çalışmadan önemli kabul edilebilecek sonuçlar elde edilmiştir. AVM eczaneleri bazı marka kişilik boyutları bakımından diğer eczanelerden pozitif yönlü bir şekilde farklıdır. Bununla birlikte deneklerden elde edilen bulgulara göre marka kişilik algılamalarında demografik faktörlerinde önemli ölçüde etkili olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın sonucunda ne kadar da küçük işletme olurlarsa olsun eczanelerin de bir marka kişiliği olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Köse, Özçelikay ve Güneş, 2015).

Üniversite öğrencilerinin iki farklı kola markasını tercih ederken, öğrencilerin hangi özelliklerinin tercihlerini belirlediğinin araştırıldığı çalışmada Coca Cola markasını tercih eden grubun ailesinin gelir düzeyi yüksek olan bayan öğrencilerden oluştuğu yine Cola Turka markasını tercih edenlerinse ailelerinin ekonomik açıdan gelir düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayan öğrenciler kendilerini laik ve batı hayranı olarak tanımlarken erkek öğrenciler kendilerini daha muhafazakâr, dindar, örf, adet ve geleneklere bağlı olarak tanımlamışlardır (Torlak ve Özmen, 2006)

Genç tüketicilerin marka kişilik algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği çalışmada McDonald's ve Burger King markaları ele alınmıştır.

Çalışmada marka kişiliği ifadeleri ile Burger King karşılaştırıldığında cinsiyete göre algılamaların farklılık gösterdiği gözlenmiştir ve çalışmaya katılan bireylerin Burger King'i farklı şekilde algıladığı ve farklı marka kişilik özellikleri ile uyumlaştırdıkları anlaşılmıştır. McDonald's için aynı marka kişilikleri tanımlandığında cinsiyete göre marka kişilik algısının değiştiği saptanmıştır. Bu çalışmadan kadınlar ve erkekler için marka kişilik algısının değiştiğini görebiliyoruz (Özgüven ve Karataş, 2010). Benzer şekilde marka sadakati üzerinde marka kişiliği boyutları, marka güveni, marka tatmini ve etnosentrik eğilimlerin etkisinin araştırıldığı çalışmada Çaykur'un ürettiği Didi markası incelenmiş ve marka tatmini, marka güveni ve marka kişiliği boyutlarından coşku boyutunun hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca Didi markasının kişiliğini belirlemeye yönelik sorulan sorulara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde en yüksek aritmetik ortalama değerine "samimiyet", en düşük ortalamaya ise "sertlik" olduğu ortaya çıkmıştır. 42 maddelik kişilik alt boyutları ayrı ayrı incelendiğinde Didi markasının "aile yönlü", "mütevazı", "samimi", "neşeli", "gerçek" ve "güvenilir" bulunduğu ortaya çıkmıştır (Kiracı ve Kocabay, 2017).

Farklı etnik kimliklere sahip tüketicilerin ürün tercihlerinin etnosentrik eğilimlere göre değişip değişmediğinin araştırıldığı çalışmada kartopu örneklemesine göre Türk, Kürt ve Alevi tüketiciler incelenmiştir. 450 kişiyle yapılan araştırma sonucunda Türk, Kürt ve Alevi tüketicilerin ürün gruplarına ilişkin yerli/yabancı ürün tercihlerinin farklılaştığı görülmüştür. Türkler en yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olarak ilk sırada gelirken, Aleviler ikinci sırada ve Kürtler üçüncü sırada etnosentrik düzeyi yüksek grup olarak bulunmuştur. Çalışma sonucunda bulunan bir başka sonuçta cevaplayıcıların otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerde belirgin şekilde yabancı ürün/marka tercihinde buldukları, gıda ve mobilyada ise yerli ürün/marka tercih ettikleridir. Ayrıca cevaplayıcıların yabancı turistlere, doğrudan yabancı yatırımlara, ülke temsilciliklerine ve yabancı firma isimlerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan bütün sorulara "anlayışla karşılarım" cevabını vermiş olmaları çalışmanın dikkat çekici bir başka sonucudur. Politik görüş ile etnosentrizm düzeyi arasında da bir ilişki olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sağ görüşlü kişiler ile politik görüşü olmayan kişilerin diğer politik görüştekilere göre daha yüksek düzeyde etnosentrik olduğu gözlemlenmiştir. En düşük etnosentrizm düzeyine merkez görüştekilerin sahip olduğu görülmüştür (Yıldırım ve Gültaş, 2016). Malların hizmetlerin markalaşması kadar ülkelerinde markalaşması önem taşımaktadır. Ülkelerin algılanan marka kişilikleri küresel arenada onların iç politikalarını da etkileyebilecektir. Bu kapsamda Dünder Kurtuluş'un (2008) ülkelerin marka kişiliği üzerine yaptığı çalışmada ülkelerin de somut ürün ve hizmetler gibi markalarının olabileceği varsayımıyla hareket edip, bu varsayımı destekleyecek sonuçlar elde etmişlerdir. Ülkeler markalaşırken somut ürünlerin markalaşmasına benzese bile kendilerine özgü daha ayırt edici özellikleri de vardır. Bireylerin markalaşan bu ülkelere yönelik tutumları ülkelerin ayırt edici özelliklerine göre farklılık göstermektedir. İster bir ürün isterse bir hizmet işletmesi veya bir ülke olsun tüketicilerin zihninde çağrışan anlamın marka kişiliğini etkileyeceği söylenebilir. dolayısıyla marka çağrışımları marka kişilik algılamasını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yener'in (2013) marka çağrışımlarının marka kişilik algılamalarına etkisinin ölçüldüğü çalışmada, marka kişiliği ve marka çağrışımları arasında bir ilişki bulunduğu yapılan analizlerle görülmüştür. Ortaya çıkan bu ilişki tüm alt boyutlar tarafından desteklenmektedir. Bunun sonunda şu söylenebilir marka çağrışımları ne kadar yüksekse marka kişiliği de o kadar belirginleşir.

Aidiyet duygusunun marka kişiliğini etkileyip etkilemediğini ölçmek için araştırmacılar Trabzon ilinde bir çalışma yapmışlardır. Bunun sonucunda Trabzon'da ikamet eden, doğum yeri Trabzon olanlar ile doğum yeri Trabzon olmayanlar arasında marka kişiliği

bakımından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Trabzon’da ikamet eden ancak doğum yeri farklı bir şehir olan bireylerin, şehre karşı hissettikleri ‘aidiyet’ kavramı marka kişilik boyutlarını etkilediğini göstermektedir (Burnaz ve Ayyıldız, 2017).

Cam ev eşyalarının marka kişiliğinin, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakati üzerine yapılan çalışmada Paşabahçe markası araştırılmıştır. Marka kişiliğini ve marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır bazı boyutlar bunu desteklerken bazı boyutların ilişkisiz olduğu anlaşılmıştır. Marka sadakati ve marka memnuniyetinin oluşmasında marka kimliğinin etkili olduğu gözlenmiştir (İmrak, 2015).

3. Araştırmanın Yöntemi

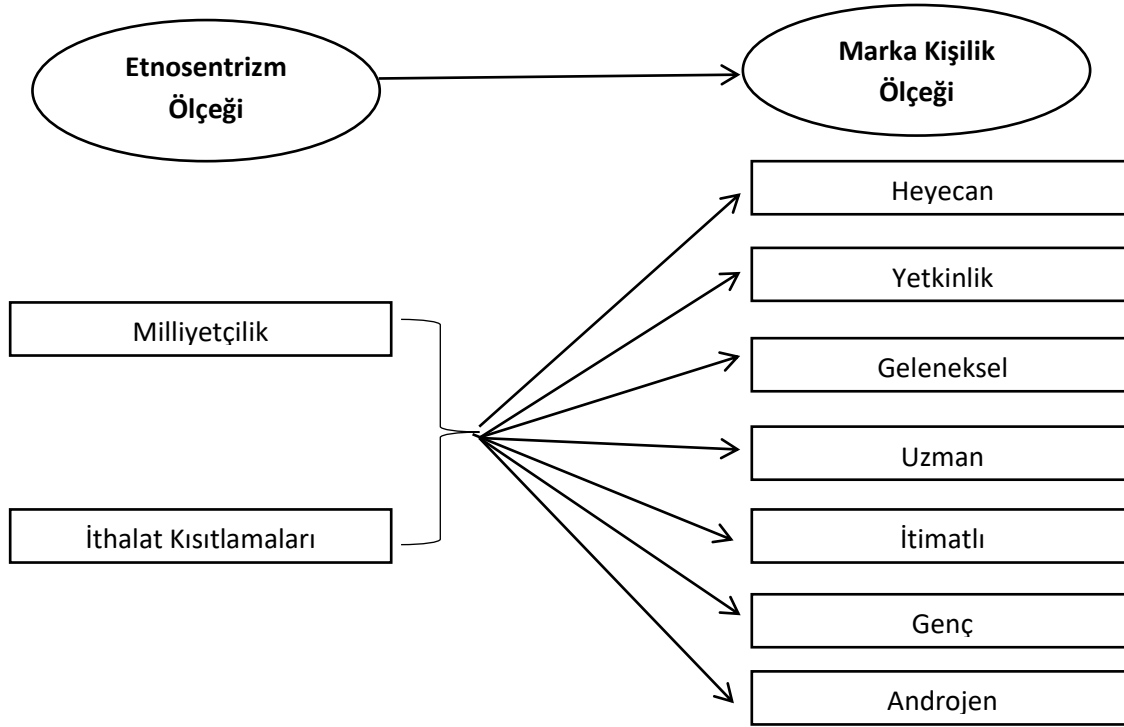
Jennifer L. Aaker marka kişiliği kavramını anlaşılır bir hale getirmek bununla birlikte de bir ölçek oluşturmak için 1997’de bir çalışma yapmıştır. Jennifer L. Aaker bu çalışma içi psikoloji konularından kişilik kavramını incelemiş aynı zamanda yapılan çalışmaları da takip etmiştir. Psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenen Jennifer L. Aaker, marka kişiliği araştırmasında çeşitli ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sınıfta kategorize etmiştir. Jennifer L. Aaker bu çalışma sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu bir ölçek ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ise Aksoy ve Özsoy’ün (2007) Türkiye’de 1200 kişilik örneklem grubu üzerinde yaptıkları ve 39 sıfat ile 4 boyuttan oluşan marka kişilik ölçeği kullanılmıştır. Aaker’ın (1997) ölçeğinden farklı olarak yazarlar, geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye’ye özgü boyutlar olarak tanımlamaktadırlar.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup, ankette yer alan sorular tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin öğrenilmesine yönelik CETSCALE ölçeğinden ve tüketicilerin marka kişilik algılamalarına yönelik Aksoy ve Özsoy’ün Marka Kişilik Ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde CETSCALE Ölçeğinde yer alan 17 ifadeye katılımcıların ne düzeyde katıldıkları sorulmuş ve 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 1’den 5’e kadar Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde Düzce Üniversitesinin marka kişilik özelliklerine dair 39 sıfat yer almakta ve ölçek üzerinde yer alan kişilik sıfatlarının Üniversite marka kişiliğine ne derece uyduğunu yine beşli Likert ölçeğinde yanıtlamaları istenmiştir. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, ailede yaşayan kişi sayısı gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular ile yurtdışı deneyimi ve markalara olan düşüncülerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırma evrenini Düzce Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Düzce Üniversitesinde 2017 yılı itibarıyla 30.031 öğrenci bulunmaktadır. Örnekleme kitaplarında yer alan ve makalelerde, yabancı literatürde örnek hacminin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan tablo referans alınmış ve bu kapsamda 384 anketin örnek hacmi için yeterli olabileceği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Ancak, deneklerle yaşanabilecek olumsuz ihtimaller düşünülüp anket sayısının %10 u kadar hata payı eklenerek örneklem sayısı 400’e çıkarılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre merkez kampüsteki fakültelerin kantinlerini ziyaret eden öğrenciler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilerle yüzyüze anket gerçekleştirilmiş olup, bazı kişilerle bırak-al yöntemi uygulanarak anketin cevaplandırılması sağlanmıştır. Araştırma 11 Şubat ile 4 Mart 2019 tarihleri arasında 3 haftalık süreyle derslerin devam ettiği sırada cevap vermeye gönüllü öğrencilere anket uygulanmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

Aşağıdaki modelde bağımsız değişken olarak etnosentrizm, bağımlı değişken olan marka kişiliği üzerindeki etkileri araştırılmakta ve etnosentrizm ölçeğinin marka kişiliği alt boyutları ile bir ilişkisi olup olmadığı sınanmaktadır. Literatürde etnik özelliklerin marka kişilik boyutunu etkilediğine dair bulgular yer almaktadır. Yetkin ve gelenekçi bireylerin olgun fikirlere sahip olduğu ve güçlü benlik duygusuna sahip olduğu varsayımından hareketle etnosentrik eğilimlerinin yüksek olacağı ve marka kişilik boyutlarından yetkinlik ve geleneksellik alt boyutları arasında pozitif bir ilişki olabileceği düşünülmüştür. Yapılan bir çalışmada da yüksek etnosentrik eğilimlere sahip Endonezyalı tüketicilerin güçlü benlik duyguları ve gelenekçi yapıları dolayısıyla yerli ürünleri kaliteleri düşük ve fiyatları yüksek dahi olsa tercih ettikleri görülmüştür (Hamin, 2006). Başka bir çalışmada ise yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin ülkelerin gelişmişlik düzeyine bakmaksızın yerli ürünleri daha çok tercih ettiği ve bu ürünleri kalite, fiyat ve özellik olarak daha üstün gördükleri vurgulanmaktadır (Zolfagharian ve Sun, 2010). Aynı şekilde androjen ve heyecan özellikleri ağır basan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olacağı ve dolayısıyla bireylerin yeniliklere ve farklılaşmaya açık olacağı varsayılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Literatürde farklılıkları kolay kabullenen çok kültürlü kişilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu ve ürünlerden, markalardan beledikleri heyecan, statü, farklı olma gibi sembolik faydaların onların etnosentrik eğilimlerinin önüne geçtiği yönünde bazı bulgular bulunmaktadır (Wang ve Chen, 2004: 392; Zolfagharian ve Sun, 2010: 346). Bu sebeple etnosentrik eğilimler ile marka kişilik boyutlarından androjenlik ve heyecan alt boyutları arasında negatif bir ilişki olabileceği düşünülmüştür. Yukarıdaki bulgular, etnosentrizm ölçeğinin tek boyutlu olarak ele alındığı çalışmalar için geçerlidir. Bu çalışmada etnosentrizm ölçeği çok boyutlu olarak ele alınmış ve faktör analizi uygulanmıştır.

Etnosentrizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek iki boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin ortalaması alındığında ortaya çıkan düşük, orta ve yüksek etnosentrik eğilimlerin marka kişilik boyutlarının hepsiyle ilişkili olması beklenmekteydi. Bu çalışmada iki boyutlu olarak ortaya çıkan etnosentrizm ölçeğinin de marka kişiliğinin bütün alt boyutlarıyla ilişkili olması beklenmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir. Ayrıca Etnosentrizm Ölçeği ile Marka Kişilik Ölçeklerinden elde edilen veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Buna ek olarak etnosentrizm ölçeği ile marka kişilik boyutları arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon ve Regresyon analizleriyle, kişilerin etnosentrizm eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise ANOVA ve t-Testi analizleriyle ortaya konulacaktır. Araştırmaya katılanların yaşları değerlendirildiğinde neredeyse tamamına yakınının (%94,3) 18-25 yaş aralığında ve Bekâr (%97,4) lisans düzeyinde eğitim almış (%92,5) olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni bakımından Kadınlar örneklemin %53,1'ini, Erkekler ise %46,9'unu oluşturmaktadır. Hane halkı geliri açısından dengeli bir dağılım gözlenmektedir. Buna göre, 1.000-3.000 TL arası gelire sahip olanlar %39,6; 3.001-5.000 TL arası gelire sahip olanlar %38,3 ve 5.000 TL üstü gelire sahip olanlar örneklemin %22'sini oluşturmaktadır. Ailede yaşayan kişi sayısına bakıldığında ise 4 kişi ve daha fazla olanlar %80,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu daha önce yurtdışına çıkmamıştır (%84,7).

Tablo-1 Demografik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18 – 25 yaş	364	94,3
	26 - 45 yaş	22	5,7
Cinsiyet	Kadın	205	53,1
	Erkek	181	46,9
Eğitim durumu	Lisans Düzeyi	357	92,5
	Lisansüstü	29	7,5
Medeni hal	Evli	10	2,6
	Bekâr	376	97,4
Hane halkı geliri	1.000 – 3.000 TL	153	39,6
	3.001 – 5.000 TL	148	38,3
	5.000 TL üstü	85	22,0
Ailede yaşayan kişi sayısı	3 ve daha az kişi	74	19,2
	4 kişi	158	40,9
	5 kişi ve fazlası	154	39,9
Yurt dışına çıktınız mı?	Evet	59	15,3
	Hayır	327	84,7

Etnosentrizm Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada etnosentrizm ölçeğine keşfedici faktör uygulanmasının nedeni, daha önceki çalışmalarda tek boyutlu olarak ele alınan ölçeğin bu çalışmada çok boyutlu olarak ele alınmak istenmesidir. Boyutlar arası karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu sebeple daha önce geliştirilen ve birçok araştırmada kullanılan etnosentrizm ölçeğine doğrulayıcı değil keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamasında Varimax dik döndürme yöntemi seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %50,088'dir. İlk yapılan faktör analizinde 3 boyut

bulunmuş olup, 6, 7, 8 ve 11 numaralı ifadeler birden fazla faktöre yüklendiği ve birbirine yakın olan faktör yüklerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Tablo-2 Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İthalat Kısıtlamaları (Özdeğer=4,219)	Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir	0,814	38,356	0,757
	Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır	0,749		
	Yabancı ürünlerin ithalatına sınırlamalar getirilmelidir	0,657		
	Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da yine de tercihim yerli üründen yana kullanırım	0,583		
	Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur	0,546		
Milliyetçilik (Özdeğer=1,291)	Türk halkı her zaman seçimini yerli ürünlerden yana kullanmalıdır	0,789	11,732	0,764
	Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır	0,710		
	Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur	0,612		
	Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır	0,586		
	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması uygunsuz bir davranıştır	0,515		
	Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır	0,504		
Toplam Açıklanan Varyans %50,088				
KMO=0,861>0,60; Cronbach Alfa=0,836 ve Barlett Küresellik testi ($X^2= 1182,549$; $sd=55$; $p= 0,000$)				

Daha sonra 3.cü boyuta ilişkin ifadelerin güvenilirlik değerleri. 60'ın altında olduğu için 3. Boyut altında yer alan ifadeler de çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Bu ifadeler: 1 (Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır) ve 16 (Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır). Son haliyle ölçek 2 boyutlu bulunmuş olup, 1. Boyut altında 'Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir, Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır, yabancı ürünlerin ithalatına sınırlamalar getirilmelidir, satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da yine de tercihim yerli üründen yana kullanırım, yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur' ifadelerden oluşmaktadır. 2. Boyut altında ise 'Türk halkı her zaman seçimini yerli ürünlerden yana kullanmalıdır, Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön planda yer alır, yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur, yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır, Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması uygunsuz bir davranıştır, mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır' ifadeler yer almıştır. 1. Boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde bu ifadelerin ithalat faaliyetlerini azaltılmasına yönelik anlamlar taşıdığı için bu boyuta "İthalat Kısıtlamaları", 2. Boyuttaki ifadelerde ise daha çok milli kimlik vurgusu yapıldığı için bu boyut "Milliyetçilik" olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin genel güvenilirliği 0,861 olduğundan dolayı kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı yukarıda görülmektedir. Etnosentrizm ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, ifadelerin faktör

içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına (>0,45), aynı ifade için faktör yüklerinin 0,10'dan büyük olmasına ve birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

Marka Kişilik Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır.

Tablo-3 Marka Kişilik Ölçeğine İlişin Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Heyecanlı (Özdeğer=12,683)	Eğlendiricidir	0,847	34,279	,933
	Eğlencelidir	0,834		
	Hareketlidir	0,769		
	Sempatiktir	0,752		
	Neşelidir	0,738		
	Hayatı sevendir	0,694		
	Baştan çıkarıcıdır	0,648		
	Çeviktir	0,620		
	Tutkuludur	0,619		
Yetkin (Özdeğer=3,023)	Özgürlükçüdür	0,529	8,171	,860
	Bildiktir	0,716		
	Orijinaldir	0,646		
	Kalitelidir	0,623		
	Globaldir	0,608		
	İstikrarlıdır	0,589		
	İddialıdır	0,581		
Kendine güvenendir	0,511			
Geleneksel (Özdeğer=2,605)	Muhafazakârdır	0,742	7,041	,830
	Tutuludur	0,725		
	Klasiktir	0,721		
	Aile odaklıdır	0,672		
	Gelenekseldir	0,652		
	Hesaplıdır	0,636		
Uzman (Özdeğer=1,891)	Mütevazıdır	0,595	5,111	,864
	Profesyoneldir	0,768		
	Başarılıdır	0,750		
İtimatlı (Özdeğer=1,406)	Prestijlidir	0,742	3,801	,853
	İşini iyi yapar	0,616		
	Güvenilirdir	0,709		
Androjen (Özdeğer=1,181)	Sağlamdır	0,649	3,191	,717
	İyidir	0,543		
	Asidir	0,795		
Genç (Özdeğer=1,008)	Erkeksidir	0,792	2,724	,818
	Kadınsıdır	0,682		
	Şatafatlıdır	0,485		
	Gençtir	0,821		
	Genç ruhludur	0,718		

Toplam Açıklanan Varyans %64,317

KMO=0,927>0,60; Cronbach Alfa=,945 ve Barlett Küresellik testi ($X^2= 8310,891$; $sd=666$; $p= 0,000$)

Faktör analizi uygulamasında Varimax dik döndürme yöntemi seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 64,317 olan 7 boyut altında toplanmıştır. Dinamiktir ve sportiftir marka kişilik sıfatları birden fazla faktöre yüklendiği ve birbirine yakın olan faktör yüklerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ayrıca orijinal ölçekte 4 boyut olan Marka Kişilik Ölçeği, bu çalışmada bazı boyutların kendi içinde bölünerek alt boyutlara ayrılması sonucunda 7 boyut olarak çıkmıştır. Örneğin, Yetkinlik boyutu bu çalışmada 3'e bölünmüş, profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapar ifadeleri "Uzman" olarak adlandırılmıştır. Güvenilir, sağlam ve iyi ifadelerin toplandığı boyut ise "İtimatlı" olarak isimlendirilmiştir. Heyecan boyutu ise kendi içinde 2 alt boyuta bölünmüştür. Genç ve genç ruhludur ifadeleri "Genç" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,945 olduğundan dolayı kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı yukarıda görülmektedir. Marka Kişilik ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına (>0,45), aynı değişken için faktör yüklerinin 0,10'dan büyük olmasına ve birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ile etnosentrizm ve marka kişilik boyutları arasında ortamlar itibariyle değişiklik olup olmadığını anlamak için t-Testi yapılmıştır. Buna göre etnosentrizm ölçeğinin ithalat kısıtlamaları boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo-4 Etnosentrizm ve Marka Kişilik Ölçeklerinin Demografik Faktörlere Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	t	p	Fark
İthalat Kısıtlamaları	Kadın	205	2,940	0,827	2,536	0,012	1>2
	Erkek	181	2,723	0,849			
Genç	Kadın	205	3,465	1,110	-2,748	0,006	2>1
	Erkek	181	3,748	0,909			
İtimatlı	18 – 25 yaş	364	3,424	0,876	-2,700	0,012	2>1
	26 – 45 yaş	22	3,818	0,648			
Genç	18 – 25 yaş	364	3,570	1,041	-3,225	0,003	2>1
	26 – 45 yaş	22	4,068	0,677			
İthalat Kısıtlamaları	Lisans Düzeyi	357	2,868	0,836	2,424	0,016	1>2
	Lisansüstü Düzeyi	29	2,475	0,862			

Kadınların ortalamaları erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Kadınlar ithalat kısıtlamasının olmasını daha çok istemekte ve yalnızca Türkiye’de üretilmeyen ürünlerin ithal edilmesini uygun görmektedir. Erkekler ise bu konuda daha esnek ve daha az etnosentrik eğilime sahiptir. Marka kişilik boyutlarında ise yalnızca “genç” boyut ile cinsiyet arasında bir farklılık görülmüştür. Erkekler Düzce Üniversitesini kadınlara göre daha genç olarak görmüş ve öyle algılamıştır. Marka kişilik boyutlarından ise yalnızca “itimatlı” ve “genç” marka kişilik boyutları ile yaş arasında ortalamalar itibariyle farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre 26-45 yaş arasındaki kişilerin genç (ort. 4,06) ve itimatlı (ort. 3,81) marka kişilik ortalamaları 18-25 yaş arasındakilere göre daha yüksek bulunmuştur. Yaşı daha büyük olan öğrenciler Düzce Üniversitesini daha genç ve daha itimatlı olarak algılamışlardır. Düşük eğitim seviyesine sahip kişiler çok daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olup, yalnızca Türkiye’de üretilmeyen ürünlerin ithal edilmesini istemekte, diğer ülkede bulunan ürünlerden yerli olanın tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Etnosentrizm boyutlarından olan “Milliyetçilik” alt boyutuyla demografik faktörler arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Marka Kişilik boyutlarından ise yetkinlik, uzmanlık, heyecan ve androjenlik boyutları ile demografik faktörler arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Düzce Üniversitesinin marka kişilik boyutlarına dair yalnızca genç, itimatlı ve geleneksel boyutları demografik faktörlere göre değişmektedir. Benzer şekilde aile geliri ve ailede yaşayan kişi sayısı değişkenleriyle Marka Kişilik boyutları ve Etnosentrizm boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiş bu sebeple ANOVA analizi tablolarına yer verilmemiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kişilerin etnosentrizm eğilimleri ile Marka Kişilik Algılamaları arasında %99 güven aralığında zayıf ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İthalat kısıtlamaları ile heyecanlı, yetkinlik ve uzman marka kişilikleri arasında zayıf ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Milliyetçilik eğilimi ile heyecan, yetkinlik, geleneksel, uzman, itimatlı ve genç marka kişilikleri arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Marka kişilik özellikleri kendi aralarında da pozitif yönde ilişkilidir.

Tablo-5 Etnosentrizm Ölçeği ile Marka Kişilik Ölçeğine Dair Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İthalat Kısıt.	2,838	1								
Milliyetçilik	3,405	,576**	1							
Heyecanlı	2,849	,254**	,271**	1						
Yetkinlik	3,109	,192**	,239**	,629**	1					
Geleneksel	3,358	,099	,143**	,359**	,284**	1				
Uzman	3,137	,199**	,206**	,524**	,619**	,292**	1			
İtimatlı	3,447	,112*	,183**	,497**	,673**	,359**	,632**	1		
Androjen	2,336	,127*	,120*	,388**	,337**	,134**	,251**	,188**	1	
Genç	3,598	,130*	,141**	,523**	,381**	,345**	,395**	,422**	,131*	1

Tablo 6 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan Heyecan ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlar (İthalat kısıtlamaları, Milliyetçilik) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo-6 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Heyecan Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

ETNOSENTRİZM ALT BOYUTLARI	Standardize		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	Edilmemiş Katsayılar					Tolerans	VIF
	B	St. Hata	Beta				
(Sabit)	1,652	,206		8,032	,000		
İthalat Kısıtlamaları	,159	,065	,146	2,450	,015	,668	1,496
Milliyetçilik	,219	,070	,186	3,121	,002	,668	1,496

Bağımlı Değişken: Heyecan F:18.371 R: ,296 R²: ,088 P: ,000 Durbin Watson: 1,747

Marka kişilik algılamaları değişkeni üzerinde göreceli olarak en fazla yordayıcı faktörün milliyetçilik (β : ,186) ikinci olarak en fazla yordayıcı faktörün ithalat kısıtlamaları olduğu (β : ,146) görülmektedir. Durbin Watson katsayısı (1,747) bağımsız değişkenler ile

hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile heyecan marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,1}$ ve $H_{b,1}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan yetkinlik ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlardan Milliyetçilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Marka kişilik algılamaları değişkeni üzerinde göreceli olarak en fazla yordayıcı faktörün milliyetçilik ($\beta: ,192$) olduğu görülmektedir. Durbin Watson katsayısı (1,500) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile yetkinlik marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,2}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{b,2}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo-7 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Yetkinlik Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

ETNOSENTRİZM ALT BOYUTLARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
	(Sabit)	2,245	,177		
İthalat Kısıtlamaları	,075	,056	,082	1,347	,179
Milliyetçilik	,192	,060	,192	3,176	,002

Bağımlı Değişken: Yetkinlik F:12,596 R: ,248 R²: ,062 P: ,000 Durbin Watson: 1,500

Tablo 8 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan geleneksel ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlardan Milliyetçilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo-8 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Geleneksel Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

Etnosentrizm Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Stand. Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
(Sabit)	2,840	,186		15,242	,000
İthalat Kısıtlamaları	,023	,059	,024	,392	,695
Milliyetçilik	,133	,064	,129	2,091	,037

Bağımlı Değişken: Geleneksel F:4,095 R: ,145 R²: ,021 P: ,017 Durbin Watson: 1,734

Marka kişilik algılamaları değişkeni üzerinde göreceli olarak en fazla yordayıcı faktörün milliyetçilik ($\beta: ,129$) olduğu görülmektedir. Durbin Watson katsayısı (1,734) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile geleneksel marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,3}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{b,3}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo-9 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Uzman Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

Etnosentrizm Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Stand. Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
(Sabit)	2,344	,181		12,930	,000
İthalat Kısıtlamaları	,113	,057	,121	1,984	,048
Milliyetçilik	,139	,062	,136	2,240	,026

Bağımlı Değişken: Uzman F:10,534 R: ,228 R²: ,052 P: ,000 Durbin Watson: 1,766

Tablo 9 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan uzman ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlar (İthalat kısıtlamaları, Milliyetçilik) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Marka kişilik algılamaları değişkeni üzerinde göreceli olarak en fazla yordayıcı faktörün milliyetçilik (β : ,136) ikinci olarak en fazla yordayıcı faktörün ithalat kısıtlamaları olduğu (β : ,121) görülmektedir. Durbin Watson katsayısı (1,766) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile uzman marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,4}$ ve $H_{b,4}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-10 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan İtimatlı Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

Etnosentrizm Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Stand. Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
(Sabit)	2,743	,201		13,642	,000
İthalat Kısıtlamaları	,010	,063	,010	,162	,871
Milliyetçilik	,198	,069	,177	2,889	,004

Bağımlı Değişken: İtimatlı F:6,666 R: ,183 R²: ,034 P: ,001 Durbin Watson: 1,749

Tablo 10 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan itimatlı ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlardan Milliyetçilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Marka kişilik algılamaları değişkeni üzerinde göreceli olarak en fazla yordayıcı faktörün milliyetçilik (β : ,177) olduğu görülmektedir. Durbin Watson katsayısı (1,749) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunsuz bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile itimatlı marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,5}$ hipotezi kabul edilirken, $H_{b,5}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan androjen ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlar (İthalat kısıtlamaları, Milliyetçilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile androjen marka kişiliği arasında kurulan $H_{a,6}$ ve $H_{b,6}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo-11 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Androjen Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

Etnosentrizm Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
(Sabit)	1,846	,191		9,655	,000
İthalat Kısıtlamaları	,084	,060	,087	1,398	,163
Milliyetçilik	,074	,065	,070	1,129	,259

Bağımlı Değişken: Androjen F:3,777 R: ,139 R²: ,019 P: ,024 Durbin Watson: 1,646

Tablo-12 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Alt Boyutu Olan Genç Arasındaki İlişkiye Daire Çoklu Regresyon Analizi

Etnosentrizm Alt Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	St. Hata	Beta		
(Sabit)	2,900	,239		12,113	,000
İthalat Kısıtlamaları	,090	,075	,074	1,194	,233
Milliyetçilik	,130	,082	,098	1,591	,112

Bağımlı Değişken: Genç F:4,600 R: ,153 R²: ,023 P: ,011 Durbin Watson: 1,962

Tablo 12 incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonucunda marka kişilik algılamaları alt boyutu olan genç ile etnosentrizm değişkenine ait alt boyutlar (İthalat kısıtlamaları, Milliyetçilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > ,05$). Buna göre ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutları ile androjen marka kişiliği arasında kurulan $H_{a.7}$ ve $H_{b.7}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo-13 Etnosentrizm Boyutları ile Marka Kişilik Boyutları Arasındaki İlişkiye Daire Basit Regresyon Analizi

-ETNOSENTRİZM DÜZEYİ -MARKA KİŞİLİK ALGILAMALARI	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Denklik Katsayısı	
	B	St. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,401	,130		18,425	,000		
ETNOSENTRİM	,230	,041	,278	5,660	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Marka Kişilik Algılamaları F:32,040 R: ,278 R²: ,077 P: ,000 Durbin Watson: 1,641

Yapılan basit regresyon analizi sonucunda bağımlı değişken olan marka kişilik algılamaları ile bağımsız değişken olan etnosentrizm arasında pozitif yönlü, zayıf, anlamlı bir

ilişki çıkmıştır ($p < 0,05$). Etnosentrizm üzerinde marka kişilik algılamalarının yordayıcı olduğu görülmektedir ($\beta: ,278$). Durbin Watson katsayısı 1,641 çıkmıştır. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

8. Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri birlikte incelendiğinde çoğunluğun 18-25 yaş aralığında Kadın, bekâr ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca örneklem aile geliri 1.000-3.000 TL arası gelire sahip, yurtdışına hiç çıkmamış ve ailede 4 ve daha fazla kişi yaşayanlardan oluşmaktadır. Bu veriler araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların fikirlerine göre Marka Kişilik ölçeğindeki ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalama ‘androjenlik’ marka kişiliği boyutunda çıkmıştır. Yani araştırmaya katılan öğrenciler Düzce Üniversitesinin “androjenlik” marka kişiliğini az yansıttığını düşünmektedirler. Aynı şekilde en yüksek ortalama “genç” marka kişiliği boyutunda görülmüş ve katılımcılar üniversitenin oldukça genç marka kişiliği olduğunu ifade etmişlerdir.

Etnosentrizm Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda iki alt boyut çıkmış ve bunlar “İthalat Kısıtlamaları” ile “Milliyetçilik” olarak isimlendirilmiştir. İthalat Kısıtlamaları alt boyutunda yabancı ürünlerin bizim pazarımıza girmesi istenmemekte, uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli ürünler tercih edilmekte, yabancı ürünlere ithalat sınırlamaları getirilmesi gerektiği düşünülmekte ve yabancı ürün tercih edenler Türk işçilerin işsiz kalmalarından sorumlu tutulmaktadır. Milliyetçilik alt boyutunda ise yerli ürün her zaman ön planda olup, yerli ürünü tercih etmek her zaman en iyi olandır diye düşünülmekte, Türk halkının seçimini her zaman yerli üründen yana kullanmaları gerektiği ve yabancı ürünleri satın almanın uygunsuz bir davranış olduğu savunulmaktadır. Mecbur kalınmadıkça asla yabancı ürünler tercih edilmemelidir ifadesi de “Milliyetçilik” alt boyutunda yer almaktadır. Milliyetçilik alt boyutu altında yer alan ifadeler “İthalat Kısıtlamalarına” göre çok daha fazla yerli ürünün satın alınmasına, kullanılmasına ve ülke genelinde bunun yaygınlaştırılmasına yönelik ifadelerdir. İthalat Kısıtlamaları boyutu ise daha çok yasal düzenlemeler ve yabancı ürün ve markaların ülke pazarına girişiyle ilgili prosedürel davranış eğilimi olarak değerlendirilebilir. Her iki alt boyut altında yer alan ifadeler dikkatlice incelendiğinde “Milliyetçilik” boyutunun ağırlıklı olarak yerli ürünün fiili olarak satın alınması ve her koşulda kullanılmasını destekleyen ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Literatürde de milliyetçilik ve vatanseverlik duygularının yerli ürün tercih etmede ve yerli ürünlerin kalite, fiyat ve diğer özellikler bakımından daha olumlu değerlendirilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Wang ve Chen, 2004; Hamin, 2006; Zolfagharian ve Sun, 2010). Çünkü yabancı ürün satın almak vatanseverlik anlayışına ters düşmektedir. Bu nedenle etnik merkezci tüketicilerin yerli ürünlere karşı ön yargılı olma eğiliminde olduğu tahmin edilmektedir (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager ve Blut, 2008: 7).

Marka Kişilik ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda yedi alt boyut çıkmış olup, boyutlar, heyecanlı, yetkin, geleneksel, uzman, itimatlı, androjen ve genç olarak adlandırılmıştır. Hem Etnosentrizm ölçeği hem de Marka Kişilik ölçeği sonucunda ortaya çıkan alt boyutların isimlendirilmesi literatürden yararlanılarak yapılmış olup, alan yazında daha önce yapılan çalışmalar bu konuda referans alınmıştır.

Etnosentrizm eğilimi ile demografik faktörler arasında ortalamalar itibariyle bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda etnosentrizm eğiliminin cinsiyete ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre Kadınların “İthalat Kısıtlamaları” alt boyutuna ilişkin ortalaması Erkeklerle göre daha yüksek çıkmıştır. Kadınlar yabancı ürünlerin Türk pazarına girmesini daha çok istememekte, yabancı ürünlere

ithalat kısıtlaması uygulanması gerektiğini düşünmekte ve yabancı ürünlerin tercih edilmesinin Türk işçilerini işsiz bırakacağına inanmaktadır. Benzer şekilde lisans eğitim düzeyine sahip öğrenciler lisansüstü öğrencilere göre “İthalat Kısıtlamaları” alt boyutunda daha yüksek ortalamaya sahiptir. Eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm eğilimi azalmaktadır. Eğitim seviyesi ile etnosentrizm eğilimi arasında negatif bir ilişki olduğu bu sonuçlara dayanarak söylenebilir. Bu sonuç Yıldırım ve Gültaş’ın (2016) etnosentrizm ile ilgili yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Marka Kişilik Algılaması ile demografik faktörler arasında ortalamalar itibariyle bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-Testi sonucunda Düzce Üniversitesinin marka kişilik algılamalarının cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre 26-45 yaş aralığında, evli ve erkek öğrenciler üniversiteyi daha genç, daha itimatlı ve daha geleneksel algılamışlardır.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında Düzce Üniversitesini heyecanlı ve uzman marka kişiliğinde algılayanlar hem milliyetçilik hem de ithalat kısıtlamaları konusunda etnosentrik eğilimlere sahip kişilerdir. Yetkin, geleneksel ve itimatlı marka kişiliğinde algılayanların etnosentrik eğilimlerden daha çok milliyetçilik özelliğine sahip olduğu görülmüştür. Yetkinlik, geleneksellik ve itimatlı marka kişilikleri ile ithalat kısıtlamaları boyutu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmaya katılanların görüşüne göre yapılan regresyon analizi sonucunda ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik alt boyutlarıyla heyecan ve uzman marka kişilikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu boyutları oluşturan ifadeler incelendiğinde katılımcıların yerli ürünlerin tercih edilmesi ve yabancı ürünlerin ülkemize girişine kısıtlamalar getirilmesini istemeleriyle Düzce Üniversitesini, işini iyi yapan, profesyonel, hareketli ve özgürlükçü marka kişiliğinde algılama arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyetçilik alt boyutunu oluşturan ifadeler, her koşulda yerli ürün tercihini savunan ifadeler içermektedir. Yerli ürün tercihini savunan milliyetçi yapıya sahip katılımcıların, üniversiteyi güvenilir, sağlam, iddialı, kaliteli, global ve kendine güvenen marka kişiliklerinde algılamaları beklenen bir sonuçtur.

9. Öneriler

İleride yapılacak başka çalışmalar için sunulacak öneriler şunlar olabilir. Bu çalışma 18-25 yaş aralığındaki örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. 40 yaşın üzerindeki bir örneklem grubuna uygulanırsa farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışmanın örneklemini yurt dışı deneyimine sahip olmayan kişilerden oluşmaktadır. Yurt dışı deneyimine sahip kişilere uygulandığına farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma ders kapsamında yürütüldüğü için değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Fakat etnosentrizm ölçeğini ortalamalar itibariyle ele almak ve ilgili analizleri elde edilen ortalamalara göre değerlendirmek farklı sonuçları doğurabilir. Ayrıca çalışma yalnızca Düzce Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır, ileride yapılacak bir çalışmada üniversitenin iç paydaşları arasında sayılan akademik ve idari personelin de araştırmaya dâhil edilmesi veya dış paydaşların üniversitenin marka kişilik özelliklerini nasıl algıladığını belirlemek amacıyla yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, dernek ve vakıf yöneticilerinin ve medya temsilcilerinin araştırmaya dahil edilmesi ortaya farklı sonuçlar çıkarabilir.

Kaynakça

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34, ss. 342-352.

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2009), Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), ss.489-512
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007), Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 1-11.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9 (35), ss.15-33
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013), Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), ss.113-132
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012), Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), ss.182-204
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002), The human values’ lenses of country of origin images, *International Marketing Review*, 19, ss. 582-610.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017), Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8 (19), ss.244-259
- Deb, M. ve Chaudhuri, H. R. (2012), Assessing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market, *Journal of Indian Business Research*, 4 (4), ss.244-268
- Dögerlioğlu Demir, K. ve Tansuhaj, P. (2011), Global vs local brand perceptions among Thais and Turks, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 23 (5), ss.667-683
- Dündar Kurtuluş, S. (2008), Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (22), ss.285-300
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschlager, D. ve Blut, M. (2008), Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, 25 (1), ss.7-32
- Hamin, G. E. (2006), A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and ‘country of origin’ effects: Indonesian evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, ss. 79-92.
- İmrak, S. (2015), Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), ss.91-104
- Kalaycı, Ş. (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları: Ankara
- Kılıç, A. ve Altay, Ş. (2018), Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), ss.670-692
- Kıracı, H. ve Kocabay, F. (2017), Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği, *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss.11-26
- Köse, İ. İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015), Serbest Eczanelerde Marka Kişiliği, *Marmara Pharmaceutical Journal*, (19), ss.238-245
- Öney, M. ve Karaaslan, M. H. (2018), Marka Tercihlerinde Etnosentrizmin Etkisi, 4th Global Business Research Congress, 24-25 Mayıs, İstanbul
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011), Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), ss.361-377
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, 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*, 8 (16), ss.354-372

- Özguven, 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, 1 (11), ss.139-163
- Tayfur, G., Cesur, Z. ve Memiş, S. (2017) Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Academic Social Science Studies (54) ss.241-253
- Toksarı, M. (2015), Tüketici Etnosentrizmin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, Sakarya İktisat Dergisi, 4 (3), ss.19-28
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2006), İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (30), ss.359-371
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008), Domestic consumption: rational, affective or normative choice?, Journal of Consumer Marketing, 25 (1), ss.34-44
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, Journal of Consumer Marketing, 21 (6), ss.391-40
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013), Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (25), ss.385-420
- Yener, D. (2013), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs: 89-103
- Yıldırım, Y. ve Gültaş, P. (2016), Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği, International Journal of Academic Value Studies, 2 (5), ss.18-35
- Zolfagharian, M. A. ve Sun, Q. (2010), Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans, Journal of Consumer Marketing, 27(4), ss.345-357