
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özlem Berksan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞUSTOS 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren otuz altı (36) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Özlem

Soyadı : Berksan

Bölümü : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi

İmza :

Teslim tarihi : 06.08.2019

Türkçe Adı : Tüketici Etnosentrizmin Marka Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı : The Effect of Consumer Ethnocentrism On Brand Loyalty: A Research On Garment Products

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Özlem Berksan

İmza: .....

JÜRİ ONAY SAYFASI

Özlem Berksan tarafından hazırlanan '' Tüketici Etnosentrizmin Marka Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma '' adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK

Moda Tasarımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi .....

Başkan: Prof. Dr. Esen ÇORUH

Moda Tasarımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi .....

Üye: Dr.Öğretim Üyesi Songül KURU

Moda ve Tekstil Tasarımı, Atılım Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 12/09/2019

Bu tezin Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü .....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasındaki ilişki hazır giyim ürünleri kapsamında incelenmiştir. Tez çalışmam süresince her daim bana desteklerini sınırsız bir şekilde sunan tez danışmanım Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi bildirmek isterim. Yaşantım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bu günlere gelmemi sağlayan, her daim bana olan güvenlerini hiç yitirmeyen ve en büyük destekçim olan sevgili annem Kamile BERKSAN' a, babam Günay BERKSAN'a, kardeşim Özgür BERKSAN'a ve abim Bülent BERKSAN'a, bu süreç boyunca maddi ve manevi her konuda sınırsız desteğini sunan nişanlım Öğr. Gör. Fuat ATASOY'a sonsuz teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Özlem Berksan

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2019

ÖZ

Günümüzün şiddetlenen rekabet ortamında işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bu bağlamda, milliyetçilik akımlarının fazlasıyla gündemde olduğu çağımızda, işletmelerin oluşturacakları stratejilerde tüketici etnosentrizmi konusunda hassas olmaları zorunlu hale gelmektedir. Tüketim alışkanlıklarında yerli ürünleri tercih eden etnosentrik tüketiciler, yabancı ürün kullanımını hem ekonomik hem de ahlaki yönden doğru bulmamaktadırlar. Bunun yanı sıra, işletmelerin uzun vadede ayakta kalabilmelerinin yollarından birisi de marka sadakati oluşturmaktır. Böylece ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırabileceklerdir. Literatürde tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ile ilgili sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etnosentrizmin etkisinin araştırılması önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın hedefi, etnosentrizm ve marka sadakati ilişkisinin incelenmesi ve tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmada Sivas ili merkezinde bulunan bazı hazır giyim markalarının kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 393 müşterisinin katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anket yardımıyla toplanmış, verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi cinsiyet, ailedeki kişi sayısı ve gelir durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Tüketici etnosentrizm eğilimi ile yaş arasında pozitif, eğitim

durumu arasında ise negatif ilişki tespit edilmiştir. Evli bireylerde tüketici etnosentrizm eğilimi bekârlardan daha yüksektir. Ayrıca serbest meslek sahibi bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimi diğer meslek gruplarından daha yüksektir. Bunun yanı sıra hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri arasında demografik özelliklere göre istatiksel açından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, marka sadakati
Sayfa Adedi : 94
Danışman : Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON GARMENT PRODUCTS

(M.S. Thesis)

Özlem Berksan

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

August 2019

ABSTRACT

In today's increasingly competitive environment, businesses have to take consumer desires and needs into consideration. In this context, in these days when nationalism trends are popular, it becomes necessary for businesses to be sensitive to consumer ethnocentrism in their strategies. Ethnocentric consumers who prefer domestic products do not find use of foreign products both economically and morally. In addition, one of the ways in which businesses can survive in the long run is to build brand loyalty. Thus, they can increase the preferability of their products. In the literature, it was concluded that the demographic characteristics of consumers had an impact on brand preference. In this context, it becomes important to investigate the effect of ethnocentrism on brand preferences and purchasing behaviors of consumers. The aim of this study is to investigate the relationship between ethnocentrism and brand loyalty and to determine the effects of consumer ethnocentrism on brand loyalty. In line with this aim, an application has been realized with the participation of 393 customers of some apparel brands located in Sivas city center, identified by easy sampling method. SPSS 24.0 package program was used to analyze the data. As a result of the research, it was determined that consumer ethnocentrism has a negative effect on brand loyalty. Participants' tendency to consumer ethnocentrism did not show statistically significant difference according to gender, number of family members and income level. There was found positive correlation between consumer ethnocentrism and age, and a negative correlation was found between education level. In married individuals, the trend of consumer ethnocentrism is higher than that of single people.

Moreover, self-employed individuals have a higher tendency to consumer ethnocentrism than other occupational groups. In addition, there is no statistically significant difference between brand loyalty levels of apparel consumers according to demographic characteristics.

Key Words : Ethnocentrism, consumer ethnocentrism, brand loyalty.
Page Number : 94
Supervisor : Prof.Dr. Fatma ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖZ v
ABSTRACT vii
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ xv
BÖLÜM I 1
GİRİŞ 1
1.1. Problem Durumu 1
1.2. Problem Cümlesi 2
1.3. Araştırmanın Amacı 3
1.4. Araştırmanın Önemi 3
1.5. Varsayımlar 4
1.6. Sınırlıklar 4
BÖLÜM II 6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE 6
2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı 6
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 7
2.3. Menşei Ülke Etkisi Kavramı 11
2.3.1. Menşei Ülke Etkisinin Sebepleri *13*
2.3.2. Tüketici Davranışında Menşei Ülke Etkisinin Rolü *14*
2.4. Etnosentrizm Kavramı 16
2.5. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı 18
2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri *20*
2.5.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler *21*
2.5.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Algısı *25*
2.6. Marka Sadakati 27

2.6.1. Marka Kavramı *27*
2.6.2. Marka Sadakati Kavramı *29*
2.6.3. Marka Sadakatinin Önemi ve Faydaları *30*
2.6.4. Marka Sadakati Yaklaşımları *31*
2.6.4.1. Davranışsal Yaklaşım *31*
2.6.4.2. Bilişsel Yaklaşım *32*
2.6.4.3. Karma Yaklaşım *32*
2.6.5. Marka Sadakati Seviyeleri *33*
2.6.6. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler *34*
2.7. Hazır Giyim **35**
2.7.1. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Durumu *36*
2.7.2. Hazır Giyim Ürünlerinde Satış Sonrası Hizmetler ve Sadakat Yaratıcı Programlar *38*
2.8. Marka Sadakati ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisini Araştıran Çalışmalar ... **40**
BÖLÜM III **42**
YÖNTEM **42**
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri **42**
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi **44**
3.3. Veri Toplama Araçları **44**
3.3.1. Bilgi Formu *44*
3.3.2. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği *45*
3.3.3. Marka Sadakati Ölçeği *47*
3.4. Verilerin Toplanması **47**
3.5. Verilerin Analizi **48**
BÖLÜM IV **49**
BULGULAR VE YORUM **49**
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler **51**
4.2. Fark Testi Bulguları **52**
4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Fark Testi Bulguları *52*
4.2.2. Marka Sadakati Fark Testi Bulguları *58*
4.3. Korelasyon Analizi Bulguları **63**
4.4. Regresyon Analizi Bulguları **64**
BÖLÜM V **66**
SONUÇ VE ÖNERİLER **66**
5.1. Sonuç **66**

5.2. Öneriler 71
KAYNAKLAR 73
EKLER 91

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 *Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Faktör Analizinin Sonuçları*.....45

Tablo 2 *Katılımcıların Demografik Özellikleri*.....49

Tablo 3 *Tanımlayıcı İstatistikler*.....51

Tablo 4 *Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*.....52

Tablo 5 *Medeni Duruma Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*.....53

Tablo 6 *Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....53

Tablo 7 *Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....54

Tablo 8 *Ailedeki Kişi Sayısına Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....55

Tablo 9 *Mesleğe Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....56

Tablo 10 *Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....57

Tablo 11 *Cinsiyete Göre Marka Sadakatine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları*.....58

Tablo 12 *Medeni Duruma Göre Marka Sadakatine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*.....58

Tablo 13 *Yaşa Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*.....59

Tablo 14 *Eğitim Durumuna Göre Marka Sadakatine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 60

Tablo 15 *Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 61

Tablo 16 *Mesleğe Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 62

Tablo 17 *Gelir Düzeyine Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları* 63

Tablo 18 *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi Sonucu* ... 64

Tablo 19 *Regresyon Analizi Sonucu* 65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Satın alma karar süreci 8

Şekil 2. Tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlar.....22

Şekil 3. Sadakat piramidi 33

Şekil 4. Türkiye'de harcama gruplarına hazır giyim ürünlerinin yeri 36

Şekil 5. Hazır giyim dış ticaret verileri 37

Şekil 6. Hazır giyim ihracat verileri 38

Şekil 7. Araştırma modeli.....42

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
USA	United States of America

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Günümüzde artan küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte ürünler giderek birbirlerine benzemekte ve tüketicilere sunulan hizmet veya ürünlerde farklılık yaratabilmek bir yandan zorlaşmasına karşın diğer yandan zorunluluk halini almaktadır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin her geçen gün artıp çeşitlendiği pazar koşullarında, üretici işletmeler tüketici beklentilerini karşılayan hizmetler sunarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. İşletmeler bu hedeflerini güçlü marka ve o markaya sadık müşterilerle gerçekleştirebilirler.

Marka sadakati; tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili bireysel değerlendirmelerinde ve karar aşamasında önemli bir role sahiptir (Yoon ve Kim, 2000, s. 120). Bilhassa ürünler arası farkların az bununla birlikte belirsizliğinse yüksek düzeyde olduğu pazar şartlarında marka sadakati daha fazla önem kazanmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001, s. 1238).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, etnosentrizmin tüketici davranışlarına yönelik olarak yorumlanması neticesinde ortaya çıkmıştır. Etnosentrizm, bireyin kendi kültürü ile yaşam tarzını başka insanlarınkinden daha üstün görme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. İlk defa Shimp ve Sharma (1987, s. 280)'nın yaptığı çalışmada ele alınan tüketici etnosentrizmi ise; tüketiciler tarafından yabancı ürünlerin satın alınmasının ne düzeyde uygun ya da ahlaki olduğuna dair görüş ve değerlendirmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi temelde iki ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki; yabancı ürün satın alma düşüncesinin yerli ekonomi ile işgücüne zarar vereceği ve işsizliğe sebep olacağına yönelik ekonomik sebeplerdir. Diğeri ise; yabancı ürün satın alan bireylerin milliyetçilik duygularına ters davrandıkları ve ülkesini seven bireylerin yerli ürün satın

almaları gerektiğine yönelik ahlaki sebeplerdir (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 67). Tüketicilerin etnosentrik eğilimi, yabancı ürünler satın alma düşüncesinin ahlaki meşruluğu ile uygunluğuna dair şüpheler içerdiğinden dolayı, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler fiyat/performans yönünden ithal ürünlerden daha düşük düzeyde olsalar dahi yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir (Akın ve vd., 2009, s. 489).

Literatür incelendiğinde; marka sadakati ve tüketici etnosentrizm kavramlarının ayrı ayrı ele alındığı pek çok çalışmanın bulunduğu, bununla birlikte marka sadakati ile tüketici etnosentrizmi ilişkinin incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda; bu çalışmada marka sadakati ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Çalışma hazır giyim sektöründe yürütülmüştür. Hazır giyim sektörü, hem sağladığı net döviz girdisi hem de üretim ve ihracat sayesinde ekonominin gelişimine katkıları bağlamında ülkemizdeki önemli sektörlerden biridir. 2018 yılında hazır giyim sektörünün iç pazardaki büyüklüğü 165 milyar TL boyutuna ulaşmıştır. Ülkemizin dünyadaki beşinci büyük ihracatçı olduğu sektör ile Türk ekonomisine 2017 yılında 17 milyar dolar girdisi sağlanmıştır (İTKİB, 2018). Araştırmada; gerek markalaşma ve buna bağlı olarak marka sadakatinin taşıdığı önem, gerek Türk ve yabancı pek çok markanın yer almasına bağlı olarak tüketici etnosentrizm eğilimlerinin gözlemlenebileceği bir sektör olması, gerekse ülkemiz açısından önemi nedeniyle hazır giyim sektörü tercih edilmiştir.

1.2. Problem Cümlesi

Araştırmada, "Tüketici etnosentrizmin marka sadakatine etkisi: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma" yapılacaktır. Bu çerçevede aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

i. Alt Problem 1: Hazır giyim tüketicilerinin etnosentrizm eğilimleri ile marka sadakati düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı fark göstermekte midir?
ii. Alt Problem 2: Hazır giyim tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?
iii. Alt Problem 3: Hazır giyim tüketicilerinin etnosentrizm eğilimi marka sadakati üzerinde hangi düzeyde etkilidir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin etkisiyle büyüyen hazır giyim endüstrisi tüketicilerin farklı kültürler ile tanışmasını sağlamıştır. Bu durum hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Araştırmada Türkiye'de hazır giyim tüketicilerinin yerli ürünlere göstermiş oldukları ilgiyi ve beraberinde alışveriş sürecinde yerli ürün tercihlerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini anlama amacı güdülmektedir. Araştırmanın Türk hazır giyim tüketicilerinin yerli ve yabancı hazır giyim markalarına duydukları sadakat derecelerini anlamak ve bu sonuca bağlı olarak yerli hazır giyim işletmelerinin, müşterilerinin kendilerinden beklenti düzeylerini görmeleri ve müşterilerini elde tutabilmek için kullanabilecekleri stratejileri şekillendirmeleri açısından işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amaçlarından bir diğeri ise hazır giyim tüketicilerinin yerli ürün tercih ettiklerinde ülke ekonomisine ve hazır giyim sektörüne sağlayacakları katkılar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarının da incelenmesidir. Ayrıca yaşanılan ekonomik bunalımlar ile başka ülkelerin ekonomimize yönelik çeşitli gayretlerinin hazır giyim tüketicileri tarafından hangi düzeyde fark edildiği ve buna ilişkin etnosentrik tepkilerini ortaya koyma bakımından da araştırma büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çok kısa bir zaman öncesinde Amerika Birleşik Devletlerinin Türkiye'ye çeşitli alanlarda uygulamış olduğu yaptırımlar sonrası Türk hazır giyim tüketicilerinin yabancı hazır giyim ürünlerine karşı takınmış olabileceği etnosentrik davranışlar ile bu davranışların yerli ürün tercihine etkisinin tespit ve analiz edilmesi de amaçlanmaktadır. Yukarıda belirtilen hususlar ışığında bu araştırmada; tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati ilişkisinin incelenmesi ve marka sadakati üzerinde tüketici etnosentrizminin etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın etnosentrizm ve marka sadakati ilişkisine yönelik olarak literatüre önemli katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının yerli üretim yapan hazır giyim üreticilerine önemli katkılar sağlanacağı ümit edilmektedir. Türk hazır giyim sanayisinde büyümenin başlangıcı olarak, yerel ürünlere talebin arttığı 1970'li yılların başları gösterilmektedir. Düşük işçilik maliyeti ve hammadde giderlerinin avantajlarından yararlanarak Türk hazır giyim sektörü, 1980'lerde hızla büyümüş ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. Türkiye'nin Gümrük Birliğine girişiyle birlikte bu avantaj ortadan kalkmaya başlamış ve bu durumun bir sonucu olarak da Türk hazır giyim sektörü

yerini uzak doğu ve diğer düşük maliyetli ülkelere kaptırmaya başlamıştır. Zaman içerisinde rekabet gücü zayıflayan Türk hazır giyim sektörü tarafından ürünlerin kalitelerinin yükseltilmesi ve tüketicilerin yerli ürün tercih oranlarının arttırılması hedeflenmiştir. Ülkemizde uzun süredir devam eden markalaşma çalışmaları ile birlikte, işletmeler artık sipariş ile üretim yapmak yerine kendi markalarını oluşturarak pazarlama ağı kurma eğilimi göstermektedir. Bu noktada tüketicilerin yerli markaları daha fazla tercih etmeleri için işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir. Yerli ürünlere olan talebin artırılması için, işletmeler tarafından yabancı markalar ile rekabet edebilecek kalite ve marka tanıtımına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma yerli ürünlerin bilinirliliklerinin hangi düzeyde olduğuna ilişkin elde edilen bulgular yardımıyla hazır giyim sektörüne katkılar sağlayabilir. Araştırma tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir.

1.5. Varsayımlar

Araştırmadaki varsayımları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

i. Araştırmaya katılan bireylerin veri toplama araçlarını samimi ve doğru şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.
ii. Örneklemin araştırma evrenini yeterli düzeyde temsil ettiği varsayılmaktadır.
iii. Araştırma verilerini değerlendirme süreci içerisinde kullanılması planlanan istatistiki yöntemlerin, araştırma amacına uygun olarak belirlendiği varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlıklar

Bu araştırmadaki sınırlılıkları aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür:

i. Araştırma, Sivas'da bulunan hazır giyim ürünü tüketicileriyle sınırlıdır.
ii. Araştırma, anket formundaki ölçeklerle elde edilecek bulgularla sınırlıdır.
iii. Literatürde marka sadakatine ilişkin olarak hizmet ve mal sektörlerine uyarlanan pek çok ölçek bulunmaktadır. Bu araştırmada ölçeğin belirlenmesinde ve araştırma örnekleminin oluşturulmasında, hazır giyim perakende sektöründe, satın alma karar sürecinde bulunduğu düşünülen hazır giyim ürünü tüketicilerinin yer almasına dikkat edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular "Cetscale" tüketici

etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) ve marka sadakati (Lau ve Lee, 1999) ölçeklerinin nitelikleriyle sınırlıdır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Bireylerin, yaratılıştan gelen sürekli tatmin etmekle uğraştıkları bir takım ihtiyaçları mevcuttur. İhtiyaç, insanların hayatını devam ettirebilmesi, çevreye uyumu, dengeli olması, rahatlığı ve iyiliği için karşılanması gereken noksanlardır (Eroğlu, 2013, s. 55). İktisadi hayattaki en temel faktör olma niteliğini taşıyan ihtiyaç ve ihtiyaçları giderme durumu (tüketim), ekonomik aktiviteleri yönlendirerek üretim süreçleriyle ilişkili olarak bireylerin yaşam tarzlarını yön veren önemli olgulardandır (Ersun, 2010, s. 5).

Tüketici kavramı oldukça geniştir. Tüketiciler kimdir, neyi, kimler için, ne zaman, neden ve nereden satın alırlar, satın aldıklarını ne şekilde kullanırlar ve sonrasında nasıl elden çıkarırlar şeklinde soruların cevaplarını ararken tarihten psikolojiye, antropolojiden ekonomiye kadar pek çok disiplinden faydalanılır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 25).

Tüketici anlamı bakımından, talep eden ve talepleri doğrultusunda gereksinimleri giderme çaresini arayan bireylerdir. Fakat zamanın koşulları doğrultusunda tüketici kavramı anlamı bakımından değişiklikler meydana gelmiş ve görülen değişim devamlılığını sürdürmüştür (Velioğlu vd., 2013, s. 61).

Tüketici, hizmet veya ürünleri satın alarak kullanandır (Ivanovic, 2003, s. 55). Pazarlamada tüketici demek öncelikle, ailesinin ve kendinin istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek adına satın alma işleminde bulunan veya satın alma potansiyeli gösteren kişiler düşünülür ki onlara son tüketiciler adı verilmektedir (Penpece, 2006, s. 5).

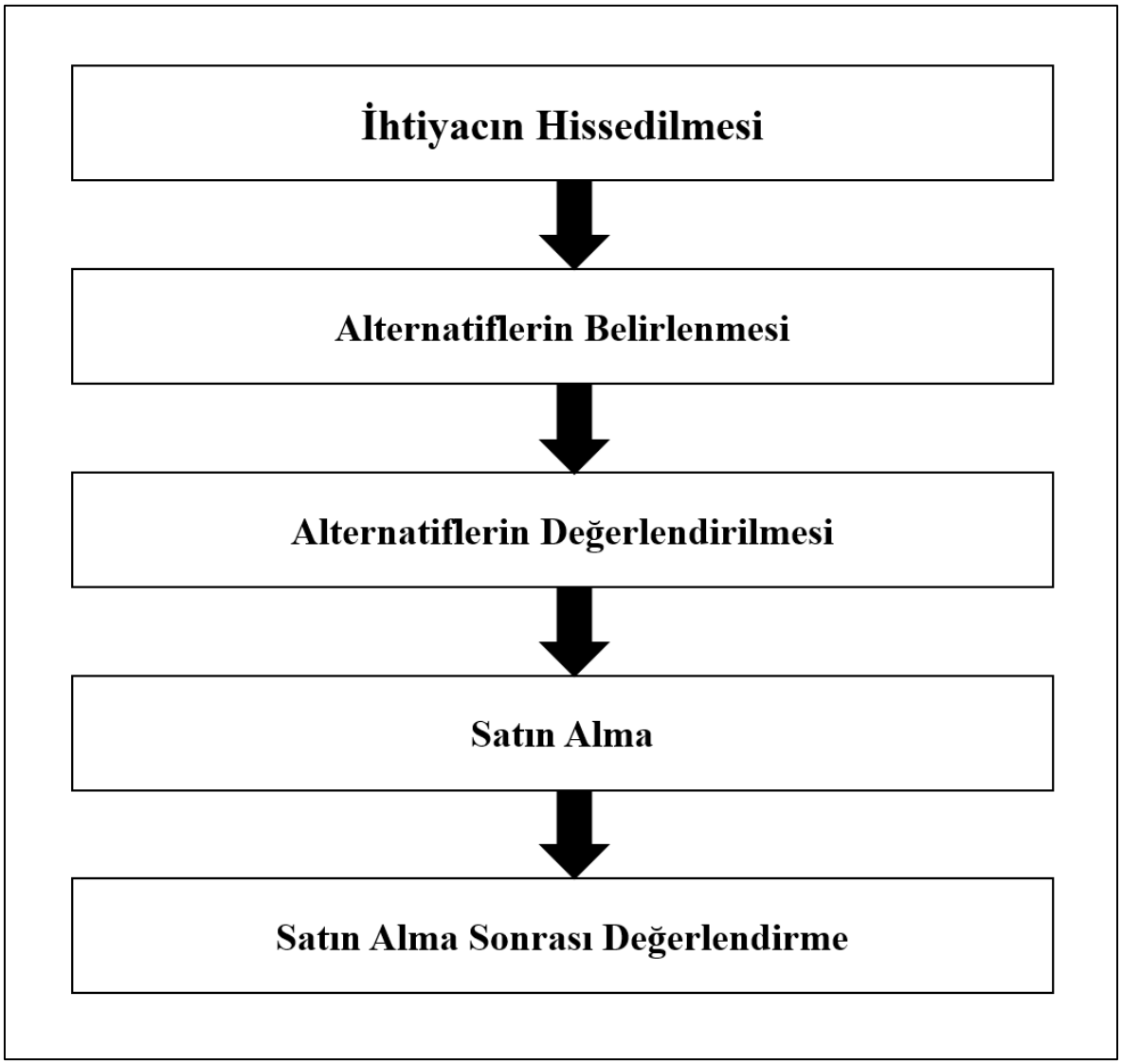
Tüketici davranışı, hizmet ve ürünleri kişisel tüketim bakımından satın alan birey ya da hane halkının nihai tüketiciler olarak satın alım işlemi sonucu gerçekleşir. Bütün bu son

tüketicilerin birleşmesiyle tüketici pazarları meydana gelir (Kotler, 2005, s. 178). İnsanların hizmet ve ürünleri satın alarak kullanmalarını içeren karar verme evresi ve davranışı, satın alma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma faaliyeti ise, bireylerin ürünleri ya da hizmetleri iş gayesi gütmeden, kişisel sebeplerinden ya da hane halkının kullanması için satın alması durumudur (Pride ve Ferrell, 2000, s. 195). Tüketici davranışları çalışma sahası olarak karmaşıktır. Fakat pazarlamacılar olabildiğince müşterilerinin gereksinimlerini belirlemek adına, müşterilerinin kimlerden meydan geldiğini, nasıl davranış gösterdiklerini, satın alma süreçlerinde hangi unsurların etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken nasıl bir süreç takip ettiklerini ortaya çıkartma çabası içerisindedirler. Tüketicilerdeki satın alma faaliyetini etkileyen birçok unsur mevcuttur. Bunlar; sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, aile, referans grupları gibi sosyal unsurlar, kişilik, motivasyon, öğrenme, algılama gibi kişisel unsurlar ve teknolojik, politik ve iktisadi unsurlardan meydana gelir (Oktay, 2006, s. 198).

Pazarlamacılardaki yol gösterici özelliği sayesinde tüketici davranışları her zaman önemini koruyabilmiştir. Pazarın değişen yüzüyle pazarlamacılara ilgili bilgiler sunarak pazar eğilimleriyle alakalı araştırmalara yol çizen tüketici davranışları içinde yer almakta olan tüketicinin satın almada karar süreçleri de, bu doğrultuda önemli veriler sunma kapasitesi içerir. Tüketicinin satın almasından öncesinde, esnasındaki ve sonrasındaki aşamaların nasıl geçtiğini, hangi unsurlardan etkilendiğini ve karar verirken nelere bakarak yön çizdiğini araştırarak bu yönde veriler sunan bu süreç pazarlamacılara ve üreticilere dikkat etmeleri gerekli olan noktaları açık olarak göstermektedir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009, s. 332).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın hissedilmesinden başlayarak satış sonrasındaki değerlendirmesine değin birçok karar sürecinden geçer. Bu karar verme aşaması satın almada karar süreci olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2004, s. 68). Tüketici davranışlarının birçok unsurdan fazlaca etkilendiği satın almada karar süreci sırasıyla; ihtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı ortadan kaldıracak olan alternatiflerin belirlenmesiyle birlikte elde edilen bilgilenme, alternatiflerin değerlendirmeye alınması, satın alma, son olarak da satın alma ardından gelen değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir (Mucuk, 2009, s. 83).



Şekil 1. Satın alma karar süreci. Yıldırım, Y., 2016, Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *7*(1), 214-231, s.217. https://dergipark.org.tr/download/article-file/269309 sayfasından erişilmiştir.

Şekil 1'de sırayla gösterilmekte olan süreçte her hizmet ve mal için aynıdır, fakat hizmet ve mallara ya da tüketiciye nazaran süreç uzunluğu değişiklik gösterebilir. Mesela, ekmek gibi basit bir malın satın alım kararı verilmesi daha kısa zaman alırken; araba misali beğenmeli ya da özellikli ürünler satın almak isteyen tüketicinin araştırma süreci daha uzun olabilir.

Tüketicide satın almadaki karar sürecinin, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başladığı söylenebilir. İhtiyacın, kişinin sahip olduklarıyla sahip olma istediği içinde oldukları arasında fark olması ile meydana gelir (Kerin vd., 2004, s. 100). İhtiyaçların

meydana çıkmasıyla oluşan gerilim, tüketicide çözümlemesi zorunlu bir meselenin mevcudiyetinin uyarılarını oluşturur. İhtiyaçların belirlenmesinde içeriden ya da dışarıdan gelen uyaranlar önemli bir görev üstlenir. Ayrıca tüketici başkasında bir ürünü görerek kendisi için satın alma isteğinde bulunabilir. Bazen ihtiyaçlar birden ortaya çıkarlarken bazen de bilinçaltındadır ve bu ihtiyaçları uzun süreçte karşılanabilir (Durmaz, 2011, s. 86). Fark edilmiş ihtiyaç neticesinde sorunun tüketici açısından iki sonucu mevcuttur. Birinci sonuç, tüketici ortaya çıkmış durumu sorun olarak tanımlamayarak, var olan durumla tasarlanmış durum arasındaki görülen farkı önemsiz görür. İkinci sonuçsa görülen farkın büyük olduğu algısı ve dolayısıyla bu durumun bir sorun olarak tanımlanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 38).

Satın almadaki karar süreci, bir ihtiyacın tatmin edilmemesiyle ortaya çıkan gerilimi ile başlamaktadır. İhtiyaç duyulunca, meselenin nasıl giderileceği ile ilgili sorunla karşı karşıya gelinir. İhtiyacın meydana gelmesinin sonrasında bilgiler araştırılır. Sorunu çözümlemek için tüketiciler, ilgili konuyla alakalı araştırmalar ile bilgiler bulurlar (Karalar vd., 2006, s. 251). Tüketici ihtiyaçlarını belirlemesinin ardından tatmin olacağı olanakları arama arayışına girer (Yükselen, 2006, s. 111). Bu aramada tüketici aklındaki iç bilgi kaynaklarını kullanır. İç bilgi kaynaklarının yeterliliği satın almadaki olağanlık ya da karmaşıklık durumuna göre değişiklik gösterir. Bu tür arayışlarda iç bilgi kaynakları ucuz ve kolay ulaşılabilen ürünler olan şampuan, sabun, süt, kibrit, ekmek vb. ürünlerde yeterlilik gösterir. Bu çeşitteki ürünler için karar alma süresi de oldukça az zaman alır ve dıştan bilgi araştırması neredeyse hiç yapılmadığı hatta iç araştırmaların bile minimumda olduğu görülür. Burada tüketicinin düşündüğü ilk ürün, geçmiş deneyimleri ve hafızasındaki markalardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 38).

Alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında asıl önemli mevzu seçim kriterlerinin ne olacağı konusudur. Bu kriterler duruma ve tüketiciye bakılarak farklılık göstermektedir. Ancak bu kriterleri fiyatı gibi somut olabilmesinin yanında, marka imajına dair soyut kriter de olabilir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 359). Satın alma durumunda tüketici hatırladığı ve topladığı bilgilerle alternatif belirlediği ürünler arasından seçim yapmaktadır. Burada zaman faktörünün önemli bir etkisi vardır. Tüketici için ihtiyacı acil nitelikte değilse, alternatifler ile alakalı daha fazla süre mevcuttur. Çeşitli markalara dair tutum ve bilgiler, grup etkileri, geçmiş deneyimler tüketicinin satın almasında ekilidirler (Mucuk, 2007, s. 79).

Tüketici bu basamakta alternatifler içinde yapacağı değerlendirme neticesinde olumlu veya olumsuz karar almaktadır. Alternatifleri değerlendirmekte olan tüketici alacağı marka ve özellikleri konusunda kararını vererek gerçekleştirmek üzere satış işlemine geçer. Ürün veya markanın satın alınacağı yer için iade uygulamaları, satış koşulları, tüketicinin önceki deneyimleri gibi faktörlerin etkisiyle değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin iade uygulamaları modern bir mağazadansa bu noktada daha katı kurallara sahip bir mağazaya göre tercih edilebilmekte veya bekletilmekten hoşlanmayan bir tüketici kendisine daha çok ilgili gösterdiğini düşündüğü başka mağazaya tercih edebilmektedir. Ürünün veya markanın alınacağı zaman da önemli olmaktadır. Rakip ürün veya markalarda indirimin mevcudiyeti, firmaların promosyonlu satışları ya da indirim kampanyaları, mağazanın atmosferi, satış elemanlarındaki inandırıcılık, tüketicideki kredi kartı olma durumu ve ekonomik durumuna bağlı markanın satın alınabilme durumu veya satın almanın ertelenme durumunu etkileyen faktörler olduğu söylenebilir (Mucuk, 2002, s. 50).

Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlamacılar için önemlidir. Tüketici bu basamakta, ürünü satın almasının ardından ürünün sağladığı yararalar ile ürüne ait tatmin beklentilerini değerlendirmeye alabilmektedir. Eğer tüketicinin üründen beklentisi gerçekleşmişse bu durum yeniden satın almasını sağlayabilmektedir. Eğer tüketici ürün için olumsuz düşüncelere sahipse ürünü yeniden almayabilir ve etrafındakilere de bu düşüncesini yansıtabilir. Böylece ağızdan ağıza pazarlamadaki etki bu şekilde meydana gelmektedir. İşletmeler bakımından incelenecek olursa tüketicilerin geri bildirimleri ile eksikliklerini tamamlamaya çalışarak taleplere uyan ürün hizmete sunmaya yönelik çabalayacaklardır. Satın alınmış bir ürünün tüketicideki olumsuz etkisi işletme açısından büyük bir kayıp olarak değerlendirilebilir. Bu etkinin ortadan kaldırılması için gösterilecek çabaların yetersizlikle sonuçlanmasının yanında olumsuz etkilerin değiştirilme olasılığı zorlaşacaktır (Durmaz, 2008, s. 89).

Tüketicinin satın alma davranışı üründen ürüne göre farklılık gösterir. Bazı ürünlerin alım aşamasında alışkanlıklar devreye girebilir ve bunun sonucunda daha az çaba harcanarak alım işlemi gerçekleştirilebilir. Bu duruma yiyecek maddeleri örnek gösterilebilir. Bazı ürünlerin alımında ise birçok faktör seçim aşamasını etkiyebilir. Fiyat, ürünün nitelikleri, marka alternatifleri, ödeme koşulları gibi özellikleri araştırılabilir. Bu duruma otomobil veya bilgisayar gibi ürünler örnek gösterilebilir. Alınacak kararın çabukluğu ve ihtiyacını hissettiği bilginin niceliğine dikkat edildiğinde tüketicinin, üç çeşit karar verme alternatiflerinden birini kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirdiği söylenilebilir

(Odabaşı ve Barış, 2012, s. 339). Bunlar; sınırlı sorun çözebilme, sınırsız sorun çözebilme, otomatik tepki davranışları olarak incelenebilir. Hakkında oldukça az bilgisi olduğu ve fiyatın pahalı olduğu ancak kendisi adına önem taşıyan malın satın alınmasına karar verme aşamasında olan alıcılar "sınırsız sorun çözebilme" ile karşılaşırlar. Bu durumdaki alıcı, bilgiyi oldukça önemseyecektir ve oldukça etkin bilgi araştırıcısı olduğu söylenebilir. Alıcıdaki riski göze alabilme isteği ve maddi durumu, kişide, satın alma isteği üstünde önemli etki bırakacaktır. Sınırsız sorun çözebilme, daha önce hiç ya da oldukça az satın alma deneyimine sahip olduğundan, belli markalar için hiç veya oldukça az bağlılığın oluşmuş olması anlamına gelir. "Sınırlı sorun çözebilme" alıcı için biraz deneyim sahibi olduğu mal için yönelim gösterdiği davranışları kapsar. Alıcının daha önceki markayı tekrardan satın alma ihtimali yüksek olsa bile, yine de bazı yeni konuları öğrenmesi söz konusu olur. Son şekliyle "otomatik tepki davranışı"nda ise yeniden öğrenmenin ihtiyaç duyulmadığı veya daha az öğrenmeye ihtiyaç duyacağı anlamına gelir. Alıcının oturmuş alışkanlıkları vardır ve çok düşünmeden bir markada karar kılar. O, güdülerini dikkate almaz veya çoğu farklı markaları değerlendirmeye almaz. Uyarıcı aniden onu satın alabilme eylemine odaklanır (Kotler, 1984, s. 138).

2.3. Menşei Ülke Etkisi Kavramı

Menşe ülke, 1918 senesinde Birinci Dünya Savaşı sonrası önem kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın Almanya tarafından kaybedilmesiyle, savaşta galip gelen ülkeler Alman endüstrisini cezalandırarak ve Avrupalı tüketicileri de uyarmak amacıyla Alman üreticilerine ihraç edilen ürünler için İngilizce olarak "Made in Germany (Almanya menşelidir)" şeklinde ifade kullanılmasını zorunlu tutmuşlardır. Fakat zamanla ulaşılmak istenilenin aksine bu durum Alman üreticileri tarafından üretilen ürünlerin pazarda yer edinerek yüksek kaliteli algısı oluşturmasına yol açmış ve tüketicilerin daha çok rağbet etmesini sağlamıştır. Sonrasında diğer ülkeler bu durumu benimseyerek kendileri de uygulamaya başlamışlardır (Han, 1989, s. 222-229; Morello, 1984, s. 5). Günümüzdeyse, ticaretin küreselleşmesiyle meydana gelen ve uluslararası pazarlamada vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelen menşe ülke uygulaması hem tüketiciler hem araştırmalar için önemli bir faktör olmuştur.

Küreselleşen ekonomik şartlar karşısında tüketicilerdeki satın alma kararını etkileyerek tüketicilere ürünler ile alakalı genel niteliğe sahip bilgiler sunan ipuçları yer almaktadır. Üretim ile ilgili bilgi ipuçları iki kategoride incelenebilir. Bu kategorileri adlandırırken

içsel ipuçları ile dışsal ipuçları diyebiliriz. İçsel ipuçları; kalite, tasarım, büyüklük gibi ürünlerdeki fiziksel özelliklerle ilgili bilgiler içerirken, dışsal ipuçları; fiyat, isim, garanti, marka gibi ürünlerindeki fiziksel özelliklerle doğrudan alakalı olmayan bilgileri içerir. Tüketiciler özellikle de yabancı ürünleri değerlendirmeleri esnasında kullandıkları fiyat ve marka gibi faktörleri barındıran dışsal ipuçlarının içinde ürünün üretilmiş olduğu yeri ifade ederken menşe ülke faktörü de yer almaktadır. Menşe ülke faktörü, tüketiciler üstünde olumlu veya olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Kapıkıran, 2010 s. 19). Bazen politik bakış bazen psikolojik unsurların etkisiyle subjektif olabilen tüketiciler bu değerlendirme aşamasında, ürün tercihlerini uluslararası pazarlama literatüründeki menşei ülkenin etkisi olarak belirtilmişlerdir (Han ve Terpsttra, 1988 s. 236).

Menşe ülke kavramıyla alakalı olarak ilk defa 1965 senesinde Schooler tarafından yapılan çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu tarih itibariyle menşe ülke kavramıyla alakalı olarak birçok çalışma yazılmıştır ve kavramı zenginleştirmişlerdir (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 884). Pereira ve arkadaşları yaptıkları (2005, s. 103) çalışmada, menşe ülke kavramındaki ülke imajı olarak algılanmaya başlandığından bahsetmiştir. Ülke orijini, ülke imajı ve köken ülke olarak da söylenilen menşe ülke kavramıyla alakalı olarak literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Han ve Terpstra (1988, s. 235) çalışmaları kapsamında, menşe ülke kavramı için, ürünün üretilmiş olduğu ülke anlamı taşımakta olduğunu belirtmekteyken, Chattalas ve arkadaşları (2008, s. 54) çalışmalarında, menşe ülke kavramı için, bir ürünün üretilmiş olduğu yere ait "made in" ifadesi ve ülke isminin yer aldığı ve bunların iletilen bir bilgi niteliğinde olduğunu söylemektedir. Benzer tanımlar Tek (2005, s. 1), Parameswaran ve Pisharodi (1994, s. 43), Armağan ve Gürsoy (2011, s. 67), Nart (2008, s. 153), Elliot ve Cameron (1994, s. 49), Ueltschy (1998, s. 12), Akın ve arkadaşlarının (2009, s. 489) yaptığı görülmektedir. Menşe ülke kavramı için Pisharodi ve Parameswaran (1992, s. 706), çok uluslu pazarlar içinde tüketicilerde satın alma ile tüketim davranışlarına olan ve belli ülkelerin üretmiş olduğu ürünlere karşı algıları için "made in" etiketi onları etkileyen düşünce olarak ifade edilirken, 1994'teyse bu tanım, uluslararası pazarlar için rekabet avantajı oluşturan güçlü imaj değişkeni olarak tanımlamışlardır.

Tek (2005, s. 1) açıklamasında menşe ülke kavramı için, tüketicilerde ürünün üretildiği ülkeyle alakalı olumlu veya olumsuz algılamalarına dair ürünle ilgili izlenimleri olduğunu ifade etmiştir. Akın ve arkadaşlarının (2009, s. 491) çalışmaları kapsamında, menşe ülke kavramı, bir işletmedeki marka ve ürünün pazarlanmasında yürütülen ana merkezin olduğu

ülke şeklinde ve bir işletme için anavatanı ile ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Nart (2008, s. 153) çalışmalarında, menşe ülke kavramı için, işletmede aidiyet bağı olan anavatanı şeklinde de belirtildiğini açıklamıştır. Armağan ve Gürsoy (2011, s. 69) menşe ülke kavramı hakkında, işletmenin anavatanı ya da tüketiciler için markayı pazarlamakta olan işletme olarak zihinlerinde eşleştirdikleri ülke şeklinde fikirlerini öne sürmektedirler. Tüketiciler ürünleri anavatanı dışında bir başka ülkeyi menşe ülkesi olarak düşünmeleri işletmeler bakımından dezavantaj oluşturabilmektedir. Mesela; bir İtalyan mobilya işletmesi üretimini Çin sınırlarında yaptırmasıyla tüketiciler tarafınca menşe ülkenin Çin olarak algılanması, İtalya için tasarım öncüsü imajının ortadan kalkarak "Çin malı kalitesizdir" imajı yaygınlaşmasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. İtalyan işletme için bu dezavantaja dönüşmektedir ve bu durum ile işletmeleri zarar görmemesi adına pazarlama faaliyetleri sırasında ürettikleri ürünlerin anavatanını vurgulamalılardır (Tuzcuoğlu, 2012, s. 33).

Ueltschy (1998, s. 12) çalışması kapsamında, menşe ülke kavramı hakkında, hedef müşterilerinin algıladıkları ait olduğu ülke, bölge veya yer olarak tanımlar ve algılanan yerin, tüketicilerin zihninde belirtilen yerle alakalı olarak önceki algıları yönünde ürüne dair olumlu ya da olumsuz imajı oluşturduğunu belirtmektedir. Uluslararası işletmelerin bu doğrultuda taşıdıkları amaç, pozitif olan ülke imajından faydalanarak negatif olan ülke imajını da pozitife döndürmektir. Menşe ülke kavramı için, Elliot ve Cameron (1994, s. 49) ise herhangi bir ürün için üretildiği ülkenin, tüketicilerdeki karar verme zamanı üstündeki veya satın alma davranışı üstündeki pozitif veya negatif etkisi şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketiciler ürün değerlendirirlerken menşe ülke kavramı için önemli etkileri mevcuttur. Mesela, yüksek kaliteye sahip araba markalarıyla bilinen Almanya (Porsche, Audi, BMW ve Mercedes) menşeli yeni araba markaları, tüketiciler üstünde olumlu etkiler oluşturmaktadır.

2.3.1. Menşei Ülke Etkisinin Sebepleri

İşletmeler ve tüketiciler, özellikle 1990'lı senelerden bu zamana ürün değerlendirmeleri için daha çok menşe ülke bilgisinden yararlanmaktadırlar. Dosen vd. (2007, s. 130) bu konuda dört ana sebebin var olduğunu söyler. Bunlardan birinci olarak, hızlı küreselleşme kaynaklı birçok tüketici, menşei ülkeyi ile marka ismi kabul edilebilirlik ve kalite göstergesi şeklinde algılamakta ve bunu diğerlerinden ayırt edici unsur olarak nitelendirmektedirler; ikincisi pazarlamacı ve üreticilerin çok olduğu, bundan dolayı da

ürünlerin ve bunların satış yöntemlerinin kendi aralarında benzerliği bir pazar için menşei ülke bilgisi kapsamında tüketiciler açısından ayırt edici olmaktadır; üçüncü olarak menşei ülke bilgi için, "gelişmiş ülke imajı" vermesiyle çok uluslu işletmelerde önemli rekabet avantajı oluşturmasıdır; sonuncu olaraksa küresel manada kitle iletişim araçlarının imkânıyla, tüketiciler yabancı ürünler hakkında da olumlu duygular besliyor olmalarıdır.

Özsomer ve Çavuşgil (1991, s. 270)'e göre markayı pazarlamakta olan şirketin merkezinin olduğu yer ya da menşe ülke ürünüdür. Diğer bir deyişle şirketin ait olduğu anavatanı kabul edilir. Şirketlerin kendi anavatanlarıysa, tüketicilerin akıllarında, o yerlerle ilgili algıları yönünde bu şirketlerdeki ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz imaj oluşturmaktadırlar. Küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin gayesi, pozitif yöndeki ülke imajından yararlanmak ya da negatif yöndeki ülke imajını pozitife döndürmektir. Menşe ülke mevzusu, senelerdir işletme literatüründe oldukça geniş olarak çalışılan bir mevzu haline gelmiştir. Araştırmacılar bu yönde, ürün-ülke imajı ilişkisinde uluslararası anlamdaki satın alma davranışının literatüründe en fazla ilgili olunan konusu haline gelmiştir (Agrawal ve Kamakura, 1999, s. 255). Liefeld (2004, s. 85) bu konuda son 40 senede ürün-ülke imajı mevzusu üstüne yedi yüzden fazla araştırma yayınladığı bilinmektedir. İlgili araştırmaların neredeyse tamamında, cevaplandıranlardan çeşitli ülkelerin ürünlerini, risk, kalite, değer gibi değişkenler kapsamında değerlendirmeleri sağlanmıştır. Bu araştırmaların oldukça az bir bölümündeyse, cevaplayanların menşe ülke bilgisi hakkında, satın alma davranışlarını ne kadar etkilediği belirlenmiştir.

2.3.2. Tüketici Davranışında Menşei Ülke Etkisinin Rolü

Uluslararası pazarlama yazınında ve tüketici davranışında, tüketiciler ürünü değerlendirirken menşe ülke etkisi altında kaldıkları gözlenmiştir. Ürün bilgisi eksik olduğu durumlar için, tüketiciler menşei ülke bilgisini referans alınmaktadırlar. Bu çalışma sonucunda, Johansson vd. (1985, s. 388) belirli bir ülke yapımlı ürün veya markayla doğrudan ilişkilerin sınırlı zamanlarda, menşei ülke ilişkisinin etkisinin, oldukça fazla olduğunu söylemiştir. Al-Sulaiti ve Baker (1998, s. 150), ürünün kendisi, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanalları ve fiyatına ek olacak şekilde, menşei ülke kavramın da pazarlama karmasındaki beşinci element sıralamasında literatüre girmesi gerekliliğini ortaya atmıştır. Lamb ve Wang (1983, s. 71)'a göreyse menşei ülke önyargısında, uluslararası alanda yeni pazarları keşfetme amacında olan işletmelerde görünmez duvar haline gelmiştir. Yazarlar, firmalardaki, uluslararası pazarda koydukları fiyat, markalama,

ambalajlama, tutundurma stratejileri için, bu önyargısal algıyı azalttığını ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler bu değerlendirmelerinde gerek genel manada, gerek ürün grupları için, gerekse belirli markalarda yaparlar (Bilkey, 1982, s. 89). Yani tüketicilerdeki menşei ülke algıları, A.B.D. ürünleri hakkında kaliteli olduğu kanısı olduğu gibi genel manada; Fransızların, dünyadaki en kaliteli parfümlere sahip olduğu algısında olduğu gibi ürün grupları için; veya Mercedes'in Alman bir otomobil olduğu bilinmesi gibi belirli markalar için meydana gelmektedir.

Ülke imajlarına bakılacak olursa ürün kategorileri karşısında çeşitlilik oluşturmaktadırlar. Genelde bir ürün grubu için iyi algılanan ülke, diğeri için kötü olarak bilinebilmektedir. Mesela Japon elektronik ürünlerinde tüketiciler tarafınca yüksek kaliteli şeklinde algılanmaktayken, Japon gıdasında düşük kaliteli şeklinde değerlendirilmektedir (Romeo ve Roth, 1992, s. 477). Aynı olarak Fransa, moda ürünleri için önemli menşe ülke olarak nitelendirilirken, diğer ürünler için o kadar da söz sahibi olmadığı görülmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 89). Bu kapsamda gelişmiş ülkelerin ürünleri için daha üstün marka imajı sergilediği ve bundan dolayı önemli rekabet avantajının olduğu yargısına varılabilir. Bu yargıyı kabul eden birçok çalışma da vardır. Liefeld (2004, s. 85), (2004, s. 729), Brodowsky vd., Verlegh ve Steenkamp (1999, s. 521) çalışmaları kapsamında menşe ülke unsurunun tüketicinin satın alma kararları konusunda önemli etkilerinin olduğunu vurgulanmaktadır. Nart (2008, s. 153) da buna benzer çalışma yaparak İngiliz tüketicilerin Alman ve Türk markaları karşısında farklı davranışlar gösterdikleri ve bu davranışlarının menşe ülkesi etkisinden olduğunu ortaya konmuştur.

Menşe ülke kavramı için "made in Japan" ve "made in USA" ile kıyaslanması amacıyla yeni bir markalamanın oluşması olan "made in Europe" markalamasının denenmesi, neticede "made in Europe" markalısındaki ürünlerin de, en az A.B.D. ve Japon ürünleri gibi kaliteli algılandığı görülmüştür. Bu durum, özellikle Avrupalılaşma sürecini henüz tamamlamamış ve bu nedenle düşük ürün imajına sahip doğu Avrupa ülkeleri için cazip bir markalama sistemi olarak görünmektedir. Birçok çalışmada, menşe ülke bilgisi için ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmesinde marka ve fiyat bilgisinden daha çok etkili olduğunu görülmüştür. Özellikle ürün kategorisi kapsamında tüketicilerin şark halısı, şarap, havyar ya da puro satın alırlarken kararları üstündeki en önemli faktörün menşei ülke bilgisi olduğu belirlenmiştir (Kaynak vd., 2000, s. 1237). Menşe ülke literatüründe bulunan önemli bulgulardan biri de, ülkeler arasında yaşanmakta olan politik problemler için tüketicilerdeki menşe ülke bilinçleri üstüne olan etkisindendir (Verlegh ve Steenkamp,

1999, s. 543). Yahudi soykırımı sebebiyle İsrailli tüketiciler Alman veya Pasifikte yapılan nükleer denemeler nedeni ile Avustralyalı tüketiciler Fransız ürünlerini satın almayarak boykot uygulamasına örnek durumlar meydana getirmişlerdir.

2.4. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm çok eski fenomenler arasındadır ancak modern bir sözcüktür. Etnosentrizm terim manasıyla ilk kez sosyolog Gumşyuviç tarafından "Irksal Mücadele" (1883) adlı çalışmasında geçmiştir (Sarıçam, 2009, s. 41). Etnosentrizm kavramı 20. yüzyılın başları olan 1906 senesinde sosyo – psikolojik nitelikte bir kavram şeklinde Yale Üniversitesi'nde politik ve sosyal bilimler bölümü profesörü sosyolog Sumner kullanmıştır (Kinder ve Kam, 2010, s. 1). Sumner'ın yaptığı araştırmalarla etnik gruplara üye bireylerin kendi gruplarını baz alarak değerlendirmede bulundukları saptanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere diğer etnik gruplardaki yaşam şekilleri, diğer kültürleri algılamaları, kültürel değerleri vs. başka gruplar ile yapılan kıyaslamalarla şekil almaktadır. Etnosentrik eğilimleri olan kişiler kendi gruplarını diğerlerinden bariz olarak en üst seviyede görerek bununla gurur duyarlar. Bu durum beklendik şekilde her etnik grup için kendi kültürel ve dini değerlerini doğru ve gerçek kabul etmelerine ve diğer grupların farklı görünen değerlerini ise yanlış görerek küçümsemelerine sebep olur (Balabanis vd., 2002, s. 7).

Literatürde "ethnocentrism" adıyla bilinen kavram, Türkçe karşılığı "biz merkezcilik", "etnosentrizm" ya da "ırk merkezcilik" kelimeleri ile görülmektedir. Etnosentrizm'in Yunanca tanımı "millet, ırk" manasındaki "ethnos" ile merkez manasındaki "kentron" kelimelerinin bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir (Sarıçam, 2009, s. 41).

Etnosentrizm evrensel olarak sosyo-psikolojik fenomenini kapsayan kültürel bir değişken olarak bilinir. Toplumlar dünya üzerinde kendi gruplarına bakarken merkezde kabul ederler, diğer toplumlarıysa kendi bakış açıları ile referans sayarak algılarlar ve yorumlarlar ve de devamlı olarak aşağılama eğilimi içindedirler (Booth, 1979, s. 13).

Etnosentrizm kavramı; kişinin içerisinde olduğu etnik grubu dünyanın merkezi olarak görerek diğer sosyal gruplar için kendi grubundaki bakış açısıyla değerlendirerek kültürel manada kendine benzeyen kişileri doğrudan sorgusuz kabullenerek, farklı olan etnik gruplardakileri kabul etmemesidir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Etnosentrizm; bir kişinin kendi kültürü ve kültürüne ait normları için uygun görülen yaşam şeklini diğer kültürlerden üstünlük atfetmesidir. Etnosentrizm; bir nesnedeki toplumlarda farklılık

gösteren yapılış şekillerinin, bu nesnenin kendi toplumu içinde yapılma şeklinden daha geri olabileceğine inanılmasıdır (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 366; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014, s. 96). Bireylerin bu tür bakış açılarına sahip olmaları var olan objektif bakış açılarını ortadan kaldırarak genel manada diğerlerinin olumsuz tarzda değerlendirmeye sebebiyet verir. Etnosentrik eğilimli kişiler, grup dışı kişiler için, kendi grubunda bildiği kültürel değerlerden bakarak, taraflı şekilde yargılayabildikleri görülür (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 7).

Etnosentrizm, kişilerin kendi kültürel anlamdaki gruplarını tercihler ve kabul edilebilir davranışlar için belirleyici görme eğilimleri şeklinde de ifade edilebilir (Yoo, Jo ve Jung, 2014, s. 91). Bu tanımlamalara bakılarak etnosentrik eğilimleri olan kişiler kendinden farklı olan toplumları reddederlerken, kendi toplumlarınkini ise sorgulamadan kabul ederler.

Shimp ve Sharma (1987, s. 280) tarafından etnosentrizm; bireyin içerisinde olduğu etnik grubu dünyanın merkezi olarak görmesi, farklı sosyal grupları değerlendirirken kendi grubundaki bakış açısı ile bakması ve kültürel manada kendine benzer bireyleri sorgulamadan kabullenip farklı etnik gruplarda olan kişileri reddetmesi olarak ifade edilebilir.

Çilingir (2014, s. 212) etnik kökencilik hakkında, yani etnosentrizm için, "bir gruba aidiyet hissi oluşturan, gruptaki tüm niteliklerin diğer birey ve gruplardan üstün varsayan, ekonomik, sosyal, politik vb. bütün olayları grubun ilgileri nazarında yorumlayan narsist bakış açısıdır." olarak tanımlar.

Bu tanımlardan yola çıkılarak etnosentrizmin kültürel çeşitliliği görme körlüğü, diğerlerinin varlığını reddetme eğilimi ve insanların kendinden farklı kültürlere negatif yargılamayla bakma eğilimi manalarını barındırdığı neticesine varılabilmektedir. Bu tanıma bakılarak "dış grup" ve "iç grup" olarak iki değişik taraftan bahsedebiliriz. Kişilerin mensubu oldukları etnik grup için iç grup, diğer etnik gruplar içinse ise dış grup değerlendirmesi yaparlar. İç grup anlamına bakılacak olursa, etnosentrik tüketiciler bu duygu içinde oldukları, doğrularını ve yanlışlarını benimsedikleri ve de kendilerini buna bağlı hissettikleri gruplardır. Dış grupsa, kişinin kendisini içinde olduğu iç grup dışarısında kalan diğer gruplar olarak tanımlayabiliriz (Asil ve Kaya, 2013, s. 114). Etnosentrik eğilimleri olan bireyler için iç grup yanlışlar ve doğrular için merkezdedir ve dış grup için yapılan değerlendirmelerde bu yanlışlar ve doğrular ölçüt alınırlar (Özbek, 2005, s. 2; Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 44). Etnosentrizm, iç gruptaki kültürün belirleyici kriteri olarak

konuşlanırken ve diğer tüm kültürleri, "doğru, yanlış, iyi, kötü" olarak değerlendirmeye sebep olur. Tüm gruplar olmasa da, toplum içerisindeki çoğu grup, etnosentrik davranış içindedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 27). Etnosentrizm kavramına bakılarak ait olduğu gruptaki değerler çerçevesinde diğer sosyal birimler yorumlanarak kültürel manada kendilerine benzeyenleri doğrudan kabul ederken farklı olanların kabul edilmemesi durumudur (Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 5).

2.5. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Etnosentrizm, pazarlamada tüketici için etnosentrizminin oluşumunda taban oluşturmuştur. Sharma, Shimp ve Shin (1995, s. 27)'e göre tüketiciler etnosentrizmi, sosyo-psikolojik olgu olarak nitelendirilen etnosentrizmin ekonomik biçimidir. Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005, s. 327)'a göre etnosentrizm tüketicinin davranışında etkisini gösterip şekillendiğinden pazarlamayı da alakadar etmektedir. İlk defa W.G. Sumner'in bahsettiği sosyal manada kullanılmış olan etnosentrizm, kültür, politika gibi birçok alana genellenebilir. Tüketici etnosentrizmindeki temel nesne "ürün" olmaktadır. Sosyolog Lynn (1976, s. 14) ve Lewis (1976, s. 11)'e göre insanın sosyal bir varlık olma özelliği, kişinin ait olduğu topluluğa toleranslı davranmasına neden olabilir. Pazarlama araştırmacıları da bu bakış açısıyla yola çıkılarak tüketici davranışını etkileyen ve biçimlendiren unsurları dikkate alan tüketici etnosentrizmi kavramını ileri sürülmüştür (Javalgi vd., 2005, s. 327).

Sharma ve Shimp (1987, s. 280), etnosentrizm kavramında etki alanı tüketici davranışları için genişletilerek, tüketici etnosentrizmi kavramı tanımlanmış ve bu kavram pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. Araştırmacılar, bu terimi Amerikalı tüketiciler için yabancı ürünleri satın almadaki uygunluk ve ahlaklılıkla ilgili inançlarını açıklayabilme amacıyla verirler. Küçükemiroğlu (1999, s. 471) çalışması kapsamında, etnosentrizmin ürün ile satın alma isteğinde bulunma üstündeki tutumları etkilediği gözlenen milliyetçi duyguları ortaya çıkartan ifade gösteren Etnosentrizmin ürünlerinin değerlendirilmesi ve neticesinde meydana gelecek satın alma isteğinde etkililik oluşturduğu bu durum karşısındaysa milliyetçi birimlerde ithal ürünlerdense yerli malı ürünlerinin daha kaliteli olduğu algısı oluştuğu ifade edilmiştir. Lantz ve Loeb (1996, s. 374) ise milliyetçi duygular içinde olan tüketicilerin kendi kültürlerine yakın milletlerin ürünlerini almaya yatkın olduklarını belirtmiştir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı için, yabancı ürünlere yönelen tüketicilerin bilişsel, normatif ve duygusal yönelimlerini içeren çok yönlü olan karmaşık yapının parçası kabul

edilir. Tüketicilerin belli ürünler hakkında tutumları, satın alma istekleri ve davranışlarını etkilemekte olan ürünlerin üretildiği ya da üretildiğinin varsayıldığı ülkeler adına farklı algılar oluşur. Bu algılar çoğu zaman ülkenin ulusal imajı ile alakalı stereotiplere dayalı oldukları sanılmaktadır (Vida ve Reardon, 2008, s. 35). Shimp ve Sharma (1987, s. 280), tüketici etnosentrizmi için yerli ürünlerin özelliklerinde abartma ya da yabancı ürünlerdeki özelliklerin küçümsenmesi durumu olduğunu ifade etmiştir. Yerli ürünlere dayalı bu üstün gelme algılaması, yalnızca fonksiyonel ve ekonomik sebeplerden değildir, köklü ahlaki temeline de dayanır (Shimp, 1984, s. 285).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerdeki yabancı mallardan satın alması hakkında ne derece ahlaki veya uygun olduğu ile alakalı görüşler ve değerlendirmeler olarak tanımlanabilir. Etnosentrik satın almadaki davranış örneğinde en iyisi "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı" deyişi söylenebilir. Etnosentrizmin yalnızca yabancı hizmetlere ve mallara karşı olan bir tutum ya da davranış şeklinde görülmemesi gerekir. Bunun nedeni bazı bireylerde etnosentrik seviyelerin oldukça güçlü olmasına rağmen temel ihtiyaçlarını gidermek gayesiyle yabancı ürünlere yönelme durumu gözlenebilir (Mutlu vd., 2011, s. 53). Bunun yanında milliyetçi duyguları fazla olan tüketiciler kendileri için kültürel manada yakın milletlerdeki ürünleri de satın alarak kullanmaya yatkınlıkları gözlemlenmektedir (Lantz ve Loeb, 1996, s. 374).

Etnosentrik tüketiciler için, yabancı ürünleri almak yerli ekonomi adına zarara sebebiyet vereceği, işsizliğe sebep olacağı ve bunun vatanseverce görülen bir davranış olmaması gerekçesiyle yanlıştır. Ahlaki unsurlar bakımından bu tüketiciler, milletini ve ülkesini seven bireylerin en iyisi olan yerli ürünlerden almaları gerekliliği şart görülmektedir. Mesela, İkinci Dünya Savaşı'nda yaşlı olan bazı Amerikalılar, Alman ve Japon mallarını almak istemedikleri bilinmektedir. Aynısı Qing, Lobo ve Chongguang (2012, s. 48)'da Çin gibi gelişme yolunda olan ekonomiler için, güçlü etnosentrik eğilimlerle ilgili tüketiciler yabancı ürünleri reddederek mutlaka yerli olan ürünlerin ithallere göre daha kaliteli şekilde algılamaları gerekmediğini, yalnızca ahlaki sebeplerle de reddedebileceklerini söylemiştir. Etnosentrik tüketicileri, yerli olan ürün kalitesinin ithal ürünlerinkinden daha yetersiz olması durumunda bile ülkelerinde üretilen ürünlerin en iyileri olduğuna inanarak bu yerli ürünleri kullanırlar (Wang ve Chen, 2004, s. 391). Bunun yanında, etnosentrizm ile algılanan ürün kalitesindeki ilişki gelişmiş ülkelere nazaran gelişmekte olan ülkeler için daha zayıftır (Klein, 2002, s. 345). Başka yönden bakılacak olursa, etnosentrik olmayan tüketicilerin yabancı ürünlerde üretildiği yerleri göz

önüne almadan (ve belki bunun yanında ülke dışında üretilmesinden daha çok uygun olduğunu değerlendirerek) ürünler daha objektif yaklaşırlar (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

Sharma ve Shimp (1987, s. 280) tüketici etnosentrizmin bireye kattığı aidiyet hissi, kimlik duygusu ve iç-grup adına hangi satın almadaki davranışın kabul edilebilir olduğunu anlama hissi verdiği ifade edilmektedir. Bu araştırmacılar kapsamında, tüketici etnosentrizm eğilimi belli şartlar altında bireylerin davranışlarını ve tutumlarını yabancı ürünlerin avantajına ve rekabetçi nitelikteki yerli ürünler karşısında etkilemesi beklenebilmektedir. Bu görüş kapsamında, etnosentrik eğilimler için tutumlar öncül nitelikte temsil edilirler, ancak tutum değildirler (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 27). Mesela, Herche (1992, s. 261) Amerikalı tüketicilerdeki Fransız şarabı hakkında olumlu tutum içerisinde oldukları halde, milliyetçilik duygularından kaynaklı almamayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri

Sharma, Shimp ve Shin (1995, s. 27)'in belirtmesiyle, tüketici etnosentrizminin nitelikleri şöyledir:

i. Bir insan kendi ülkesi için duyduğu ilgisi ve sevgisi ve ithalat için kendisi ile vatandaşları üstünde oluşturabileceği olumsuz etkilerle bireydeki ekonomik çıkarların kontrolünü kaybedeceği endişesi görülecektedir.

ii. Yabancı ürünlerden satın almama açısından niyet ve gönüllülük içermektedir. Etnosentrizm düzeyleri yüksek tüketiciler açısından yabancı ürünleri almada yalnızca iktisadi bir vaka değil, bunun yanında ahlaki bir vaka ortaya çıkar. Bu ahlaki görüşler, yerli ürünlerin kalitesindeki azlık olduğu durumlar dışında, tüketicileri yerli ürünlerden satın almaya yöneltmektedir. Yabancı ürünlerden satın almamak daha iyi, arzu edilir, vatansever ve uygun bir hareketken bunları satın almaksa kötü, sorumsuzca ve istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilir.

iii. Bir sosyal sistem içerisinde tüketici etnosentrizmini tüm düzeylerde bireysel eğilimlerdeki toplam olarak kabul edilmiş olsa da, kişisel seviyede ithalata karşı önyargı anlamına gelir.

Tüketici tercihlerinde, ürünlerin elle tutulabilir niteliklerinden daha çok belli bir olay veya bilgiye dayandırılmadan duygusal etkenlerden etkilenir. Bu şekilde yurtseverler için yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesi önem kazanır (Ha, 1988, s.9). Bireylerin

yurtseverlikleri yabancı ve yerli ürünleri tercih ettikleri sıra ile belirlenir. Yabancı ürünler tercih edilmesi ile alakalı olarak kültürel benzeşime sahip ülkelerin sahip olduğu ürünler için tercih edilme gerçekleştiği gözlenir (Martinez vd., 2000, s. 1356). Tüketici etnosentrizmi karakteristik yapısı ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir (Sharma vd., 1995, s. 26- 36):

i. Tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışında etnosentrizm kavramının değerlendirilmesinin neticesi olarak; yerli olmayan ürünlerden tüketmenin etiğe karşı uygunsuz olup olmadığı tartışılmasıyla,

ii. Tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketicilerdeki satın alma davranışlarının yanı sıra tüketim eğilimlerini ya da hislerindeki yansımadır. Fakat etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler için yabancı ürünlerdeki menşe ülkelerini dikkate almadan tercih ettikleri görülür (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

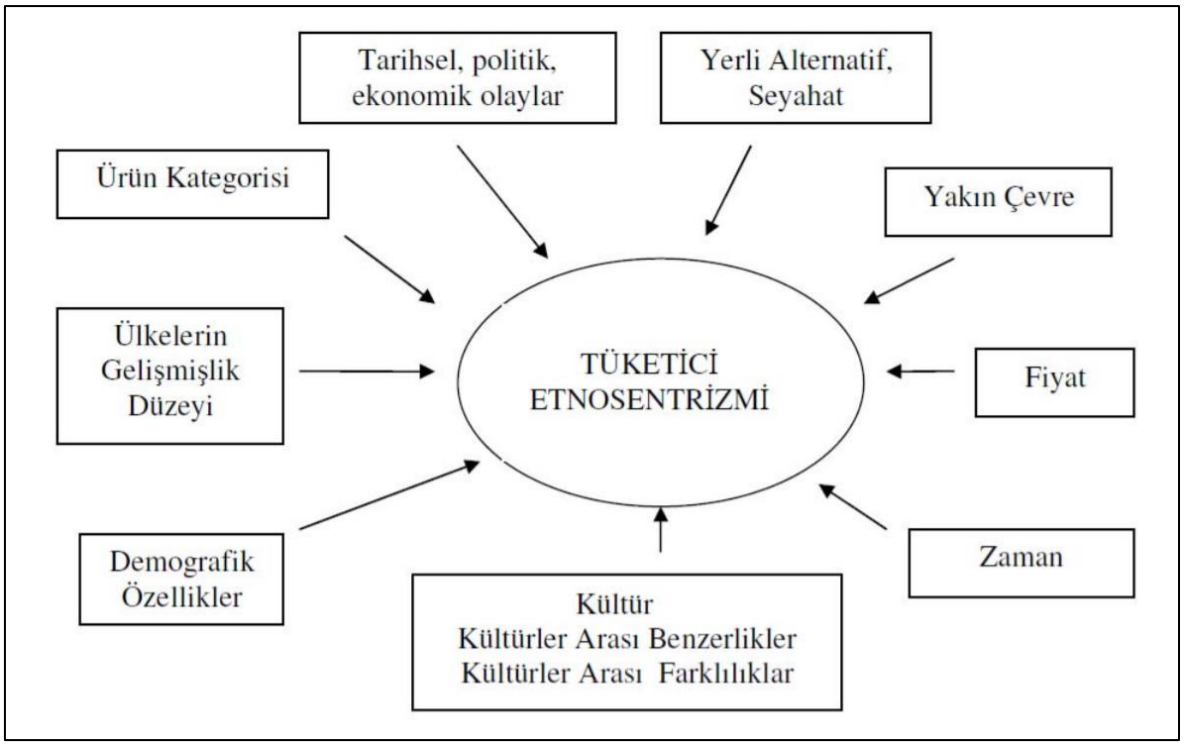
2.5.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin etnosentrik için eğilim düzeylerinin azalmasında veya artmasında rol oynayan faktörler, tüketici etnosentrizmini etkilemekte olan unsurlar şeklinde belirtilmiştir. Şekil 2'de de görülmekte olan bu unsurlar sırayla; tarihsel, politik ve ekonomik olaylar, ürün kategorisi, yakın çevre, fiyat, yurt dışında bulunmuş olma durumu, ürünlerde yerli alternatiflerin eksikliği, zaman, ülkelerin gelişmişlik seviyesi, demografik özellikler ve kültürdür (Landis, 1989, s. 85). Aşağıdaki paragraflarda bahse konu faktörler açıklanacaktır.

Tarihsel, Politik ve Ekonomik Gelişmeler: Herche (1994, s. 12) tüketici etnosentrizminin gelişmesini tarihte yaşanan olayların, politik ve ekonomik olayların ve bunun yanında savaşların etkisinin bulunmakta olduğunu öne sürmektedir. Bu etkide, herhangi iki ülkenin arasında yaşanmış bir olaya bağımlı olarak olaydan sorumlu olan ülkeye ve dolayısı ile o ülke ürünlerine karşı davranış ve tutumlarda olan olumlu veya olumsuz yöndeki değişimi ifade ettiğini söylemektedir.

Yakın Çevre: Landis (1989, s. 85) bu konuda tüketici etnosentrizmindeki çıkış noktası etnosentrizm kavramı sosyoloji literatürü kapsamında "çoğu zaman kaçınması oldukça zor olan bir eğilim" şeklinde ifade edilmesindeki nedeni, bireyin devamlı olarak arkadaş ve aile çevresiyle etkileşim içerisinde bulunması ve gördüğü eğitim sisteminden etkilenmesi olarak tanımlamaktadır. Buradan hareket ile kişinin gelişiminde yakından etkilendiği çevre

unsurunun, davranış ve tutumların şekillenmesinde de etkinliğini belirtebiliriz. Shimp (1984, s. 285), kişide tüketici etnosentrizmi kavramının ilk defa oluşmasına sebep olan ve en çok etkiyi yapan unsurun "aile" olduğunu belirtmiştir. Yazar, kişide tüketici etnosentrizmi gelişimi dinsel ve ırksal tavır ve tutumların gelişimine benzetmiş ve nasıl ki çocuk ailesindeki dini kabullenerek ibadetlerini bu doğrultuda gerçekleştiriyorsa tüketici etnosentrizmi eğiliminde de ailevi etkiler ile gelişmeye başladığı ifade edilmektedir. Yani, ailedeki tüketici etnosentrizmi eğiliminde kuvvetli bir etki varsa, bu durum çocuklarda da gözenmektedir ve yabancı ve yerli ürünler için tutumlar üstünde yönlendirici rol oynamaktadır. Aile unsurlarına ilave olarak; akrabalar, arkadaş çevresi, fikir liderlerinin ve medyanın da bu manada etkili olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 2. Tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlar. Landis, J. R., 1989, *Sociology: concepts and characteristics*. 7th Edition, s. 85. California: Wadsworth.

Ürün Kategorisi: Thelen, Honeycutt ve Ford (2006, s. 965)'a göre tüketiciler etnosentrizmindeki temel nesne ürün olduğundan, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri üstünde ürün kategorisi içinde etkili olduğu görülmektedir. Bazı durumlar için ürün özelliklerinde, ürün tercihleri etnosentrizmden daha fazla şekilde etkilenebilmektedir. Mesela Rusya'da tüketim malları için yerli malı tüketimindeki seviyeden yüksekken, dayanıklı olan tüketim malları için bu eğilimin saptanmadığı görülür. Herche (1992, s. 261), farklı iki ürün kategorisi üstünde tüketici etnosentrizmi için tahmin gücünü

inceledikleri çalışmada, yüksek fiyattaki ürünler diğer ürünlere göre tüketici etnosentrizmi bakımından daha önemli görüldüğünü belirtir. Çünkü yüksek fiyattaki ürünler için tüketicilerin alışverişleri ekonomik bakımdan daha çok etkilenir. Buradan yola çıkılarak, ürünün karmaşıklık boyutu ve fiyatı arttıkça tüketicilerdeki etnosentrik eğilimler ve davranış şekilleri değişiklik gösterir.

Fiyatlar: Bazı araştırmacıların, tüketici etnosentrizminde yerli ürünler avantajına oluşturduğu tercih eğilimindeki fiyat unsurlarıyla değişebileceğini ifade ettiği görülür. Lantz ve Loeb (1996, s. 376)'in Amerikalı ve Kanadalı tüketicilerin etnosentrizm eğilimleriyle ürün fiyatları karşısında hassasiyetleri arasındaki olan bağı incelendiği araştırma neticelerine göre, etnosentrik eğilim seviyesi düştükçe fiyata gösterilen önem artarken, etnosentrizm seviye arttıkça fiyata gösterilen önemin düştüğü görülür. Yani etnosentrizm eğiliminde düşük seviyede görülen tüketiciler, yabancı ve yerli ürünler içinde tercihlerini fiyata bakarak yaparlarken etnosentrik eğilimi fazla olan tüketiciler ürünlerdeki fiyat yüksek te olsa tercihlerini yerli ürünleri noktasında kullandıkları görülür. Uzkurt ve Özmen (2004, s. 262) tarafınca Türkiye'de yapılmakta olan araştırmada, Türk tüketicisi için yüksek etnosentrik eğilimler gözlenerek fiyat mevzusunda düşük ve yüksek etnosentrik tüketiciler içinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Ürünlerde Yerli Alternatif Eksikliği: Ürünlerdeki yerli alternatif eksikliği hali tüketicideki etnosentrizmi üstünde etkisi gözlemlenmektedir. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999, s. 4)'ın Hollandalı tüketicilerin üzerinde yapmış olduğu araştırma kapsamında, ürünlerin yerli alternatifleri olmadığı durumlar için tüketici etnosentrizminin öneminde azalma görüldüğü ve tüketicilerde yabancı ürünlere ilginin artarak daha olumlu baktığı gözlemlenmektedir. Watson ve Wright (2000, s. 1158) özellikle etnosentrikte yüksek eğilim gösteren tüketiciler için, satın almayı istedikleri bir ürün için yerli alternatif olmadığı zaman veya yabancı bir ürünü satın alma gerekliliği duyulduğunda, daha çok kendisine yakın ülke ve kültürlere sahip ülkelere yöneldiği gözlemlenir.

Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi: Teknolojik ve ekonomik gelişmişlik seviyelerinde farklılıklardan kaynaklı tüketim faaliyetindeki değerler ve tutumlar gelişmiş ve gelişmeye devam etmekte olan ülkeler içinde farklılık gösterir (Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009, s. 491). Wang ve Chen (2004, s. 391), tüketici etnosentrizmin ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olduğu ve gelişmiş ülkelerde bulunan tüketiciler için gelişmekte olan ülkelerde bulunan tüketicilere kıyas ile etnosentrik eğilimlerin daha fazla olduğunu belirtir.

Zaman: Tüketici etnosentrizminin etkilendiği önemli unsurlardan birisi de zaman olarak görülmüştür. Çünkü tüketicilerin zevkleri, alışmışlıkları, tutumları, kişisel karakterleri ve bunların yansıması olarak davranışlarının süreç içinde değişebildiği görülür. Bütün bu değişimlere bağımlı tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin de tüketiciler için zamanla farklılığı gözlemlenir. Tüketici etnosentrizmi eğilim ölçümlerinde zaman faktörünü temel aldığında dikkat edilecek en önemli noktası, aynı araştırma içine giren ve belirlenen periyodlarda tekrarlanan anket uygulamalarının devam ettirileceği her örnek kütle için benzer özellikleri barındırması gerekmektedir. Albaum ve Yu (2002, s. 892)'un Hong Kong'da yaşayan tüketicilerdeki etnosentrizm eğilimleri ölçülmesiyle alakalı olan 15 ay arayla yaptığı araştırmanın istatistiki bakımından önemli farklar elde edilmiş olup ikinci araştırmada ise etnosentrizm düzeyinin daha çok yüksek çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu neticeler değerlendirildiğinde ikinci araştırmada yer alan etnosentrizm düzeyinin daha çok yüksek çıkmasının sebebi olarak arada geçen süre zarfında Hong Kong, İngiliz yönetiminden çıkarak Çin yönetimine geçişi olduğu gösterilir. Bunun yanında yine aynı zaman diliminde yaşmakta olan Asya ekonomik krizinde tüketiciler yerli ürünlere yönelmişlerdir.

Kültür: Etnosentrizmin oluşması için temel sebep, insanların kendi kültürleri için tarafsız değerlendirme zorunludur (Yapraklı ve Keser, 2013, s. 390). Kişi kendi kültürünü tarafsızca değerlendirme şekli olarak bahsedilen kültürel rölativizmin uygulamasındaki zorluğu araştırmacılar için tüketici etnosentrizmindeki kültürel boyutu irdelemeye sevk etmiştir. Balabanis, Mueller ve Melewar (2002, s. 29)'ın Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üstünde yaptığı ve de muhafazakârlık, uluslararasılaşma, yeniliklere açıklık gibi kültürel değerler ile tüketici etnosentrizmi içinde ilişkileri inceledikleri çalışmalarda, yeniliklere açıklık, uluslararasılaşma ve muhafazakârlık unsurlarıyla tüketici etnosentrizmi içinde olumlu doğrultuda bir ilişki saptanmıştır. Bu çalışmanın neticelerine bakılarak uluslararasılaşmaya pozitif bakabilen ve yenilikleri her zaman benimseyebilen tüketiciler için etnosentrizm eğilimleri yüksek olma hali her nasıl sosyoloji literatüründe etnosentrizm perspektifi açısından ve diğer araştırma neticeleriyle çelişiyor olsa bile bu netice kültürel farklılıklardan meydana gelmiş olarak görülerek her kültürdeki tüketicinin etnosentrizmin 48 kültürel değer içinden farklı şekilde etkilendiği görülmektedir.

Demografik Özellikler: Bilinen tüketici etnosentrizmi için demografik özelliklerle olan ilişkisini inceleyen çalışmaları her nasıl farklı bölgelere nazaran farklı neticeler göstermekteyse de, genel anlamda sosyal sınıf, gelir, eğitim, satın alma sıklıkları, yurt dışı

seyahatinde sıklık, gibi değişkenlerde tüketici etnosentrizmi ile ters orantılı ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir (Arı ve Madran, 2011, s. 18).

Shimp (1984, s. 286), yapmış olduğu araştırma neticesinde tüketicilerdeki ekonomik durum, sosyal sınıf ve eğitim durumuyla alakalı tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arasındaki ilişkileri incelemesiyle önemli farklılıklar saptamıştır. Tüketici etnosentrizmi eğiliminde fazlalık görülen tüketiciler için daha az gelir düzeyinde ve eğitim seviyesinde olduğu, bunun yanında sosyal sınıf bakımından daha az düzeylerde yer aldığı neticelerine varılmıştır. Sharma, Shimp ve Shin (1995, s. 35) tarafından yapılmış olan başka bir araştırmadaysa tüketicilerin etnosentrik eğilimleriyle sahip oldukları eğitim durumu, yaş arasında ve gelir negatif taraflı bir ilişki görülmektedir. Aynı araştırma kapsamında kadınların erkeklere oranla daha etnosentrik yapıya sahip oldukları sonucuna da varılmıştır. Good ve Huddleston (1995, s. 35)'ın Rusya ve Polonya'daki tüketiciler üstünde yapmış olduğu araştırmada, tüketiciler etnosentrik eğilimleri ülkeleri ile sahip oldukları demografik özellikler içinde değişimi incelenmiş olup Rus ve Polonya tüketiciler içinde etnosentrizm neticeler arasında ilişki olmadığı ancak tüketici etnosentrizminde demografik özelliklerle ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Hamelin ve diğerleri (2011, s. 230)'ne göreyse literatürdeki çalışmaların birçoğu, etnosentrik eğilim seviyesi ve eğitim durumu aralarında negatif taraflı ilişki gözlemlenmektedir.

Bireylerin yaşam tarzları tüketicilerdeki etnosentrizm eğilimleri etkileyen önemli demografik özelliklerin biridir. Kaynak ve Kara (2002, s. 942) tarafından Konya'da tüketicilerdeki yaşam tarzıyla tüketici etnosentrizm eğilimlerinin arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan araştırma kapsamında tüketicilerdeki yaşam tarzları etnosentrizm eğilimler üstünde önemli oranda etkili olmuştur. Araştırmada; kırsal yerlerde yaşayan, gelir seviyesi düşük, çoğunluğun bayanlar meydana geldiği ve kendini dindar olarak tanıtan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşamakta olan, gelir seviyesi yüksek, çoğunluğun erkeklerden meydana geldiği ve kendini dindar şeklinde tanımlamakta olan tüketicilere kıyas ile daha fazla etnosentrizm eğilimi düzeyi saptanmıştır.

2.5.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Algısı

Marka imajını etkilemekte olan birçok unsur mevcuttur. Unsurlardan bir tanesi de özellikle de uluslararası pazarlamada veya küresel markalar bakımından 'menşei ülke' (ürün ve markan üretimi olan ülke) etkisindendir. Tüketiciler ürünün üretilmiş olduğu ülke ile ilgili pozitif ya da negatif algılamalarına bakılarak ürünle ilgili oluşturdukları algılarlar.

Etnosentrizm içinde menşe ülke etkisini yaratmasıyla (Türk malından satın al, İtalyan malı, Rus malı, Amerika malı satın alması şeklinde ortaya çıkan ulusal gururu) yabancı ürünlere gösterilecek tutumları etkilemektedir. Yurtseverlik, etnosentrizm ve milliyetçilik gibi sebeplerden yerli malları seçme isteğindeki tüketiciler için; bu eğilimler ürün gruplarına bakılarak çeşitlilik gösterdiğini söyleyebiliriz. Han (1988, s. 30)'a göre; yurtseverliğe bakıldığında, tüketicilerin yerli ürünlerden satın almak için gösterdikleri eğilimli olmalarını sağlaması önemli bir unsurdur, tüketicilerdeki mevcut yurtseverlik duyguları ile yerli ürünlerle, yerli ürünlerin servis imkânlarını ve kalitesini olumlu değerlendirme eğiliminde ortaya koyarlar. Fakat tüketici yurtseverliği adına tüm grubu aynı seviyede değildirler. Diğer ifade ile, bazı yerli ürünleri yurtseverlik duygusunun sayesinde tercih sebebi iken bazı ürünler adına yurtseverlik duygusundaki bulunan yerli ürünler avantajına dair bir tutum oluşturmadığı gözlemlenebilir. Mesela; araştırmada televizyon adına yurtseverlik duygusundaki etkiyi nerdeyse hiç görmemişken arabalar, arabaların için tamir ve bakımı için ise etkili olduğu gözlenmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s. 91)'a göre tüketicideki etnosentrizminde aynı olarak farklı ürünler için farklı seviyede etki göstereceği neticesine varılmıştır.

Roth ve Romeo (1992, s. 489)'ya nazaran ülkelerin belli ürünler ile tanınmış olması tüketiciler için o ülke içerisinden yabancı menşeli ürün alabilme isteklerini etkiler. Araştırmada Amerikalı, İrlandalı ve Meksikalı tüketicilere belli ürün grupları söylenerek bunları hangi ülkelerden temin edecekleri sorulmuşlardır. Her 3 ülke dahilinde katılımcıları da otomobil ile birlikte Alman ürünlerinden satın alacaklarını söylemişlerdir. Bu durum Almanya'daki bu ürünler ile tanınmış olmasına bağlı değişiklik gösterir.

Benzer araştırmalardan birinde de, İngiliz öğrencilere belli ülkeler söylenerek bu ülkelerdeki tipik ürünleri söylemeleri beklenmiştir. Bu durumda eşleşme şöyle olmuştur. Amerika, kola ve fast food; Japonya, elektronik aletleri; İtalya, pasta ve kıyafet; Almanya araba; İngiltere lüks arabalarla viski; Fransa ise peynir ve şarap. Tüketiciler belirtilen bu ürünler için eşleştirdikleri ülkeleri seçecekleri neticesine varıldığı görülmüştür (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988, s. 70).

Elimimian ve Agbonifoh (1999, s. 105) gelişmekteki bir ülke nazarında sınıflandırılan ve Nijerya'da yaşamakta olan tüketicilerin, çeşitli menşe ülkeler için tutumlarını incelemek adına bir araştırma gerçekleştirmişleridir. 467 tüketici, üç gelişmiş olan (İngiltere, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri) ve üç gelişme sürecindeki ülkenin (Gana, Tayvan ve Nijerya) çeşitli ürünleri için değerlendirmede bulunmalarını istemişlerdir. Genel manada

ürünler, elektronik ürünler ve arabalar değerlendirmeye alınmıştır. Her üç ürüne ait de yerli olan ürünleri yani Nijerya'da üretilen ürünler de Gana'da üretilen ürünler de, menşe ülkeler kaynaklı en düşük puanlar ile değerlendirilmeye tabi tutulmuşlardır. Nijerya'da üretilmiş olan ürünler modaya uyumluluk özelliği dışında; dayanıklılık, kalite, güvenilirlik, fonksiyonellik gibi tüm özellikler açısından olumsuz olarak değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır. Gana'da üretilmiş ürünler içinse bütün bu özellikler açısından netice, Nijerya'da üretilmiş olan ürünlerden fark olmamıştır. Bunun yanında, gelişmiş ülkelerdeki ürünler yani İngiltere, Japonya ve Amerika'nın ürünleri bütün özellikler bakımından son derece pozitif değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Ürünlerin genel değerlendirilmesi, Japonya ile Almanya ilk sırada yer alırken, İngiltere ikinci sırada, İsveç ise üçüncü sırada sıralanmıştır. Bangladeş ürünleri sırada en son yeri alırken, Hindistan kaynaklı ürünler en sondan bir öncesinde sıralamada yerini bulmuştur. Elektronik ürünler açısından yine sondan iki sırada Hindistan ve Bangladeş varken, birinci sırada Japonya ikinci sıradaysa Almanya bulunmaktadır. Gıda ürünlerindeyse; sondan iki sırası yine aynı ülkeler olup, Amerika Birleşik Devletleri'nin satın almadaki tercih sıralamasında birinciliği almıştır. Giyim ürünlerinde yapılmış olan değerlendirme kapsamında bu kez en sonu Hindistan alırken, Bangladeş ürünleri ise sondan bir öncesinde yer alabilmiştir. Ev aletlerindeyse; son sırada Hindistan ve Bangladeş bulunurken, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya birinciliktedirler. İtalya, İsveç ve Japonya ise ikinci olan ülkelerdir (Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000, s. 1231).

2.6. Marka Sadakati

Çalışmanın bu kısmında marka sadakati kavramı incelenecektir. Bu kapsamda marka kavramı ve marka sadakatinin tanımı araştırılmış ve marka sadakati seviyeleri açıklanmıştır. Devamında marka sadakatine etki eden hususlar incelenmiştir.

2.6.1. Marka Kavramı

Pazarda benzer hizmet ve malların artması ile ve teknolojik gelişimle beraber ürünler arasında kalite farkında azalması neticesinde rekabet artarak, bu durum tüketiciler için satın alma basamağında karar vermelerini güçleştirmiştir. Bu bağlamda, üreticilerin kendi hizmetlerini ve mallarını benzer hizmetlerden ve mallardan ayıran en önemli faktörün "marka" olduğu ortaya atıldı (Can, 2007, s. 225).

A.M.A.'ya göre marka, ürünlerini piyasaya sunarken işletmeler açısından, bu ürünlerin piyasadaki benzeri ürünlerden farklılık oluşturmak, ayırtedilebilirlik sağlamak için kullanılan sembol, tasarım, isim ya da bunların hepsi için farklı kombinasyonlar olarak görülmektedirler (Keller, 2003, s. 3). Kotler ve Keller (2006, s. 274) marka için, benzer gereksinimleri karşılamak için üretilmiş hizmet ve ürünlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan kendine has niteliklere sahip ürün veya hizmet olarak ifade edilebilir. Marka üreticiler ürettikleri ürünlerini rakiplerinkinden ayırmak için bir şekil, isim, simge ya da bunların hepsini kullanarak kendini göstermiş olduğu ayırt edici özelliğe sahiptir. Kısacası, marka ürünün kimliği olarak tanımlanabilir. (Yılmaz, 2005, s. 259).

Ürün ve marka kavramları arasında olan farkı söylemek gerekirse ürün için; fabrika ortamında üretilmiş, fonksiyonel özellikleri olan ve somut yararlara sahip nesne veya hizmetlerin tümüdür. Ürünün belli fonksiyonel ve şekli özellikleri mevcuttur. Markaysa; tüketicinin ödediği bedeli karşılayan, fiziksel faydayla duygusal tatmin getiren bir isimdir. Marka bir kişiliğe sahiptir. ''Ürün, üretilmiş bir varlık olarak tanımlanırken, marka tüketici tarafınca algılanan değer olarak tanımlanır'' (Borça, 2006, s. 91).

Markanın karşılığında tüketiciye artı değer katar. Birbirine benzer özelliklerdeki iki üründen biri diğerine göre daha çok rağbet görmesi ve pazarda üst fiyatın beklenilmesidir. Marka, sadece tüketicinin zihninde sağlam, kalıcı bir yer edinmesiyle kabul edilir. ''Marka başta sadece bir isimden meydana gelir. Doğru yönetilmesiyle bir kimlik kazanarak bu kimliği de üreticisine artı değerler katarak değerini arttırır'' (İlgüner, 2006, s. 15).

David Aaker marka için; ''ürün ya da hizmete değer katarak veya kaybettirerek sembolüne ve adına bağlı olan varlık veya yükümlülükler'' olarak tanımlamaktadır (Davis, 2011, s. 40). Kotler, markanın vaat olduğunu söyler. Bunun yanında marka; bir hizmet, ürün veya işle ilgili algılayışın tümüdür. Yazar marka için, tüketicinin hafızasında yer eden geçmiş ilişkilendirmelere, tecrübelere, hizmetten ya da üründen beklentilere dayanarak oluşan net bir alandır. Marka; rakiplerden farklılaşarak, karmaşayı asgari düzeyde tutarak ve karar alırken kolaylaştıran değerlerle sahip olduğu özellikler, faydalar ve inançlara çıkan kısa yol demektedir (Kotler, 2010, s. 22).

Marka, müşteriler bakımından da ürünün işlevselliğini ve duygusal özelliklerinin özetlenmesi ile, bellekteki bilgilerin hatıra gelerek ve satın almada karar süreci adına yardımcı olur. Kalite garantisinin de sağlanmasıyla, müşterilerin sorumluluğunu aldıkları risklerin de azaltılması halidir (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009, s. 158).

2.6.2. Marka Sadakati Kavramı

Pazarlama literatüründe; bağlanma, tercih, sadakat ve elde tutma gibi ifadeler ile değiştirilebilir bir şekilde tercih edilen bağlılığıdır (Bennett ve Thiele, 2002, s. 195). Yalnızca markaya dair olarak değil bunun yanında mağazalarda, hizmetlerde, çeşitli aktivitelerde ve ürün sınıflarında da kullanılabilir. Dar anlamdaysa bir ruh halini, tutumlar setini, inançlarını, arzularını vb. şeklinde de tercih edebilmektir (Zineldin, 2006, s. 433).

Literatürde bağlılık herkes tarafından bilinen bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalar kapsamında bağlılık; tüketicideki bütün rakip pazarlama faaliyetleri olmasına rağmen, aynı markayı tercih etmeye devam etme eylemidir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001, s. 82). Konu ile alakalı çalışma yapmış ilk araştırmacılardan birisi olan Brown (1952) marka sadakatini; genelde geçmiş dönemde kullanıma dair olumlu deneyimlerden meydana gelen belirli bir markanın yeniden satın alınmasını ardında altındaki kasıtlı eğilim şeklinde tanımlanır (Bhattacharya, 1997, s. 423). McConnell (1968, s. 14) markaya bağlılıkta markayı değiştirmeye almanın herhangi bir nedeni olmamasından önce 4 defa aynı markanın yakaladığı başarı bir şekilde denenir hale gelmesi olarak söylenebilir. Day (1969) markaya bağlılığın güçlü içsel eğilimleri tarafınca harekete geçirilmesi tekrardan satın alışlar olduğunu göstererek, sahte ve gerçek bağlılığın ayrımı yapılır (Lau ve Lee, 1999, s. 342). Fakat bu tanımda marka bağlılığı için yalnızca devamlı satın alımlar şeklinde sunduğu takdirde yeterli olmamaktadır (Oliver, 1999, s. 43).

Marka bağlılığı; işletmelerce müşteri bağlılığı oluşturarak, hayatlarını sürdürerek pazar paylarını artırmak gayesiyle gereken bir stratejik adımdır (Wood, 2004, s. 9). Marka bağlılığı, işletmeler için aracılar karşısına geçtiğinde pazarlık gücünü elde etmeyi kolaylaştırır. Aracılar müşterilerin çok daha fazla tercihte bulundukları markaları pazarlamaya çalışırlar. Bu da işletme için aracılara karşı büyük ticaret gücü verir (Aaker, 2009, s. 211).

Marka bağlılığını tanımlarken bazı dikkate alınacak faktörler vardır. Marka bağlılığa öncelikle tutumlara dayanmalı, tüketicide ise markaya dair güçlü tutumların ve inançların gözlemlenmesi gerekebilir (Yapraklı ve Can, 2009, s. 68). Diğer faktörse; marka bağlılığı, markalar arasından birini seçerek karar vermesi ve değerlendirmesi gibi psikolojik basamakların bir aşaması olduğu görülür. Yani marka bağlılığı değerlendirmesi ve tercih yapma gibi davranışları içerir. Fakat bu davranışlar kişideki psikolojik (duygusal) özelliklerinden yararlanılmaktadır (Schoenbachler vd., 2004, s. 490). Başka bir deyişle,

marka bağlılığının oluşmasında gereken azami koşular dikkate alınarak marka bağlılığının yalnızca tekrarlamakta olan satın alımlar için olmadığı aynı zamanlar için tüketicinin markayla duygusal bağlılık kurarak gerektiği vurgulanır (Sirdeshmukh vd., 2002, s. 20). Bunun aksi hali duygusal bağlılığa sahip olmayan tekrarlanmakta satın alımlar genelde sahte markaya bağlılık olarak tanımlanmalıdır. Bu tür bağlılık durumları için mağaza içinde raf düzenlemesi, fiyat indirimleri, tüketicilerce promosyonel etkinlikler, indirim kuponu gibi konularda kolayca etkilenip kullandığı marka üzerinden başka markaları satın alabilir (Rowley, 2005, s. 574; Bandyopadhyay vd., 2005, s. 414). Fakat gerçek marka bağlılığı olan tüketicilere dair markanın niteliği ve kendilerini ifade ettikleri değer ön planda yer almaktadır. Bu sebeple markalar değişirken zorlu bir bekler (Ballester ve Aleman, 2005, s. 189).

2.6.3. Marka Sadakatinin Önemi ve Faydaları

Üretici ya da satıcı firma ürün ve/veya hizmetleri tanımlayabilmesi, pazardaki diğer işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan ad, sembol, terim tasarım ya da bu kavramlardan tümü (Gülmez ve Dörtyol, 2009, s. 169) olan markalar, yoğun rekabet ortamı içinde işletmeler için rekabet olanağı sağlamayarak işletmeler marka oluştururken izleyecekleri stratejileri önemserler. Marka sadakati kavramını açıklarken, zorlu pazar şartlarında işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri ve rekabet ortamındayken avantaj oluşturabilmeleri için en temel unsurlardandır.

Tüketicilerin sadakat beslediği kurumlar daha çok diğer işletmeler ile rekabet ederlerken daha az pazarlama maliyetiyle daha fazla çapraz satış miktarı, daha fazla pozitif yayılan ağızdan ağıza giden reklam ve başarısızlıktaki azalan masrafları benzeri olanakları elde ederler (Jang vd., 2008, s. 57). Eğer tüketiciler markaya sadıklarsa işletme kendi markasındaki diğer ürünlerini sunarken müşterilerine karşı başarısızlık korkusu yaşamazlar.

İşletmelerdeki önemli hedeflerden biri, dinamik pazar şartlarında, fiyat odaklı rekabetlerinde tercihlerini kullanırken kendi markalarından tarafa olmaları ile sadık tüketiciler meydana getirmektir (Homburg ve Giering, 2001, s. 45). Sadık olan müşteriler, kullandığı markalara devamlı olarak satın alırlar ve diğer markalarda üretilen ürünler için bilgi edinmeye çalışmazlar (Lee vd., 2011, s. 1117). Marka sadakati, pazarlamadaki maliyeti azaltır bunun nedeni yeni müşteriler elde edebilmenin maliyetleri marka sadakati taşıyan müşteriye göre daha fazladır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 374).

Marka sadakatinden gelen yararlara dair Aaker, marka sadakatindeki önemi 3 başlıkta toplamıştır. Bunlar (Aaker, 1995, s. 93);

i. Yeni Tüketici Edinimiyle Azaltılmış Pazarlama Harcamaları: Marka sadakati olan tüketicilerin işletmelerin reklamında dışarıya karşı yaptıkları olumlu iletişimle beraber pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltmıştır.

ii. Ticari Kaldıraç: Markadaki sadakatin artmasıyla beraber marka daha fazla tercih edilen konuma yerleşecektir.

iii. Rekabetçi Tehditler için Karşılık Verme: Marka rakibi, işletmesinden daha çok özelliklere kapsayan bir ürün tasarladıkları zaman, işletmenin karşı rekabet oluşturabilmesi için lüzumlu olan zaman kavramı, sağdık tüketicilerce oluşturulabilir.

2.6.4. Marka Sadakati Yaklaşımları

Tüketici davranış ve tutum olarak gösterdiği marka sadakati kavramının literatürde farklı tanımlarla ifadesi mevcuttur. Bu farklılaşmada doğal bir netice olarak da markaya sadakatini tam manasıyla tanımlamamak imkânsızdır (Aaker, 2009, s. 72). Bu tanımlardan yola çıkılarak üç başlıktan bahsedilebilir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, bilişsel yaklaşım ve karma yaklaşım olarak sıralanabilir.

2.6.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka sadakatinde, tüketiciler aynı markayı yeniden ve sürekli alırlar. Schiffman ve Kanuk (2000, s. 35)'a göre davranışsal yaklaşımda bir mal kategorisi içinde kabul görmekte olan marka sayısının çokluğu tüketicideki tek markaya sadık kalması ihtimalini azaltır. Tam tersi durumdaysa az rakipli olan ve sıklıkla alınmakta olan ürünlerde daha çok marka sadakati görülür. Neticede; marka sadakati oluşturulurken bir markanın, hizmet ya da mağaza için olumlu tutuma sahip olma oluşumuyla tekrarlı satın almaları oluşumu beraber istenilen değerleri meydana getirir. Mesela; markanın tüketici tarafınca rakiplerine nazaran uygun fiyatlara sahip olması devamlı olarak alınması halinde marka fiyatında yapılacak ufak dahi görülen bir hareketlenme bireyleri başka tarafa yönelebilirler. Bir tüketicinin sürekli manada aynı mağazadan alışveriş yapmasının nedeni, mağazanın eviyle olan yakınlığı düşünülebilir. Bu noktada, ulaşımda kolaylık sağlayan benzer noktada açılmakta olan bir işletme de tüketiciye cazip gelir (Chang, 2008, s. 329).

2.6.4.2. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel marka sadakatinde tüketicinin markayla ilişkilendirildiği değer ile dikkat ederek yapmış olduğu seçimleri ve sadakati göstermektedir. Bazı araştırmacılar, yalnızca davranışların sadakati tarif etmekte yetersiz kaldığını söylemektedirler. Sadakat markaya bağlılıktır ve daimi anlamda tekrarlanan hareketlerle hesaplanamaz. Mesela; bir marka en ucuz olduğundan dolayı market reyonundan seçerek alan aileler, en küçük fiyattaki artışta o markadan vazgeçerler. Burada bahsedilen devamlı alım durumu ise sadakatten kaynaklı olmaktadır. Bu aşamada ürün ve bağlantılar yeterince güçlü olmazlar. Bu aşamada tüketici davranışının doğruluğunu tek başına anlamlandırarak tatmin duygusu oluştururlar. Seçim ve davranışlarının asıl sebepleri cazip bir biçimde incelenerek yorumlanabilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 131). Bilişsel yaklaşıma nazaran kişinin bireysel iradesiyle bir marka satın alması ile markaya sadakatini ifade eden davranışlar gösterilmesi herhangi bir şekilde tereddütte düşmemesi sadakati gösterir. Bahsi geçmekte olan taahhüt marka için psikolojik ve duygusal ilgi varlığı şeklinde tanımlanmaktadır. Sözü geçen marka tüketicinin kendisini anlatabileceği, içselleştireceği yakını gibi sayar. Mesela; saat, araba gibi ürünler için bu manadaki sadakate denk gelinir. Bu noktada kullanılacak olan ifade markaya sadakattir çünkü gerçek manada sadakatten söz edebilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 11).

2.6.4.3. Karma Yaklaşım

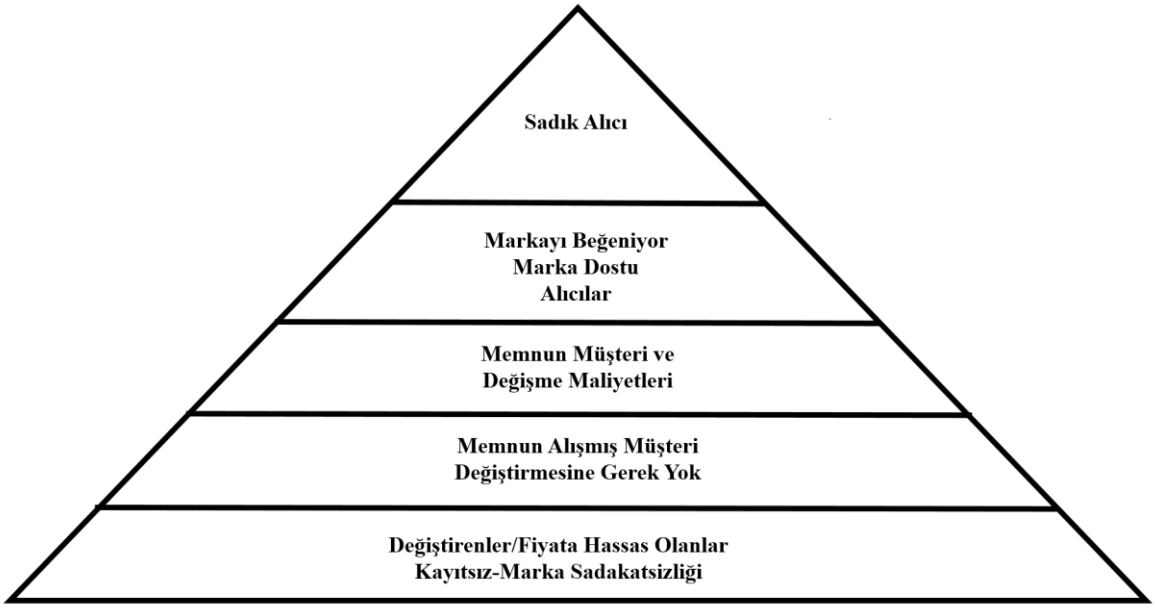
Karma yaklaşımda tüketici tutumsal ve davranışsal olarak beraber değerlendirmeye tabi tutulur. Bu yaklaşıma göre tüketiciler öncelik verdikleri durumlar için, yoğunluklarını, beğenilerini ve alım miktarlarını eşit önem seviyelerinde değerlendirmeye alır. Tüketicilerin aynı ürün kategorisinde sürekli aynı markayı seçmelerinin farklı nedenleri olabilmektedir. Bu anlamda sadakat kavramının açıklarken tutuma ve davranışa dayalı faktörlerin birlikte ölçeklendirilmesi gerekirken tüketici kaynaklı olan öznel durumlar için bu ölçeklendirmenin geçerli olması şarttır (Akkoç ve Koç, 2012, s. 204).

Davranışsal sadakat değerlendirmelerinde gerçek sadakatle bir marka için diğer seçeneklerin olmaması, markanın etkileyen imkânlara sahip olması gibi sebeplerden meydana gelen sahte sadakati birbirlerinden ayırmak zorlaşır. Bu nedenle sadakat iki kriter için de değerlendirmeye alınmalıdır. Assael (2004)'in sahte sadakat için tanımı, seçeneği

olmamasından ve algılanabilecek bir fark olmadığından tüketicinin aynı markada devam etmesi durumu demektedir (Koç, 2008, s. 30).

2.6.5. Marka Sadakati Seviyeleri

Aaker (2009, s. 59) yapmış olduğu araştırma kapsamında marka sadakati kavramı için farklı seviyeleri olduğunu göstererek her seviyenin farklı pazarlama gücü, değerlendirilecek ve yönetilecek farklı tür varlığı simgelediğinden bahsetmiştir. Aaker, tüm ürün çeşitlerinde bu düzeylerin tamamının var olmadığını ifade ederken; tabanında fiyata duyarlı, markayı sık sık değiştirebilen tüketicilerde "sadakatsiz" tüketicilerin, zirvesindeyse "sadık alıcılar"ın olduğu bir piramitle marka sadakatinin düzeyleri gösterilmiştir (Şekil 3). Bu düzeyler sırayla; marka sadakatsizliği (bağımlılığı yok), memnun alışmış müşteriler, fiyat değişimleriyle memnun olmuş müşteriler marka dostu alıcılar sadık - kendini adamış alıcılardır.



Şekil 3. Sadakat piramidi . Aaker, D. A., 2009, *Güçlü markalar yaratmak*, (E.Demir, Çev.), s. 59. İstanbul: MediaCat.

Aaker (2009, s. 59) marka sadakati piramidindeki seviyeleri aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

i. En alt düzeyde; müşteriler markaya karşı oldukça sadakatsizlerdir. Satın alma kararları verirlerken marka isminin tamamen önemsizdir. Müşteri tarafından

çoğunlukla indirimli ürünler seçilir. Bu müşteri grupları fiyat alıcısı şeklinde ifade edilebilir.

ii. İkinci düzeyde; ürün ile yaşadığı deneyim hakkında memnuniyet gösteren müşteri grubunu göstermektedir. Markayla arasında değişime neden olacak seviyede memnuniyetsizlik yaşanmamıştır. Bu grupta yer alan müşteri ile ürün arasında alışkanlığın geliştiği görülmüştür. Müşteriler görünür farkla karşılaştıklarında diğer rakipler yönüne kayma eğilimi gösterirler ancak diğer rakiplere ulaşmak zor olabilir.

iii. Üçüncü düzey; memnun müşteriler kitlesini kapsar. Bu grupta bulunan müşterilerin gözünde markayı çekici hale getirmek adına fiyatlarda indirime gitmek gerekir. Çünkü grup için, indirimleri takip ederler ve yalnızca indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı isterler.

iv. Dördüncü düzey; markayla arasında duygusal anlamda bağ kurmuş müşteri grubundan meydana gelir. Marka tercih nedenleri; düzenli kullanma deneyimi, yüksek kalitedeki ürün algısı, markala müşteri arasında gelişmekte olan sıcak dostluk olabilir. Bu grupta yer alan müşteriler marka dostudur.

v. En son düzeydeki müşteriler marka için kendilerini adayan bireylerdir. Müşteriler kullandıkları marka için tanıdığı çevresine etkili olarak savunurlar ve kullanıcılar için markadan vazgeçmemeleri adına ciddi çaba harcarlar.

İşletmeler müşterilerinin mümkün olduğu sürece büyük kısmın sadakat piramidi içerisinde üst sıralarda bulunmaları adına çabalarlar ederler. Bunda iki temel neden mevcuttur. Birincisi; yeni müşteriler kazanma çabasının maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmadaki maliyetlerden daha çok yüksektir. İkincisiyse; pazarda rekabetin şiddetlenerek müşterilerin karşısına benzeri özellikte, kalitede ve fiyatta birçok alternatifin çıkması durumudur (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s. 115; Türker ve Türker, 2013, s. 54).

2.6.6. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Literatürde, marka sadakatine ve sadakati etkilemekte olan faktörler üzerinde yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara bakıldığı zaman, marka sadakatini etkilemekte olan faktörlerinin ürün gruplarına nazaran farklılık gösterdiği görülür. Marka sadakatini etkilemekte olan faktörlerin belirlenmesi üstüne yapılan çalışmalara odaklanıldığı zaman, marka sadakatini etkilemekte olan faktörlerin ürün gruplarına değişiklik gösterdikleri

görülür. Dayanıklı olmamış ürün gruplarıyla alakalı yapılan çalışmalarda genelde tekrar satın alabilme davranışının marka sadakatinde bir etkisinin olduğu neticesine ulaşılır. Hizmet ürünleriyle alakalı yapılan çalışmalardaysa marka sadakatini etkilemekte olan faktörlerin çoğunlukla güven, marka imajı, algılanan değer, tüketici memnuniyeti gibi soyut olan kavramlar tarafınca hazırlanmıştır. Demografik faktörlerin marka sadakati üstüne olan etkisiyle ilgili çalışmalar yazın olarak sınırlı sayıda bulunur. Demografik faktörler arasında bulunmakta olan yaş faktörü üstüne yapılan çalışmada; marka sadakatinin bakıldığı zaman yaşlı tüketiciler için özellikle bir marka sadakatinin çok fazla olduğu ortaya çıkarılır. Bunun sebebine dair olarak, tüketicilerin yaşları arttıkça tüketimlerinin ve gereksinimlerinin azalması durumuyla daha az marka için satın alma ifadesi kullanılmış (Uncles ve Lee, 2006, s. 22).

Henry (2000, s. 13) yaptığı çalışmada, tüketicilerdeki marka sadakati içinde olmalarının altı sebebi olduğunu söylemiştir. Bunlar (Henry, 2000, s. 14);

i. İyi ve daha kapsamlı bir seçeneğin daha olmaması,
ii. Seçenekler içinden belirgin farklılıkların olmaması nedeniyle yapılacak en kolay seçimde alışkınlık oluşması
iii. Risk faktörlerinden kaçınma isteği,
iv. Markadaki değişimin oluşturacağı maliyet,
v. Elde bulunmakta olan ürünün paket halinde gelmesi ve tüketici paket içinde bulunan öteki unsurlardan kaynaklı ürünü seçmesi,
vi. Marka sadakati geliştirilmesi çalışmalarında, tekrarlanmakta olan satın alma tutumların avantajlı hale getirilmesi.

Tüketicide marka sadakati olmasındaki sebepleri oluşturan altı faktör dışında, temelinde marka sadakatini oluşturan yedi faktörün varlığından söz edilmesi mümkün kılınır. Bunlar; markaya karşı olan güven, markanın imajı, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, değişim maliyeti, birey beklentisinin düzeyi ve algılanan kalite olarak sıralanabilir (Şimşek ve Noyan, 2009, s. 134).

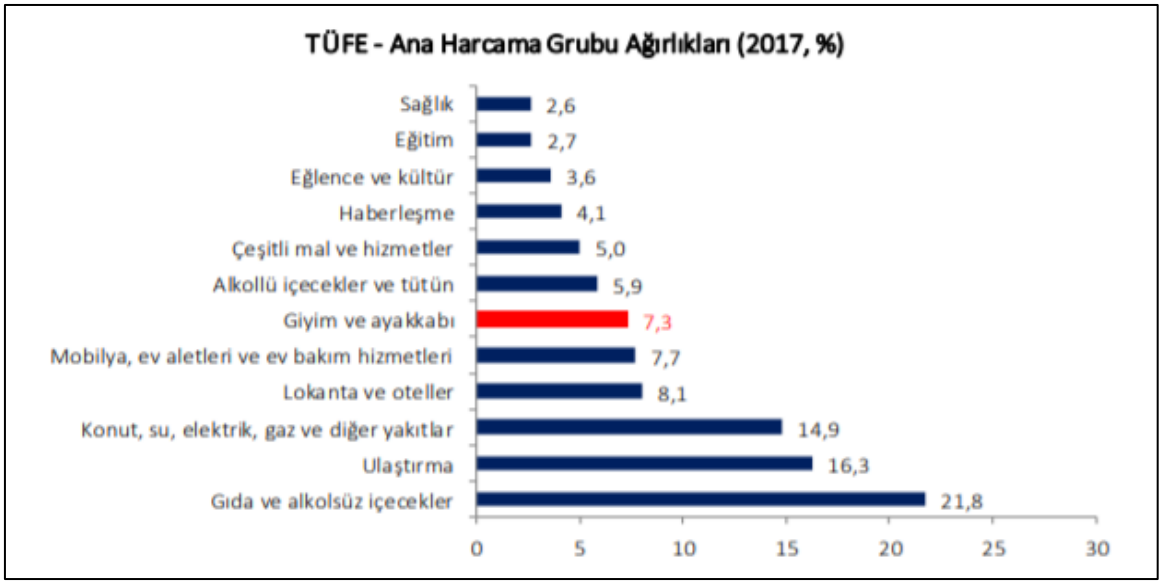
2.7. Hazır Giyim

Hazır giyim (veya hazır giyim) örme ve tekstil kumaşlarından üretilen fabrika yapımı kıyafetleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Ekonomi Bakanlığı, 2018). Hazır giyim

ürünleri harcamalarının itici gücündeki etkenler, orta sınıfın yükselişi, genç nüfusun büyük hacmi, kadınların sosyo-ekonomik durumunun iyileştirilmesi, e-ticaretin sektör üzerindeki olumlu etkisi, giysinin belirginliği olarak tanımlanabilir. Hazır giyim tüketimini artırmak için sosyal statü, moda trendleri ve markalaşma stratejilerinin sembolüdür (Sezgin, 2017, s. 13). Bu açıdan bakıldığında giderek büyüyen ve gelişen tekstil sektöründe markalaşma ve marka sadakati sağlamanın önemli hale geldiği değerlendirilmektedir.

2.7.1. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Durumu

Tekstil sektörü Türkiye'nin ekonomisi, sanayisi ve sosyal düzeni açısından başat sektörlerden biridir. Dolayısıyla, hazır giyim sektörü Türkiye'de üretim, istihdam açısından önde gelen sektörlerdendir (Uzunoğlu ve Ünal, 2008, s. 29). Tekstil ve hazır giyim sektörü 1980 yılında başlatılan kalkınma politikasıyla büyümeye başladı, o zamandan beri sektöre yapılan yatırımlar artmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2018). Türkiye'de hazır giyim sektörünün yapısını incelemek amacıyla, SGK verileri dikkate alındığında, sektörde görev yapan zorunlu sigortalı bireyler toplamda 472.067 kişiden oluştuğu görülmektedir.



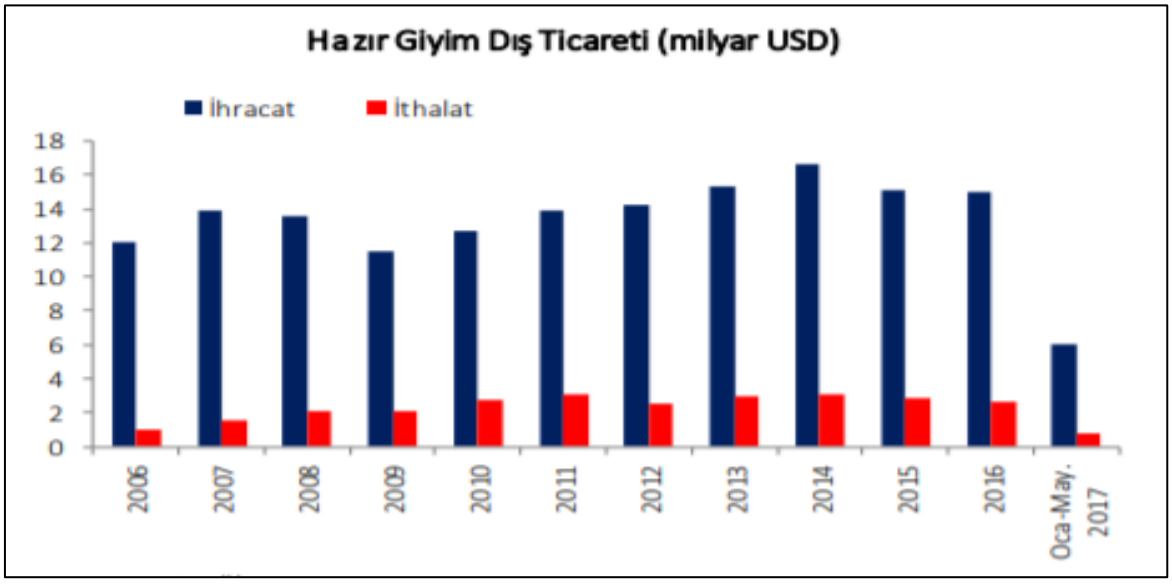
Şekil 4. Türkiye'de harcama gruplarında hazır giyim ürünlerinin yeri. Sezgin, A.Ş., 2017, *Hazır giyim sektörü, sektör raporu*, İş Bankası, s. 13. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf sayfasından erişilmiştir.

İmalat sanayisinin geneliyle karşılaştırıldığında hazır giyim sektörü, çalışan sayıları açısından 24 sektör arasında ilk sıradadır. Dünya çapında en büyük hazır giyim üreticileri ülkelerinden biri olan ülkemizde hazır giyim sektörünün faaliyet hacmi, döviz kazandırıcı

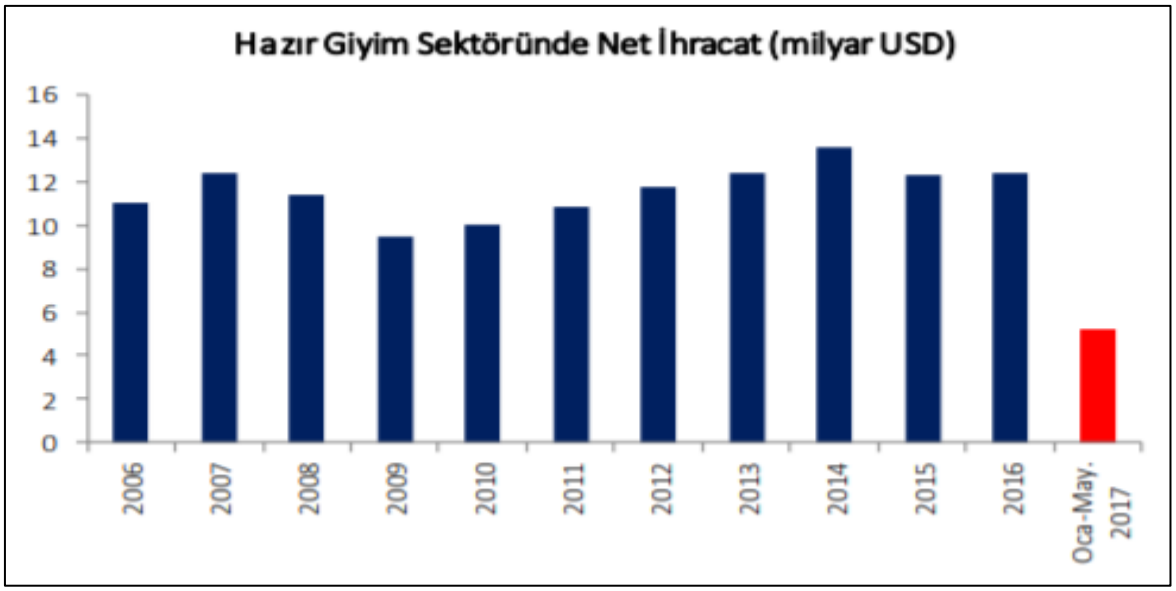
niteliği ve sağladığı istihdam ile kayda değer bir konuma sahiptir. Ülkemizde harcama grupları incelendiğinde hazır giyim ürünlerinin %7,3 gibi önemli bir paya sahip olduğu Şekil 4'te görülmektedir (Sezgin, 2017, s. 6-13).

Alışveriş merkezlerinin artmasına bağlı olarak hazır giyim markalarının mağaza sayısı son yıllarda muazzam bir artış göstermiştir. Esnek üretim tesisleri sayesinde, hazır giyim sektörü, değişen moda trendlerine uygun moda ürünleri üretebildiği gözlenmektedir.

Ocak 2019 ayında hazır giyim ürünleri ihracatı 1, 422 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (İTKİB, 2019, s. 4). Ocak 2018'de, hazır giyim ürünlerinin Türkiye'nin toplam ihracatındaki (12.198 milyar dolar) payı % 11,8 (1.433 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir. Bu pay, Ocak 2015'te % 12,9 (1,383 milyar dolar-aylık toplam ithalat 10,756 milyar dolar), Ocak 2016'da % 14,4 (1,317 milyar dolar-toplam ithalat 9,157 milyar dolar) ve Ocak 2017'de ise% 11,9 (1.245 milyar dolar-toplam ithalat 10.486 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir (İTKİB, 2018, s. 2). Türkiye'nin giyime hazır ürettiği ilk 10 ülke Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, İtalya, Irak, ABD, Danimarka ve İran'dır (İTKİB, 2019, s. 5).



Şekil 5. Hazır giyim dış ticaret verileri. Sezgin, A.Ş., 2017, *Hazır giyim sektörü, sektör raporu*, İş Bankası, s.14. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf sayfasından erişilmiştir.



Şekil 6. Hazır giyim ihracat verileri. Sezgin, A.Ş., 2017, *Hazır giyim sektörü, sektör raporu*, İş Bankası, s.14. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf sayfasından erişilmiştir.

2.7.2. Hazır Giyim Ürünlerinde Satış Sonrası Hizmetler ve Sadakat Yaratıcı Programlar

Pazarlama literatüründe satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008, s. 105; Taşkın ve Gönüller, 2018, s. 113). Hazır giyim ürünlerinde de satış sonrası verilen hizmetlerin marka bağlılığını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Zira satın almadan sonra memnun kalmayan bir müşterinin markaya karşı sadakat duyguları taşımasının imkânı yoktur. Diğer taraftan satış sonrası hizmetlerini geliştiren hazır giyim ürünlerinde faaliyet gösteren işletmelerin markalaşma yolunda çok önemli ilerlemeler kaydettiği de görülmektedir. Satış sonrası hizmetlerin ise ürün iadesi, değişimi, eksiklerin giderilmesi, gibi işlemleri kapsamaktadır. Örneğin LCW markasının son yıllarda satış sonrası işlemlerde hızlı ve etkin çözümler getirmesi, tüketicinin memnun kalmadığı ürünleri kullanılmamış olmak kaydıyla bir ay içerisinde iade alması, kısmi tadilatları ücretsiz olarak yapması markanın imajına olumlu yönde katkılar sağlamıştır (İri ve İnal, 2011, s. 464).

Hazır giyim sektöründe dünya çapında Türk ürünlerinin kalitesine yönelik imaj yaratma programlarından biri Turquality Destek Programıdır. Bahse konu program Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarla buluşurken tüketici ve müşterilere olumlu bir "Made in Turkey"

imajını vermeyi amaçlamıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülen program "Türk" ve "Kalite" kelimelerini bir araya getirerek Türk ürünlerinin marka imajının olumlu yönde desteklenmesi planlanmıştır. Bu program kapsamında özellikle ülkemizin rekabet üstünlüğünü elinde tuttuğu ve markalaşma yolunda potansiyel taşıyan işletmelere üretim, pazarlama ve satış sonrası süreçlerde finansal destek sağlayan bir platformu sunmuştur. Bu programdan özellikle çeşitli zaman dilimlerinde Türk hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların (DeFacto, Kip, More&More, LTB, Koton, Collin's, Mavi, Mudo, Vakko vb.) yararlandığı görülmektedir (Turquality, t.y.; UİB, 2017, s. 28-29).

Turquality programının misyonu aşağıda ifade edildiği gibidir (Turquality, t.y.):

i. Geliştirilen Türk markaları ile 'Türk Malı' imajı ve Türkiye'nin saygınlığını güçlendirmek,

ii. Güçlü uluslararası markalar geliştirerek Türkiye'nin ihracatını arttırmak,

Turquality programının hedefleri ise aşağıda ifade edildiği gibidir (Turquality, t.y.):

i. Turquality kapsamındaki firmaların yönetim birimlerine dönük eğitim desteği sağlamak yoluyla toplam insan kaynaklarını güçlendirmek,

ii. Marka potansiyeline sahip olan firmalara uluslararası bir marka olma hedefinde finansal kaynak sunmak yoluyla, markalaşma yolunda ivmelendirici bir görev yapmak,

iii. Seçilmiş olan Türk Markaları için bir katalizör ve inkübatör görevi görmek,

iv. Türk firmalarının marka potansiyeli ve bilincini yükseltmek,

v. Türk firmalarının pazar bilgisi ışığında aksiyon alabilmelerine olanak tanıyacak istihbarat desteği vermek,

vi. Global düzeyde Türk markalarının yaratılabilmesine yönelik firmalar ve markalarının gelişimine dönük strateji, operasyon, teknoloji ve organizasyon danışmanlığı desteği sağlamak,

vii. İletişim ve tanıtım faaliyetleriyle yurtdışında pozitif Türk malı imajının meydana getirilmesi ve tutundurulmasına imkân tanımak.

2.8. Marka Sadakati ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisini Araştıran Çalışmalar

Sarı ve Eroğlu (2011, s. 1) yerli literatür kapsamında ayrı ayrı pek çok defa çalışılmakta olan tüketici etnosentrizminin ve marka bağlılığının konuları arasında ilişkinin mevcudiyetinin tespit edilmesini istemektedir. Araştırmacıların grubu Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinden devam etmekte olan 208 lisans ve ön lisans öğrencisi üstünde yürütülen çalışma bulgularına dayanarak algılanan marka bağlılığı ve tüketici etnosentrizmi arasında az da olsa anlamlı seviyede bir ilişkinin varlığı söz konusu olduğu tespit edilir. Çalışmada bulunan öğrencilerden sorulara verdikleri cevaplarının ortalamaları incelendiği zaman tüketici etnosentrizmi soruları için verilen cevaplardaki ortalamaların yüksek olduğunu ve yerli ürünlerin tercih edinilmesinin gerekliliğini düşünüyorlardır. Marka bağlılığı ile alakalı soruların ortalamalarına bakıldığı zaman belirgin olarak bir tercih yoktur.

Yarangümelioğlu ve İşler (2014, s. 91) tüketici etnosentrizmini ve marka bağlılığını açıklayarak, aralarında bulunan ilişkiyi verilen model üstünden ortaya koymayı düşünmektedir. Bu amaçlar ile Aydın ilinin Kuşadası'nda 18 yaş üzerindeki toplam 356 kişiye anket yapılmıştır. Uygulanan anket sonucunda katılımcıların etnosentrik seviyeleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerden %30,62'si düşük oranda etnosentrik eğilimi gösterirken ve %69,38'i yüksek oranda etnosentrik eğilim göstermiştir. Amaçlar doğrultusunda varılan ve ileri sürülmüş hipotezlerde SPSS 16.0 programıyla iki kare bağımsızlığı testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ileri sürülen bütün hipotezler kabul görmüş ve tüketicilerin yüksek ya da düşük etnosentrik seviyeye sahip olmalarında marka bağlılığına dair önermelere dair tutumları kapsamında anlamlı şekilde farklılık yarattığı gözlenmiştir.

Şahin ve Gültekin (2017, s. 993) 1991 senesinde Türkiye'de kurulmuş, 1996 senesinde yurtdışı pazarlarına açılmış, Türkiye pazarında lideri olan, Kanada ve ABD gibi önemli pazarlar içinde başarılı şekilde pazarlama faaliyetleri devam ettiren, farklı pek çok ülkede farklı zamanlarda yapılan araştırmalar neticesinde "en iyi jean markası" seçilmiş, Time Dergisi'nde "Türkiye'den uluslararası pazarlara açılan ilk tekstil markası" başlığıyla tanıtılan ve de halen Dünya üzerinde 5000 satış noktasına ve 385 mağazasına sahip faaliyetlerini devam ettiren Mavi Jeans müşterilerinin üstünde etnosentrizm ve markaya sadakat ilişkisi üstüne bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada tüketiciler markaya duydukları güven ile Türk markası olmasında tüketicilerin marka sadakati hakkında etkilerinin olup olmadığını görmek hedeflenmiştir. Çalışma neticesinde markaya duyulmuş

güven ve tüketicilerdeki etnosentrik eğilimler marka sadakati üstünde güçlü etkisi oluşturduğu ve görülen bu üç değişkenin arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Makanyeza (2015, s. 167) tüketici farkındalığı, etnosentrizm ve marka bağlılığı ilişkisini ithal kanatlı hayvan eti ürünlerine bağlamında incelemiştir. Anket yöntemi kullanılarak ana süpermarketlerde alışveriş yaparken 400 tüketici rastgele seçilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketici bilincinin tüketici etnosentrizmi ile olumlu yönde etkilediği ve tüketici bilincinin tüketici sadakatini etkilemediği tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin tüketici sadakatini olumsuz yönde etkilediği de saptanmıştır. Pazarlamacıların, Zimbabwe gibi gelişmekte olan ülkelerde pazarlama programları tasarlarken tüketici bilincini, etnosentrizm ve marka sadakatini dikkate almaları araştırmacılar tarafından önerilmiştir.

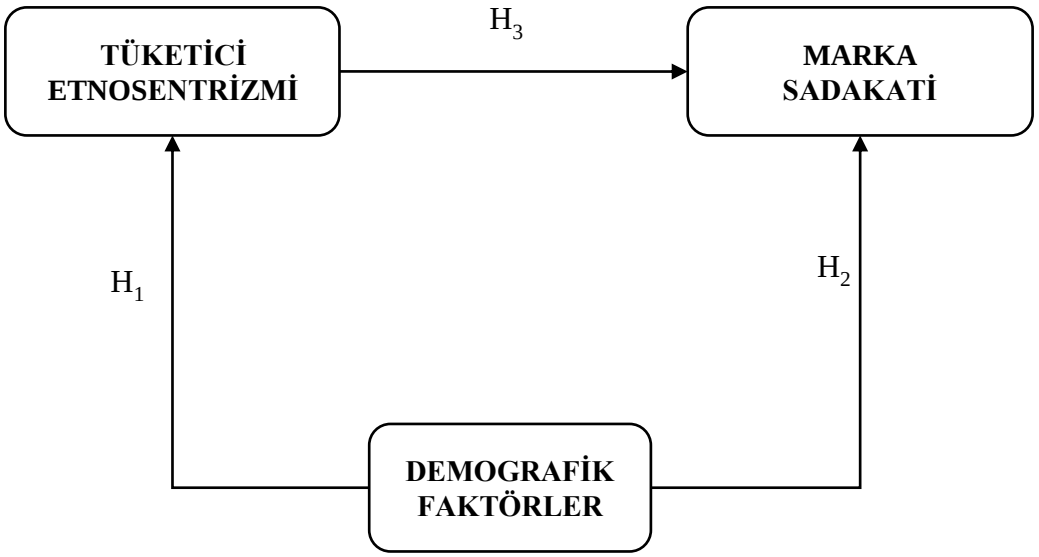
Bruwer ve diğerleri (2013, s. 97) Japon tüketicilerin menşei ülke (Country of Origin-COO) şarap markalarına olan bağlılığını ve bunun satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Tutumsal (psikolojik) ve davranışsal sadakat boyutları içeren çok boyutlu bir menşei ülke marka sadakat ölçeği geliştirilmiştir. Japon dilinde yapılandırılmış bir anket formu kullanılarak toplam 173 cevap toplanmıştır. Japon şarap tüketicileri, yüksek memnuniyet düzeyi, orta-yüksek atalet seviyeleri ve fiyat hassasiyeti ve orta düzeyde ağızdan ağıza, duygusal bağlılık, bağlılık ve satın alma niyet düzeyleri ile birlikte orta düzeyde menşei ülke marka sadakatine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, ankete katılanların yüzde 46'sı gerçek menşei ülke marka sadakatini taşıdığı tespit edilmiştir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Etnosentrizm ve marka bağlılığı ilişkisinin incelendiği ve tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya koyulduğu bu araştırma nicel bir araştırma olup, ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli "iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (Karasar, 2013, s. 77). Araştırma kapsamında dizayn edilen model Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Araştırma modeli

Araştırma modelini temel alarak test edilmek üzere aşağıda belirlen hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1A}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin cinsiyetine göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1B}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin medeni durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1C}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin yaşlarına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1D}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin eğitim durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1E}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin ailedeki kişi sayısına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1F}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin meslek durumlarına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{1G}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin gelir durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2A}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin cinsiyetine göre marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2B}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin medeni durumuna göre marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2C}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin yaşlarına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2D}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin eğitim durumuna göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2E}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin ailedeki kişi sayısına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2F}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin meslek durumlarına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_{2G}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin gelir durumuna göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_3: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin etnosentrizm eğilimi marka sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada evreni Sivas'taki hazır giyim ürünü tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin bütününün gözlemlenmesinin bütçe ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmamasından dolayı araştırmada örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Tarama araştırmalarında temel bir kural olmak üzere örneklem boyutunun 100'den az olmaması gerekir (Gall, Gall ve Borg, 2003, s. 123). Araştırma kapsamında; ankete yanıt veren tüm bireylerin çalışmaya dâhil edildiği, istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya değin devam eden ve gerek para gerekse zaman bakımından avantaja sahip olan kolayda örneklem yaklaşımı kullanılmıştır (Altunışık vd. 2012, s. 137). Bu çerçevede araştırmanın örneklemini; Sivas ili merkezinde bulunan bazı yerel hazır giyim markalarının kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 393 tüketici oluşturmuştur. Araştırmada azami sayıdaki katılımcıya ulaşılarak örneklem yönteminin olasılığa dayalı olmamasından kaynaklanabilecek genelleme kaygısının asgari düzeye indirgenebileceği değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri araştırmacının oluşturduğu ve aşağıda belirtilen üç kısımdan oluşan bir anket aracılığıyla toplanmıştır:

i. Bilgi Formu,

ii. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği,

iii. Marka Sadakati Ölçeği.

3.3.1. Bilgi Formu

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanan "Bilgi Formu"ndan yararlanılmıştır. Bilgi formu; cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu olmak üzere beş soru içermektedir.

3.3.2. Tüketici Etnosentrizm Ölçeği

Katılımcıların etnosentrizm eğilimini değerlendirmek üzere Shimp ve Sharma (1987, s. 280-289)'nın geliştirdiği "Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek ABD'de tüketicilerin yerli ürünler karşısında yabancı ürün satın almalarına yönelik eğilimlerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Geliştirildiği günden bu yana uluslararası pazarlama konulu pek çok çalışmada kullanılması nedeniyle araştırmada bu ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasının ardından Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Faktör Analizinin Sonuçları

Madde No	Faktör Yükü	Açıklayıcılık (%)	Cronbach Alfa
Madde 11	0,777	52,45	0,907
Madde 8	0,777		
Madde 9	0,761		
Madde 6	0,746		
Madde 7	0,697		
Madde 1	0,684		
Madde 10	0,667		
Madde 14	0,642		
Madde 17	0,641		
Madde 15	0,624		
Madde 3	0,596		
Madde 13	0,587		
Madde 5	0,577		
Madde 4	0,572		
Madde 12	0,543		
Madde 16	0,452		
Madde 2	0,449		

(Ölçek maddeleri için Ek.1, kısım 2'de bulunan tüketici etnosentrizm ölçeğine bakınız, s. 93)

Faktör analizi, ilişkili çok sayıdaki değişkenden daha az sayıda, birbirlerinden bağımsız olan ve anlamlı faktörler oluşturulması maksadı ile kullanılmaktadır (Kleinbaum vd., 1998, s. 601). Analizde "Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis - PCA)" yöntemiyle "Varimax" döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu incelemek üzere KMO, değişkenlerin aralarında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere Barlett testi uygulanmıştır. Faktör analizinin sonuçları Tablo 1'de belirtilmiştir.

Faktör analizi kapsamında KMO değeri 0,926 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerin 0,5'in üzerinde olması araştırma veri setinin uygulanacak faktör analizi için uygunluğuna işaret etmektedir. Barlett testinde anlamlı sonuç elde edilmesi ($p=0,00<0,05$) ise ölçek maddelerinin arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişkinin varlığını göstermektedir. Literatürdeki kimi çalışmalarda tek boyutlu ve kimi çalışmalarda çok boyutlu bir yapı gösteren (Aysuna, 2006, s. 157; Singh ve Kewlani, 2012, s. 198; Turgut, 2010, s. 103) ölçek, bu çalışma kapsamında tek faktörlü bir yapı göstermiş olup, söz konusu faktör ile toplam varyansın % 52,45'i açıklanabildiği belirlenmiştir. Ortak varyans (Communality) değerleri incelendiğinde, 0,5'in altında değer olmadığı görülmüştür. Analiz çerçevesinde döndürülmüş faktör matrisinde yer alan faktör yükleri ele alındığında; faktör yüklerinin tamamının 0,3'ün üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Ölçek verilerine yönelik güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının, gerek yerli gerekse yabancı literatüdeki pek çok çalışmada literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiş ve ölçek "güvenilir" olarak değerlendirilmiştir (Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 39; Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 67; İşler, 2013, s. 93; Strizhakova vd., 2008, s. 57; Singh ve Kewlani, 2012, s. 198; Tayfun ve Gürlek, 2014, s. 34). Bu araştırmada da verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,907 olarak tespit edilmiştir.

Ölçekte beşli likert puanlama yapılmıştır (1: Hiç Katılmıyorum … 5: Tamamen Katılıyorum). Katılımcılar ölçekten asgari 17 ve azami 85 puan alabilmektedir. Düşük puanlar etnosentrizm eğiliminin düşük olduğunu gösterirken, yüksek puanlar ise yüksek etnosentrizm eğilimini işaret etmektedir.

3.3.3. Marka Sadakati Ölçeği

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek de; katılımcıların marka sadakati düzeyinin ölçülmesine ilişkin "Marka Sadakati Ölçeği"dir. Söz konusu ölçek Lau ve Lee (1999, s. 341-377) tarafından geliştirilmiş olup, toplam sekiz madde içermektedir.

Literatür incelendiğinde marka sadakatine ilişkin olarak pek çok ölçek bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte Lau ve Lee (1999, s. 341-377)'ye ait ölçek gerek yerli ve yabancı pek çok araştırma da kullanılması, gerekse geçerlilik ve güvenirliliğinin pek çok araştırmada ortaya koyulması nedeniyle çalışma kapsamında tercih edilmiştir (Kabadayı ve Alan, 2012, s. 81; Phau ve Cheong, 2009, s. 109).

Ölçeğe ilişkin olarak Lau ve Lee (1999)'nin yaptığı güvenilirlik analizinin neticesinde Cronbach Alpha katsayısının 0,90 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tercih edilmesindeki bir başka neden de, belirtilen güvenilirlik katsayısının alanyazında kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen 0,70'in oldukça üzerinde olmasıdır. Bu araştırmada da verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,715 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte beşli likert puanlama yapılmıştır (1: Hiç Katılmıyorum … 5: Tamamen Katılıyorum). Katılımcıların alabilecekleri asgari puan 8 iken, azami puan ise 40'dır. Katılımcıların aldıkları düşük puanlar düşük marka sadakatini gösterirken, yüksek puanlar ise yüksek marka sadakatine işaret etmektedir.

Marka sadakati ölçeğinde yer alan '' Bu markayı satın almaya devam etme niyetinde değilim '' ; '' Eğer başka bir marka satışta ise, bunun yerine genellikle diğer markayı satın alırım ''; '' Bu ürün sınıfında her hangi markayı satın almayı karar veremeyen birine bu markayı tavsiye etmem ''; ''Eğer bir insan bu marka hakkında olumsuz bir yorum yaparsa ona inanırım '' ifadeleri ters olarak kodlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında anket uygulaması Mayıs 2019 döneminde gerçekleştirilmiştir. Anketler hazır giyim mağazalarının dışında katılımcılarla birebir yüz yüze görüşme suretiyle doldurulmuştur. Katılımcıların her biri için anket uygulaması yaklaşık 10 dakikada tamamlanmıştır.

Katılımın gönüllülük esası çerçevesinde yürütüldüğü bu anket uygulamasından önce araştırmanın amacı, anket formlarının nasıl doldurulacağı ve katılımcı bilgilerinin saklı tutulacağı hususlarında tüm katılımcılar bilgilendirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş, analizlerde p=0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan istatiksel analiz ve testler uygulanmıştır:

i. Araştırma kapsamında parametrik veya non-parametrik testlerin hangilerinin kullanılacağını belirleme amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiş, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun belirlenmesi üzerine yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

ii. Araştırmaya iştirak eden tüketicilerin demografik özellikleri ile her iki ölçeğe ilişkin olarak Betimsel İstatistikler yapılmıştır.

iii. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ve marka sadakati düzeyleri arasında demografik özellikler temelinde farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Fark Testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle kullanılan fark testlerinde grup sayılarına bakılarak; iki grubun ortalamasını incelemek üzere bağımsız grup t-testinden, üç ve daha fazla grubun ortalamasını incelemek üzere ise Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere ise Tukey ve Tamhane’s post-hoc testlerinden yararlanılmıştır.

iv. Son olarak da tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin marka sadakati üzerinde hangi düzeyde etkisinin bulunduğunu tespit etmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak tüketici etnosentrizm ölçeği ile marka sadakati ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra hazır giyim ürünü tüketicilerinin demografik özelliklerine göre tüketici etnosentrizm eğilimi ve marka sadakati düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği fark testleri ile analiz edilmiştir. Ardından tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişki Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Son olarak da tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin marka sadakati üzerinde hangi düzeyde etkili olduğu Regresyon Analizi ile incelenmiştir.

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, araştırmaya iştirak eden hazır giyim ürünü tüketicilerinin % 54,5'i kadın ve % 45,5'ü ise erkeklerden meydana gelmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımında en büyük katılıma sahip % 39,2 ile 25-34 yaş grubu ve en düşük katılıma sahip grup ise % 4.1 ile 55 yaş ve üstü grubudur. Eğitim düzeyi bakımından lisans mezunları % 43,8 ile ilk sırada yer alırken, bu grubu sırasıyla % 22,6 ile ön lisans, % 19,6 ile lise, % 5,1 ile lisansüstü, % 4,6 ile ilkokul ve % 4,3 ile ortaokul mezunları izlemektedir. Medeni durumuna göre katılımcıların % 55,7'si evlilerden meydana gelmektedir. Ailedeki kişi sayısına göre katılımcıların % 3,3'ünün ailesinde bir, % 9,4'ünün ailesinde iki, % 19,8'inin ailesinde üç, % 33,6'sının ailesinde dört, % 21,4'ünün ailesinde beş ve % 12,5'inin ailesinde de altı ve daha fazla kişi bulunmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde % 41,2 ile kamu çalışanları ilk sırada yer alırken, en düşük oran % 5,6 ile serbest meslek çalışanlarına aittir. Son olarak gelir durumlarına göre 3501-4500 TL gelir grubu % 40,2 ile en büyük orana sahipken, 1500 TL ve altı gelir grubu % 16,3, 1501-2500 TL grubu % 18,8, 2501-3500 TL grubu % 14,2 ve 4501 TL ve üzeri gelir grubu da % 10,4'lük orana sahiptir.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	214	54,5
	Erkek	179	45,5
	Toplam	393	100
Yaş	18-24 yaş	104	26,5
	25-34 yaş	154	39,2
	35-44 yaş	79	20,1
	45-54 yaş	40	10,2
	55 yaş ve üstü	16	4,1
	Toplam	393	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	18	4,6
	Ortaokul	17	4,3
	Lise	77	19,6
	Ön lisans	89	22,6
	Lisans	172	43,8
	Lisansüstü	20	5,1
	Toplam	393	100
Medeni Durumu	Evli	219	55,7
	Bekâr	174	44,3
	Toplam	393	100
Aile Kişi Sayısı	Bir kişi	13	3,3
	İki kişi	37	9,4
	Üç kişi	78	19,8
	Dört kişi	132	33,6
	Beş kişi	84	21,4
	Altı kişi ve üstü	49	12,5
	Toplam	393	100
Meslek	Ev Hanımı	47	12,0
	Öğrenci	69	17,6
	Kamu Çalışanı	162	41,2
	Özel Sektör Çalışanı	61	15,5
	Serbest Meslek	22	5,6
	Emekli	32	8,1
	Toplam	393	100
Gelir Durumu	1500 TL ve altı	64	16,3
	1501-2500 TL	74	18,8
	2501-3500 TL	56	14,2
	3501-4500 TL	158	40,2
	4501 TL ve üzeri	41	10,4
	Toplam	393	100

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçeği ile marka sadakati ölçeğine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3'te bulunan tüketici tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde; katılımcıların tüketici etnosentrizm ölçeği puan ortalaması 56,54±14,41 ve marka sadakati ölçeği puan ortalaması 25,38±3,85'dir. Belirtilen değerlere istinaden araştırma kapsamına alınan bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimi düzeylerinin "yüksek" ve marka sadakati düzeylerinin "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3

Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Boyutu	Tüketici Etnosentrizmi	Marka Sadakati
Ortalama	56,54	25,38
Standart Sapma	14,41	3,85
Çarpıklık	-0,385	0,016
Çarpıklık Hata	0,123	0,123
Basıklık	-0,461	0,734
Basıklık Hata	0,246	0,246
En düşük değer	19	12
En büyük değer	85	38

x̄: Ortalama, ss: Standart Sapma

Ayrıca araştırma değişkenlerinin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri üzerinden incelenmiştir. Young Kim (2013, s. 53) verilerin normal dağılımında 300'den büyük örneklemler için kriter olarak; histogram grafiklerinin incelenmesini ve z değerleri dikkate alınmaksızın çarpıklık için ±2 ve basıklık için ±7 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir. Yapılan incelemede araştırma değişkenlerinin belirtilen kriterleri karşıladığı belirlenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

4.2. Fark Testi Bulguları

Araştırma kapsamında ilk olarak:

Alt Problem 1. Hazır giyim tüketicilerinin etnosentrizm eğilimleri demografik özelliklerine göre anlamlı fark göstermekte midir? sorusuna yanıt aranmıştır. Alt problemin cevabı yapılan fark testleri sonucu (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9,Tablo 10) verilmiştir.

4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Fark Testi Bulguları

Cinsiyete göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin etnosentrizm eğilimleri Bağımsız Örneklem t-testi ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4

Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	x̄	ss	t	sd	p
Kadın	214	55,91	14,60	-0,953	391	0,341
Erkek	179	57,30	14,17			

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde; cinsiyete göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının kadınlarda 55,91±14,60 ve erkeklerde 57,30±14,17 olduğu ve katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimi puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ($t_{(391)=}$-0,953; p>0,05), "H_{1A}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin cinsiyetine göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Bu çerçevede hazır giyim ürünü tüketicilerinde cinsiyete göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık göstermediği ve kadınlar ile erkeklerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Medeni duruma göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Bağımsız Örneklem t-testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Medeni Duruma Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	x̄	ss	t	sd	p
Evli	219	57,83	14,74	1,985	391	0,048*
Bekâr	174	54,93	13,85			

* p≤0,05

Tablo 5'te bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; medeni duruma göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının evlilerde 57,83±14,74 ve bekârlarda 54,93±13,85 olduğu ve katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimi puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ($t_{(391)=}$1,985; p≤0,05), "H_{1B}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin medeni durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi reddedilmiştir. Bu çerçevede hazır giyim ürünü tüketicilerinde medeni duruma göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık gösterdiği ve evlilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin bekârlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yaşa göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6

Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
18-24 yaş (1)	104	54,07	14,17						
25-34 yaş (2)	154	56,39	14,61						
35-44 yaş (3)	79	56,86	15,66						1-5
45-54 yaş (4)	40	59,00	11,34	2496,724	4	624,181	3,069	0,017*	2-5
55 yaş ve üstü (5)	16	66,56	9,72						3-5
Toplam	393	56,55	14,41						

* p≤0,05

Tablo 6'da bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; yaşa göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının 18-24 yaş grubu için 54,07±14,17, 25-34 yaş grubu için 56,39±14,61, 35-44 yaş grubu için 56,86±15,66, 45-54 yaş grubu için 59,00±11,34 ve 55 yaş ve üstü grubu için 66,56±9,72 olduğu ve yaşa göre katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiş ($F_{(4,388)}$=3,069; p≤0,05), "H_{1C}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin yaşlarına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın kaynağını belirleme amacıyla yapılan Tamhane's post hoc testinin neticesinde 55 yaş ve üstü grubu puan ortalaması ile 18-24 yaş (1) , 25-34 yaş (2) ve 35-44 yaş (3) gruplarının puan ortalaması arasında 55 yaş (5) ve üstü grubu lehine olacak şekilde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer grup ortalamaları da dikkate alındığında hazır giyim ürünü tüketicilerinde yaşa göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık gösterdiği ve yaş arttıkça tüketici etnosentrizm eğiliminin arttığını söylemek mümkündür.

Eğitim durumuna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7

Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
İlkokul(1)	18	63,61	9,57						
Ortaokul(2	17	63,24	10,38						
Lise(3)	77	56,32	14,78						
Ön lisans(4)	89	57,08	13,23	2076,57	5	415,31	2,469	0,032*	2-5
Lisans (5)	172	55,22	15,27						
Lisansüstü (6)	20	54,50	14,80						
Toplam	393	56,55	14,41						

* p≤0,05

Tablo 7'de bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; eğitim durumuna göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının ilkokul grubu için 63,61±9,57, ortaokul grubu için 63,24±10,38, lise grubu için 56,32±1478, ön lisans grubu için 57,08±13,23, lisans

grubu için 55,22±15,27 ve lisansüstü grubu için 54,50±14,80 olduğu ve eğitim durumuna göre katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($F_{(5,387)}$=2,469; p≤0,05), "H_{1D}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin eğitim durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın kaynağını belirleme amacıyla yapılan Tamhane's post-hoc testinin neticesinde; lisans grubu (5) ile ilkokul gruplarının (2) puan ortalamalarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde eğitim durumuna göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık gösterdiği, diğer grup ortalamaları da dikkate alındığında lise grubu hariç olmak üzere eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizm durumu arasında negatif ilişki olduğu ve eğitim durumu arttığında tüketici etnosentrizm düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Ailedeki kişi sayısına göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8

Ailedeki Kişi Sayısına Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ailedeki Kişi Sayısı	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Bir kişi(1)	13	51,08	15,29						
İki kişi (2)	37	59,73	14,98						
Üç kişi(3)	78	57,18	16,31						
Dört kişi(4)	132	56,53	14,16	985,395	5	197,079	0,948	0,450	-
Beş kişi (5)	84	55,11	13,13						
Altı kişi ve üzeri (6)	49	57,12	13,31						
Toplam	393	56,55	14,41						

Tablo 8'de yer alan veriler incelendiğinde; ailedeki kişi sayısına göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının ailesinde bir kişi olanlarda 51,08±15,29, iki kişi olanlarda 59,73±14,98, üç kişi olanlarda 57,18±16,31, dört kişi olanlarda 56,53±14,16, beş kişi olanlarda 55,11±13,13, altı ve üzeri kişi olanlarda 57,12±13,31 olduğu ve ailedeki kişi sayısına göre katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamaları arasında

istatiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F_{(5,387)}$=0,948; p>0,05), "H_{1E}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin ailedeki kişi sayısına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde ailedeki kişi sayılarına göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Mesleğe göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9

Mesleğe Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Ev Hanımı(1)	47	58,81	11,42						
Öğrenci(2)	69	53,78	13,28						
Kamu Çalışanı(3)	162	55,86	15,45						
Özel Sektör Çalışanı (4)	61	56,18	15,74	1926,67	5	385,33	2,995	0,014*	2-5
Serbest Meslek(5)	22	62,86	9,47						
Emekli(6)	32	59,03	14,24						
Toplam	393	56,54	14,41						

* p≤0,05

Tablo 9'da bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; mesleğe göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının ev hanımı grubunda 58,81±11,42, öğrenci grubunda 53,78±13,28, kamu çalışanı grubunda 55,86±15,45, özel sektör çalışanı grubunda 56,18±15,74, serbest meslek grubunda 62,86±9,47 ve emekli grubunda 59,03±14,24 olduğu ve mesleğe göre katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ($F_{(5,387)}$=2,995; p≤0,05), "H_{1F}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin meslek durumlarına göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi reddedilmiştir. Farklılığın kaynağını belirleme amacıyla yapılan Tamhane's post hoc testinin neticesinde serbest meslek grubu (5) puan ortalaması ile öğrenci grubu (2) puan ortalaması arasında

serbest meslek grubu lehine olacak şekilde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde mesleğe göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık gösterdiği ve serbest meslek çalışanlarının diğer meslek bireylerden daha yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Gelir düzeyine göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimi düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10

Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etnosentrizmi Eğilimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
1500 TL ve altı (1)	64	54,39	13,57						
1501-2500 TL (2)	74	58,22	13,51						
2501-3500 TL (3)	56	59,76	13,64	1369,41	4	342,35	1,660	0,159	-
3501-4500 TL (4)	158	56,14	14,77						
4501 TL ve üstü (5)	41	54,04	16,26						
Toplam	393	56,54	14,41						

Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde; gelir düzeyine göre tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının 1500 TL ve altı grubunda 54,39±13,57, 1501-2500 TL grubunda 58,22±13,51, 2501-3500 TL grubunda 59,76±13,64, 3501-4500 TL grubunda 56,14±14,77, 4501 TL ve üstü grubunda ise 54,04±16,26 olduğu ve gelir düzeyine göre katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimi puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ($F_{(4,388)}$=1,660; p>0,05), "H_{1G}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin gelir durumuna göre etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı farklılık

yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde gelir düzeyine göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin benzer düzeyde olduğu ifade edilebilir.

4.2.2. Marka Sadakati Fark Testi Bulguları

Cinsiyete göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Bağımsız Örneklem t-testi ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11

Cinsiyete Göre Marka Sadakatine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	x̄	ss	t	sd	p
Kadın	214	25,52	4,04	0,809	391	0,419
Erkek	179	25,12	3,61			

Tablo 11’de bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; cinsiyete göre marka sadakati puan ortalamalarının kadınlarda 25,52±4,04 ve erkeklerde 25,12±3,61 olduğu ve katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ($t_{(391)}$=0,809; p>0,05), “H_{2A}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin cinsiyetine göre marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çerçevede kadınlar ile erkeklerin marka sadakati düzeylerinin benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Medeni duruma göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Bağımsız Örneklem t-testi ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 12

Medeni Duruma Göre Marka Sadakatine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	n	x̄	ss	t	sd	p
Evli	219	25,52	4,08	0,787	391	0,432
Bekâr	174	25,21	3,65			

Tablo 12'de bulunan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; medeni duruma göre marka sadakati puan ortalamalarının evlilerde 25,52±4,08 ve bekârlarda 25,21±3,65 olduğu ve katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ($t_{(391)}$=0,787; p>0,05), "H_{2B}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin medeni durumuna göre marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Bu çerçevede evli ve bekâr hazır giyim ürünü tüketicilerinde marka sadakati düzeylerinin farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Yaşa göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13

Yaşa Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
18-24 yaş (1)	104	25,54	3,80	29,262	4	7,316	0,490	0,743	-
25-34 yaş (2)	154	25,12	4,04						
35-44 yaş (3)	79	25,67	3,35						
45-54 yaş (4)	40	25,68	4,29						
55 yaş üstü (5)	16	24,75	3,73						
Toplam	393	25,38	3,85						

Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde; yaşa göre marka sadakati puan ortalamalarının 18-24 yaş grubu için 25,54±3,80, 25-34 yaş grubu için 25,12±4,04, 35-44 yaş grubu için 25,67±3,35, 45-54 yaş grubu için 25,68±4,29 ve 55 yaş ve üstü grubu için 24,57±3,73 olduğu ve yaşa göre katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ($F_{(4,388)}$=0,490; p>0,05), "H_{2C}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin yaşlarına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde yaşa göre marka sadakati düzeylerinin benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumuna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo 14

Eğitim Durumuna Göre Marka Sadakatine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
İlkokul (1)	18	27,22	2,57						
Ortaokul (2)	17	24,70	3,40						
Lise (3)	77	25,67	4,25						
Ön lisans (4)	89	25,38	4,14	93,005	5	18,601	1,257	0,282	-
Lisans (5)	172	25,08	3,66						
Lisansüstü (6)	20	25,75	3,64						
Toplam	393	25,38	3,85						

Tablo 14'te yer alan veriler incelendiğinde; eğitim durumuna göre marka sadakati puan ortalamalarının ilkokul grubu için 27,22±2,57, ortaokul grubu için 24,70±3,40, lise grubu için 25,67±4,25, ön lisans grubu için 25,38±4,14, lisans grubu için 25,08±3,66 ve lisansüstü grubu için 25,75±3,64 olduğu ve eğitim durumuna göre katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ($F_{(5,387)}$=1,257; p>0,05), "H_{2D}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin eğitim durumuna göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeylerinin farklılık göstermediği ve tüm yaş gruplarının benzer düzeyde marka sadakati gösterdikleri söylenebilir.

Ailedeki kişi sayısına göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 15

Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ailedeki Kişi Sayısı	n	x̄	s.s	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Bir kişi (1)	13	23,07	2,75						
İki kişi (2)	37	24,59	4,26						
Üç kişi (3)	78	26,07	3,38						
Dört kişi (4)	132	25,69	3,86	161,184	5	32,337	2,205	0,053	-
Beş kişi (5)	84	24,91	3,65						
Altı ve üzeri (6)	49	25,44	4,48						
Toplam	393	25,38	3,85						

Tablo 15'te yer alan veriler incelendiğinde; ailedeki kişi sayısına göre marka sadakati puan ortalamalarının ailesinde bir kişi olanlarda 23,07±2,75, iki kişi olanlarda 24,59±4,26, üç kişi olanlarda 26,07±3,38, dört kişi olanlarda 25,69±3,86, beş kişi olanlarda 24,91±3,65, altı kişi ve üzeri kişi olanlarda 25,44±4,48 olduğu ve ailedeki kişi sayısına göre katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ve ($F_{(5,387)}$=2,205; p>0,05), "H_{2E}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin ailedeki kişi sayısına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde ailedeki kişi sayılarına göre marka sadakati düzeyinin farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Mesleğe göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16

Mesleğe Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Ev Hanımı(1)	47	26,51	4,54						
Öğrenci(2)	69	25,49	3,53						
Kamu Çalışanı(3)	162	24,82	3,69						
Özel Sektör Çalışanı (4)	61	25,50	3,67	132,195	5	26,439	1,799	0,112	-
Serbest Meslek(5)	22	26,31	4,29						
Emekli(6)	32	25,46	3,99						
Toplam	393	25,38	3,85						

Tablo 16'da yer alan veriler incelendiğinde; mesleğe göre marka sadakati puan ortalamalarının ev hanımı grubunda 26,51±4,54, öğrenci grubunda 25,49±3,53, kamu çalışanı grubunda 24,82±3,69, özel sektör çalışanı grubunda 25,50±3,67, serbest meslek grubunda 26,31±4,29 ve emekli grubunda 25,46±3,99 olduğu ve mesleğe göre katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiş ($F_{(5,387)}$=1,799; p>0,05), "H_{2F}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin meslek durumlarına göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur " hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde mesleğe göre tüketici etnosentrizmi eğiliminin farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Gelir düzeyine göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin marka sadakati düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenerek analiz sonuçları Tablo 17'de belirtilmiştir.

Tablo 17

Gelir Düzeyine Göre Marka Sadakatine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	x̄	ss	KT	sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
1500 TL ve altı (1)	64	25,53	3,59	49,410	4	12,352	0,831	0,506	-
1501-2500 TL (2)	74	25,55	3,46						
2501-3500 TL (3)	56	25,17	4,79						
3501-4500 TL (4)	158	25,09	3,67						
4501 TL ve üstü (5)	41	26,24	4,17						
Toplam	393	25,38	3,85						

Tablo 17'de yer alan veriler incelendiğinde; gelir düzeyine göre marka sadakati puan ortalamalarının 1500 TL ve altı grubunda 25,53±3,59, 1501-2500 TL grubunda 25,55±3,46, 2501-3500 TL grubunda 25,17±4,79, 3501-4500 TL grubunda 25,09±3,67, 4501 TL ve üstü grubunda ise 26,24±4,17 olduğu ve gelir düzeyine göre katılımcıların marka sadakati puan ortalamalarının arasında istatiksel açından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F_{(4,388)}$=0,506; p>0,05). "H_{2G}: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin gelir durumuna göre marka sadakati düzeylerinin arasında anlamlı farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hazır giyim ürünü tüketicilerinde gelir düzeyine göre marka sadakati düzeylerinin benzer olduğu ifade edilebilir.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında yanıt aranan:

Alt problem 2. "Hazır giyim tüketicilerinin etnosentrizm eğilimleri ile marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmakta mıdır?" sorusudur. Bahse konu soruya yanıt bulmak üzere hazır giyim ürünü tüketicilerinde etnosentrizm eğilimi ile marka sadakati

arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 18'de belirtilmiştir.

Tablo 18

Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi Sonucu

Değişken		Marka Sadakati
Tüketici Etnosentrizmi	r	-0,134*
	p	0,008
	n	393

* p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 18'de yer alan korelasyon analizi sonuçlarından da görüleceği üzere; hazır giyim ürünü tüketicilerinde etnosentrizm eğilimi ile marka sadakati arasında anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif (r= -0,134; p< 0,01) bir ilişki mevcuttur. Başka bir ifade ile tüketici etnosentrizmi eğiliminde artış olduğunda, tüketicilerin marka sadakati düzeylerinde azalma görülmektedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında son olarak:

Alt problem 3. "Hazır giyim tüketicilerinin etnosentrizm eğilimi marka sadakati üzerinde hangi düzeyde etkilidir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çerçevede hazır giyim ürünü tüketicilerinde etnosentrizm eğiliminin marka sadakatinin bir yordayıcısı olup olmadığı Basit Doğrusal Regresyon Analiz (Tablo 19) kullanılarak incelenmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizine geçilmeden önce bağımlı ve bağımsız değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği ve değişkenler arasında doğrusal ilişkinin olduğu varsayımları kontrol edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım Bağımsız değişken olan tüketici etnosentrizmi ile bağımlı değişken olan marka sadakati arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığı serpilme diyagramı üzerinden incelenmiştir. Varsayımların karşılandığının belirlenmesinin ardından tüketici etnosentrizmi eğiliminin marka sadakati üzerinde hangi düzeyde etkili olup olmadığını belirleme amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak analiz sonuçları Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 19

Regresyon Analizi Sonucu

	B	St. Hata	β	t	Sig.	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
Sabit	27,408	0,782		35,055	0,000				
Tüketici Etnosentrizmi	-0,036	0,013	-0,134	-2,671	0,008	0,018	0,015	7,137	0,008*

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi

Tablo 19'da yer alan bulgular çerçevesinde F değerine istinaden regresyon modelinin anlamlı olduğu (p=0,008<0,05) görülmüştür. Tabloda yer alan ve bağımlı değişken olan marka sadakatinin yüzde kaçının model içerisinde anlamlı bağımsız değişken olan tüketici etnosentrizmi ile açıklanabildiğini gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,015 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hazır giyim ürünü tüketicilerinde marka sadakatinin % 1,5'lik kısmının tüketici etnosentrizmi ile açıklanabildiğini ifade etmek mümkündür. Tüketici etnosentrizminin standart beta katsayısının (β=-0,134) büyüklüğü ile işaretinin negatif olmasından hareketle, tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde "zayıf" düzeyde "olumsuz" etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna göre "H_3: Hazır giyim ürünü tüketicilerinin etnosentrizm eğilimi marka sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Günümüzde artan küreselleşme ile birlikte tüketim konusunda sınırlar ortadan kalkmış, günümüz pazar koşullarında tüketici istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün artarak farklılaşması nedeniyle tüketicilere sunulan hizmet veya ürünlerde farklılık yaratılması adeta zorunluluk halini almıştır. Tüketicilerin davranışlarına hangi faktörlerin etki ettiğinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından geçmişe nazaran daha büyük önem kazanmıştır. Üretici işletmeler ancak tüketicilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler sunabildikleri takdirde rekabet avantajı elde edebilmektedir. Rekabet şartlarının çok yoğun olduğu ortamlarda işletmeler bu hedeflerine ancak güçlü markalar yaratarak ve bu markalara sadık müşterilerle ulaşabilmektedir. Sadık olan müşteriler kullandıkları markaları sürekli olarak satın alırken, başka markalarca üretilen ürünlere dair bilgi edinmek üzere çaba harcamamaktadır. Yeni müşteri elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıya mal olması sebebiyle marka sadakati aynı zamanda pazarlama maliyetlerinin de azalmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bundan dolayı marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Öte yandan tüketici istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün artarak farklılaştığı günümüz pazar koşullarında, marka sadakatine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerden biri de günümüzde giderek önemi daha fazla artan tüketici etnosentrizmidir. Etnosentrizm kavramının tüketicilerin davranışlarına yönelik yorumlanması olarak ifade edilen tüketici etnosentrizmi, tüketicilerce yabancı mal satın almanın ne düzeyde uygun ya

da ahlaki olduğuna dair görüş ve değerlendirmeler şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma kararlarına ve bu ürünlere ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumlar sergilemesine önemli düzeyde etki edebilmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde bu araştırmada tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı ilişkisi incelenmiş ve marka sadakati üzerinde tüketici etnosentrizminin hangi düzeyde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Sivas ilinde bulunan bazı yerel hazır giyim markalarını kullanan 393 tüketicinin katılımıyla bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, literatür ışığında ve benzer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimi ile marka sadakatine ölçekleri aracılığıyla elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, tüketici etnosentrizmi ölçeği için 0,907 ve marka sadakati ölçeği için 0,715 olarak tespit edilen Cronbach Alfa katsayılarının alan yazında kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'ten daha yüksek olması nedeniyle araştırma verilerinin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca analizler öncesinde verilerin dağılımının normal dağılıma uygunluğu histogram grafikleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden kontrol edilmiş, verilerin normal dağılımsa sahip olduğu değerlendirilerek yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati ölçeğine yönelik betimsel istatistikler çerçevesinde katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimi ve marka sadakati düzeyleri incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırmaya iştirak eden bireylerde tüketici etnosentrizm eğiliminin "yüksek" ve marka sadakatinin ise "orta" düzeyde olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmadakine benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar olduğu görülmektedir. Yarangümelioğlu ve İşler (2014, s. 91)'in marka sadakati ile etnosentrizm çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışını incelemek üzere Aydın ilinde 356 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada, katılımcıların % 69,38'inin yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğu bildirilmiştir. Bada ve Onuoha (2018, s. 130)'nın müşteri sadakati, müşteri düşmanlığı ve satın alma niyeti ile etnosentrisizm arasındaki ilişkiyi Nijerya'da bulunan üniversite mezunu 196 bireyin katılımı ile inceledikleri bir diğer çalışmada katılımcıların etnosentrizm eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine Çilingir (2014, s. 225)'in İstanbul ilindeki tüketicilerde etnosentrizm eğilimini inceledikleri bir başka araştırmada da bireylerin tüketici etnosentrizm eğiliminin oldukça yüksek düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Marka sadakatine

yönelik olarak da ilgili literatürde, bu çalışma sonucuna paralel şekilde tüketicilerde marka sadakatinin "orta" düzeyde olduğunu ortaya koyan çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Eroğlu ve Sarı (2011, s. 49)'nın tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı ilişkisi bağlamında üniversitede ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, bireylerin maka sadakatinin orta düzeyde olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Bada ve Onuoha (2018, s. 130)'nun yaptıkları araştırmada da tüketicilerdeki marka sadakatinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında daha sonra geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak demografik özelliklerine göre hazır giyim ürünü tüketicilerinin etnosentrizmi eğilimi ve sonrasında marka sadakati düzeyleri incelenmiştir.

Tüketici etnosentrizmine yönelik fark testleri sonucunda, hazır giyim ürünü tüketicilerinin etnosentrizm eğilimlerinin; cinsiyet, ailedeki kişi sayısı ve gelir durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. İlgili literatürde bu araştırma sonuçlarını destekler şekilde bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında cinsiyete (Bada ve Onuoha, 2018, s. 125; Saydan ve Sütütemiz, 2009, s. 77) ve gelir durumuna (Ramsaran-Fowdar, 2010, s. 125; Josiassen vd., 2011, s. 646) göre farklılık olmadığını ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır.

Yaşa göre tüketici etnosentrizm eğilimleri incelendiğinde, hazır giyim ürünü tüketicilerinde yaş arttıkça tüketici etnosentrizm eğiliminin de arttığı belirlenmiştir. Bu sonucun genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan pek çok çalışmada, bu çalışmadaki sonucu destekler şekilde yaşla etnosentrizm arasında pozitif ilişki olduğu ve ileri yaştaki bireylerin daha fazla etnosentrik eğilim sergilediğini bildirilmiştir (Ramsaran-Fowdar, 2010, s. 125; Asil ve Kaya, 2013, s. 123). Çalışmada ulaşılan sonucu, daha yaşlı tüketicilerin daha muhafazakâr ve yerli malı kullanımına karşı daha hassas olmaları ile açıklamak mümkündür.

Katılımcıların tüketici etnosentrizm eğilimleri medeni durumlarına göre ele alındığında, evli bireylerin tüketici etnosentrizm eğiliminin bekârlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile medeni durum ilişkisinin diğer demografik faktörlere kıyasla daha sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla medeni durumun tüketici etnosentrizm eğilimi üzerinde etkili bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Uyar, 2014, s. 163; Büyükkalcı, 2018, s. 88; Güngör, 2016, s. 66). Bununla birlikte Asil ve Kaya (2013) yapmış oldukları çalışmada

bu çalışma sonucuna benzer şekilde evli bireylerin tüketici etnosentrizm eğiliminin bekârlardan daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim durumuna göre tüketici etnosentrizm düzeyleri incelendiğinde, lise grubu hariç olmak üzere katılımcıların eğitim durumları arttıkça tüketici etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı belirlenmiştir. Lise grubuna yönelik farklılığın araştırma örnekleminden kaynaklanabileceği değerlendirilmiştir. Ulaşılan bu sonuç literatürle de uyumlu olup, Turgut (2010, s. 117), Chryssochoidis vd. (2007, s. 1538), Watson ve Wright (2000, s. 1156) da çalışmalarında benzer şekilde tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında negatif ilişki olduğunu ve eğitim düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizm eğiliminin azaldığını bildirmiştir.

Meslek durumuna göre tüketici etnosentrizm eğilimleri ele alındığında, serbest meslek sahibi bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin diğer bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Armağan ve Gürsoy (2011, s. 74) da yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyal sınıflarını yansıtan meslekleri ile tüketici etnosentrizminin arasında anlamlı ilişki bulunduğunu, memurların yüksek özel sektör çalışanlarının ise düşük etnosentrizm eğilimi gösterdiklerini bildirmiştir. Turgut (2010, s. 117)'un satın alma davranışına etkileri bakımından tüketici etnosentrizmini incelediği çalışmasında, esnaf, işçi, emekli ve işsizlerin etnosentrizm eğiliminin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında hazır giyim ürünü tüketicilerinde marka sadakatine yönelik fark testleri sonucunda, bireylerin demografik özellikleri bağlamında marka sadakati düzeyleri arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. İlgili literatürde bu araştırma sonuçlarına benzer şekilde cinsiyete (Yeşiloğlu, 2013, s. 85), medeni duruma (Işın, 2012, s. 91; Yıldız, 2013, s. 134), yaşa (Dursun ve Arslan, 2017, s. 22; Yeşiloğlu, 2013, s. 86), eğitim durumuna (Işın, 2012, s. 91; Erdoğan, 2014, s. 78), mesleğe (Erdoğan, 2014, s. 81) ve gelir durumuna (Dursun ve Arslan, 2017, s. 22) göre farklılık olmadığını bildiren çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında son olarak tüketici etnosentrizm eğiliminin marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri neticesinde, hazır giyim ürünü tüketicilerinde tüketici etnosentrizmi eğiliminin marka sadakati üzerinde zayıf düzeyde ve olumsuz etkiye sahip olduğu ve tüketicilerde marka sadakatinin % 1,5'lik kısmının tüketici etnosentrizmi ile açıklanabildiği belirlenmiştir. Buna göre, hazır giyim ürünü tüketicilerinin satın aldıkları ürün tercihinde ürünün yerli olup olmamasına dikkat etmesinin, belli bir markaya sadık olma düzeylerinde azalmaya

sebep olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin tüketici etnosentrizmi ile açıklanabilirliğinin düşük olmasının ise, marka sadakatine etki eden müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka imajı, demografik faktörler gibi pek çok faktör bulunmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Eroğlu ve Sarı (2011, s. 51)'nın üniversite örnekleminde marka bağlılığı ile tüketici etnosentrizmi ilişkisini incelediği çalışmada, bu çalışmaya benzer şekilde marka sadakatinin % 5 düzeyinde tüketici etnosentrizmi ile açıklanabildiği ve tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde olumsuz etkisinin olduğu, etnosentrizm eğilimi arttıkça marka bağlılığının azaldığı belirlenmiştir. Makanyeza (2015, s. 167) da yaptığı çalışmasında, tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu bildirmiştir.

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı ilişkisinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

i. Hazır giyim ürünü tüketicilerinde tüketici etnosentrizm eğilimi düzeyi "yüksek" ve marka sadakati düzeyi ise "orta" düzeydedir.
ii. Araştırmaya iştirak eden bireylerde tüketici etnosentrizm eğilimi cinsiyet, ailedeki kişi sayısı ve gelir durumuna göre istatiksel açından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
iii. Hazır giyim ürünü tüketicilerinde yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleğe göre tüketici etnosentrizm eğilimi farklılık göstermektedir. Tüketici etnosentrizm eğilimi ile yaş arasında pozitif, eğitim durumu arasında ise negatif ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça bireylerde tüketici etnosentrizm eğilimi artmakta, eğitim durumu arttığında ise etnosentrizm eğilimi azalmaktadır. Evli bireylerde tüketici etnosentrizm eğilimi bekârlardan daha yüksektir. Ayrıca serbest meslek sahibi bireylerin tüketici etnosentrizm eğilimi diğer meslek gruplarından daha yüksektir.
iv. Hazır giyim ürünü tüketicilerinde marka sadakati düzeyi cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ailedeki kişi sayısı ve gelir durumuna göre istatiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.
v. Hazır giyim ürünü tüketicilerinde marka sadakatinin % 1,5'lik kısmı tüketici etnosentrizm eğilimi ile açıklanabilmektedir. Tüketici etnosentrizm eğilimi marka -, H_{2G} ve H_3 hipotezleri kabul; H_{1B}, H_{1C}, H_{1D}, ve H_{1F} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Literatürde tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmasına karşın, hazır giyim sektörü özelinde bu ilişkinin ele alındığı çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çerçevede çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmak suretiyle önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ayrıca hazır giyim üreticilerine sektörleri özelinde marka sadakati ile tüketici etnosentrizmi ilişkisine yönelik önemli dönüşler sağlayacağı değerlendirilmektedir.

5.2. Öneriler

Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

i. Küreselleşmeyle birlikte günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşulları işletmelerin başarılı olmalarını zorlaştırmakta, işletmeler açısından yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıya mal olmaktadır. Bu noktada işletmeler için marka sadakati kavramı öne çıkmakta ve marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizminin marka sadakatine olumsuz etki eden faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve marka sadakati sağlamak isteyen işletmelerin tüketici etnosentrizm eğilimini dikkate almaları önerilmektedir.

ii. Araştırma kapsamında hazır giyim ürünü tüketicilerinde "yüksek" düzeyde tüketici etnosentrizm eğilimi belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin bazı dönemlerde politik ve ekonomik çeşitli olaylardan etkilendiği de bilinmektedir. Dolayısıyla hazır giyim sektöründe faaliyet sürdüren yerli ve yabancı işletmelere, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirli aralıklarla tespit etmeleri önerilebilir.

iii. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmada ve marka tercihi ile marka sadakati sağlamada tutundurma faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler yürüttükleri tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin demografik faktörlerini de dikkate almak durumundadır. Araştırma kapsamında hazır giyim ürünü tüketicilerinde etnosentrizm eğiliminin yaş ile pozitif ilişkiye, eğitim durumu ile ise negatif ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Belirtilen hususlar ışığında marka sadakati sağlamak isteyen hazır giyim sektöründeki işletmelerce, yüksek düzeyde tüketici etnosentrizm eğilimi gösteren daha ileri yaşta ve düşük

eğitim düzeyindeki tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde yerli iş görene, kendi ülkelerine ve geleneklerine olan bağlılığı içeren mesajlar verilmesi sağlanabilir. Ayrıca hedef pazar olarak etnosentrizm eğilimin yüksek olduğu bir ülkeyi tercih eden işletmelere, tutundurma faaliyetlerinde o ülke değerlerine vurgu yapmaları ve ev sahibi ülke ile kendi ülkeleri arasındaki ortak kültürel değerlerden yararlanmaları önerilebilir.

iv. Tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkisi hususunda, anket çalışmasıyla verilerin elde edildiği bölge ve sektörün önem arz edebileceği, buna bağlı olarak da farklı coğrafya ve sektörlerde sonuçların farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda daha kapsayıcı sonuçlara ulaşabilmek adına, araştırmacılara daha farklı sektörler ile daha geniş coğrafyaları kapsayacak şekilde çalışmalar yürütmeleri önerilebilir.

v. Araştırmacılar tarafından tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati ilişkisine yönelik farklı bölge ve sektörleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*. New York: John Willey & Sons. Inc.

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak,* (E.Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat.

Agbonifoh, B. A. & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing counties towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing, 11*(4), 97-116. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_06.

Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing, 16*(4), 255–267. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8.

Akaydın, M. & Can, Y. (2009). *Denizli ili konfeksiyon sanayinde çalışan dikiş makinesi operatörleri üzerine mevcut durum analizi*. Hazır Giyim Sektöründe Eğitimde İstihdama Etkin Geçiş Ulusal Sempozyumu bildirileri 2, 85, Ankara.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış, 9* (2), 489-512. https://EconPapers.repec.org/RePEc:ege:journl:v:9:y:2009:i:2:p:489-512 sayfasından erişilmiştir.

Akkoç, F. & Koç, D. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(3), 197-213. https://dergipark.org.tr/download/article-file/202346 sayfasından erişilmiştir.

AlSulaiti, K. & Baker, M.J. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(3), 150. https://doi.org/10.1108/02634509810217309.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. baskı). İstanbul: Sakarya.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim. Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex ServicesThe Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7-23. https://doi.org/10.1108/09564239810199923.

Arı, E. S. & Madran,C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi, 9*(35), 15-33. https://dergipark.org.tr/download/article-file/165748 sayfasından erişilmiştir.

Armağan, E. A. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 67-77. https://dergipark.org.tr/download/article-file/150971 sayfasından erişilmiştir.

Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42*(1), 113-132. https://dergipark.org.tr/download/article-file/98250 sayfasından erişilmiştir.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Bada, B. V. & Onuoha, C. U. (2018). Influence of Customer Loyalty, Consumer Animosity And Purchase Intention On Consumer Ethnocentrism. *European Scientific Journal, 14*(11), 125. Doi: 10.19044/esj.2018.v14n11p125 http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n11p125

Balabanis, G. & 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. https://doi.org/10.1177/0092070303257644.

Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T.C. (2002), The relationship between consumer ethnocentrism and human values, *Journal of Global Marketing, 15*(3/4), 7-37, https://doi.org/10.1300/J042v15n03_02.

Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *Europan Journal Of Marketing*, *35*, 1238-1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475.

Ballester, E.D. & Aleman, J.L.M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *The Journal of Product and Brand Management*, *14*(2/3), 187-196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058.

Bandyopadhyay, S., Gupta, K. & Dube, L., (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study, *The Journal of Product and Brand Management*, *14* (7), 414- 423. https://doi.org/10.1108/10610420510633369.

Bennett, R. & Rundle-Thiele, S., (2002). A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management, 9*(3), 193-209. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069.

Bhattacharya, C.B. (1997). Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(5), 421- 435. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00024-4.

Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, *13*(1), 89-99. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539.

Booth, K. (1979). *Strategy and ethnocentrism*. New York: Holmes & Meyer Publishers, Inc.

Borça, G. (2006). *Bu topraklardan dünya markası çıkar*, (8. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Brodowsky, G.H., Tan, J. & Meilich, O (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review, 13*(1), 729-748. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007.

Bruwer, J., Buller, C., John Saliba, A. & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. International

Journal of Wine Business Research, 26(2), 97-119. https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2013-0020.

Büyükkalcı, G. (2018). *Y kuşağının etnosentrik eğilimlere göre yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma aavranışı: Afyonkarahisar örneği*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Can E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, *22*(1), 225-237. https://dergipark.org.tr/muiibd/issue/490/4295 sayfasından erişilmiştir.

Cengiz, E. & Kırkbir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect, *Innovative Marketing, 3*(2), 72-92. https://www.businessperspectives.org/pdfproxy.php?item_id:1838 sayfasından erişilmiştir.

Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *16*(4), 324-342. https://doi.org/10.1080/10507050801949696.

Chattalas, M., Kramer, T. & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, *25*(1), 54-74. https://doi.org/10.1108/02651330810851881.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, *41*(11/12), 1518-1544. https://doi.org/10.1108/03090560710821288.

Çelik, H. & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler Ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26*(2), 105-134. https://dergipark.org.tr/download/article-file/306553 sayfasından erişilmiştir.

Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *International Journal of Economic &*

Administrative Studies, *7*(13), 209-232. https://dergipark.org.tr/download/article-file/201915 sayfasından erişilmiştir.

Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi başarı markalaşma nasıl değer katar*. (T. Karagüzel, O. Basat, A. Kuruoğlu, L. Aydeniz, H. Altay, M.Kahya, Çev.). İstanbul: The Brand Age.

Dosen, D.O., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, *60*(2), 130-136. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay.

Dursun, T. & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, *7*(1), 18-24. https://dergipark.org.tr/download/issue-full-file/36665#page=22 sayfasından erişilmiştir.

Ekonomi Bakanlığı. (2018). *Hazır giyim sektörü sektörün tanımı, ekonomi bakanlığı sektör raporu* https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf sayfasından erişilmiştir.

Eliot, R. G. & Cameron, C. R. (1994). Consumer Perceptions of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing*, *2*(2), 49-62. https://doi.org/10.1177/1069031X9400200204.

Erciş, A. Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *MarmaraÜniversitesi İİBF Dergisi*, *26*(1), 157- 190. https://dergipark.org.tr/download/article-file/3732 sayfasından erişilmiştir.

Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Eroğlu, A. H. & Sari, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, *3*(2), 39-

55. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869113.pdf sayfasından erişilmiştir.

Eroğlu, F. (2013). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta.

Ersun, C. (2010). *Tüketim ve değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Gall, M. D., Gall, J. P. & Borg, W. R. (2003). *Educational research an introduction*, 7th Edition. University of Oregon, United State of America.

Good, L. K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, *12*(5), 35-48. https://doi.org/10.1108/02651339510103047

Gülmez, M. & Dörtyol, İ.T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. Ankara: Detay.

Güngör, Y. (2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Ha, C.L.(1998). *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: a comparison between u.s. consumers and korean consumers*. (Doctoral Dissertation). https://elibrary.ru/item.asp?id=5504380 sayfasından erişilmiştir.

Hamelin, N., Ellouzi, M. & Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market. *Journal of Global Marketing*, *24*(3), 228-244. https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592459.

Han, C. M., (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, *28*, 25-32. https://www.sid.ir/En/Journal/ViewPaper.aspx?ID=296702, sayfasından erişilmiştir.

Han, M. C. & Terpstra, V. (1988). COO Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, *19*(2), 235-255. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379.

Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research, 26*, 222-229. https://doi.org/10.1177/002224378902600208.

Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth? *Business Horizons*, *43*(4), 13-16. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)00066-5.

Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *20*(3), 261-264. https://doi.org/10.1007/BF02723413.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*. *11*(3), 4-16. https://doi.org/10.1108/02651339410067012.

Homburg, C. & Giering A. (2001). Personal Characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, *18*(1), 43 -66. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I.

Hooley, G.J., Shipley, D. & Krieger, N. (1988). A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review*, *5*, 67-76. https://doi.org/10.1108/eb008359.

Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Ivanovıc A. (2003). *Dictionary of marketing*, 3th. Edition. London: Bloomsbury Publishing Plc.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları*, 2. Baskı. İstanbul: Rota.

İri, Ö. G. R. & İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: Lc Waikiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(1), 445-469. https://dergipark.org.tr/download/article-file/194533 sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.

İşler, D. B. (2013). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(1), 93-121. http://www.acarindex.com/abant-izzet-baysal-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-dergisi/tuketici-entrosentrizmi-ve-mense-

ulke-etkisi-ekseninde-satin-alma-kararlarindaki-rolu-cetscale-olcegi-ile-bir-uygulama-127#.XUFdpugzZPY sayfasından erişilmiştir.

İTKİB. (2018). *Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2018 Ocak aylık ihracat bilgi notu*, İTKİB Genel Sekreterliği. Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi. https://www.itkib.org.tr/Home/KbDownload/konfeksiyon-Ihracat-degerlendirme-notu-ocak-2018 sayfasından erişilmiştir.

İTKİB. (2019). *Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2019 ocak aylık ihracat bilgi notu*, İTKİB Genel Sekreterliği. Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi. https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/02/08/1-konfeksiyon-bilgi-notu-ocak-2019-20190208120746049 7-74B41.pdf sayfasından erişilmiştir.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 57-80. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304.

Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review, 14*(3), 325-344. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006

Johansson, J.K., Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research, 22*(4), 388-396. https://doi.org/10.1177/002224378502200404.

Josiassen, A., Assaf, A. G. & Karpen, I. O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review, 28*(6), 627-646. https://doi.org/10.1108/02651331111181448.

Kabadayı, E. T. & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management, 11*(6), 81-88. https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788.

Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin*

değerlendirilmesi: Mersin kentinde yapılan bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Karalar, R., Barış, G. & Velioğlu, M.N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 25.Basım Ankara: Nobel.

Kaynak, E. & A. Kara. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 928-949. https://doi.org/10.1108/03090560210430881.

Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. & Hyder, A.S. (2000). Consumers Country of Origin (coo) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country. *European Journal of Marketing*, *34*(9/10), 1221-1241. https://doi.org/10.1108/03090560010342610.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kerin, R. A., S. W. Hartley & W. Rudelıus (2004). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, *38*(1), 52-54. http://dx.doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52

Kinder, D. R. & Kam, C. D. (2010). *Us against them ethnocentric foundations of american opinion*. Chicago: Chicago University.

Kitapçı O. & Dörtyol, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(2), 331-348. https://dergipark.org.tr/download/article-file/50544 sayfasından erişilmiştir.

Kleinbaum, D. G., Kupper, L., Muller K. E. & Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods*, 3th Edition, Pacific Grover: Duzbury.

Klein, J.G. (2002). Us Versus Them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer a Version to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, *33*(2), 345-63. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020.

Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin.

Kotler, P. (2010). *B2B marka yönetimi firmadan firmaya satışta b2b marka nasıl yaratılır?*. (N.Orhon, Çev). İstanbul: Media Cat.

Kotler P. (2005). *Principles of marketing,* 10th Edition. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12nd Ed. Upper Saddle River, Pearsaon Education.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study, *European Journal of Marketing, 33* (5/6), 470-487. https://doi.org/10.1108/03090569910262053.

Landis, J. R. (1989). *Sociology: Concepts and characteristics*. 7th Edition. California: Wadsworth.

Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Sociai Identity Theory. *Advances in Consumer Research, 23,* 374-378. http://acrwebsite.org/volumes/7985/volumes/v23/NA-23 sayfasından erişilmiştir.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Marked-Focused Management, 4*(4), 341-370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142.

Lee, S., Jeon, S. Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management, 32,* 1115-1124. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016.

Lewis, I.M. (1976). *Social anthropology in perspective*. Harmondsworth: Penguin.

Liefeld, J.P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(2), 85-96. https://doi.org/10.1002/cb.161.

Lynn, R. (1976). The Sociobiology of Nationalism. *New Society, 37*(1), 11-14. https://www.researchgate.net/publication/283918648_The_sociobiology_of_nationalism sayfasından erişilmiştir.

Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(2), 167-183. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.980927

Martinez, T., L., Zapata, J., I. & Garcio, S., B. (2000). Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, *34*(11-12), 1353-1373. https://doi.org/10.1108/03090560010348498.

Mcconnell, J. D. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, *5*(1), 13-19. https://doi.org/10.1177/002224376800500101

Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. Serie Research Memoranda, http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/11810/Scanjob?sequence=1, sayfasından erişilmiştir.

Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*, Geliştirilmiş 17.Basım. İstanbul: Türkmen.

Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, *14*(1), 51-73. https://dergipark.org.tr/download/article-file/197689.

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(3): 153-177. https://dergipark.org.tr/download/article-file/194715 sayfasından erişilmiştir.

Nijssen, E. J., Douglas, S. P. & Bressers, P. (1999). *Attitudes toward the purchase of foreign products: Extending the model*. In Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference. http://people.stern.nyu.edu/sdouglas/rpubs/attitudes.html sayfasından erişilmiştir.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. 12. Baskı. İstanbul: Medi Cat.

Odabaşı, Y. & Oyman M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Media Cat.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Media Cat.

Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*, 197-211. http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol08_Issue15_2006/469.pdf sayfasından erişilmiştir.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105.

Özbek, M. F. (2004). Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: *3*, 1-8. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868414.pdf sayfasından erişilmiştir.

Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levi's ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, *11*(3), 361-377. https://dergipark.org.tr/download/article-file/558803 sayfasından erişilmiştir..

Özsomer, A. & Çavuşgil, S.T. (1991). Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, *2*, 269-277. https://www.researchgate.net/publication/291866838_Country-of-origin_effects_on_product_evaluations_A_sequel_to_Bilkey_and_Nes_review sayfasından erişilmiştir.

Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, *23*(1), 43-56. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430.

Penpece, D. (2006). *Davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri.* (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Pereira, A., Hsu. C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country of Origin Image: Measurement and Cross - National Testing. *Journal of Business Research*, *58* (1), 103-106. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00479-4.

Peterson, R. A. & Jolibert, A. P. (1995). A Meta-Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 4,* 874-886. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824.

Phau, I. & Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 109-123. https://doi.org/10.1080/08961530802153185

Pisharodi, R. M. & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *ACR North American Advances*, *19*, 706-714. http://acrwebsite.org/volumes/7377/volumes/v19/NA-19.

Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing concepts and strategies*, USA: Houghton Mifflin Compony.

Qing, P., Lobo, A. & Chongguang, L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(1), 43-51. https://doi.org/10.1108/07363761211193037.

Ramsaran-Fowdar R.R. (2010). Are Males and Elderly People More Consumer Ethnocentric? *World Journal of Management*, *2*(1): 117-129 http://modul.repo.mercubuana-yogya.ac.id/modul/files/openjournal/JournalOf Busineess /9. osh.pdf sayfasından erişilmiştir.

Roth, M. & Romeo, J.B. (1992), Matching product category and country image perception, *Journal of International Business Studies. 23*(3), 477-479, https://www.jstor.org/stable/155093 sayfasından erişilmiştir.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, *23*(6), 574-581. https://doi.org/10.1108/02634500510624138.

Sarıçam, T. (2009). *Türkiye'de yabancı markalara ilişkin algıların tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Saydan, R. & Sütütemiz, N. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 46*(534), 65-79

http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/152820004554_5.pdf sayfasından erişilmiştir.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.

Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. & Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(7), 488-497. https://doi.org/10.1108/10610420410568426.

Selvi, M.S. & Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, 8*(1), 93-120. https://www.researchgate.net/publication/26498384 sayfasından erişilmiştir.

Sezgin, A.Ş. (2017). *Hazır giyim sektörü, sektör raporu*, İş Bankası https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf sayfasından erişilmiştir.

Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin. J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(1), 26-37. https://doi.org/10.1177/0092070395231004.

Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism-The Conceptand a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, *11*, 285-290. http://acrwebsite.org/volumes/6259/volumes/v11/NA-11 sayfasından erişilmiştir.

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*, 280-289. https://doi.org/10.2307/3151638

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Excanges, *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Singh, S. & Kewlani, S. (2012). Ethnocentrism and "Made in Tags" go hand in hand for ındian youths "Cetscale Validation and Dimensionality Assessment. European *Journal of Business and Management*, *5*(13), 198-211. https://pdfs.semanticscholar.org/5263/232e6f380bccb1bb6e62b0d6e76da4fb82e2.pdf sayfasından erişilmiştir.

Sökmen, A. & Tarakçıoğlu, S. (2010). İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *2*(3), 25-44. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904854.pdf sayfasından erişilmiştir.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A. & Linda, L. Price. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing, 16*(4), 57-85. https://pdfs.semanticscholar.org/2215/02f04e439f7743638f0179fc187f91e0de60.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şahin, E. & Gültekin, C. (2017). Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 22*(4), 993-1012. http://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2017-cilt-22-sayi-4-yazi04-20112017.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şimşek, G. G. & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, *36*(1), 121-159. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423909985.pdf sayfasından erişilmiştir.

Taşkın, Ç. & Gönüller, Ş.(2018). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 16*(32), 113-134. https://dergipark.org.tr/download/article-file/584611 sayfasından erişilmiştir.

Tayfun, A. & Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(2), 34-45. https://www.jotags.org/Articles/2014_vol2_issue2/2014_vol2_issue2_article4.pdf sayfasından erişilmiştir.

Thelen, S., Honeycutt Jr, E. D. & Ford, J. B. (2006). The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research, 59*(9), 965-973. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.007.

Turgut, B. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Turquality, (2011). *Turqualıty destek programı kapsamındaki firmalar*, https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar sayfasından erişilmiştir.

Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin önemi: otomobil sektörü üzerinde türkiye ve rusya'da karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3*(1), 49-67. https://dergipark.org.tr/download/article-file/62575 sayfasından erişilmiştir.

Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23. http://connection.ebscohost.com/c/articles/18078182/brand-perceptions-as-influenced-by-consumer-ethnocentrism-country-of-origin-effects Google Scholar sayfasından erişilmiştir.

UİB (2017). *Hazır giyim sektöründe marka ve markalaşmanın önemi*, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi.

Uncles, M. & Lee, D. (2006). Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model. *Market Lett, 17*(1), 17-29, https://doi.org/10.1007/s11002-006-3756-z.

Uyar, K. 2014. *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama*. (Doktora Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Uzkurt, C. & Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274. http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk9.pdf sayfasından erişilmiştir.

Uzunoğlu, H. & Ünal, İ. (2008). *Türk hazır giyim ve tekstil sektörünün 2008 yılı rekabet durumu I*, İzmir Ticaret Odası, Ar&Ge Bülten.

Velioğlu, M.N., Çifci, S., Dölarslan, E.M., Kıyan Ş.S. & Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E. (1999). A Review and Meta analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, *20*, 521-546, https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9.

Vida, I. & Reardon, J. (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice?. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(1), 34-44, https://doi.org/10.1108/07363760810845390.

Wang, C.K. & Lamb, C.W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science Journal, 11*(1/2), 71-84. https://doi.org/10.1007/BF02721862.

Wang, C.L. & Z. X. Chen. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(6), 391-400, https://doi.org/10.1108/07363760410558663.

Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and ettitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, *34*(9/10), 1149-1166, https://doi.org/10.1108/03090560010342520.

Wood, L. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group, *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 9-24. https://doi.org/10.1002/cb.154.

Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, *23*(1), 265-290. https://dergipark.org.tr/download/article-file/30229 sayfasından erişilmiştir.

Yapraklı, T. Ş. & Keser, E.(2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *25*, 385-418, https://dergipark.org.tr/download/article-file/288931 sayfasından erişilmiştir.

Yarangümelioğlu, D. & İşler, D. B. (2014). Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, *39*, 91-110. https://dergipark.org.tr/download/article-file/55928 sayfasından erişilmiştir.

Yeşiloğlu, Hülya (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri: organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *7*(1), 214-231. https://dergipark.org.tr/download/article-file/269309 sayfasından erişilmiştir.

Yıldız, Y. (2013). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin etkileşiminin incelenmesi, Sivas ilinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp sayfasından erişilmiştir.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyet ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 257-271. https://hdl.handle.net/11421/465 sayfasından erişilmiştir.

Yoo, J.W., Jo, S. & Jung, J. (2014). The Effects Of Television Viewing, CulturalProximity, and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality*, *42*(1), 89 - 96. https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.1.89.

Yoon, S. J. & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyal model based on expectation disconfirmation. *Journal Of Consumer Marketing*, *17*, 120-136. https://doi.org/10.1108/07363760010317196.

Yu, J. H. & G. Albaum (2002). Sovereignty Change Influences On Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal Of Business Research*, *55*(11), 891-899. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00208-9.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay.

Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention, *Journal of Consumer Marketing*, *23*(7), 430-437. https://doi.org/10.1108/07363760610712975.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu yüksek lisans programı kapsamında yürütülen tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve kesinlikle gizli kalacaktır.

İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.

Kısım-1: Bilgi Formu

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

Medeni durum: Evli ( ) Bekâr ( )

Yaşınız:

18-24 yaş ( )

25-34 yaş ( )

35-44 yaş ( )

45- 54 yaş ( )

55 ve üstü yaş ( )

Eğitim Durumunuz:

İlkokul ( )

Ortaokul ( )

Lise ( )

Ön lisans ( )

Lisans ( )

Lisansüstü ( )

Ailedeki toplam kişi sayısı:

1 kişi ( )

2 kişi ( )

3 kişi ( )

4 kişi ( )

5 kişi ( )

Diğer …….

Mesleğiniz:

Ev hanımı ( )

Öğrenci ( )

Kamu çalışanı ( )

Özel sektör çalışanı ( )

Serbest meslek ( )

Emekli ( )

Net aylık geliriniz:

1500 TL ve altı ( )

1501-2500 TL ( )

2501- 3500 TL ( )

3501- 4500 TL ( )

4501 TL ve üstü ( )

EK 1. Anket Formu (Devam)

Kısım-2: Tüketici Etnosentrizm Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılımınıza yönelik olarak size uygun seçeneği belirtiniz.

1:Hiç Katılmıyorum
2:Az Katılmıyorum
3:Orta Düzeyde Katılıyorum
4:Çok Katılıyorum
5:Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1. Türk halkı ithal hazır giyim ürünleri yerine her zaman Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın almalıdır.					
2. Sadece Türkiye'de bulunmayan hazır giyim ürünleri ithal edilmelidir.					
3. Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.					
4. Türk yapımı hazır giyim ürünleri her zaman önce gelir.					
5.Yabancı menşeli hazır giyim ürünleri satın almak Türklük'e aykırıdır.					
6. Yabancı menşeli hazır giyim ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın almalıdır.					
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş hazır giyim ürünleri satın almalıyız.					
9. Her zaman Türk hazır giyim ürünleri satın almak en iyisidir.					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.					
11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı hazır giyim ürünleri satın almamalıdır.					
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.					
13.Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk hazır giyim ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14.Yabancıların hazır giyim ürünleri bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.					
15. Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı hazır giyim ürünleri yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız hazır giyim ürünlerini yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17. Diğer ülkelerde üretilen hazır giyim ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.					

EK 1. Anket Formu (Devam)

Kısım-3: Marka Sadakati Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılımınıza yönelik olarak size uygun seçeneği belirtiniz.

1:Hiç Katılmıyorum
2:Az Katılıyorum
3:Orta Düzeyde Katılıyorum
4:Çok Katılıyorum
5:Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1. Bu markayı satın almaya devam etme niyetinde değilim.*					
2. Eğer başka bir marka satışta ise, bunun yerine genellikle diğer markayı satın alırım.*					
3.Bu markaya ihtiyacım olduğunda mağazada mevcut değilse, başka bir zaman satın alırım.					
4.Bu markaya ihtiyacım olduğunda mağazada mevcut değilse, başka bir yerden satın alırım.					
5. Birisi bu marka hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, markayı savunurum.					
6. Bu ürün sınıfında her hangi markayı satın almayı karar veremeyen birine bu markayı tavsiye etmem.*					
7. Eğer bir insan bu marka hakkında olumsuz bir yorum yaparsa ona inanırım.*					
8. Arkadaşlarıma sık sık bu markanın ne kadar iyi bir marka olduğunu söylerim.					



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...