

**ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER:
Hazır Giyim Örneği**

MUHAMMET TALHA ÇAKIR
DOÇ. DR. MURAT ÖZ



**ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER:
Hazır Giyim Örneği**

Muhammet Talha ÇAKIR
Doç. Dr. Murat ÖZ

EĞİTİM
yayınevi

**ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ**

Muhammet Talha ÇAKIR, Doç. Dr. Murat ÖZ

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-32-4

1. Baskı, Kasım 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

**ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ**

Muhammet Talha ÇAKIR, Doç. Dr. Murat ÖZ

105 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-32-4

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
INTERNET SAATİCİSİ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	V
KISALTMALAR.....	VI
GİRİŞ.....	7

1. BÖLÜM PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama.....	8
1.2. Tüketim.....	9
1.3. Tüketici.....	10
1.4. Tüketici Davranışı.....	10
1.4.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	11
1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	12
1.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	12
1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	12
1.5.3. Yoğun Sorun Çözme.....	12
1.6. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	13
1.6.1. Bireysel Faktörler.....	13
1.6.1.1. Demografik Faktörler.....	13
1.6.1.1.1. Yaş.....	14
1.6.1.1.2. Cinsiyet.....	14
1.6.1.1.3. Meslek.....	15
1.6.1.1.4. Gelir Düzeyi.....	15
1.6.1.1.5. Öğrenim Düzeyi.....	15
1.6.1.1.6. Yaşam Tarzı.....	16
1.6.2. Toplumsal Faktörler.....	16
1.6.2.1. Referans Grupları.....	16
1.6.2.2. Aile.....	17
1.6.2.3. Roller ve Statüler.....	17
1.6.3. Kültürel Faktörler.....	18
1.6.4. Psikolojik Faktörler.....	18
1.6.4.1. Motivasyon (Güdüleme).....	18
1.6.4.2. Algılama.....	19
1.6.4.2.1. Duyum ve Algılama.....	19
1.6.4.2.2. Bilinçaltı Algılama.....	20
1.6.4.3. Öğrenme.....	20
1.6.4.4. Tutum ve İnanç.....	20
1.6.4.5. Kişilik.....	21

2. BÖLÜM ETNOSENTRİZM

2.1. Etnosentrizmin Kavramsal Çerçevesi.....	23
2.2. Tüketici Etnosentrizmi.....	25
2.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri.....	26
2.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler.....	27

2.2.2.1. Vatanseverlik.....	27
2.2.2.2. Muhafazakârlık.....	28
2.2.2.3. Tüketici Düşmanlığı.....	28
2.2.2.4. Kültürel Açıklık.....	28
2.2.2.5. Bireycilik /Toplumculuk.....	29
2.2.2.6. Materyalizm.....	29
2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	30
2.4. Menşé Ülke Etkisi.....	31
2.4.1. Menşé Ülke Etkisinin Nedenleri.....	32

3. BÖLÜM

ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ

3.1. Hazır Giyim.....	34
3.2. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Düzenleyen Genel Anlaşmalar.....	35
3.3. Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2022 Haziran Dönemine Ait İhracat Performansı Üzerine Yapılan Kısa Bir Değerlendirme	37
3.3.1. 2022 Yılı Ocak-Ağustos Döneminde En Fazla İhracat Yapılan Ülkeler	39
3.3.2. İhracat Artışında Öne Çıkan Ülkeler	40
3.3.3. Kapasite Kullanım Oranı.....	40
3.3.4. İmalat ve Giyim Sanayi Üretim Endeks Değişimleri.....	41
3.4. Hazır Giyim Sektörüne Ait Ocak 2023 Sektör Analizi	42
3.5. Verilerin Analizi	46
3.5.1. Araştırmanın Tasarımı ve Hipotezleri.....	46
3.5.2. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi.....	47
3.5.3. Araştırmanın Örnekleme	50
3.5.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	51
3.6. Veri Analizi Ve Bulgular.....	51
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
3.6.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	54
3.6.2.1. Etnosentrizm Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi	55
3.6.2.2. Psikolojik Faktörler Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	57
3.6.2.3. Satın Alma Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	59
3.6.2.4. Hazır Giyim Faktör ve Güvenilirlik Analizi	61
3.6.3. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	63
3.6.4. Frekans Analizi	64
3.6.5. Ölçeklere İlişkin Temel Betimsel İstatistikler	65
3.6.6. Fark Analizleri	66
3.7. Spearman Korelasyon Analizi.....	81
3.8. Hipotez Sonuçları	85
SONUÇ ve ÖNERİLER	86
KAYNAKÇA	91
Ek-1 Anket Formu.....	100
ÖZGEÇMİŞ	105

ÖN SÖZ

Etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu kültürün özelliklerini sorgulamaya ihtiyaç duymadan kabullenmesi ve kendi kültürel çevresi dışında kalan unsurları tanıma, araştırma veya inceleme çabasına girişmeden reddetmesidir. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler kendi kültürel değer yargılarına göre satın alma davranışında bulunmaktadır denilebilir. Ancak bu durum tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir durumları ve tecrübelerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Değişen pazarlama ortamında tüketiciyi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler beklentilerinin karşılanmasını isterken, bu beklentileri sürekli değişmekte ve farklı etkenlerden etkilenmektedir. Etnosentrizm kavramı da tüketicinin satın alma sürecinde ürün veya hizmete karşı tercihini etkileyen ve göz ardı edilemeyecek bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin hazır giyim tercihlerinde ve satın almalarında da etnosentrizm düzeyleri etkili olmaktadır. Çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinden hazır giyim tercihlerinin nasıl etkilendiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada etnosentrizm etkeninin tüketicinin hazır giyim tercihinin etkisi ele alınmış, 16 yaş ve üzeri hazır giyim alışverişi yapan katılımcılara yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu eser Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Tezli Yüksek Lisans tezinden uyarlanmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardımını esirgemeyen, daima yol göstererek desteğini hissettiğim danışman hocam Doç. Dr. Murat ÖZ' e gönülden teşekkür ederim.

Hayatımın her anında benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve ablam Büşra Nur ÇAKIR' a gönülden teşekkür ederim.

Çalışmanın ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Muhammet Talha ÇAKIR

Konya 2023

KISALTMALAR

AMA (American Marketing Association): Amerikan Pazarlama Birliği

APA (American Psychological Association): Amerikan Psikoloji Birliği

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

MFA (Multifiber Arrangement): Çok Elyafıllar Düzenlemesi

WTO (World Trade Organization): Dünya Ticaret Örgütü

ATC (Agreement on Textiles and Clothing): Tekstil ve Giyim Anlaşması

İHKİB: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

GİRİŞ

Etnosentrizm hakkında pek çok tanım yapılmıştır. Genel olarak etnosentrizm, bireyin yer aldığı etnik grubu evrenin merkezi olarak değerlendirmesi, kendi grubu dışında yer alan diğer sosyal grupları kendi grubuna ait bir bakış açısından değerlendirmesidir. Birey kendi kültürel değerlerine benzer grupları sorgulamadan kabullenirken, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedir (Kızıлтаş, 2014: 52). Etnosentrizm ile ilgili yapılmış literatür incelendiğinde farklı sektörler ile ilgili çalışmalar yapılmasına karşın hazır giyim ile ilgili bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu noktada etnosentrizmin hazır giyim ile olan ilişkisini ortaya koyan bir araştırmanın yapılmasının literatür açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın temel amacı kısaca etnosentrizmin hazır giyim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma çerçevesinde farklı gruplardan katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ölçülerek hazır giyim üzerindeki etkisinin nasıl şekillendiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmada etnosentrizm ile hazır giyim arasındaki ilişkiyi açıklamak için 4 bölümden oluşan, 60 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Konya ilinde ikamet eden hazır giyim sektörüne ait çalışan ve müşterilerin katılımıyla sorular cevaplandırılmıştır.

Katılımcı seçiminde belirli bir ilin seçilmesi çalışmanın en önemli kısıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma ek olarak anket çalışmasının yüz yüze yapılmaması konunun katılımcılar tarafından gerçek anlamda anlaşılabilmesi durumunda verilen cevapların güvenilirliği etkilemesi farklı bir kısıt olarak da araştırmada yer almaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama, tüketim, tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlere dair tanımlama ve açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde etnosentrizm kavramı temelinde tanımlara ve açıklamalara yer verilmiştir. Etnosentrizmi etkileyen faktörlerin neler olduğu ve tüketici etnosentrizminden bahsedilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise hazır giyim tanımı açıklanmış, ülke ekonomisindeki yerine dair veriler paylaşılarak sektörün önemine dikkat çekmek hedeflenmiştir. Buna ek olarak araştırmanın son noktası olan anket çalışması ile elde edilen sonuçların analizleri yapılmış ve analiz yorumları ile çalışma sonlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama

Modern yaşantının şekillenmesinde en önemli faktörlerden biri olan pazarlama, özünde bireylerin beklentileri, ihtiyaçları ve isteklerinin karşılanma düzeyleri ile alakalıdır (Altunışık, vd., 2006: 2). Pazarlama kavramı ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Yapılan tanımların bazıları řu şekildedir;

Pazarlama, ürünlerin endüstriyel ve nihai tüketicilere ulaştırılması sürecidir (Phillips, Duncan, 1960: 3). Pazarlama, müşteri odaklı işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişim fonksiyonunu yerine getiren bir yapıdır (Brassington, Pettitt, 2007: 2). Pazarlama süreci, mal ve hizmetlerin tutundurulmasıdır (Imber, Toffler, 2000: 346).

Pazarlama kavramıyla ilgili getirilen tanımların çoğunda pazarlamayı tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleme ve giderme odaklı ürünleri kârlı bir şekilde satma ile ilişkilidir (Russell, 2010: 12). Kotler ise pazarlama kavramını geniş ve dar olmak üzere iki ölçekte tanımlama yoluna gitmiştir. Geniş anlamdaki tanımıyla pazarlama, bireylerin veya işletmelerin kendi istek ve ihtiyaçları ile erişmeyi istedikleri ürünleri elde etmek için bunların karşılığında değiştirilebilecek ürün ve değerler yaratmasıdır. Dar anlamda pazarlama ise işletmelerin elde etmeyi istedikleri değerler karşılığında değişim görecek müşteri değeri yaratma ve güçlü müşteri ilişkilerini geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Armstrong, Kotler, 2015: 33).

Pazarlama kavramı, 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, AMA) tarafından bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtılmasını içerisinde barındıran planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama

Birliği tarafından 2013 yılında pazarlamanın tanımına değer kavramının da eklenmesi ile birlikte tanım genişletilmiştir. Yapılan güncelleme sonucunda “pazarlama kavramı, müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri” olarak tanımlanmıştır (Başol, 2016: 140).

Yapılan tanımlar değerlendirildiğinde pazarlama, kişi veya kurumların ihtiyaçlarının karşılanması süreci şeklinde ifade edilebilir. Bu süreç ihtiyacın hissedilmesi ile başlar, ihtiyacın tatmini ile devam eder ve ihtiyacın tatmini sonrası değerlendirme ile son bulur. Pazarlama faaliyetleri sonucunda tatmin olumlu sonuçlanırsa pazarlama faaliyetinin başarılı olduğu ifade edilebilir. Bu durumun tersine pazarlama faaliyetleri başarısızlıkla da sonuçlanabilir. Bu durum hem pazarlamacı hem de ürün veya hizmeti kullanan kullanıcı konumunda yer alan kişi veya kurum için istenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilir. Pazarlamayı bir ürün veya hizmete karşı ihtiyaç hissi uyandırma becerisi olarak da ifade edebiliriz. Kişi veya kurumlara gerek yeniliklerle gerekse rekabet imkânı sağlaması gibi çeşitli faydalar sağlayacağı hissiyatıyla sahip olma isteği uyandırması durumudur.

1.2. Tüketim

Tüketim kavramı “mal ve hizmetlerin faydasından ihtiyaçların tatmini için yararlanmak” olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2000: 1). Yapılan bu tanım iktisadi bir tanım olarak adlandırılabilir. Bir tüketicinin, tüketimden sağlayacağı faydanın düzeyi tüketicinin tercihini doğrudan etkileyebilir. Bu etkinin sonucu olarak tüketici, faydası en fazla olan tüketim unsurunu tercih edebilmektedir.

Tüketim, ihtiyacın hissedilmesinden, ihtiyacın tatminine kadar devam eden bir süreç olarak nitelendirilebilir. Belirli aşamalarla tanımlanan tüketim genel olarak;

- Tüketici tarafından bir ihtiyacın varlığının hissedilmesi,
- Tüketicinin ihtiyacını karşılamak için birtakım araştırmalar yapması,
- Tüketicinin karşılaştığı seçenekler arasından seçim yapması,
- Tüketicinin seçiminin sonucunda satın almayı gerçekleştirmesi ve
- Son aşama olarak da tüketicinin ürünü tüketmesi, ürüne ait tüketim deneyimini değerlendirmesi ve tüketim sonrasında üründen kurtulması faaliyetlerinden oluşan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 7).

1.3. Tüketici

Tüketici, kendi istekleri, ihtiyaçları ve arzularını karşılamak için pazarlama bileşenini oluşturan ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesi olan bireylerdir (Karabulut, 1981: 11). İvanovic'e göre, "Tüketici, mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi ya da şirkettir (2003: 55)". Başka bir tanımlamada ise tüketici, ürün veya hizmeti nihai kullanım amacı ile satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2019: 20).

Tüketici, pazarlama faaliyetlerinin kilit noktasıdır. Kendisi için sunulan pazarlamaya konu olan bileşenler hakkında söz sahibidir ve işletmenin pazar faaliyetlerinde seçimleriyle belirgin rol oynar (İslamoğlu, 2003: 5). Sonuç olarak bir işletmenin amacı tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vererek belirli bir kazanç elde etmektir. Bununla birlikte tüketici işletmeler için daima göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak ele alınabilir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'nda tüketici ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alarak ya da kendi kendine üreterek kullanan ayrıca herhangi bir mübadele işlemine girdirmeyen kişiler, kurumlar ve aileler olarak tanımlanır (1998: 7-8).

1.4. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin belirli bir zaman diliminde mal, hizmet, zaman ve fikirlerini elde etme, tüketme ve bitirme kararlarının bütünü olarak değerlendirilir (Hoyer, Macinnis, 2003: 3). Tüketici davranışı farklı bir tanımlamada ise, "Bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlarıyla ilgili faaliyetler" şeklinde tanımlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışları birtakım soruların cevabına ulaşmaya çalışmaktadır. Bu sorular şu şekilde ifade edilebilir,

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Tüketiciler nereden, neyi, ne zaman, niçin satın alırlar?
- Son olarak tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmetleri nasıl kullanırlar ve kullanmış oldukları ürün veya hizmetleri elden çıkarırken nasıl bir yol izlerler? (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3)

Kavramsal çerçeveden önce pazarlama tarihinde tüketici davranışlarının gelişimini değerlendirmek gerekmektedir. Pazarlama bilimi ilk dönemlerde sadece müşteri kavramına odaklanmaktaydı. Ancak zaman içerisinde meydana gelen değişim ve özellikle postmodern tüketici özelliklerinin görülmeye başlanmasıyla birlikte tüketici davranışlarının daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi de bir zorunluluk hâline gelmiştir (Koç, 2007: 21). Çünkü

tüketicileri anlamak günümüz rekabetinin önemli bir unsurudur (Anisimova, 2007: 395). Pratik çerçevede ise tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına sahip oldukları varlıkları kullanma davranışlarıdır (Fettahlıoğlu, 2008: 7).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri ararken, değerlendirirken, satın alırken ve kullanırken meşgul oldukları zihinsel ve fiziksel aktiviteleri kapsar (Cole, 2007: 308). Tüketici davranışlarının anlaşılması, gereken analizlerin yapılması çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 20). Tüketici davranışı konusu pek çok alanı içine alır. Kişilerin veya grupların beklenti ve arzularına cevap verebilmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi bu kapsamdadır (Solomon vd., 2006: 6).

Pazarlamanın en temel amacı hedef kitlenin istekleri doğrultusunda ihtiyaçları tatmin ederek karşılamaktır. Bu çerçevede pazarlama faaliyetinin yürütülmesinde ilk basamak doğru bir şekilde yapılmış olan tüketici davranış analizidir. Yani tüketicinin bir mal, hizmet veya düşünceye karşı alım isteği, kullanım alanlarının neler olduğu gibi unsurların üzerinde durulmalıdır. Analiz sonucunda tüketici davranışı pazarlama faaliyeti için daha açık ve anlaşılır bir hâl alır. Dolayısıyla, pazarlamacıların hedef tüketicilerinin isteklerinin, tercihlerinin, alışveriş ve satın alma davranışlarının nelerden etkilendiğini sürekli olarak analiz etmeleri ve stratejik kararlarını bu analizler üzerine temellendirmeleri gerekmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

1.4.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir,

- Motive olmuş bir davranış türüdür.
- Tüketici davranışı her bireyde farklı bir biçimde gerçekleşebilmektedir.
- Tüketici davranışı satın alma öncesinde sonrasına kadar geçen süreyi içerisinde barındıran dinamik bir süreç olarak değerlendirilir.
- Tüketici davranışı komplike bir şekilde gelişmekte ve gerçekleştiği zamana göre değişiklikler gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; kişisel, ekonomik, psikolojik faktörler ve alt başlıkları şeklinde ifade edilebilir (Arslan 2014: 12; Odabaşı ve Barış 2002: 30; Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 14).

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, isteklerini tatmin etmek için bir mal veya hizmetin tercih edilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade eder (Ramya vd., 2016: 76). Satın alma kararı temelde üç boyutludur. Bu boyutlar; rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme olarak ifade edilir. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerle ilgili olarak birçok satın alma kararı verirler. Yeme, içme, giyim ve ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili satın alma kararlarını verirken de birbirlerinden farklı karar davranışları gösterirler. Örneğin; ekmek, sigara, kalem satın almak; bir gömlek veya otomobil satın almak birbirinden farklı davranışlar ortaya çıkarır (Mucuk, 2010: 88-89).

Küçük ya da büyük ölçekte sınıflandırılacak bütün tüketicilerin bir satın alma davranışı bulunmaktadır. Bu davranışlar bazen hayatın olağan akışında meydana gelen, süreklilik arz eden satın almalar olabileceği gibi, tüketicinin hayatı boyunca uzun süre kullanacağı bir satın alma davranışı olarak da ortaya çıkabilmektedir.

1.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışı tüketiciler tarafından günlük yaşam içerisinde sıklıkla satın alınan, fiyatı düşük olan, az bir araştırma ve karar verme çabasına gerek duyulan malların satın alımında görülür. Tüketicilerin yer edinmiş alışkanlıkları vardır. Satın alacakları ürünlerin markaları hakkında gerekli bilgiye sahiplerdir ve herhangi bir şekilde düşünmeye ihtiyaç duymadan markayı satın alırlar. Rutin satın alma davranışında satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Bakkaldan ekmek, kibrit ya da sigara satın almak rutin satın alma davranışına örnektir (Akay, 2003: 19).

1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme durumu, rutin satın alma davranışına kıyasla daha az sıklıkla satın alınan ürün veya hizmetlerde ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin markaları tanımak için bilgiye ve düşünmeye ihtiyacı vardır. Tüketiciler, bazen aldıkları ürünleri veya bilinen bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir markayı satın alırken sınırlı karar alma davranışı sergiler (Pride ve Ferrell, 2014, s. 150). Söz konusu satın alma davranışına örnek olarak belirli aralıklarla satın alınan kozmetik ürünleri örnek olarak verilebilir.

1.5.3. Yoğun Sorun Çözme

Bu satın alma davranışında bahsedilen diğer satın alma davranışlarından daha fazla bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Satın alma faaliyetini

gerçekleştirmeden önce alternatifler arasında karşılaştırmalar yapılarak bilgiler toplanmaya çalışılır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hangi satın alma kararının daha fazla doygunluk yaratacağını belirlemek amacıyla değerlendirmeler yapılarak satın alma faaliyeti gerçekleştirilir. Bu şekilde bir karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi değeri yüksek ve daha az sıklıkla satın alınan mal veya hizmetlerde kullanılır (Yükselen, 2000: 83). Tüketicilerin maddi anlamda miktar olarak fazla diye nitelendirebilecekleri harcamalarının yapıldığı durumlarda yoğun sorun çözme durumunun varlığından bahsedilebilir. Yapılacak olan satın alma davranışı, kullanım olarak uzun bir süreyi kapsayacağı için satın alma davranışı öncesinde tüketici uzun zaman ve çaba harcamaktadır.

1.6. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışının bir insan davranışı olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden onu etkileyen her faktör satın alma davranışını da etkileyecektir (İslamoğlu, 2003: 52). Tüketici satın alma kararına etki eden 4 ana faktör mevcuttur. Bu faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler şeklinde ifade edilir (Kotler ve Armstrong, 2014, s. 160).

1.6.1. Bireysel Faktörler

“Satın alma ve tüketim davranışı temelde iki faktör olarak gelişmektedir. Bunlardan ilki bireyin yaşamı boyunca bir birikim olarak getirdiği demografik faktörlerdir ve bu faktörler süreğen bir biçimde bireyin davranışlarında etki sahibidir. Diğeri ise yine bireysel faktörlerin bir alt bileşeni olan durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler de satın alma davranışı sırasında bireyin çevresinde ya da kendi iç dünyasındaki olası etkenlerin davranışları etkilemesini ifade etmektedir” (Karabıyık, 2021: 121).

1.6.1.1. Demografik Faktörler

Tüketici davranışını şekillendiren pek çok demografik faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden pazarlama çerçevesinde en sık kullanılanlar;

- Yaş,
- Cinsiyet,
- Meslek,
- Gelir Düzeyi,
- Öğrenim Düzeyi,
- Yaşam Tarzı' dır.

1.6.1.1.1. Yaş

“Tüketicinin yaşı temel faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Her yaş grubunda bulunan tüketicilerin davranışları farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin farklı yaş gruplarında farklı sosyo-ekonomik ve psikolojik şartlar altında bulunmasıdır” (Küçük, Aydın, 2012: 29). Pazarlama faaliyetlerine ait yürütülen politikalarda yaş grupları dikkate alınmaktadır. Bazı pazarlama politikaları yaş gruplarına göre ayrılmaktadır. Ancak bazı pazarlama politikaları ise doğrudan talep kitlesini oluşturmayan yaş gruplarını ana karakter olarak göstererek geleceğe yönelik marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadır. Bu durum günümüz rekabet koşullarının ne kadar çetin geçtiğini göstermektedir. Ayrıca genç yaştaki bireylerin inovatif özelliklerden etkilendiği çıkarımı, yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan bir göstergedir (Hoyer ve Macinnis, 2007: 424).

Yaş, kişinin yaşam tarzını değiştirebilir ve dolayısıyla kişisel ihtiyaç ve değerlerini etkileyebilir. Örneğin, çoğunlukla evde kalan ve sağlığına dikkat eden yaşlılara kıyasla, gençler zamanlarının çoğunu film izleyerek, eğlenerek ve modayla ilgilenerek geçirmektedir (Nakalinda, 2018: 24). Yaşla birlikte bireylerin fiziksel, sosyal, psikolojik ve ekonomik özellikleri de değişiklik göstermektedir (Çakmak, 2004: 47). Bu duruma 15-20 yaş grubu telefon, bilgisayar, kıyafet vb. ürünleri talep ederken mesleğe yeni atılan ve aile kurma niyetinde olan 25-30 yaş grubunun ev eşyası talebinin daha yoğun olması örnek olarak verilebilir (Köseoğlu, 2002: 56).

1.6.1.1.2. Cinsiyet

Pazarlama uygulamalarında gerek tüketici davranış kalıpları gerekse ürün grupları açısından anlamlı değişken olarak kullanılan faktörlerden bir tanesi de cinsiyettir. Her ne kadar arka planında sosyolojik, kültürel ya da ekonomik özellikler olsa da sonuçta bazı ürün gruplarında kadınlar ya da erkekler belirleyici rol oynamaktadır. Bu gibi ürünlerin doğru tespit edilmesi ve hem hedef pazar seçimi hem de konumlandırma stratejilerinin uygulanması bir marka için oldukça önemlidir (Karabıyık, 2021: 122-123). Hemen her ürün grubunda cinsiyet değişkeni tüketim davranışlarında farklılıklar göstermektedir ve bunlar çoğu zaman göz ardı edilebilir nitelikte değildir. Hatta bu özellikler bazı durumlarda önemli değişiklikler gösterdiği için pazarlama uygulamalarının cinsiyetlere göre farklılaştırıldığı ve bir bütün olarak bir cinsiyete yönelik yorumlandığı da görülmektedir (Darroch, 2014; Barletta, 2003). Marka bağlılığı ile ilgili bazı araştırmalar kadınlar ve erkeklerin marka bağlılığında farklı tutumlara sahip olduklarını göstermektedir (Ndubisi, 2006: 48-61).

1.6.1.1.3. Meslek

Meslek demografik etkenler içinde yer alır. Bu faktör hem genel anlamda tüketici davranışlarını etkileyebilir hem de bazen tek başına bir pazar oluşturabilir (Karabıyık, 2021: 124). Bireylerin mesleklerine göre ihtiyaç duydukları ürünler farklılık gösterebileceği için ürün tercihleri de aynı değildir. İnşaatçı çalışan bir işçinin restorana gitmek yerine yiyeceğini yanında getirip çalıştığı mekânda yemeyi tercih etme ihtimali yüksek olduğu için bir sefer tası satın alabilir. Ancak bir holding sahibi öğle yemeği için lüks bir restoranı tercih edebilir. Bu nedenle sefer tası satın alma gereksinimi hissetmez (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Örnekte de olduğu gibi bireylerin meslekleri ve ekonomik durumları satın alma faaliyetleri üzerinde etkilidir. Ürün ve marka tercihi, tüketicinin ekonomik durumundan etkilenmektedir. Bu durumlara ek olarak, bireyler mesleklerini ve toplumdaki rollerini destekleyecek ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedirler (Kochina, 2019: 5).

1.6.1.1.4. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi tüketici davranışını etkileyen bir başka etkidir. Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde gelir düzeyinin satın alma davranışının temel bir unsuru olduğu söylenebilir. Bir tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirilebilmesi için belirli bir bedeli ödemesi ya da bu bedeli ödeyeceğini taahhüt etmesi gerekmektedir. Gelir düzeyi, tüketim için harcanan finansmanın temeli olması nedeniyle tüketici davranışına doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını incelerken diğer faktörlerin beraberinde gelir durumunu da göz önünde bulundurmak oldukça önem arz etmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 51).

Bu duruma ek olarak gelir düzeyindeki farklılıkların sonucunda satın alma davranışında değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Belirli bir gelire sahip bireyler için gereklilik gösteren satın alma davranışı farklı bir gelir düzeyindeki kişiye gereksiz ya da lüks bir satın alma davranışı olarak görülebilmektedir.

1.6.1.1.5. Öğrenim Düzeyi

Bireye hayata bakış açısı ve yaşam tarzı kazandırmada önemli faktörlerden bir tanesi de öğrenim düzeyidir. Bu sebeple öğrenim düzeyine göre farklılaşmış tüketici kalıpları oluşabilmektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve hayata bakış açıları da değişeceği için bu değişime uygun bir pazarlama karması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Karabıyık, 2021: 125).

1.6.1.1.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin yaşamını birçok açıdan etkiler. Bu nedenle bazen zor olsa da pazarlama bakımından anlaşılması gereken bir olgudur. Çünkü bireylerin yaşam tarzları sosyal çevrelerini, eğitim durumlarını, gelir seviyelerini ve en önemlisi de hayata bakış açılarını ifade ettiği için tüketim karar ve davranışlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde tüketimin sosyal bir olgu hâline gelmesi, yaşam tarzının, insanların karar ve davranışlarında daha fazla etkiye sahip olması ile sonuçlanmaktadır. Çünkü artık tüketiciler yaşam tarzlarını yansıtan imaja sahip markaları tercih etme eğilimi göstermekte ve bu da markaların konumlandırılmasındaki şartları önemli ölçüde etkilemektedir (Karabıyık, 2021: 125).

Bireyin yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Bireyin yaşam tarzına etki eden faktörler kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları şeklinde sıralanabilir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 64).

1.6.2. Toplumsal Faktörler

İnsan sosyal bir canlıdır. Bu nedenle insan davranışları toplumsal etkenlerden ayrı düşünülemez. Toplumsal faktörler referans grupları, aile, roller ve statüler olarak üçe ayrılmaktadır.

1.6.2.1. Referans Grupları

1942 yılında pazarlama teorisine kazandırılan (Hyman, 1942: 94-102; Childers, 1992: 198) ve danışma grupları olarak adlandırılan referans grupları, hem sözel olarak hem de davranışları ile tüketici karar ve davranışlarını etkileyen grupları ifade etmektedir (Karabıyık, 2021: 127). Başka bir deyişle bireyler referans grupları üzerinden kendi benliklerini oluşturmakta ve benlikleri ile tekrar referans grupları üzerinden de markaları anlamlandırmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2005: 378-389).

Referans grubu, tüketicilerin tutum, fikir ve değer yargılarına etki eden insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Eski, 2008: 36). Referans grubu, bireyin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek, hayali kişi veya gruplardır (Mucuk, 2009: 83). Referans grupları bireyleri yeni bir davranışa ya da yeni bir yaşam tarzına yönlendirebilmektedir. Ayrıca referans grupları, bireylerin tutumlarına, benliğine, ürün marka tercihlerine de etki etmektedir. Bu etkenlerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda pazarlamacılar referans gruplarının tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz etmeli ve bundan faydalanmaya çalışmalıdırlar (Kotler, 2000:165).

Tüketici grupları çevrelerinden ve referans aldıkları grup veya bireylerden etkilenebilmektedirler. Referans grupları bireylerin kendilerini ve davranışlarını kıyasladığı, değerlendirerek örnek aldığı gruplar şeklinde ifade edilebilir (Karaca, 2016: 212). Referans grupları tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki eden bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler referans gruplarının davranışlarını, doğrularını benimsemeye başlar, gücüne ve statüsüne ulaşmayı hedefler (İslamoğlu, 2003: 195).

1.6.2.2. Aile

Aile, üyeler arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Evlilik ile ortaya çıkan aile, akrabalık ilişkileri ve sosyal bağlar ile birbirine bağlanan, çeşitli rolleri olan, birbirlerine etki eden, genelde aynı ev içerisinde yaşayan bireylerden meydana gelen, hem kazanan hem tüketen bir birim olarak değerlendirilir (Günindi ve Giren, 2011: 351).

Aile unsuru tüketici davranışını etkileyen toplumsal faktörlerin temel yapısının oluştuğu yer olarak tanımlanabilir. Bireyin yetiştiği aile ortamından tamamen bağımsız olarak değerlendirilmesi çok mümkün olmayacaktır. Kişi yetiştiği ailede doğru kabul edilenleri doğru kabul edecek, yanlış olan ve kabul görmeyen davranışları da reddedecektir. Bu durumun bireyin bakış açısının değişiklik göstereceği zamana kadar devam edeceği söylenebilir. Bu konu genel olarak göz önüne alındığında birey yaşının verdiği tecrübe, aldığı eğitimler sonucu öğrendiği yeni bilgiler ile doğru ve yanlış olarak adlandırılan davranışları tekrar kendi süzgecinden geçirecektir. Böylece ailesinin etkisinden tamamen olmasa da uzaklaşacak ve davranışlarına buna göre yön verecektir. Davranışlarda ortaya çıkan bu değişiklik satın alma davranışları için de geçerli olacaktır. Ailesi tarafından gereksiz olarak görülen bir teknolojik alet, o kişinin eğitimi açısından bir gereklilik oluşturacağı için bireyler zamanla satın alma davranışlarında ailelerinden farklı düşünmeye ve farklı satın alma davranışlarına yönelmeye başlayacaklardır.

1.6.2.3. Roller ve Statüler

Sosyolojik yapı gereği bireyler yaşamları boyunca farklı sosyal gruplarla ilişki geliştirmek durumundadır. Geliştirilen bu ilişkiler ise bireylerin yaşamının aynı döneminde, aynı anda birden fazla rolü üstlenmesini gerektirmektedir. Kişilerin sosyal hayatları ile iş hayatlarındaki rollerinin ve statülerinin farklılıkları tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açan bir faktördür (Karabıyık, 2021: 128). Statü, bireyin üstlendiği roller topluluğu veya toplum içindeki yerinin önem sırası olarak da tanımlanabilir (Bağrıyanık, 2014: 78).

Birey ihtiyacı tanımlarken ya da bir markayı seçerken toplumsal statüsünü göz önünde bulunduracaktır. Toplumsal statüsüne uygun olmayan bir satın almayı yapmayacaktır. Bu nedenle marka ve toplumsal statü arasında iyi bir ilişki oluşturulmalıdır (İslamoğlu, 2003: 191).

1.6.3. Kültürel Faktörler

Kültür, oluşumu uzun zaman gerektiren manevi değerler bütünüdür. Bir toplum tarafından oluşturulan ve sahip olunan tüm yapıları bir bütün olarak içerisinde bulundurmaktadır (İslamoğlu, 2003:159). “Kültür, o toplumdaki her bireyi etkileyen fakat bireylerin kümülatif tutumları ile de değişerek gelişen, o toplumu bir arada tutan temel sistemlerden bir tanesidir. Dolayısıyla gerek bireysel gerekse toplum tabanında geliştirilmiş pazarlama stratejilerinde kültürün göz ardı edilmesi mümkün değildir” (Karabıyık, 2021: 130). Bir tüketici kendi kültürüne, manevi değerlerine aykırı bir satın alma davranışını gerçekleştirmeyecektir. Bu doğrultuda faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve hizmet seçiminde kültüre uygunluğa, toplum tarafından kabul görüp görmeyeceğine dikkat etmesi gerekmektedir.

1.6.4. Psikolojik Faktörler

Davranış bilimi olan psikoloji, tüketicinin davranışını da açıklamaktadır. Tüketici davranışı üzerinde etki gösteren psikolojik faktörler,

- Motivasyon (Güdüleme),
- Algılama,
- Öğrenme,
- Tutum ve inanç,
- Kişilik ve benlik’ tir.

1.6.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Güdü, kişinin tatmin etmeyi amaçladığı uyarılmış ve davranışlarını yönlendiren temel ihtiyaçlarıdır (Young, 2018: 13). Güdü ya da motivasyon, bir amaca ulaşmak için uyarıcı enerjiyle uyarıcının iç durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple güdülenmiş tüketici, enerjik, hazır ve amacıyla ilişkili aktiviteyle uğraşmaya istekli kabul edilir (Hoyer ve MacInnis, 2003: 55). Güdü, “insanı harekete geçiren güç” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 78). İnsanın hareketlerinin yönlerini belirleyen düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulara güdü denir (Çeltek, 2004: 6). Bundan dolayı bir insanı belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren temel güç olarak nitelendirilebilir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde güdülenmenin göz ardı edilemez bir önemi söz konusudur.

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere motivasyon, tüketiciyi harekete geçiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin indirim algısı oluşturmak için kullandıkları yazılar, renk seçimleri, mağazalarda çalan müziklerin seçimi gibi pek çok unsur tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için faydalanılan faktörlerdir.

Şekil -1: Davranışa Yönelme Süreci

İHTİYAÇ \Rightarrow DÜRTÜ \Rightarrow MOTİVASYON \Rightarrow DAVRANIŞ

(İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 78)

1.6.4.2. Algılama

Birey güdülenme sonrasında harekete geçmeye hazır bir durumdadır. Ancak bir bireyin davranış şekli, durumları algılamasına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Algılama, bireylerin çevresinde yer alan uyaranları kendileri için anlamlı bir çerçevede değerlendirmeleridir (Karafakıoğlu, 2006: 96). Kişiler farklı bilgileri bir araya getirerek yorumlamalar yapmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak algılama kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Algılama, bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç bireyin dış dünyadan gelen uyarıcıları kendi içinde anlamlı ve uyumlu bir biçimde seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 307). Algılama kavramı bir olay yahut nesnenin mevcudiyeti üzerinde duyular vasıtasıyla bilgi edinme şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2010: 79).

1.6.4.2.1. Duyum ve Algılama

Algılama, beş duyu organı tarafından uyarıcının sezilmesiyle başlayan bir süreçtir. Duyu organlarının çevredeki enerji sayesinde uyarılmasıyla sonucunda meydana gelen nörofizyolojik süreçlere ise “duyum” denir (Höklekeli, 2008: 108).

Algılama, bireylerin dışarıdan gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2006: 92). Algılama, yalnızca duylara bağlı olarak ortaya çıkan fizyolojik bir süreçten ibaret değildir. Bireyin kişisel gelişim seviyesi, içinde bulunduğu çevre, o ana kadar edindiği tecrübeler, eğitim durumu, istek ve beklentileri, geçmişte yaşamış olduğu deneyimleri, yaşadığı çevresi de algılama için önem ifade etmektedir. Bu etkenler bireyin algılamasını etkileyen faktörler olarak değerlendirilebilir. Algılama uyaran, kişi ve çevre bağıntısı etrafında anlam kazanır (Özer, 2009: 3).

1.6.4.2. Bilinçaltı Algılama

İnsan beyni zamanının neredeyse tamamında irade dışında otomatik pilot durumundadır. Bu durum, bilinçdışı zihnin bilinçli zihne oranla davranışları (satın alma davranışları dâhil) yorumlamada çok daha iyi olduğu anlamına gelmektedir (Lindstrom, 2010: 28).

Genel olarak tüketici satın alma davranışına etki eden bir faktör olarak ortaya çıkan algılama, bireyin bilgi birikimi, yaşı gibi çeşitli unsurlar ile zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Edinilen yeni bir deneyim sonucunda tüketicilerin algılamaları değişiklik gösterebilir. Bu durum olumlu bir değişiklik olabileceği gibi, olumsuz bir değişiklik olarak da görülebilir. Satın alınan bir ürün veya hizmet sonrasında edinilen kötü bir tecrübe tüketicinin zihninde o işletmenin, markanın olumsuz bir şekilde algılanmasına yol açacaktır. Ancak, olumlu bir tecrübeyle karşılaşılması sonucunda o kurum tüketici zihninde daima olumlu bir şekilde algılanacaktır. Sonuç olarak tüketiciler satın alma davranışlarında algılarına göre hareket edeceklerdir.

1.6.4.3. Öğrenme

Öğrenme bireylerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyin edindiği öğrenme verileri satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Bireyin kendine ya da çevresine karşı tutumları ve yargıları tecrübeleri ile oluşan öğrenmenin sonucudur (Tavşancı, 1991: 21). Psikolojik bir etken olarak ortaya çıkan öğrenme, tüketicilerin yaşadıkları deneyimler ve edindikleri bilgiler sonucunda satın alma davranışlarına yön vermesi olarak tanımlanabilir.

Öğrenme, bireyin davranışlarında ortaya çıkan sürekli değişiklikler şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). İşletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri sayesinde tüketicilerin davranışlarında kalıcı olarak etki sahibi olmak istemektedirler. Öğrenme, insan davranışlarını yönlendirmede önemli bir etken olarak değerlendirilebilir (Mucuk, 2010: 80).

1.6.4.4. Tutum ve İnanç

Tutum, bireyin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki gösterme eğilimi (Odabaşı ve Barış, 2002:157) olarak ifade edilirken inanç kavramı ise, bireysel deneye yahut dış kaynaklara dayanan –doğru ya da yanlış – bilgiler, görüşler ve kanılar şeklinde ifade edilmektedir” (Mucuk, 2010: 80).

Tutum, bireylerin nesne ve düşüncelere eğilimlerini, duygularını ifade şekillerini ve değerlendirmelerini içermektedir (Morgan, 2013: 336). Tutumlar, bireyin öğrenmiş ve geliştirmiş olduğu karar ve davranış kalıplarına karşılık

geldiği için bir bakıma o bireyin temel özelliklerini ve yaşama bakış açılarını yansıtması açısından önemlidir. Bunun da ötesinde markalarla etkileşime giren tüketiciler markalara karşı da olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmektedirler. Bir tüketicinin olumlu tutumunu kazanmak ise marka için büyük önem taşımaktadır. Tutum elde etmeden önceki adımda ise markaların hedefledikleri pazarda bulunan tüketicilerin tutumlarını anlamaya ve onların olumlu yaklaşımlarını elde etmeye çalışmaları yer alır. Çünkü tutum, tüketicilerin karar ve davranışlarını tahmin etmede en temel değerlerden bir tanesidir (Haugtvedt ve Kasmer, 2008: 420).

1.6.4.5. Kişilik

Amerikan Psikoloji Birliği'ne (APA- American Psychological Association) göre kişilik; bir bireyin benzersizliğini oluşturan ilgi alanları, dürtüler ve temel özellikler de dâhil olmak üzere kalıcı özellikler konfigürasyonu olarak tanımlanmaktadır (APA, 2015: 782). Bireylerin satın alma davranışlarının farklılık göstermesinin temel sebeplerinden biri de kişilerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarıdır. İnsanların farklı kişiliklere sahip olması sebebiyle davranışlarının tek düze bir kalıpla incelenmesi zordur.

Kişilerin ayırt edici özellikleri alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açılarıdır. Bir bireyi diğer tüm bireylerden ayıran soyut ve somut özellikleri kişilik olarak tanımlanır (Sheth ve Howard, 1969:350). Bireyin kişiliği ve satın alma davranışı arasında bir paralellik vardır. Çeşitli kişilik özellikleri çerçevesinde sınıflandırılabilen bireylerin satın alma eğilimlerinde benzerlikler tespit edilmesi, kişilik ve satın alma arasında belirgin bir bağ olduğunu göstermektedir (Tek, 1997:105).

Kişiliğin oluşma sürecinin etkenleri:

- Kişinin fiziksel özellikleri,
- Yaşam içerisinde üstlenilen rol,
- Zekâ, arzu, enerji, ahlak ve potansiyeli,
- İçinde bulunduğu toplumun özellikleridir (Odabaşı ve Barış, 2002:190).

Tüketicilerin herbirinin birbirinden ayrı ve bağımsız kişilikleri bulunmaktadır. Birisinin makul bulduğunu başka bir tüketici abartılı olarak değerlendirebilir. Bir tüketici tarafından olumlu karşılanan bir ürün veya hizmet başka bir tüketici açısından desteklenmeyebilir. Tüm bu farklılıkların sebeplerinden birisi de kişilik kavramıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren kişilik kavramının bu kadar farklılık barındırması pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelendiğinde genellikle tüketicilerin hayatlarını farklı şekillerde anlamlandırmaları, herhangi bir nesnenin her bireyde değişik anlamlar çağrıştırmaması, onların ilgi ve bilgi düzeyindeki farklılıklar gibi pek çok unsur yer almaktadır. Bu durum aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesinin ne kadar karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden pazarlama faaliyeti ile ilgilenen her işletmenin bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve çalışmanın temel yapı taşlarının tanımlarına, açıklamalarına yer verilmiştir. Pazarlamanın zaman içerisinde değişen tanımlarından bahsedilerek pazarlamadaki değişim ve rekabet ortamındaki önemi ortaya konulmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin muhatabı konumunda bulunan tüketiciye dair bilgiler verilerek, tüketicinin pazarlama faaliyetlerinde gözdü edilemeyeceği gerçeği üzerinde durulmuştur. Tüketim ve tüketiciye dair çeşitli tanımlara, çalışmalardan elde edilen bulgulara yer verilerek konuya farklı bir bakış açısı getirilmek istenmiştir. Tüketim ve tüketici kavramlarından sonra tüketicinin satın alma faaliyeti ele alınmıştır. Tüketicinin satın alma faaliyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğu, bu faktörlerin dikkate alınmasının önem ve gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Çalışmanın içeriğinin bir kısmını oluşturan satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin neler olduğu ele alınarak çalışmanın birinci bölümü tamamlanmıştır.

2. BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

2.1. Etnosentrizmin Kavramsal Çerçevesi

Türkçe’de etnosentrizm “bizmerkezcilik”, “ırk-merkezcilik” anlamında kullanılmaktadır. *TDK* ilgili kavramı, “halkbencilik” şeklinde tanımlamaktadır. Farklı bir tanımda ise etnosentrizm, bir aşiret, kabile, boy ve benzeri etnik gruba bağlılık ile açıklanan, bir kimsenin kendi kültürünü esas olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi şeklinde ifade edilen ilkel bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2010: 65).

Genel olarak bireyin içinde yer aldığı etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi ve diğer sosyal grupları da kendi etnik grubunun bakış açısından değerlendirmesidir. Buna ek olarak bireyin kendi kültürüne benzeyen kişileri sorgusuz bir şekilde kabullenerek diğer etnik gruplarda yer alan bireyleri reddetmesidir (Kızıлтаş, 2014: 52). Etnosentrizm güçlü bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnosentrizm, iletişim ve iş birliği yönünden etnik kayırmalara yol açmakta, başka etnik gruplara karşı düşmanlığa varan davranışlara, çatışmaya, şiddete veya ayrımcı davranışlara yol açabilmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012). Etnosentrik bireyler içinde buldukları kültür dairesi dışında bulunan kültürleri reddederler. Bu anlamda bu bireylerin kültürel anlamda katı ve sert bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir (Aysuna ve Altuna, 2008: 147-157). Bawa’a göre etnosentrizmin ekonomik bir yönü olarak ortaya çıkan tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınması faaliyetinin ahlaka aykırı olduğu anlamına gelmektedir (2004: 43)

Etnosentrizm kavramının kökenleri incelendiğinde, onu açıklamak için pek çok teorinin ortaya atıldığı görülmektedir. Bu teoriler genetik yapıdan toplumsal düzene kadar pek çok alanı içermektedir. Genel itibariyle etnosentrizm, bireylerin iç grubunu benimsemesi suretiyle kendi grubunu merkeze alması ve

dış grupların olumsuz olarak değerlendirilmesidir (Bizumic ve Duckitt, 2012: 899). Bu durum etnosentrizmin bireysel, sosyal ve kültürel ayrımlarını içinde barındıran bütüncül bir terim olduğunu ve merkezine yerleştiği insanın sosyo-psikolojik özelliklerini yansıttığını göstermektedir (Chakraborty, 2017: 58).

Kelime anlamı olarak *biz-merkezcilik* ifadesiyle özetlenen *etnosentrizm* kavramı, Yunanca *ethnos* (etnik grup, ulus veya halk) ile *centre* sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkan ve kişilerin “etnik grubunu” merkeze konumlandıran bir kavramdır (Dutton, 2019: 84). Etnosentrizm, Marshall’a göre, diğer toplumlara bir toplumun kendine özgü olan kültürel varsayımlarından veya taraftarlığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terimdir (Marshall, 1999: 219). Farklı bir ifadeyle etnosentrizm bir kültürün farklı bir kültürün standartları açısından yargılanması ya da birtakım durumlara belirli bir grubun bakış açısından bakılması alışkanlığı olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 2012: 75).

Etnosentrizm ve “Kültüre bağlı olmak, etnosentrik algı için zorunlu bir şarttır ve bazen terimler eş anlamlı olarak kullanılır. Kültüre bağlı olmak, bir kişinin ya da grubun dünyayı farklı bir ulusal veya etnik grubun gözünden bakmamayı ifade etmektedir. Bu durum, yabancılarla empati kurmanın oldukça imkânsız olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla, etno-merkezcilik neredeyse evrensel bir fenomendir” (Auestad, 2014: 15).

Pazarlama alan yazınında tüketicilerin genel olarak yerli ürün satın almayı tercih ederlerken olumlu bir eğilim gösterdiklerine dair görüş birliği yer almaktadır. Bu durum yapılmış pek çok çalışma ile de desteklenmiştir. Fakat fiyat, kalite, ürün çeşitleri, ülkelerin sahip oldukları imaj ve gelişmişlik düzeyleri gibi bazı etkenlerden dolayı tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinde farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür (Göktaş, 2019: 261).

Yapılan tüm tanımların bir özeti olarak etnosentrizm kültür milliyetçiliğidir. Bireylerin kendi kültürlerini, manevi değerlerini doğru veya en ideal olarak görmesinin sonucunda diğer bütün kültürleri reddetmesi olarak açıklanabilir. Bir yandan çok sert çizgilerin varlığından söz edilebileceği gibi bir yandan da etnosentrizmin zamanla esneklik ve değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Tanınmayan bir kültüre, millete karşı önyargılı davranılırken zaman içerisinde o kültürün tanınması ile o kültürün ürünleri, hizmetleri sıcak karşılanabilir. İşte tam da bu noktada etnosentrizmin keskin çizgilerinden uzaklaştığı söylenebilir. Bireylerin bilgi ve eğitim seviyelerinin zaman içerisinde yükselmesi sonucunda da etnosentrizmin etkisinin azaldığı durumlar mevcuttur.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, yerli olmayan ürünlere karşı satın alma faaliyetinin uygunluğu, (hatta ahlaka uygunluğu) üzerinde tüketiciler tarafından kabul gören inançlardır (Sharma ve Shimp, 1995: 27). Etnosentrizmin eşsiz bir ekonomik biçimi olan tüketici etnosentrizmi, pazarlamada etkileri olan, tüketici davranışlarının incelenmesi için belli bir etki alanına özgü bir kavram olarak formüle edilmiştir. Pazarlamada tüketici etnosentrizmi önemli bir yer edinmiştir. Bawa'a göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın almanın ahlaka aykırı olduğu anlamına gelmektedir (2004: 43). Etnosentrik tüketici tarafından bakıldığında, tüketicilerin yerli olmayan ürünleri satın alması doğru değildir. Çünkü bu durum ülke ekonomisini olumsuz bir şekilde etkilemekte ve iş kaybına yol açmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda bireye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta ve en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangisinin kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok, tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987: 280).

Levinson'a göre etnosentrizm, genel olarak grup ilişkilerini ifade etmesinin yanında, kişinin olumlu bir ilişki kurmadığı çok sayıda gruba karşı beslediği düşmanca görüş ve tutumlara sahip olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla etnosentrizm kavramı iç/dış grup ayrımının katı ve yaygın bir şekilde kabul edildiği bir ifadeyi temsil etmektedir. Bu temsil dış gruplara karşı negatif imgelem mahiyetinde olup, iç gruplarla ilişkili olarak itaatkâr tutumların gelişmesi ve pozitif imgelemi yansıtmaya durumudur (Alkan ve Erdem, 2021: 638).

Kısaca, iktisadi açıdan bakıldığında, etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yerli olmayan ürünleri satın almanın sonucunda yerli ekonominin ve işgücünün zarar göreceğini düşünmektedirler. Ahlaki açıdan değerlendirildiğinde ise yerli olmayan ürünleri satın almanın milliyetçilik duygusu ile ters düştüğü ve gerçek vatansız bireylerin yerli ürünleri satın almaları gerektiğine inanılmaktadır (Mutlu vd., 2011: 56).

Pazarlama yönetimi perspektifinden tüketici etnosentrizmi yerli markalar için benzersiz bir marka kişiliği yaratma yönünde stratejik bir araç olarak kullanılabilir (Chovancova vd., 2012: 4). Tüketici davranışında etnosentrizmin önemi nedeniyle, yerli markalar yabancı markalar üzerinde rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşterilere yönelik duygusal bağ olan etnik değerlerini vurgulayan tanıtım stratejileri izlemelidirler (Wanninayake ve Chovancova,

2012: 488). Tüketici etnosentrizmine sahip bireyler, yerel ürünlerin kalitesini ve niteliklerini abartmakla yetinmeyerek, yerel halkı yabancı ürünlerin kalitesiz ve pahalı olduğuna inandırarak onları, yabancı ürünleri satın almamaları için teşvik ederler (Carter, 2009: 11).

Etnosentrik tüketiciler, kendi kültürel ürünlerini satın almaktan yana tavır gösterirler ve bu durumu vatanseverlik bağlamında değerlendirerek yabancı ürünlere karşı dururlar. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise sadece ürün odaklı değerlendirme yaparak satın alma davranışını vatansever bağlamda değerlendirmek yerine objektif bir tutum takınma eğilimindedirler (Asil ve Kaya, 2013: 115).

Her tüketicinin içinde bulunduğu toplumun bir bireyi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumda etnosentrizmin varlığından bahsedilirken tüketicilerin bu etkenden ayrı düşünülmeceği gibi bir gerçek de vardır. Tüketiciler içinde buldukları toplumun doğruları ile yetiştikleri için ürün ve hizmetleri satın alma gereği duydukları zaman kendi üreticilerini, kendi milletinden insanların ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu durum da diğerleri zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yabancı markaların kalitesinin daha iyi olması gibi yaşanan ticari faaliyetler sonucunda yeni işletmelerin tanınması benzeri pek çok durum sonucunda tüketiciler kendi kültüründen olmayan işletmelerden ürün veya hizmet satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda tüketiciler etnosentrizmden uzaklaşarak kendi faydalarına odaklanabilmektedirler.

2.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri

Shimp, Sharma ve Shin tüketici etnosentrizmine ait özellikleri şu biçimde ifade eder;

- Tüketici etnosentrizminde kişinin kendi ülkesine sevgi duyması ve ülkesinin ekonomik çıkarları için endişe duyması durumu söz konusudur. Tüketici, yerli olmayan ürünleri satın almanın kendi vatandaşına olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünebilir.
- Tüketici etnosentrizmi genel düzeyinin, bir toplumsal sistem içerisindeki bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayımına karşın, bu durum ürün veya hizmet ithalatına karşı kişisel düzeyde bir ön yargı olduğu anlamına gelir.
- Tüketicilerde yabancı ürünleri satın almama eğilimi vardır. Yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip olan tüketiciler için, yerli olmayan ürünleri satın almanın sadece ekonomik olarak değil ahlaki açıdan da bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir.

- Tüketiciler, yerli ürünlerin satın alınmasını istenilen ve yurtsever bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Fakat yabancı ürünlerin satın alınması doğru bulunmamakla birlikte sorumsuz bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Göktaş, 2019: 260).

2.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan farklı çalışmalarda ele alınan kavramlardan yola çıkılarak etnosentrizmin ortaya çıkmasına neden olan bazı faktörler;

- Vatanseverlik,
- Muhafazakârlık,
- Tüketici düşmanlığı,
- Kültürel açıklık,
- Bireycilik\ toplumculuk (kolektivizm),
- Materyalizm'dir.

2.2.2.1. Vatanseverlik

Mihalyi, vatanseverliğin, “kendi grubunun korunmasını savunan bir mekanizma olduğu” ile ilgili fikrini ortaya koymuştur (Bizumic ve Duckitt, 2012: 898). Bireyler kendi gruplarını koruma düşüncesiyle satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Vatanseverlik düşüncesi, tüketicileri yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme konusunda etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda etkileme düzeyleri farklılık gösterse de vatanseverlik kavramının tüketici etnosentrizmi açısından görmezden gelinemeyecek kadar önemli bir gerçek olduğu belirlenmiştir.

Lee vd. araştırmalarında vatanseverliğin etnosentrizm ile mutlak ilişkisinin olmadığını, vatanseverliğin ülkeye ve kültüre göre değişkenlik gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır. Benzer çalışmalar yapan başka araştırmacılar Türkiye ile Çek Cumhuriyeti arasındaki karşılaştırmalı araştırmalarında büyük ölçüde çelişkili sonuçlar elde etmişlerdir. Bu araştırmacıların fikirlerine göre vatanseverlik ve diğer yapıların etnosentrizmle ilişkisi ülkeye göre farklılık göstermektedir (Lee vd., 2003: 502).

Vatanseverliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çeken Shankarmahesh çalışmasında tüketicilerin, hem ülkelerini sevebileceğini hem de daha açık dünya görüşüne sahip olarak satın alma davranışında dostça davranabileceklerini savunmuştur. Bu nedenle yazar, “Tüketici ne kadar az

eğitilmiş olursa, sahte vatanseverlik duygusuna o kadar çok kapılır” fikrini savunmaktadır (2006: 165-167).

2.2.2.2. Muhafazakârlık

Altıntaş ve Tokol’un yapmış olduğu çalışmada, araştırmacılar muhafazakârlığı etnosentrizmin en öncül faktörü olarak görmekteyiz. Tüketicinin yabancı düşmanlığı ve muhafazakâr değerleri ile etnosentrizmin derecesi doğru orantılıdır. Yabancı düşmanlığı ve muhafazakârlığın artması durumunda etnosentrizm derecesi de artmaktadır (2007: 319).

Anderson, Cunningham (1972) ve Wang (1978) çalışmalarında muhafazakârlık ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Muhafazakâr bireyler yerli olmayan ürünleri olumsuz, yerli ürünleri ise olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Yapılan çoğu çalışmada da aynı şekilde muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Uyar, 2014: 51).

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) yapmış oldukları çalışmalarında, hayata bakışları itibariyle muhafazakâr olan kişilerin, yerli olmayan ürünlere karşı olumsuz bir eğilimde olduklarını çünkü bu tür yabancı ürünleri sahip oldukları mevcut gelenek ve normlara karşı bir tehdit olarak algıladıklarını belirtmişlerdir (Uyar, 2014: 52).

2.2.2.3. Tüketici Düşmanlığı

Klein vd. tüketici düşmanlığını daha önceki dönemlerden ya da hâlen süregelen askeri, siyasi veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları olarak tanımlamaktadır (1998:90). Tüketici düşmanlığını tetikleyen başlıca sebeplerden biri ülkeler arası politik gerilimdir. Düşmanlığın politik bir nedeni Güney Pasifik’te 1970’lerde yapılan Avustralya ve Yeni Zelanda’nın şiddetle karşı çıktığı ve Fransız ürünlerinin boykotu ile sonuçlanan Fransız nükleer testleri örnek olarak verilebilir (Akdoğan, vd., 2012: 2).

Tüketici düşmanlığı sonucunda, tüketiciler sorun yaşadıkları ülkelerin, milletlerin ürün ve hizmetlerine karşı bir düşmanlık benimsemektedirler. Bu durum sorun yaşayan iki ülkenin arasında gerçekleşebileceği gibi bu ülkelerin destekçisi konumunda bulunan farklı ülkelerin tüketici davranışlarını da olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

2.2.2.4. Kültürel Açıklık

Sharma, Shimp ve Shin’e göre kültürel önyargının azalması farklı kültürlerle etkileşim ile mümkün olabilmektedir (1995: 28). Aynı biçimde Akın, Çiçek, Gürbüz vd. (2009) ve Shah ve Ibrahim (2012) de çalışmalarında etnosentrizm

eğilimlerinin şehirlerin büyüklükleri açısından farklılık oluşturduğunu belirlemişlerdir (Uyar, 2014: 49).

Kültürel açıklık, yabancı kültürler ile etkileşim hâlinde olmak, yabancı kültürleri anlamak ve kabul etmek şeklinde ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda yabancı kültürlerle açık olma özelliği ile etnosentrik eğilim arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu, yabancı kültürlerle karşı açıklığın artması sonucunda etnosentrik eğilimin düştüğü tespit edilmiştir. Farklı kültürlerle açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki olumsuz ilişki, Güney Afrika ve Malezya gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalarda da desteklenmiştir (Balıkcıoğlu, 2019: 170).

Tüketici konumunda bulunan bireyler, yeni kültürlerle açıklık gösterip onları tanımak istediklerinde yaşanan doğal etkileşim sonucunda ilgili kültüre karşı mevcut olan görüşleri değişiklik göstererek etnosentrizm etki düzeyini etkileyebilmektedir.

2.2.2.5. Bireycilik /Toplumculuk

Bireyci kültürlerde, birey içinde bulunduğu gruptan (iç grup) bağımsızdır. Bireyin kendine ait hedefleri, ait olduğu grubun hedeflerinden daha önemlidir. Bireyci kültürde bireyler, grubunun normlarına göre değil kendi istek ve tutumlarına göre davranış sergilemektedirler. Toplulukçu kültürlerde ise bireyler daha empatik, başkalarına yönelimli ve iç gruba bağımlıdır. Grubunun hedeflerine önem verir, davranışlarını grubunun normlarına göre ayarlar ve toplulukla uyumlu davranırlar. Ayrıca, gevşek kültür olarak da isimlendirilen bireyselci kültürlerdeki bireyselcilik düzeyi kültürün karmaşıklığıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Sonuç olarak kültürün karmaşıklık düzeyi arttıkça bireyler kendi menfaatleri üzerinde durmakta ve dâhil oldukları gruba karşı herhangi bir sorumluluk hissetmemektedirler (Uyar, 2014: 52).

Javalgi vd. kolektivistlerin ait oldukları toplumsal grubun eylemleri ile ilgili etnosentrik davranışlar gösterme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık bireycilerin ise daha az etnosentrik davranış göstererek kendi çıkarları doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir (2005: 339).

2.2.2.6. Materyalizm

Tüketici perspektifinden materyalizm, tüketicinin daha başarılı ve mutlu olmasına ayrıca istediği mallara sahip olmasına yardımcı olur (Richins vd., 1992; Sharma, 2011). Materyalizm eskiden Batılı ve Batılı olmayan kültürleri ayıran farklılaştırıcı bir değer olarak görülmüştür. Bu düşünce küreselleşme ile

birlikte değişmeye başlamış ve beraberinde küresel materyalizmi güçlendirdiği görüşü ortaya çıkmıştır (Watchravesringkan ve Yurchisin, 2007).

2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışı arasındaki etkileşimi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ve araştırmalardan ulaşılan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir: Maksan vd. Hırvatistan'da tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın alımına etkisini incelemişlerdir. İlgili çalışmada 315 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada tüketici etnosentrizmi ile satın alma tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmacılar bu çalışma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile satın alma tutumları ve satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (2019: 4 -5).

Tüketici etnosentrizmi konusunun Türkiye örneği olarak Özden vd. çalışması incelenebilir. Araştırmacılar Türkiye'nin 32 ilinde 832 katılımcı ile kapsamlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İstatistik verilere dayanarak, çalışma sonucunda araştırmacılar tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (2019: 136).

Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına olan etkisi ile ilgili bir diğer çalışma ise Azerbaycan'da Akbarov ve Cafarova tarafından yapılmıştır. Çalışmaya 317 tüketici katılmıştır. Çalışmada araştırmacılar Azerbaycanlı tüketicilerin etnosentrik düzeyi ile satın alma davranışları arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmada ayrıca kadınların erkeklerden ve evli bireylerin bekârlardan daha etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir (2020: 191-192).

Cabrera ve Arteaga çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmada tüketici etnosentrizminin yerli ürünlerin satın alma niyetini ne kadar etkilediği ölçülmüşlerdir. Çalışma Ekvador'da 361 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışları arasında pozitif etki olduğunu tespit etmişlerdir. Yani tüketici etnosentrizmi endeksi ne kadar yüksek olursa ulusal ürünü satın alma niyeti de o kadar yüksek olur sonucuna ulaşılmıştır (2021: 170).

Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik bir diğer çalışma ise Zimbabve, Harare'de 505 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada tüketicilerin ithal ürünlere karşı davranışları incelenmiştir. Çalışmada etnosentrizm ile cinsiyet, yaş, gelir, eğitim arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu arasında pozitif, tüketici satın alma davranışları arasında ise negatif ilişki tespit edilmiştir (Muchandiona vd., 2021: 14).

Etnosentrizm konusunda yapılan çalışmaların geneli incelendiğinde tek bir doğrudan bahsetmek mümkün değildir. Katılımcıların yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim durumları gibi demografik ve bireysel özellikleri araştırmalarda farklı sonuçlara yol açmıştır. Bu açıdan etnosentrizmin bireysel faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Buna ek olarak çalışmanın içeriğini oluşturan psikolojik faktörlerde aynı şekilde etnosentrizmi farklı yönleri ile etkilemektedirler. Tüketicilerin algılama düzeylerindeki farklılıklar, öğrenmenin davranışlarda meydana getirdiği değişim gibi pek çok psikolojik etken satın alma davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir.

2.4. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke, tüketicilerin ürünün üretildiği ülkeye dair olumlu ya da olumsuz algılamalarına göre ürün veya hizmete ait oluşturdukları izlenimlerin bütünüdür (Tek, 2005: 21). Menşe ülke etkisi, bir tüketicinin ürün veya hizmet tercihinde bulunurken dikkat ettiği ve davranışını etkileyen bir faktördür. Küreselleşme ile birlikte tüketiciler pek çok yabancı menşeli ürün ve marka ile karşılaşmışlardır. Satın alma noktasında birden fazla seçeneğe sahip olan tüketici ihtiyacı noktasında tercih yaparsa objektif, ürünün ülke ve menşei etkisiyle seçim yaparsa sübjektif bir değerlendirme içinde yer alır (Nart, 2008: 155). Küreselleşme nedeniyle farklı ülkelerin ürünlerini ya da markalarının birlikte yer aldığı bir pazar ortamı oluşmuştur. Bu pazarda tüketicilerin söz konusu ürünleri ya da markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri gayet doğaldır. Farklı bir ifade ile tüketiciler çeşitli ülkeler ile ilgili bilgileri, tecrübelerini ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek, ilgili ürün veya markaların yabancı olmalarından kaynaklanan değerlendirme sorunlarını çözmeye çalışabilirler. Herhangi bir ülkenin pozitif imajı o ülke ile ilişkili ürün ya da markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kullanılabilir (Nart, 2008: 155-156)

Menşе ülke bilgisi ürün ve hizmet hakkında pek çok bilgi sunmaktadır. 21.yy rekabet ortamında işletmeler, menşе ülke etkisini küresel rekabet avantajı sağlamak için kullanmaktadır (Köksal ve Tatar, 2014).

Ülke imajı kavramı, belirli bir ülkelye ilişkili olarak bireylerin zihinlerinde yer edinen bir dizi inanışı ifade etmektedir. Ülke imajı kavramı sadece ilgili ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşmaz. Aynı zamanda ülkenin ekonomik ve politik olgunlaşma derecesi, yaşanan tarihsel olay ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme düzeyi gibi kavramların bütünüünün etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir imajdır (Mutlu vd., 2011: 54).

Ürünler, genel olarak içsel ve dışsal özellikleri itibariyle değerlendirilmektedirler. İçsel özellikler arasında ürünün fonksiyonel ve fiziksel özellikleri yer alırken, dışsal özellikler arasında ise marka, garanti gibi özellikler yer almaktadır. Menşе ülke etkisi, ürünün dışsal özellikleri içerisinde yer alan ve ürünün aidiyetini gösteren bir ifadedir. Menşе ülke kavramı, kullanılan mal veya hizmetin kökenini göstermede kullanılan bir ibare olarak ifade edilebilmektedir (Şahin ve Sancı, 2017: 151).

2.4.1. Menşе Ülke Etkisinin Nedenleri

Menşе ülke etkisinin Dosen vd.' ne göre dört ana nedeni vardır:

- 1- Hızlı küreselleşmeyle birlikte birçok tüketici, menşе ülke ile marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik ifadesi olarak algılamaya başlamıştır. Bunun sonucunda menşе ülke kavramı ayırt edici bir faktör olarak kabul edilmiştir.
- 2- Birçok üreticinin ve pazarlamacının olduğu, birbirine benzer ürün ve satış yöntemlerinin yer aldığı bir pazarda menşе ülke bilgisini tüketiciler ayırt edici olarak algılamıştır.
- 3- Menşе ülke bilgisi “gelişmiş ülke imajı” oluşturmuş ve çok uluslu işletmeler için rekabet avantajı sağlamıştır.
- 4- Ulusal kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciler yerli olmayan ürünler hakkında olumlu düşünmeye başlamışlardır (Arı ve Madran, 2011: 17).

Farklı bir çalışmada ise menşе ülke etkisinin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Yerel firmalar, devlet ve ülke endüstrisi için ulusal bir gurur kaynağıdır. Ayrıca yurtseverlik duygusunu pekiştirir. Bir markanın tüm dünyada tanınması ve başarılı olması menşе ülkenin de tanınmasını sağlar. Ülke vatandaşları bu durumla gurur duyabilir.

- Menşe ülke, ülkeler hakkında kabul edilen yanlışların fark edilmesini sağlar. Böylece farklı ülkelerin ürünleri arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Bir ülkenin uzmanlaştığı alana dikkat çekerek veya ülkenin bir alanda uzmanlaşmasını sağlayarak menşe ülke imajını oluşturur. Örneğin Alman Mühendisliği, Japon teknolojisi gibi... (Altanlar, 2010: 5).

Çalışmanın ikinci bölümünde asıl konu olan etnosentrizm kavramına yer verilmiştir. İlgili kavram araştırma konusunun merkezinde yer aldığı için oldukça önemlidir. Bunun için öncelikle etnosentrizm kavramının nasıl ortaya çıktığı, kavrama yönelik yapılan çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Etnosentrizm ve tüketici arasındaki etkileşimi ortaya koyan tüketici etnosentrizmi kavramı hakkında da bilgi verilmiştir. Yapılan tanımlardan sonra tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına sebep olan faktörler incelenmiş ve tüketici etnosentrizminin özelliklerine yer verilmiştir. Ardından tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında açıklamalara ve tanımlamalara yer verilmiştir. Etnosentrizmi etkileyen farklı bir etken olarak değerlendirilen menşe ülke etkisine dair açıklamalar ile ikinci bölüm tamamlanmıştır.

3. BÖLÜM

ETNOSENTRİZM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: HAZIR GİYİM ÖRNEĞİ

3.1. Hazır Giyim

Hazır giyim tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de katma değer yaratan bir sektördür. Genel olarak bakıldığında hazır giyim faaliyetleri kumaştan elde edilen, modanın seyrine yön veren giyim eşyası üretme faaliyetidir. Sektöre ait giderlerin yarısına yakınına kumaş giderleri, %25’lik kısmını ise işçilik maliyetleri oluşturmaktadır. Sektöre dair ürün ve hizmetleri tüketici ile buluşturan ise perakende mağazacılık sektörü olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple belirli bir marka değerine sahip hazır giyim işletmeleri ulusal ve uluslararası pazarlarda pek çok mağazada ürünlerini tüketici ile buluşturmaktadır (Öndoğan, 2018: 98).

Hazır giyim sektörü emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir ticaret alanıdır. Bu alanda imal edilen ürünler moda sektörüne yönelik olarak işlenir ve katma değer oluşturur. Ancak hazır giyim sektörü işçiliğin ucuz olarak değerlendirildiği gelişmekte olan ülkeler tarafından yatırım yapılan bir sektör olarak nitelendirilmektedir (BAKA, 2020: 4)

Bullon’a göre tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki süreçler hammaddelerin işlenmesini, çeşitli tekstil liflerinin hazırlanmasını, üretim ve/veya eğirme yoluyla iplik üretimini içerir. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde devam eden süreçler örme ve dokuma kumaş üretimi, nihai mamulden önce kumaşlara müşteri talebine göre son şekillerinin verilmesi (baskı, boyama vb.), ilgili kumaşların hazır giyim hâline dönüştürülmesi halı, kilim, döşeme ve zemin kaplamaları, ev tekstili (mutfak örtüsü, yatak örtüsü, masa örtüsü vb.) ve teknik veya endüstriyel tekstiller olarak sıralanabilir (Arpa, 2021: 4).

İnsanlık tarihine bakıldığında, insanların topluluk olarak yaşamaya başlaması beraberinde örtünme ihtiyacını da getirmiştir. Bu ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda giyim kavramı ortaya çıkmıştır. Geçen süre içerisinde giyim kavramı insanların giyim ihtiyaçlarını karşılamamın yanı sıra beğenilme ve diğer insanlar tarafından güzel görünme isteklerine cevap verebilmek için kendini geliştirmek zorunda kalmıştır. Tüm bu beklentilerin karşılanması için temelde bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkan giyim kavramı bir sektör hâline gelmiştir. Önceleri yerel ihtiyaçları karşılamak için yapılan üretim faaliyetleri zamanla uluslararası ticari bir boyut kazanmıştır. Zamanla artış gösteren nüfus ve bireylerin değişen istekleri sonucunda sektörde çeşitlilik artmıştır. Giyim sektörü geçen süre içerisinde artan talepleri karşılama amacıyla makineleşme sürecine başlamıştır. Hazır giyimin bugünkü durumu genel olarak değerlendirildiğinde ise üretim aşamasında insan emeğine duyulan ihtiyacın azaldığı, makineleşmenin daha yaygın bir hâl aldığı görülmektedir (Esi, 2017: 644).

“İlk uygarlıklarda, giysilerin temel amacı insanları sıcak ve nispeten kuru tutmaktı. 21. yüzyılda koruma artık giysinin yalnızca işlevlerden biri hâline gelmiştir. (kimlik, tevazu, statü ve süsleme ile birlikte anılmaktadır). Artık giysiler, insanların belirli bir grubun üyeleri olarak tanınmasına olanak tanımaktadır; vücudu uygun bir şekilde örter; bir grup içindeki pozisyonu veya rütbeyi gösterir, İnsanların özgünlüklerini ve yaratıcılıklarını ifade etmelerine yardımcı olur (Arpa, 2021: 3).”

3.2. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Düzenleyen Genel Anlaşmalar

Ülkeler ekonomik olarak gelişmelerine rağmen hazır giyim ve tekstil sanayinden vazgeçmemişlerdir. Sektörün çok eski zamanlara uzanan geçmişi, artan ve değişen nüfus yapısı sektörü daha da cazip bir hâle getirmiştir. Bu durumun sonucunda ülkeler rakip konumda yer alan ülkeler ile rekabet edebilmek adına gereken tedbirleri alarak faaliyet alanlarını güven altına almışlardır. Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere karşı rekabet gücünü arttırmak amacıyla gelişmekte olan ülkelerin yapacakları ihracatları sınırlandırmak ve zaman kazanmak için çeşitli anlaşmalar yapmışlardır. Kazandıkları bu süre içerisinde sektöre dair modernize faaliyetlere yer vermişlerdir. Gelişmiş ülkeler getirdikleri sınırlandırmalar ile gelişmekte olan ülkeleri çeşitli sebepler öne sürerek ihracatı kısıtlamaya yönelik anlaşmaları kabul etmeye mecbur bırakmışlardır. Gelişmiş ülkeler dünya ticaret hacminin büyümesi ve ticaret ortamının daha liberal bir yapıya ulaşmasını amaçlayan GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) kurallarını şahsi menfaatleri

doğrultusunda tekstil ve hazır giyim ticaretine uygulamaktan kaçınmışlardır. Tekstil ve hazır giyim sektörlerine yönelik farklı bir ticaret rejimi oluşturmaya çalışmışlardır. Gelişmiş ülkeler bir taraftan tekstil makine ithalatında gümrük vergilerini kaldırarak kendilerine artı bir gelir kazandırarak dünya ticaretinin gelişeceğini iddia etmişlerdir. Fakat diğer taraftan ise bu makineleri satın alıp üretim faaliyetlerini geliştiren ülkelerin yapacakları ihracatlara sınırlamalar getirerek, dünya ticaretini engelleyici bir tutum sergilemişlerdir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 27)

ABD tarafından Japonya ve diğer gelişmekte olan ülkeleri kapsayacak şekilde yapılan anlaşma hazır giyim ve tekstil ticaretine dair ilk kısıtlama getiren anlaşma olarak adlandırılır. Bu anlaşma 1960 yılında yapılmıştır. Anlaşma öncesinde sadece pamuklu tekstil ürünlerine yönelik başlamışken zamanla sentetik elyaf ve yünlü ürünlere karşı da uygulanmıştır. Bu süre içerisinde yapılan düzenlemelerin kapsamı genişletilerek kısıtlama uygulanan ülkelerin sayısı arttırılmıştır. Geçici süreliğine uygulanacağı söylenen “uluslararası pamuklu tekstil ticaretine ilişkin kısa dönemli düzenleme” sonrasında “uzun dönemli pamuklu tekstil düzenlemesi” adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır. Zaman içerisinde gelişmekte olan ülkelere artış gösteren elyaf üretimi ve ticareti sonrasında gelişmiş ülkeler bu faaliyetleri de kısıtlama kapsamına dâhil etmişlerdir. 1974 yılında “Çok Elyafılar Düzenlemesi-Multifiber Arrangement (MFA)” uygulamaya girmiştir. 1986 yılında yapılan uzatma ile birlikte anlaşmaya ipek ve bitkisel elyaflar da dâhil edilerek düzenlemenin kapsamı daha da genişletilmiştir. Bu anlaşma ile birlikte hazır giyim ve tekstil sektöründe gümrük vergilerinin düşürülmesine ek olarak miktar kısıtlaması uygulamalarının da kademeli olarak kaldırılması sağlanmıştır. Uluslararası ticarete söz sahibi olan ülkelere uygulanan miktar kısıtlaması ile birlikte pazara girmeyi hedefleyen ülkelere kolaylık sağlanmıştır. Bu düzenlemeler ile sektöre dair ticaretin liberalleşmesine katkı sağlanmıştır. Buna rağmen anlaşmaya dair yapılan genel değerlendirme sonucunda gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim ve tekstil ticaretinden aldıkları payı sınırladığı ortaya çıkmıştır. Beş yıl gibi geçici bir süre için yürürlüğe giren bu düzenlemeler gelişmekte olan ülkelerin itirazlarına rağmen uygulanmaya devam edilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün GATT kurallarına dâhil edilmesi sürekli ertelenmiştir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003: 27-28).

Uruguay Round müzakereleri sonucu 1995 yılının başında kurulan Dünya Ticaret Örgütü-World Trade Organization (WTO) anlaşması çerçevesinde MFA yerine ATC (Agreement on Textiles and Clothing-Tekstil ve Giyim Anlaşması)

yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kısıtlamaların 2005 yılına kadar zamanla kaldırılmasını öngören bir anlaşmadır. Bu nedenle dünyanın tekstil ve hazır giyim ticaretinin liberalleşmesi ile ilgili hükümleri içermektedir. İlgili hükümler aynı zamanda liberalleşme sürecine de yön vermektedir. ATC, 10 yıllık geçiş sürecinde sınırlamaya tabi olan ülkelerin kotalarını her kademedede artacak şekilde 4 aşamada kaldırmasını öngörmektedir (Kanoğlu ve Öngüt,2003: 28)

3.3. Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2022 Haziran Dönemine Ait İhracat Performansı Üzerine Yapılan Kısa Bir Değerlendirme

Türkiye’de, 2022 ve 2023 yıllarında Ocak-Ağustos dönemi ihracatları incelendiği zaman 2022 yılına ait verilerin 2021 yılındaki verilere oranla %18,3 artışı ve 140,1 milyar dolardan 165,7 milyar dolara yükseldiği tespit edilmiştir. Türkiye sanayi ihracatı da aynı dönemde %15,9’luk bir oranla artış göstererek 123,1 milyar dolara ulaşmıştır.

2021 Ocak-Ağustos döneminde Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2022 yılının aynı dönemine göre %10,9’luk oranla artarak 14,2 milyar dolara yükselmiştir.

Tablo 1: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı

Genel İhracat Performansı İçinde Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı						
	2020	2021	2020/21 Değişim %	2021 Ocak-Ağustos	2022 Ocak-Ağustos	2021/22 Değişim %
Birim: 1000 \$						
Türkiye Özel İhracatı	156.143.375	206.548.150	32,3	127.877.263	149.018.193	16,5%
Türkiye Genel İhracatı*	169.637.755	225.367.676	32,9	140.096.480	165.672.444	18,3%
Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	17.118.037	20.250.438	18,30	12.852.687	14.248.018	10,9%
Haz. ve Konf. İhracatının Payı %	10,1	9,0		9,2	8,6	
Sanayi İhracatı	127.529.917	170.880.410	33,99	106.150.311	123.054.229	15,9%
Haz. ve Konf. İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	12,9	11,9		12,1	11,6	
Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları *Türkiye Genel İhracatı : Türkiye Özel İhracatı ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkının birlikte hesaplanması ile elde edilmiştir.						

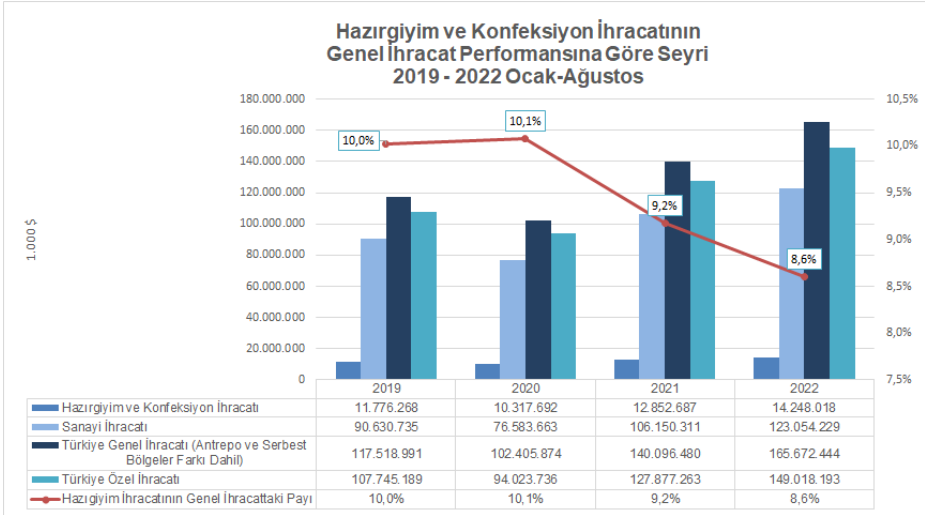
Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

Tablo 1’e göre 2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye’nin genel ihracatındaki payının %8,6 olduğu

tespit edilmiştir. Bu pay 2019 yılının aynı döneminde %10'a, ve 2020 yılının aynı döneminde %10,1'e yükselirken, 2021 yılının aynı döneminde ise %9,2'ye düşmüştür.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ihracatındaki payı 2021 yılının Ocak-Ağustos döneminde %12,1 iken; 2022 aynı döneminde ise bu oran %11,6 olarak belirlenmiştir. Verilere göre Türkiye için hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün genel ihracattaki ve sanayi ihracatındaki payının 2022 yılından itibaren azalmaya başladığı görülmüştür.

Grafik 1: Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Genel İhracat Performansına Göre Seyri 2019- 2022 Ocak- Ağustos



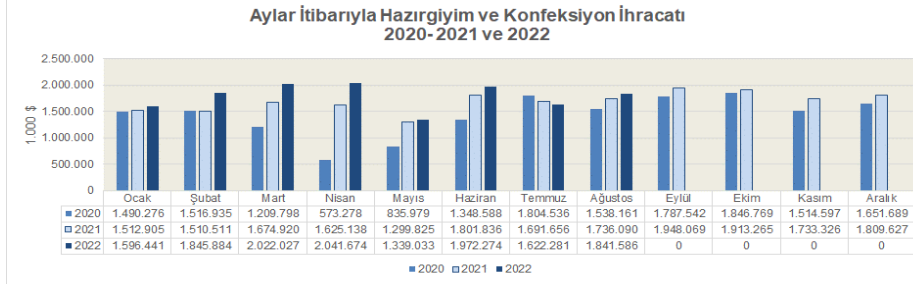
Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

Grafik 1'e göre hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2022 yılının ilk sekiz ayında 14,2 milyar dolarlık ihracat değerine ulaşmıştır. Ayrıca genel ihracatta %8,6'lık bir paya sahiptir. Bu sektör Türkiye'de %13,7'lik paya sahip olan kimyevi maddeler sektörü, %11,8'lik paya sahip olan otomotiv endüstrisi sektörü ve %9,2'lik paya sahip olan çelik sektörünün ardında dördüncü sırada yerini almaktadır.

2022 yılı Ağustos ayında hazır giyim ve konfeksiyona ait olarak 1 milyar 841 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu ihracat rakamının 2021 yılının Ağustos ayına ait veriler ile karşılaştırıldığında %6,1 oranında arttığı görülmüştür.

Grafik 2: Aylar İtibariyle Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı 2020- 2021 ve 2022

Grafik 2’de aylar itibariyle hazır giyim ve konfeksiyon ihracatına ait veriler yer almaktadır.



Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

3.3.1. 2022 Yılı Ocak-Ağustos Döneminde En Fazla İhracat Yapılan Ülkeler

Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracı yapılan ülkelere bakıldığında ilk sıralarda Almanya, İspanya ve İngiltere yer almaktadır. 2022 yılında aynı döneme göre Almanya’ya %14,2’lik artışla 2,5 milyar dolarlık, İspanya’ya %5,7’lik artışla 1,8 milyar dolarlık ve İngiltere’ye %5,6’lık artışla 1,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler Ocak- Ağustos

En Fazla Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler Ocak-Ağustos					
<i>Birim: 1000 \$</i>					
	2021	Pay %	2022	Pay %	2021/22 Değişim %
Almanya	2.192.532	17,1	2.502.978	17,6	14,2
İspanya	1.715.079	13,3	1.812.499	12,7	5,7
İngiltere	1.320.126	10,3	1.393.733	9,8	5,6
Hollanda	942.379	7,3	1.188.982	8,3	26,2
Fransa	625.575	4,9	787.260	5,5	25,8
ABD	596.044	4,6	706.311	5,0	18,5
İtalya	435.104	3,4	556.291	3,9	27,9
İsrail	352.163	2,7	355.793	2,5	1,0
Danimarka	283.283	2,2	336.284	2,4	18,7
İrak	338.936	2,6	321.982	2,3	-5,0
İlk 10 Ülke Toplamı	8.801.222	68,5	9.962.114	69,9	13,2
Hazırgeyim ve Konfeksiyon İhracatı	12.852.687	100	14.248.018	100	10,9
İlk 10 Ülkenin Payı %	68,5		69,9		

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında Hollanda 1,2 milyar dolarlık ihracat rakamıyla 4. sırada yer almaktadır. Hollanda’nın ardından 5. sırada ise 787,3 milyon dolarlık ihracat rakamı ile Fransa yer almaktadır. Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında önde gelen diğer pazarlar ABD, İtalya, İsrail, Danimarka ve Irak olarak sıralanabilir.

3.3.2. İhracat Artışında Öne Çıkan Ülkeler

2022 yılının Ocak-Ağustos döneminde, 2021 yılının aynı dönemine kıyasla ihracatı yüksek oranda artan (%25 ve üzeri) ve ihracat artışında öne çıkan ülkelerin başında Hollanda gelmektedir. Sekiz aylık dönem içerisinde Hollanda’ya yapılan ihracat %26,2 oranında artmış ve 1,2 milyar dolara yükselmiştir. Hollanda’yı sırasıyla %25,8’lik artışla 787,3 milyon dolarla Fransa, %27,9’luk bir artışla 556,3 milyon dolarla da İtalya takip etmektedir.

Tablo 3: Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Öne Çıkan Ülkeler 2021- 2022

Tablo 3’de hazır giyim ihracatında öne çıkan ülkelere ait veriler yer almaktadır.

Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatında Öne Çıkan Ülkeler 2021-2022						
Birim: 1000 \$	Ağustos			Ocak - Ağustos		
Ülkeler	2021	2022	2021/22 Değişim %	2021	2022	2021/22 Değişim %
Hollanda	136.974	141.246	3,12	942.379	1.188.982	26,2
Fransa	80.807	98.536	21,9	625.575	787.260	25,8
İtalya	43.670	60.859	39,4	435.104	556.291	27,9
Romanya	21.716	24.914	14,7	153.339	214.790	40,1
Ukrayna	16.321	33.110	102,9	113.837	152.293	33,8
Yunanistan	11.359	16.246	43,0	85.866	125.736	46,4
Kırgızistan	10.723	21.599	101,4	70.387	102.896	46,2
Gürcistan	5.393	9.901	83,6	61.668	80.164	30,0
İrlanda	10.410	9.498	-8,8	50.621	77.384	52,9
Katar	2.898	7.295	151,7	34.497	44.280	28,4

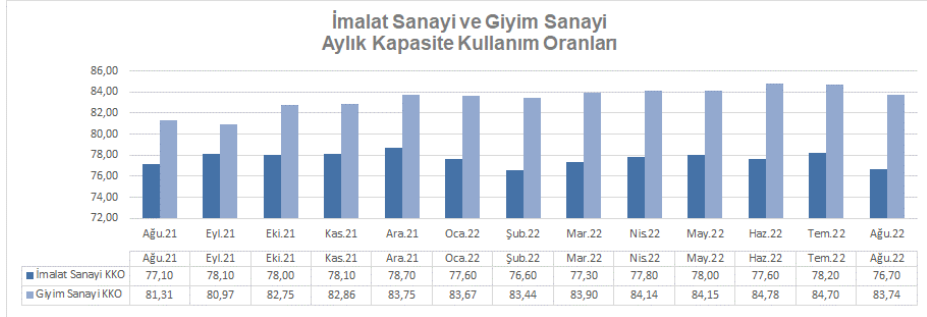
Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

Tablo 3’e bakıldığında İrlanda, Yunanistan, Kırgızistan, Romanya, Ukrayna, Gürcistan ve Katar ise ihracattaki artışta öne çıkan diğer ülkeler olarak sıralanabilir.

3.3.3. Kapasite Kullanım Oranı

Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafınca açıklanan verilere göre 2022 yılının Ağustos ayında %83,7 olmuştur.

Grafik 3: İmalat Sanayi ve Giyim Sanayi Aylık Kapasite Kullanım Oranları

Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

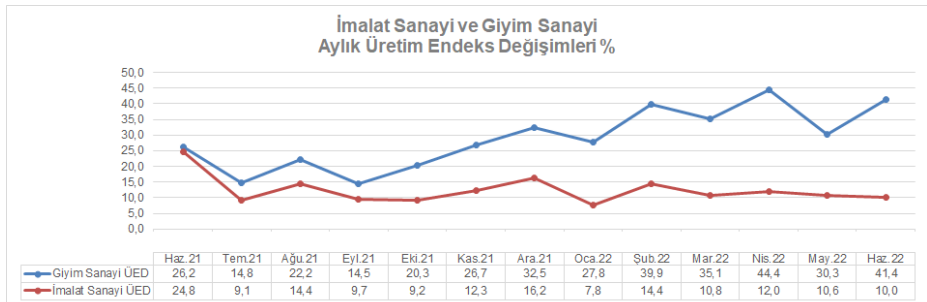
Grafik 3'e göre sektörel kapasite kullanım oranı Temmuz 2022'de %84,7 ve bir önceki yılın Ağustos 2021'de ise %81,3 olarak açıklanmıştır. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranının bu verilere doğrultusunda 2021 yılı Ağustos ayına göre %3; önceki aya göre ise %1,1 oranında azaldığı görülmektedir.

3.3.4. İmalat ve Giyim Sanayi Üretim Endeks Değişimleri

2021 Haziran ayında giyim sanayi üretim endeksinde artış yaşanırken, sonraki aylarda artış oranları azalmaya başlamış ve bu durum Eylül ayına kadar sürmüştür. Ekim ayından itibaren artış yönlü bir eğilim başlamıştır. Nisan ayında bu artış en yüksek seviyeye ulaşmış ve %43,9'a yükselmiştir. Haziran ayı sanayi üretim endeksinde ise %41,4 oranında bir artış kaydedilmiştir.

Grafik 4: İmalat Sanayi ve Giyim Sanayi Aylık Üretim Endeks Değişimleri %

Grafik 4'de imalat sanayi ve giyim sanayinin aylık üretim endeks değişimleri % olarak gösterilmektedir.



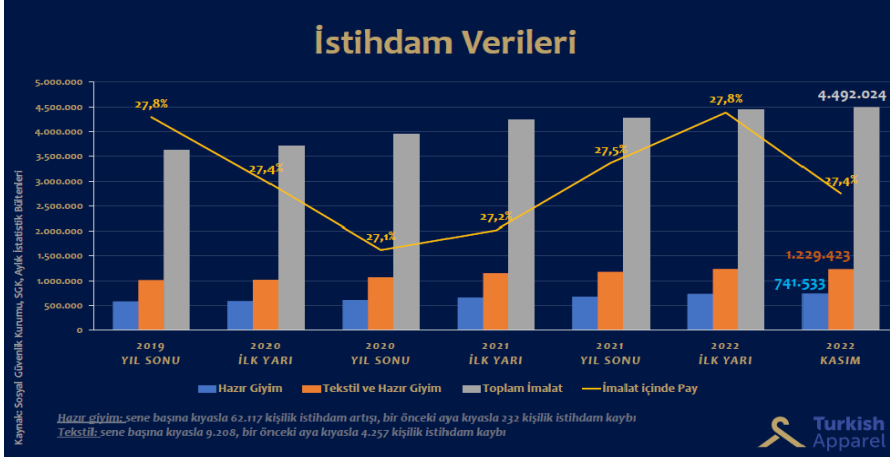
Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.)

3.4. Hazır Giyim Sektörüne Ait Ocak 2023 Sektör Analizi

Sektöre dair 2023 Ocak ayında yapılmış analize ait veriler aşağıdaki gibidir.

Grafik 5: İstihdam Verileri

Grafik 5’de hazır giyim sektörüne ait istihdam verileri yer almaktadır.

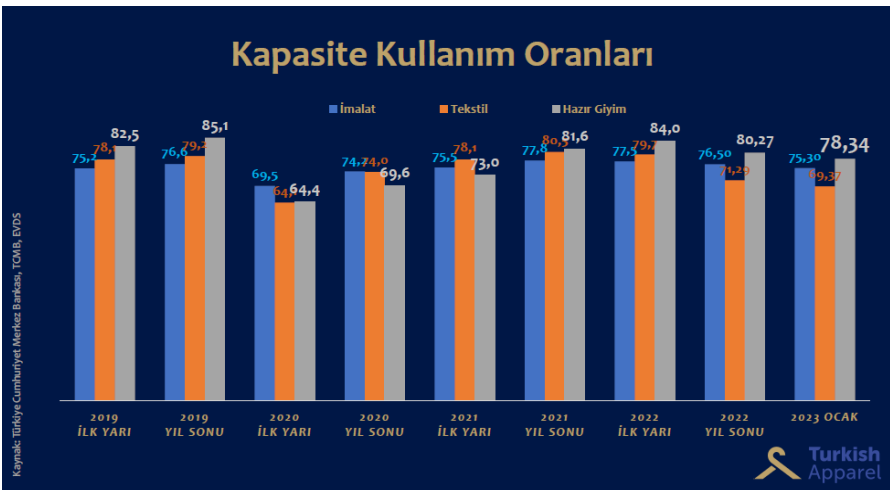


Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

İstihdam verileri incelendiğinde sene başına göre bir istihdam artışı olduğu görülmektedir. Fakat bir önceki aya göre ise 232 kişilik bir istihdam kaybı yaşanmıştır.

Grafik 6: Kapasite Kullanım Oranları

Grafik 6’da hazır giyim sektörüne ait kapasite kullanım oranlarına ait veriler yer almaktadır.

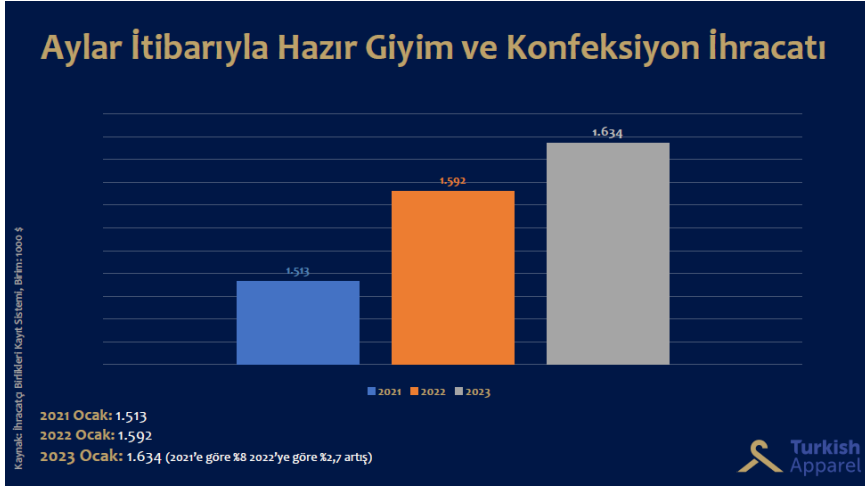


Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

Kapasite kullanım oranları incelendiğinde hazır giyim sektörüne ait oranın arttırılabileceği söylenebilir. 2023 Ocak ayı için hazır giyim sektörüne ait kapasite oranı %78.34'tür. Hazır giyim sektörü sahip olduğu %78.34 kapasite kullanım oranı sayesinde imalat ve tekstil sektörlerini geride bırakmıştır.

Grafik 7: Aylar İtibariyle Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Grafik 7'de aylar itibariyle hazır giyim ve konfeksiyon ihracatına dair veriler yer almaktadır.

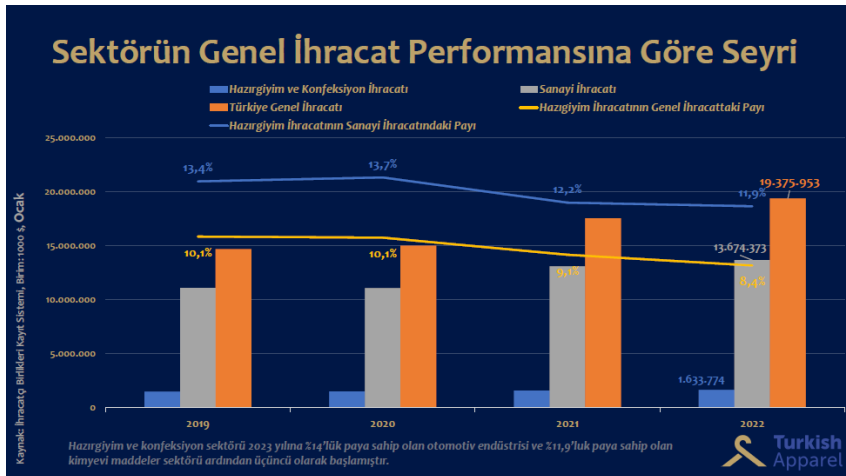


Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

2021, 2022 ve 2023 yıllarının Ocak ayları esas alındığında, hazır giyim ihracatının sürekli arttığı görülmüştür. Bu artış 2023 Ocak ayında 2021 Ocak ayına göre %8, 2022 Ocak ayına göre ise %2.7 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 8: Sektörün Genel İhracat Performansına Göre Seyri

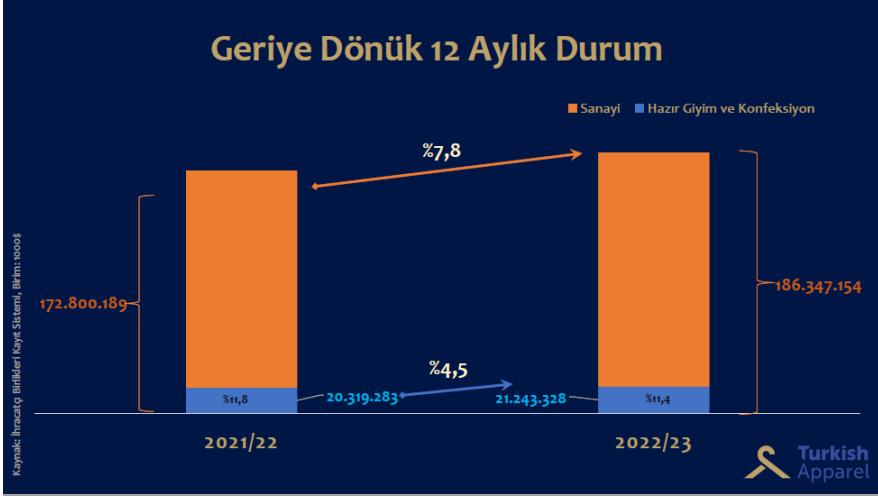
Grafik 8'de hazır giyim sektörünün genel ihracat performansı yer almaktadır.



Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

Grafik 9: Geriye Dönük 12 Aylık Durum

Grafik 9'da hazır giyim sektörünün geri dönük 12 aylık durumu yer almaktadır.



Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

Geriye dönük 12 aylık durumu gösterir tablo incelendiğinde hazır giyim sektörünün ithalat performansının artışı söylenebilir. Son 12 aylık süreçte sanayi sektörü %7.8 oranında ve hazır giyim sektörü ise %4.5'lik bir artışla ithalattaki yerini almıştır.

Grafik 10: Hazır Giyim Sektörü Global İhracatçıları

Grafik 10'da hazır sektörünün dünya çapında ihracatçıları ve oranları yer almaktadır.



Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir konumda yer alan hazır giyim sektöründe %3.7'lik bir pay ile hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçıları arasında

7. Sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye Avrupa Birliği'ne gerçekleştirdiği % 12.7'lik ihracat payı ile 3. büyük ihracatçı konumuna yükselmiştir.

Tablo 4: Hazır Giyim Pazarlarında Türkiye'nin Yeri

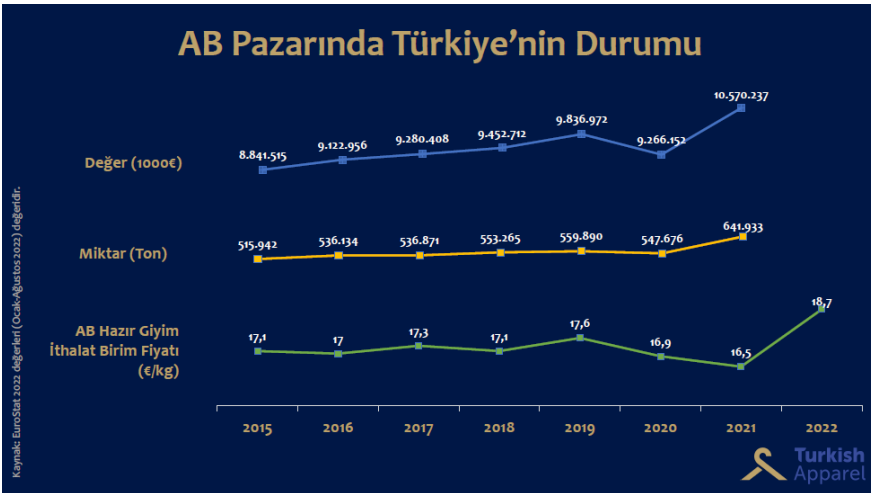
Tablo 4'de hazır giyim pazarlarında Türkiye'nin yerine ait veriler yer almaktadır.

	İthalatta Dünya Sıralaması 2021 \$	Türkiye'nin Pazarında Sıralaması 2021 \$	Türkiye'nin Pazarında Sıralaması 2022 Q2 \$	Türkiye'nin Pazarında Sıralaması 2022 Q2 Kg	Türkiye'nin Pazar Payı %
1 Almanya	2.	3.	3.	3.	10,0
2 İspanya	6.	3.	3.	3.	15,0
3 İngiltere	5.	3.	3.	5.	7,6
4 Hollanda	7.	4.	4.	5.	7,5
5 Fransa	4.	4.	4.	5.	6,5
6 ABD	1.	16.	17.	18.	1,22
7 İtalya	8.	7.	8.	8.	4,2
8 İsrail	31.	2.	2.	2.	14
9 Danimarka	20.	4.	5.	6.	7,8
10 Irak	48.	5.	2.	2.	-

Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

Grafik 11: AB Pazarında Türkiye'nin Durumu

Grafik 11'de AB hazır giyim pazarında Türkiye'nin durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.



Kaynak: (İHKİB, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023.)

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın amacına uygun bir şekilde araştırma metodolojisi ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak çalışma için yapılan araştırmanın hipotezleri, veri toplama yöntemi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi, çalışmaya dair kısıtların neler olduğu belirtilmiştir. Daha sonrasında ise analizler sonucunda ortaya çıkan verilerin analizlerine yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Tasarımı ve Hipotezleri

Çalışmamızda, önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi etnosentrizm bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin hazır giyim üzerindeki etkisi ele alınmaya çalışılmıştır. Satın alma davranışına etki eden birçok etken bulunmaktadır. Etnosentrizm kavramı da bu faktörler arasında yerini almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi de kavramın önemini açıkça ifade etmektedir.

Literatürde etnosentrizm ile ilgili yapılmış pek çok çalışma mevcuttur. Berksan (2019), yüksek lisans tezinde tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerine etkisini hazır giyim sektörü üzerinden açıklamıştır. Arı (2011), yüksek lisans tezinde etnosentrizmin tüketicini satın alma davranışı üzerine etkisi üzerinde durmuştur. Turgut (2010), yüksek lisans tezinde tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerine etkisini hizmet sektörü üzerinden açıklamıştır. Kalbakhani (2013), yüksek lisans tezinde yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerine etkisi üzerinde durmuştur. Sürer (2017), yüksek lisans tezinde etnosentrizmin otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Kaya (2017), yüksek lisans çalışmasında giyim markalarının satın alınmasında bir etken olarak etnosentrizmi açıklamıştır.

Bu çalışmada ise satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler, etnosentrizmin tüketici satın alma davranışına nasıl etki ettiği, etnosentrizm faktörü ile hazır giyim tercihi arasında nasıl bir etkileşim olduğu ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma konusu çerçevesinde geliştirilen hipotezler bu şekildedir:

H1: Etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Psikolojik faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Etnosentrizm düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Psikolojik faktörler ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Hazır giyim tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Etnosentrizm düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Etnosentrizm düzeyi ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Satın alma davranışı ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Etnosentrizm düzeyi ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Psikolojik faktörler ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Psikolojik faktörler ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Satın alma davranışı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde katılımcıların etnosentrizm düzeyleri 2 boyutta, psikolojik faktörlerden etkilenmeleri 3 boyutta, satın alma davranışları 3 boyutta ve son olarak hazır giyim tercihleri de 3 boyutta ele alınarak incelenmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Yapılan tüm çalışmalarda yer alan değişkenlerin ölçülmesi için bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın araştırmasında kullanılan veriler anket uygulamasıyla elde edilmiştir.

Anket soruları çalışmanın amacına ulaşması ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla daha önce yapılmış bazı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmamız için hazırlanan *Etnosentrizm Bağlamında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Hazır Giyim Örneği Anket Formu* 5 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların etnosentrizm düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulan *Etnosentrizm Ölçeği* yer almaktadır. Yapılan çalışmalardan örnek alınarak oluşturulan 17 soruluk bu bölüm çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Anket çalışmasının ikinci

bölümünün sonunda katılımcıların satın alma davranışına etki eden faktörleri seçmelerinin istendiği beş seçenekten oluşan bir bölüm yer almaktadır. Üçüncü bölümde, tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla *Psikolojik Faktörler Ölçeği* oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmanın amacına uygun bir şekilde satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tespiti için *Satın Alma Ölçeği* yer almaktadır. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise katılımcıların hazır giyim tercihlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan *Hazır Giyim Ölçeği* yer almaktadır.

Anketi oluşturan bölümlerde katılımcıların satın alma davranışına etki eden faktörleri seçmeleri gereken kısım hariç diğer 5 bölümde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların daha anlaşılır bir şekilde cevap verebilmeleri adına 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan bu bölümlerde yer alan ifadelere katılma düzeylerinin ise *1=Kesinlikle Katılmıyorum*, *2=Katılmıyorum*, *3=Kararsızım*, *4=Katılıyorum*, *5=Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan demografik faktörler cinsiyet, medeni durum, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu ve gelir durumu olarak altı sorudan oluşmaktadır. Anket çalışmasının diğer bölümlerini oluşturan ölçekler ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur,

Etnosentrizm ölçeği, anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulan etnosentrizm ölçeği temelde 17 sorudan oluşmaktadır. Çalışmaların amaçları doğrultusunda sorular değiştirilerek farklı ifadelerde kullanılmaktadır.

Tablo 5: Etnosentrizm Ölçeğinde Yararlanılan Kaynaklar

Etnosentrizm Ölçeği	<i>Tüketici Etnosentrizminin Marka Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma</i> (Berkas, 2019)
----------------------------	---

Satın alma davranışına etki eden faktörler, anketin ikinci bölümünün sonunda yer alan katılımcıların satın alma davranışında etkilendiği faktörlerin belirlenmesi amacıyla sorulan soruların yer aldığı bölümdür. Diğer faktörlerden ayrıca bir bölüm olarak ele almak yerine birinci bölümün sonuna dâhil edilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerde Yararlanılan Kaynaklar

Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	<i>Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları</i> (Küçükikiz, 2007)
---	---

İkinci bölümünün sonunda katılımcıların satın alma davranışına etki eden faktörleri seçmelerinin istendiği beş seçenekten oluşan bir bölüm yer almaktadır.

Psikolojik faktörler ölçeği, anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın içeriğini oluşturan satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörleri ölçmek amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yapılan uyarlamalar ve eklemeler sonucunda 12 sorudan oluşan *Psikolojik Faktörler Ölçeği* geliştirilmiştir.

Tablo 7: Psikolojik Faktörler Ölçeğinde Yararlanılan Kaynaklar

Psikolojik Faktörler Ölçeği	<i>Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi</i> (Budak 2012)
	<i>Hazır Giyim Reklamlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarına Etkisi</i> (Arslan, 2012)
	<i>Tüketici Davranış Eğilimleri İle Tüketici Etnosentrizm Arasındaki İlişki: Erzurum İli Örneği</i> (Demir, 2021)
	<i>Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları</i> (Ceylan, 2015)
	<i>Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi</i> (Elibol, 2013)

Satın alma ölçeği, anketin dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın içeriğini oluşturan ve katılımcıların satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla literatürde yer alan çalışmalarda yararlanılarak 12 soruluk *Satın Alma Ölçeği* oluşturulmuştur.

Tablo 8: Satın Alma Ölçeğinde Kullanılan Kaynaklar

Satın Alma Ölçeği	<i>Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma</i> (Bahar, 2011)
	<i>Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma</i> (Sarıçam, 2009)
	<i>Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi: Konya İli Hazır Giyim Pazarı Örneği</i> (Kadaifçiler, 2019)
	<i>Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları</i> (Ceylan, 2015)

Hazır giyim ölçeği, anketin beşinci ve son bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcıların hazır giyim tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak 12 soruluk *Hazır Giyim Ölçeği* oluşturulmuştur.

Tablo 9: Hazır Giyim Ölçeğinde Yararlanılan Kaynaklar

Hazır Giyim Ölçeği	<i>Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü (Arı, 2007)</i>
	<i>Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları (Ceylan, 2015)</i>
	<i>Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi: Konya İli Hazır Giyim Pazarı Örneği (Kadaifçiler, 2019)</i>
	<i>Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Ellialtı, 2009)</i>

Çalışmamız için oluşturulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi adına 25 kişilik pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alfa değeri 0.778 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alfa değeri kabul edilebilir düzeyde olduğu için ölçeğin belirlenen katılımcı grubuna uygulanmasında herhangi bir engel görülmemiştir.

Anketin belirlenen örneklem grubuna uygulanabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır (Toplantı tarihi:27.01.2023, Toplantı Sayısı: 02, Karar Sayısı: 29-32).

3.5.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini 16 yaş ve üzeri hazır giyim alışverişi yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklemin seçilmesinde çalışma için ihtiyaç duyulan örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir bir yöntem olması etkili olmuştur. Bu yöntemin hem maliyet olarak uygun olması hem de daha az zaman gerektirmesi yöntem seçiminde etkili olmuştur.

Sosyal bilimlerde araştırmaların büyüklüğüne göre farklılık gösterse de örneklem büyüklüğü açısından 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 128).

Çalışmamızda anket formunda yer alan soruların tamamının cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Tam ve eksiksiz bir şekilde tamamlanmış 502 anket formu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.5.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Çalışmada örneklemin evreni temsil ettiği ve katılımcıların soruları gerçek anlamıyla anlayarak cevap verdiği varsayımıyla hareket edilmiştir. Katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru bir şekilde, yeterli zamanı ayırarak cevapladığı başka bir varsayım olarak ele alınmıştır. Katılımcıların güvencesi ve çalışmanın doğruluğu için cevaplayıcılara çalışma ile ilgili gerekli bilgi verilmiş cevapların gizliliği konusunda güvence sağlanmıştır.

Araştırmanın 16 yaş ve üzeri hazır giyim alışverişi yapan bir bireyler üzerinde uygulanması, bireylerin kişisel tecrübe ve algılarına göre cevaplarının değişmesi de bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Çalışmanın belirli bir bölge ve hazır giyim tercihi gibi tek bir sektör üzerinde uygulanması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

3.6. Veri Analizi Ve Bulgular

Bu bölümde katılımcıların vermiş olduğu cevaplar sonucunda ulaşılan verilerin analizlerine ve bu analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. 502 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanması için keşfedici faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve daha sonra güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlandıktan sonra betimleyici istatistikler ve hipotez test sonuçlarına yer verilmiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla t-Testi ve One Way Onova (F) testine yer verilmiştir. Analizler IBM SPSS 22.0 ve IBM SPSS AMOS 22.0 paket programları ile gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Toplamda 502 kişinin yer aldığı katılımcı grubunun demografik durumları aşağıdaki tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	372	74,1
Erkek	130	25,9
Toplam	502	100,0
Medeni Durum		
Evli	184	36,7
Bekâr	318	63,3
Toplam	502	100,0
Yaş		
18-25 Yaş Arası	229	45,6
26-35 Yaş Arası	165	32,9
36-45 Yaş Arası	81	16,1
46-55 Yaş Arası	25	5,0
56 Yaş ve Üzeri	2	0,4
Toplam	502	502
Çalışma Durumunuz		
Öğrenci	157	31,3
Ev Hanımı	62	12,4
Özel Sektör Çalışanı	139	27,7
Kamu Sektörü Çalışanı	68	13,5
İşveren	7	1,4
İşçi	19	3,8
Çalışmıyor	39	7,8

Diğer	11	2,2
Toplam	502	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	12	2,4
Ortaokul	15	3,0
Lise	92	18,3
Üniversite	316	62,9
Yüksek Lisans ve Üzeri	67	13,3
Toplam	502	100
Gelir Durumu		
0-8507	233	46,4
8508-17.015	183	36,5
17.016-25.523	61	12,2
25.524-34.031	14	2,8
34.032 +	11	2,2
Toplam	502	100

Tablo 10'a göre araştırmamıza katılan katılımcıların %74,1'i (372) kadın, %25,9'u (130) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları ele alındığında katılımcıların %36,7'si (184) evli, %63,3'ü (318) ise bekârdır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde % 45,6'sı (229) 16-25 yaş aralığında, %32,9'u (165) 26-35 yaş aralığında, %16,1'i (16,1) 36-45 yaş aralığında, %5'i (25) 46-55 yaş aralığında ve son olarak %0,4'ü (2) 55 yaş üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 10 incelendiğinde katılımcılarımızın çalışma durumları hakkında yorum yapılabilir. Katılımcılarımızın %31,3'ü (157) öğrenci, %12,4'ü (62) ev hanımı, %27,7'si (139) özel sektör çalışanı, %13,5'i (68) kamu sektörü çalışanı, %1,4'ü (7) işveren, %3,8'i (19) işçi, %7,8'i (39) çalışmıyor ve %2,2'lik oranla (11) diğer meslek grubundan katılımcılar yer almaktadır. Bu veriler ele alınarak katılımcıların genel çoğunluğunun öğrenci ve özel sektör çalışanlarından oluştuğu söylenilebilir.

Tablo 10 incelendiğinde katılımcılarımızın eğitim durumları hakkında bilgilerde elde edilmektedir. Katılımcılarımızın %2,4'ü (12) ilkokul mezunu, %3,0'ı (15) ortaokul mezunu, %18,3'ü (92) lise mezunu, %62,9'u (316) üniversite mezunu ve %13,3'lük (67) bir oranla yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyelerinde yer almaktadır. Bu veriler ele alınarak katılımcıların büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu söylenebilir.

Tablo 10 incelendiğinde son olarak katılımcıların gelir durumlarına ulaşılmaktadır. Katılımcılarımızın %46,4'ü (233) 0-8,507, %36,5'i (183) 8,508-17,015, %12,2'si (61) 17,016-25,523, %2,8'i (14) 25,524-34,031 ve son olarak %2,2 ile (11) 34,032+ gelir durumuna sahiptir. Bu verilere bakılarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 0-8507 gelir düzeyinde yer aldığı söylenebilir.

3.6.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Bu bölümde elde edilen verilerin güvenilirlik ve faktör analizlerine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 11: Güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha
Etnosentrizm Ölçeği	0,925
Psikolojik Faktörler Ölçeği	0,740
Satın Alma Ölçeği	0,711
Hazır Giyim Ölçeği	0,801
Genel Güvenilirlik	0,925

Tablo 11'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre etnosentrizm ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,80-1,00 arasında olduğu için yüksek güvenilirlikte, psikolojik faktörler ölçeği ise 0,60-0,80 aralığında olduğu için oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma ölçeğinde Cronbach Alfa değeri 0,60-0,80 arasında olduğundan oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hazır giyim ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,80-1,00 arasında yer aldığı için yüksek güvenilirlikte olduğu söylenilebilir. Ölçeklerin geneline bakıldığında güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,80-1,00 arasında bir değer olarak 0,925 olarak tespit edilmiştir. 0,80-1,00 düzeyi yüksek

güvenilirlik olarak adlandırıldığından çalışmanın yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenilebilir.

3.6.2.1. Etnosentrizm Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin yapılabilmesi için küresellik testini sağlaması gerekmektedir. Bir başka ifade ile örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olması gerekmektedir. Bunun için faktörlerin KMO değeri incelenir. KMO testi, faktörler arası korelasyon düzeyini ve yapılan analizin uygun olup olmadığını inceler. KMO test değeri 0-1 arasında bir değer alır (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Tablo 12: Etnosentrizm Ölçeğine Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,931
	Approx. Chi-Square	3581,263
Bartlett's Test of Sphericity	df	78
	Sig.	0,000

Tablo 12’de yer alan etnosentrizm ölçeği için yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,931 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması ($\chi^2 (78) = 3581,263$, olas.=0,000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu 8, 9, 13 ve 16 numaralı soruların faktör yük değerinin birden çok faktör boyutuna dağılması, faktör yük değerinin birden çok faktör boyutu içerisinde ve yük değerleri arasında 0,1’den daha az fark olmasından dolayı ölçek dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen etnosentrizm ölçeğine ait faktör analizi tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 13: Etnosentrizm Ölçeği

	Faktörler	
	1	2
14. Yabancıların hazır giyim ürünleri bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,843	
17. Diğer ülkelerde üretilen hazır giyim ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	,791	
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı hazır giyim ürünleri satın almamalıdır.	,786	
6. Yabancı menşeli hazır giyim ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	,783	
15. Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı hazır giyim ürünleri yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,756	
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın almalıdır.	,753	
5. Yabancı menşeli hazır giyim ürünleri satın almak Türklük'e aykırıdır.	,730	
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	,677	
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır	,562	,421
3. Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.		,823
1. Türk halkı ithal hazır giyim ürünleri yerine her zaman Türk yapımı hazır giyim ürünleri satın almalıdır.		,739
4. Türk yapımı hazır giyim ürünleri her zaman önce gelir.	,342	,725
2. Sadece Türkiye'de bulunmayan hazır giyim ürünleri ithal edilmelidir.	,353	,648
Özdeğer	6,957	1,457
Açıklanan Varyans	40,605	20,910
Toplam Açıklanan Varyans	61,515	
KMO testi	,931	
Bartlett Küresellik χ^2	3584,263	
Anlamlılık	,000	
Cronbach Alfa	,719	,733
Genel Cronbach Alfa	,925	

Tablo 13'te yer alan analiz sonucunda *Etnosentrizm Ölçeğinin* iki faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan 2 faktörlü yapı ile toplam açıklanan varyans oranı %61,515'dir. 1. Faktör altında değerlendirilen maddeler yabancı ürünlerin kısıtlanmasına dair soruları içerdiği için *yabancı ürün kısıtlaması* ismi verilmiştir. Yabancı ürün kısıtlaması faktörünün açıklanan varyans değeri %40,605'dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,719'dur. 2. Faktör altında değerlendirilen maddeler millî duyguları ifade ettiğinden bu faktöre de *milliyetçilik* ismi verilmiştir. Milliyetçilik faktörünün açıklanan varyans değeri %20,910'dur. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,733'dür. Etnosentrizm ölçeğine genel güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında ise bu değer 0,925 olduğu görülmüştür.

3.6.2.2. Psikolojik Faktörler Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Aşağıda tablo 14'te psikolojik faktörler ölçeğine ait KMO değeri ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Psikolojik Faktörler Ölçeğine Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,688
	Approx. Chi-Square	1374,682
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	0,000

Tablo 14'te yer alan psikolojik faktörler ölçeği için yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,688 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması ($\chi^2(55) = 1374,682$, olas.=0,000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu 6 numaralı sorunun faktör yük değerinin birden çok faktör boyutuna dağılması ve yük değerleri arasında, 0,1'den daha az fark olmasından dolayı ölçek dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen psikolojik faktörler ölçeğine ait faktör analizi tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Psikolojik Faktörler Ölçeği

	Faktörler		
	1	2	3
8. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	,833		
9. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	,795		
12. Psikolojik olarak rahatladığım için alışveriş yaparım.	,715		
5. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.		,902	
4. Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler.		,867	
7. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.		,543	,409
11. Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.			,741
1. Giydiğim kıyafetler kişiliğim hakkında bilgi verir			,740
2. Mağaza atmosferi (ışıklar, müzik, vitrin vb.) giysi alışverişimi önemli derecede etkiler.			,515
3. Ürünler hakkında bilgim arttıkça, en iyiyi seçmekte zorlanıyorum.			,442
10. Hazır giyim seçimimde ailemin dini değer ve inançlarını uyguladım.			,309
Özdeğer	2,991	1,804	1,157
Açıklanan Varyans	19,235	17,959	16,918
Toplam Açıklanan Varyans	54,113		
KMO testi	,688		
Bartlett Küresellik χ^2	1374,681		
Anlamlılık	0,000		
Cronbach Alfa	,740	,716	,727
Genel Cronbach Alfa	0,740		

Tablo 15’de yer alan analiz sonucunda *Psikolojik Faktörler Ölçeğinin* 3 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan 3 faktörlü yapı ile toplam açıklanan varyans oranı %54,113’dür. 1. Faktör altında değerlendirilen maddeler psikolojik durumu ve ruh hâline dair soruları içerdiği için *psikolojik durum* ismi verilmiştir. Psikolojik durum faktörünün açıklanan varyans değeri %19,235’dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,740’dır. 2. Faktör altında değerlendirilen maddeler reklam ve kampanya gibi uygulamaları içerdiği için faktöre *reklam ve kampanya* ismi verilmiştir. Reklam ve kampanya faktörünün açıklanan varyans değeri %17,959’dur. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,716’dır. 3. Faktör altında değerlendirilen maddeler ise kişilik yapısına ve manevi değerlere uygunluk ile ilgili ifadeler içerdiği için *kişilik ve değer yapısı* adı verilmiştir. Kişilik ve değer yapısı faktörünün açıklanan varyans değeri %16,918’dir. Bu boyutun Crombach alfa değeri 0,727’dır. Psikolojik faktörler ölçeğine genel güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında ise bu değer 0,740 olduğu görülmüştür.

3.6.2.3. Satın Alma Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde satın alma ölçeğine ait KMO değeri ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır

Tablo 16: Satın Alma Ölçeğine Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,709
	Approx. Chi-Square	901,991
Bartlett’s Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	0,000

Tablo 16’da satın alma ölçeği için yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,709 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması ($\chi^2 (45) = 901,991$, olas.=0,000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu 5 numaralı sorunun faktör yük değerinin 0,30’un altında kalmasından dolayı ve 3 numaralı sorunun birden çok faktör boyutuna dağılmasından dolayı ölçek dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen satın alma ölçeğine ait faktör analizi tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Satın Alma Ölçeği

	Faktörler		
	1	2	3
1. Bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir.	,742		
10. Alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarından çok kalitesine dikkat ederim.	,738		-,343
2. Genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	,594		,317
9. Almış olduğum giysilerin, yaşam tarzımı ifade ettiğini düşünüyorum.	,569		
11. Mağaza düzeni ve atmosferini beğendiğim mağazadan alışveriş yaparım.	,566		
4. Kaliteli bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almayı tercih ederim.		,842	
8. Giysi alacağımda köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim.		,767	
6. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.		,570	
12. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz olan ürünleri tercih ederim.			,838
7. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şey den önce gelir.			,832
Özdeğer	2,732	1,654	1,292
Açıklanan Varyans	22,205	17,725	16,389
Toplam Açıklanan Varyans	56,769		
KMO testi	,709		
Bartlett Küresellik χ^2	901,991		
Anlamlılık	0,000		
Cronbach Alfa	,716	,732	,739
Genel Cronbach Alfa	,711		

Tablo 17’ de yer alan analiz sonucunda *Satın Alma Ölçeğinin* 3 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan 3 faktörlü yapı ile toplam açıklanan varyans oranı %56,769’dur. 1. Faktör altında değerlendirilen

maddeler kalite ve uygunluğa dair soruları içerdiği için *kalite ve uygunluk* ismi verilmiştir. Kalite ve uygunluk faktörünün açıklanan varyans değeri %22,205'dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,716'dır. 2. Faktör altında değerlendirilen maddeler ürünlerin bilinirliği ve tanınmasına dair ifadeleri içerdiği için faktöre *ürün tanınırlığı* ismi verilmiştir. Ürün tanınırlığı faktörünün açıklanan varyans değeri %17,725'dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,732'dir. 3. Faktör altında değerlendirilen maddeler ise fiyat ile ilgili ifadeler içerdiği için *fiyat* adı verilmiştir. Fiyat faktörünün açıklanan varyans değeri %16,839'dur. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,739'dur. Satın alma ölçeğine genel güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında ise bu değer 0,711 olduğu görülmüştür.

3.6.2.4. Hazır Giyim Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde hazır giyim ölçeğine ait KMO değeri ve faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 18: Hazır Giyim Ölçeğine Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin		0,818
	Approx. Chi-Square	1464,551
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	0,000

Tablo 18'de satın alma ölçeği için yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,818 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($\chi^2(55) = 1464,551$, olas.=0,000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu soruların faktör yük dağılımının anlamlı bir şekilde dağılması nedeniyle herhangi bir soru çıkarılmamıştır. Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen hazır giyim ölçeğine ait faktör analizi tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: Hazır Giyim Ölçeği

	Faktörler		
	1	2	3
6. Tercih ettiğim hazır giyim ürünlerinin prestijli olmasına dikkat ederim	,812		
4. Seçkin müşterilerin olduğu mağazalardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	,789		
5. Giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.	,699		
7. Reklamların ilgi çekici olması, hazır giyim tercihim etkiler.	,637		
3. Belli bir tarzı olduğu için belirli mağazalardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	,562		
11. Ürünlerin fayda sağlaması, o ürünü tercih etmem için önemlidir.		,787	
8. Tüketicie önem verilmesi, hazır giyim marka tercihim etkiler.		,766	
9. Markanın ürün çeşidinin fazla olması tercihim etkiler.		,757	
10. Ürünlerin fiyatı hazır giyim tercihim etkiler.		,749	
1. Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.			,796
2. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.		,353	,749
Özdeğer	3,539	1,974	1,091
Açıklanan Varyans	24,270	23,950	11,819
Toplam Açıklanan Varyans	60,040		
KMO testi	0,818		
Bartlett Küresellik χ^2	55		
Anlamlılık	,000		
Cronbach Alfa	,703	,716	,716
Genel Cronbach Alfa	0,801		

Tablo 19’da yer alan analiz sonucunda *Hazır Giyim Ölçeğinin* 3 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu ulaşılan 3 faktörlü yapı ile toplam açıklanan varyans oranı %60,040’dır. 1. Faktör altında değerlendirilen maddeler tercih edilen hazır giyim markasının imajına yönelik soruları içerdiği için *marka imajı* ismi verilmiştir. Marka imajı faktörünün açıklanan varyans değeri %24,270’dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,703’dür. 2. Faktör altında değerlendirilen maddeler tüketiciye değer verilmesine ilişkin ifadeleri içerdiği için faktöre *tüketici değeri* ismi verilmiştir. Tüketici değeri faktörünün açıklanan varyans değeri %23,950’dir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,716’dır. 3. Faktör altında değerlendirilen maddeler ise yerli hazır giyim ürünlerinin tercihi ile ilgili ifadeler içerdiği için *yerli ürün tercihi* adı verilmiştir. Yerli ürün tercihi faktörünün açıklanan varyans değeri %11,819’dur. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,716’dır. Satın alma ölçeğine genel güvenilirlik analizi yeniden yapıldığında ise bu değer 0,711 olduğu görülmüştür.

3.6.3. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çalışmada elde edilen verilerin normal dağılımda olup olmadığının tespiti için yapılan çarpıklık ve basıklık analizine dair veriler tablo 20’de belirtilmektedir.

Tablo 20: Değişkenlerin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Etnosentrizm Ölçeği	Yabancı Ürün Kısıtlaması	0,239	-0,338
	Milliyetçilik	-0,540	0,073
Psikolojik Faktörler Ölçeği	Psikolojik Durum	0,380	-0,167
	Reklam ve Kampanya	-0,379	-0,220
	Kişilik ve Değer Yapısı	-0,517	1,274
Satın Alma Ölçeği	Kalite ve Uygunluk	-0,483	1,746
	Ürün Tanınırlığı	-0,212	-0,108
	Fiyat	-0,237	-0,282
Hazır Giyim Ölçeği	Marka İmajı	-0,010	0,201
	Tüketici Değeri	-1,069	2,965
	Yerli Ürün Tercihi	-0,314	0,260

Verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,0 ile +2,0 arasında bir değer alması veriler arasında normal dağılımın olduğunu gösterir (George ve Mallery, 2010). Değişkenlerimize ait çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 20’de yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre oluşturulan bu yeni yapıdaki sadece *tüketici değeri* faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri beklenen aralıkta olmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3,0 ile +3,0 arasında bir değer alması da normal dağılım olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2009). Bu nedenle çalışmamızda parametrik testlerin tercihi uygun bulunmuştur.

3.6.4. Frekans Analizi

Katılımcıların *Aşağıdaki faktörlerden hangisi veya hangileri satın alma davranışınızı etkiler?* sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans analizi tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Çoklu Satın Alma Davranışı Frekans Analizi

	Evet	Hayır	Toplam
Tanınan bir mağaza olması	268(%53,4)	234(%46,6)	502
Reklam ve satış kampanyaları	172(%34,3)	330(%65,7)	502
Müşteri hizmetindeki başarı	294(%58,6)	208(%41,4)	502
Fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları	437(%87,1)	65(%12,9)	502
Mağazanın konforlu ve estetik olması	178(%35,5)	324(%64,5)	502

Tablo 21’de yer alan bilgilere göre toplamda 502 katılımcının yer aldığı bu çalışmada katılımcıların %53,4’ü tanınan bir mağazanın satın alma davranışını etkileyeceğini ifade etmektedir. Katılımcıların %65,7’lik bir kısmı reklam ve satış kampanyalarının satın alma davranışına etki etmediğini ifade etmektedir. Katılımcıların %58,6’lık kısmı müşteri hizmetindeki başarının satın alma davranışına etki edeceğini ifade etmektedir. Verilen cevaplar arasında en büyük fark ve %87,1’lik bir katılım düzeyiyle fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylığı satın alma davranışına etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak katılımcıların %64,5’i mağazanın konforlu ve estetik olmasının satın alma davranışına etki eden bir faktör olarak görmediği ifade edilebilir.

3.6.5. Ölçeklere İlişkin Temel Betimsel İstatistikler

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutlarının betimsel analizine yer verilmiştir

Tablo 22: Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı Ürün Kısıtlaması	2,84	0,90
Milliyetçilik	3,57	0,85
Psikolojik Durum	2,52	0,88
Reklam ve Kampanya	3,42	0,85
Kişilik ve Değer Yapısı	3,68	0,60
Kalite ve Uygunluk	3,69	0,62
Ürün Tanınırlığı	3,27	0,86
Fiyat	3,25	0,92
Marka İmajı	3,09	0,78
Tüketici Değeri	3,97	0,65
Yerli Ürün Tercihi	3,39	0,82

Tablo 22'ye göre etnosentrizm ölçeğindeki yabancı ürün kısıtlaması faktörünün ortalaması $2,84 \pm 0,90$ ve milliyetçilik faktörünün ortalaması $3,57 \pm 0,85$ olarak bulunmuştur. Bu faktörler içerisinde milliyetçilik faktörünün etnosentrizm faktörleri içerisinde yabancı ürün kısıtlamasına oranla daha yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik faktörler ölçeğinde psikolojik durum faktörü $2,52 \pm 0,88$; reklam ve kampanya faktör ortalaması $3,42 \pm 0,85$ ve kişilik ve değer yapısı faktör ortalaması $3,68 \pm 0,60$ olarak bulunmuştur. Buna göre kişilik ve değer yapısı alt faktörü en yüksek değere sahipken, psikolojik durum alt faktörünün en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma ölçeğinde kalite ve uygunluk alt faktörü $3,69 \pm 0,62$; ürün tanınırlığı alt faktörü ortalaması $3,27 \pm 0,86$ ve fiyat alt faktörünün ortalaması $3,25 \pm 0,92$ olarak bulunmuştur. Buna göre kalite ve uygunluk alt faktörü en yüksek değere sahipken, fiyat alt faktörünün en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hazır giyim ölçeğinde marka imajı alt faktörü $3.09\pm 0,78$; tüketici değeri alt faktörü ortalaması $3,97\pm 0,65$ ve yerli ürün tercihi alt faktörünün ortalaması $3.39\pm 0,82$ olarak bulunmuştur. Buna göre tüketici değeri alt faktörü en yüksek değere sahipken, marka imajı alt faktörünün en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Faktörlerin bütün alt boyutları incelendiğinde en yüksek değere sahip olan alt faktörün tüketici değeri (3,97) olduğu ve en düşük değere sahip olan alt faktörün ise psikolojik durum (2.52) faktörü olduğu tespit edilmiştir.

3.6.6. Fark Analizleri

Çalışmaya dair yapılan fark analizi sonuçları tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni t-Testi

Değişkenler	Grup	N	Sıra Ortalaması	Standart Sapma	t	df	P
Yabancı Ürün Kısıtlaması	Kadın	372	2,89	,87	1,871	500	0,063***
	Erkek	130	2,71	,98			
Milliyetçilik	Kadın	372	3,60	,82	1,276	500	0,203
	Erkek	130	3,48	,92			
Psikolojik Durum	Kadın	372	2,58	,86	2,805	500	0,005*
	Erkek	130	2,33	,90			
Reklam ve Kampanya	Kadın	372	3,46	,85	2,051	500	0,041**
	Erkek	130	3,28	,84			
Kişilik ve Değer Yapısı	Kadın	372	3,71	,58	1,707	500	0,089***
	Erkek	130	3,60	,65			
Kalite ve Uygunluk	Kadın	372	3,70	,60	0,640	500	0,523

	Erkek	130	3,66	,67			
Ürün Tanınırlığı	Kadın	372	3,26	,87	-0,423	500	0,672
	Erkek	130	3,30	,85			
Fiyat	Kadın	372	3,28	,90	1,337	500	0,183
	Erkek	130	3,15	,96			
Marka İmajı	Kadın	372	3,10	,75	0,631	500	0,529
	Erkek	130	3,05	,86			
Tüketici Değeri	Kadın	372	3,98	,66	0,597	500	0,551
	Erkek	130	3,94	,61			
Yerli Ürün Tercihi	Kadın	372	3,38	,78	-0,113	500	0,911
	Erkek	130	3,40	,92			

(*,**,*** sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 23'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre etnosentrizm ölçeğinin alt boyutlarından yabancı ürün kısıtı faktörü ($t=1,871$; $p<0.10$), psikolojik faktörler ölçek alt boyutlarından psikolojik durum faktörü ($t=2,805$; $p<0.01$), reklam ve kampanyalar faktörü ($t=2,051$; $p<0.05$), son olarak kişilik ve değer yapısı faktörü ($t=1,707$; $p<0.10$) ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıkların tamamının kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür.

Hipotezler değerlendirildiğinde cinsiyet değişkeni ile etnosentrizm düzeyi ve psikolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 24: Medeni Durum t-Testi

Değişkenler	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	t	df	P																																																																																																																				
Yabancı Ürün Kısıtlaması	Evli	184	2,89	0,98	0,861	500	0,390																																																																																																																				
	Bekâr	318	2,82	0,86				Milliyetçilik	Evli	184	3,67	0,87	1,953	500	0,052***	Bekâr	318	3,51	0,84	Psikolojik Durum	Evli	184	2,42	0,87	-1,979	500	0,048**	Bekâr	318	2,58	0,88	Reklam ve Kampanya	Evli	184	3,55	0,77	2,801	500	0,005*	Bekâr	318	3,34	0,88	Kişilik ve Değer Yapısı	Evli	184	3,68	0,57	-0,173	500	0,863	Bekâr	318	3,68	0,61	Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403	Bekâr	318	3,67	0,65	Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***
Milliyetçilik	Evli	184	3,67	0,87	1,953	500	0,052***																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,51	0,84				Psikolojik Durum	Evli	184	2,42	0,87	-1,979	500	0,048**	Bekâr	318	2,58	0,88	Reklam ve Kampanya	Evli	184	3,55	0,77	2,801	500	0,005*	Bekâr	318	3,34	0,88	Kişilik ve Değer Yapısı	Evli	184	3,68	0,57	-0,173	500	0,863	Bekâr	318	3,68	0,61	Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403	Bekâr	318	3,67	0,65	Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77								
Psikolojik Durum	Evli	184	2,42	0,87	-1,979	500	0,048**																																																																																																																				
	Bekâr	318	2,58	0,88				Reklam ve Kampanya	Evli	184	3,55	0,77	2,801	500	0,005*	Bekâr	318	3,34	0,88	Kişilik ve Değer Yapısı	Evli	184	3,68	0,57	-0,173	500	0,863	Bekâr	318	3,68	0,61	Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403	Bekâr	318	3,67	0,65	Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																				
Reklam ve Kampanya	Evli	184	3,55	0,77	2,801	500	0,005*																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,34	0,88				Kişilik ve Değer Yapısı	Evli	184	3,68	0,57	-0,173	500	0,863	Bekâr	318	3,68	0,61	Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403	Bekâr	318	3,67	0,65	Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																
Kişilik ve Değer Yapısı	Evli	184	3,68	0,57	-0,173	500	0,863																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,68	0,61				Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403	Bekâr	318	3,67	0,65	Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																												
Kalite ve Uygunluk	Evli	184	3,72	0,57	0,838	500	0,403																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,67	0,65				Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120	Bekâr	318	3,31	0,85	Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																																								
Ürün Tanınırlığı	Evli	184	3,19	0,89	-1,558	500	0,120																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,31	0,85				Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694	Bekâr	318	3,23	0,90	Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																																																				
Fiyat	Evli	184	3,27	0,96	0,393	500	0,694																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,23	0,90				Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781	Bekâr	318	3,10	0,80	Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																																																																
Marka İmajı	Evli	184	3,08	0,75	-0,278	500	0,781																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,10	0,80				Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*	Bekâr	318	3,91	0,70	Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																																																																												
Tüketici Değeri	Evli	184	4,07	0,53	2,860	500	0,004*																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,91	0,70				Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***	Bekâr	318	3,34	0,77																																																																																																								
Yerli Ürün Tercihi	Evli	184	3,47	0,89	1,711	500	0,088***																																																																																																																				
	Bekâr	318	3,34	0,77																																																																																																																							

(* ,** ,*** sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Medeni duruma göre bağımsız örneklem t-Testi sonuçları tablo 24’de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre etnosentrizm ölçeği alt boyutlarından milliyetçilik faktörü ($t=1,953$; $p<1.10$), psikolojik faktörler ölçek alt boyutlarından psikolojik durum faktörü ($t=-1,979$; $p<0,05$), reklam ve kampanyalar faktörü ($t=2,801$; $p<0,05$) ve son olarak hazır giyim ölçeğine ait tüketici değeri faktörü ($t=2,860$; $p<0.01$) ve yerli ürün tercihi faktörü ($t=1,711$; $p<0.10$) ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık milliyetçilik faktörü için evli katılımcılarda sıra ortalama değeri (3,67) daha yüksek olduğu için evlilerde daha yüksek olduğu söylenilebilir. Psikolojik durum faktörü için bekâr katılımcılarda sıra ortalama değeri (2,58) daha yüksek olduğu için bekârlarda daha yüksek olduğu söylenebilir. Reklam ve kampanyalar faktöründe de evli katılımcı sıra ortalama değeri (3,55) daha yüksek olduğu için evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Hazır giyim faktörler alt ölçeğinden tüketici değeri faktörü için evli katılımcılarda sıra ortalama değeri (4,07) ile daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak yerli ürün tercihi faktörü için de evli katılımcılarda sıra ortalama değeri (3,47) ile daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde medeni durum değişkeni ile etnosentrizm düzeyi, psikolojik faktörler ve son olarak hazır giyim tercihi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 25: Yaş Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	X	SS	F	df	P
Yabancı ürün kısıtı	16-25	229	2,80	0,83	0,829	497	0,507
	26-35	165	2,85	1,00			
	36-45	81	2,86	0,91			
	46-55	25	3,14	0,82			
	56 ve Üstü	2	2,94	1,49			
Milliyetçilik	16-25	229	3,49	0,82	2,028	497	0,089***
	26-35	165	3,57	0,88			
	36-45	81	3,80	0,81			
	46-55	25	3,59	0,95			
	56 ve Üstü	2	3,75	0,70			

Psikolojik durum	16-25	229	2,63	0,88	1,626	497	0,166
	26-35	165	2,45	0,86			
	36-45	81	2,41	0,91			
	46-55	25	2,40	0,92			
	56 ve Üstü	2	2,16	0,23			
Reklam ve kampanya	16-25	229	3,34	0,88	1,242	497	0,292
	26-35	165	3,49	0,85			
	36-45	81	3,52	0,78			
	46-55	25	3,30	0,73			
	56 ve Üstü	2	3,16	0,70			
Kişilik ve değer yapısı	16-25	229	3,71	0,63	1,464	497	0,212
	26-35	165	3,70	0,59			
	36-45	81	3,61	0,57			
	46-55	25	3,47	0,47			
	56 ve Üstü	2	4,10	0,42			
Kalite ve uygunluk	16-25	229	3,63	0,66	1,646	497	0,161
	26-35	165	3,73	0,60			
	36-45	81	3,80	0,53			
	46-55	25	3,57	0,56			
	56 ve Üstü	2	3,80	0,56			
Ürün tanınırlığı	16-25	229	3,27	0,83	0,455	497	0,769
	26-35	165	3,27	0,91			
	36-45	81	3,33	0,80			
	46-55	25	3,10	0,98			
	56 ve Üstü	2	2,83	1,17			

Fiyat	16-25	229	3,20	0,88	0,828	497	0,508
	26-35	165	3,32	0,97			
	36-45	81	3,29	0,92			
	46-55	25	3,02	0,92			
	56 ve Üstü	2	3,00	1,41			
Marka imajı	16-25	229	3,05	0,79	0,734	497	0,569
	26-35	165	3,17	0,79			
	36-45	81	3,10	0,79			
	46-55	25	2,96	0,68			
	56 ve Üstü	2	3,00	0,84			
Tüketici değeri	16-25	229	3,91	0,75	1,380	497	0,240
	26-35	165	4,01	0,55			
	36-45	81	4,09	0,57			
	46-55	25	3,89	0,53			
	56 ve Üstü	2	3,87	0,17			
Yerli ürün tercihi	16-25	229	3,33	0,74	1,378	497	0,241
	26-35	165	3,36	0,90			
	36-45	81	3,55	0,86			
	46-55	25	3,56	0,72			
	56 ve Üstü	2	3,25	1,76			

(*,**,***; sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Tablo 25' de katılımcıların yaş değişkenine ait tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan anova testi sonucunda yaş değişkeni ile milliyetçilik faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan tukey testi sonucunda anlamlı farklılığın 16-25 yaş aralığı (-,31229) ile 36-45 yaş aralığı (,31229) arasında olduğu ve bu farklılığın 16-25 yaş aralığındaki katılımcılarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde yaş değişkeni ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26: Çalışma Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	X	SS	F	df	P
Yabancı ürün kısıtı	Öğrenci	157	2,78	0,80	2,377	494	0,021**
	Ev Hanımı	62	3,07	0,88			
	Özel Sektör Çalışanı	139	2,68	0,95			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	2,81	1,00			
	İşveren	7	3,19	0,90			
	İşçi	19	3,22	0,79			
	Çalışmıyor	39	3,08	0,94			
	Diğer	11	2,94	0,97			
Milliyetçilik	Öğrenci	157	3,46	0,79	3,096	494	0,003*
	Ev Hanımı	62	3,77	0,87			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,40	0,87			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,78	0,84			
	İşveren	7	3,57	0,47			
	İşçi	19	3,94	0,70			
	Çalışmıyor	39	3,74	0,93			
	Diğer	11	3,70	0,87			
Psikolojik durum	Öğrenci	157	2,59	0,85	1,415	494	0,197
	Ev Hanımı	62	2,41	0,89			
	Özel Sektör Çalışanı	139	2,56	0,86			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	2,42	0,89			
	İşveren	7	2,42	0,68			
	İşçi	19	2,45	0,98			
	Çalışmıyor	39	2,34	0,97			
	Diğer	11	3,12	0,82			

Reklam ve kampanya	Öğrenci	157	3,35	0,84	1,404	494	0,201
	Ev Hanımı	62	3,50	0,75			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,48	0,87			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,44	0,96			
	İşveren	7	2,76	0,68			
	İşçi	19	3,31	0,84			
	Çalışmıyor	39	3,35	0,77			
	Diğer	11	3,84	0,77			
Kişilik ve değer yapısı	Öğrenci	157	3,66	0,65	0,781	494	0,604
	Ev Hanımı	62	3,73	0,56			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,66	0,62			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,69	0,54			
	İşveren	7	3,42	0,64			
	İşçi	19	3,55	0,63			
	Çalışmıyor	39	3,82	0,46			
	Diğer	11	3,81	0,55			
Kalite ve uygunluk	Öğrenci	157	3,55	0,64	2,219	494	0,032**
	Ev Hanımı	62	3,75	0,54			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,76	0,62			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,81	0,60			
	İşveren	7	3,51	0,71			
	İşçi	19	3,51	0,64			
	Çalışmıyor	39	3,75	0,56			
	Diğer	11	3,80	0,74			

Ürün tanınırlığı	Öğrenci	157	3,23	0,82	2,480	494	0,016**
	Ev Hanımı	62	3,07	0,79			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,37	0,94			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,46	0,85			
	İşveren	7	2,61	0,48			
	İşçi	19	2,96	0,77			
	Çalışmıyor	39	3,20	0,86			
	Diğer	11	3,63	0,82			
Fiyat	Öğrenci	157	3,13	0,86	2,923	494	0,005*
	Ev Hanımı	62	3,21	0,99			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,37	0,92			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,43	0,97			
	İşveren	7	2,92	0,83			
	İşçi	19	2,84	0,92			
	Çalışmıyor	39	3,07	0,86			
	Diğer	11	3,95	0,72			
Marka imajı	Öğrenci	157	2,97	0,76	2,262	494	0,028**
	Ev Hanımı	62	3,10	0,65			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,19	0,78			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,23	0,88			
	İşveren	7	2,68	0,66			
	İşçi	19	2,92	0,81			
	Çalışmıyor	39	2,96	0,78			
	Diğer	11	3,54	0,87			

Tüketici değeri	Öğrenci	157	3,87	0,73	2,373	494	0,022**
	Ev Hanımı	62	4,07	0,50			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,99	0,62			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	4,12	0,60			
	İşveren	7	3,75	0,79			
	İşçi	19	3,69	0,63			
	Çalışmıyor	39	4,03	0,62			
	Diğer	11	4,29	0,64			
Yerli ürün tercihi	Öğrenci	157	3,27	0,74	2,109	494	0,041**
	Ev Hanımı	62	3,48	0,82			
	Özel Sektör Çalışanı	139	3,29	0,84			
	Kamu Sektörü Çalışanı	68	3,58	0,89			
	İşveren	7	3,92	0,88			
	İşçi	19	3,52	0,90			
	Çalışmıyor	39	3,56	0,78			
	Diğer	11	3,40	0,86			

(* ,** ,***; sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Çalışma durumu değişkenine ait anova testi sonucunda yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik, kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı, fiyat, marka imajı, tüketici değeri ve yerli ürün tercihi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tukey testi sonucunda ise sadece milliyetçilik, ürün tanınırlığı ve fiyat faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın milliyetçilik faktöründe kamu sektörü çalışanları (-,38201*) ile özel sektör çalışanları (,38201*) arasında olduğu ve kamu sektörü çalışanlarında daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ürün tanınırlığı faktöründeki farklılığın da işveren (,84174*) ve kamu sektörü çalışanı (-,84174*) arasında olduğu ve kamu sektörü çalışanlarında daha yüksek olduğu sonuna ulaşılmıştır.

Son olarak fiyat faktöründe ortaya çıkan değerlere göre ise farklılığın işçi (1,11244*) ve diğer meslek grubu (-1,11244*) mensubu katılımcılar arasında olduğu ve fiyata duyarlılığın diğer meslek grubu mensuplarında işçi meslek grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fiyat faktöründe bir diğer farklılıkta çalışmayan (,87762*) ve diğer meslek mensubu (-,87762*)

katılımcılar arasında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkta da diğer meslek grubu mensuplarının fiyata duyarlılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde çalışma durumu ile etnosentrizm düzeyi ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 27: Eğitim Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	X	SS	F	df	P
Yabancı ürün kısıtı	İlkokul	12	3,58	0,68	6,700	497	0,000*
	Ortaokul	15	3,38	0,81			
	Lise	92	3,08	1,00			
	Üniversite	316	2,77	0,84			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	2,61	0,96			
Milliyetçilik	İlkokul	12	3,75	0,48	1,888	497	0,111
	Ortaokul	15	3,58	0,81			
	Lise	92	3,77	0,83			
	Üniversite	316	3,52	0,85			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,49	0,93			
Psikolojik durum	İlkokul	12	2,55	0,92	3,021	497	0,018**
	Ortaokul	15	3,02	1,01			
	Lise	92	2,67	0,95			
	Üniversite	316	2,50	0,84			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	2,30	0,89			
Reklam ve kampanya	İlkokul	12	3,16	0,68	1,024	497	0,394
	Ortaokul	15	3,64	0,64			
	Lise	92	3,50	0,85			
	Üniversite	316	3,38	0,85			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,48	0,89			

Kişilik ve değer yapısı	İlkokul	12	3,71	0,42	2,127	497	0,076***
	Ortaokul	15	3,86	0,49			
	Lise	92	3,79	0,63			
	Üniversite	316	3,67	0,58			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,54	0,67			
Kalite ve uygunluk	İlkokul	12	3,56	0,59	0,142	497	0,967
	Ortaokul	15	3,72	0,58			
	Lise	92	3,70	0,65			
	Üniversite	316	3,69	0,60			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,68	0,71			
Ürün tanınırlığı	İlkokul	12	3,47	0,89	0,693	497	0,597
	Ortaokul	15	3,20	0,73			
	Lise	92	3,29	0,91			
	Üniversite	316	3,23	0,85			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,39	0,91			
Fiyat	İlkokul	12	3,25	0,86	1,548	497	0,187
	Ortaokul	15	3,20	1,08			
	Lise	92	3,36	0,94			
	Üniversite	316	3,17	0,92			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,44	0,85			
Marka imajı	İlkokul	12	3,23	0,74	0,420	497	0,795
	Ortaokul	15	3,08	0,76			
	Lise	92	3,15	0,81			
	Üniversite	316	3,06	0,77			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,13	0,81			

Tüketici değeri	İlkokul	12	3,93	0,58	1,759	497	0,136
	Ortaokul	15	3,63	0,73			
	Lise	92	4,02	0,64			
	Üniversite	316	3,95	0,68			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	4,08	0,47			
Yerli ürün tercihi	İlkokul	12	3,50	0,90	0,992	497	0,412
	Ortaokul	15	3,40	1,02			
	Lise	92	3,52	0,86			
	Üniversite	316	3,34	0,77			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	67	3,42	0,92			

(*,**,***; sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Eğitim durumu değişkenine ait anova testi sonucunda yabancı ürün kısıtı, psikolojik durum ile kişilik ve değer yapısı faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tukey testi sonucunda da bu farklılığın yabancı ürün kısıtı ve psikolojik durum faktörleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın yabancı ürün kısıtı için yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde daha az bir anlam ifade ederken ilkokul, ortaokul ve lise düzeyi eğitim seviyelerinde daha fazla anlam ifade ettiği ortaya konmuştur. Bir başka ifade ile katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça yabancı ürünlerin kısıtlanmasına bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.

Psikolojik durum faktöründe ortaya çıkan farklılığın ise ortaokul (-,71874*), yüksek lisans ve üzeri (,71874*) eğitim seviyelerinde olduğu ve ortaokul düzeyi eğitime sahip katılımcıların psikolojik durum faktöründen yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Hipotezler değerlendirildiğinde eğitim durumu değişkeni ile etnosentrizm düzeyi ve psikolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 28: Gelir Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	X	SS	F	df	P
Yabancı ürün kısıtı	0-8507	233	2,89	0,89	1,516	497	0,196
	8508-17.015	183	2,87	0,89			
	17.016-25.523	61	2,71	0,96			
	25.524-34.031	14	2,37	1,15			
	34.032 +	11	2,75	0,55			
Milliyetçilik	0-8507	233	3,55	0,83	0,621	497	0,648
	8508-17.015	183	3,62	0,85			
	17.016-25.523	61	3,55	0,85			
	25.524-34.031	14	3,28	1,26			
	34.032 +	11	3,54	0,84			
Psikolojik durum	0-8507	233	2,61	0,91	3,667	497	0,006*
	8508-17.015	183	2,46	0,84			
	17.016-25.523	61	2,42	0,83			
	25.524-34.031	14	1,85	0,68			
	34.032 +	11	2,93	0,77			
Reklam ve kampanya	0-8507	233	3,34	0,86	1,308	497	0,266
	8508-17.015	183	3,52	0,82			
	17.016-25.523	61	3,37	0,88			
	25.524-34.031	14	3,42	0,86			
	34.032 +	11	3,63	0,83			
Kişilik ve değer yapısı	0-8507	233	3,73	0,60	1,340	497	0,254
	8508-17.015	183	3,66	0,58			
	17.016-25.523	61	3,60	0,57			
	25.524-34.031	14	3,44	0,76			
	34.032 +	11	3,76	0,63			

Kalite ve uygunluk	0-8507	233	3,65	0,64	2,902	497	0,022**
	8508-17.015	183	3,73	0,57			
	17.016-25.523	61	3,75	0,60			
	25.524-34.031	14	3,28	0,81			
	34.032 +	11	4,01	0,51			
Ürün tanınırlığı	0-8507	233	3,32	0,85	3,364	497	0,010*
	8508-17.015	183	3,17	0,87			
	17.016-25.523	61	3,51	0,81			
	25.524-34.031	14	2,80	0,94			
	34.032 +	11	2,96	0,78			
Fiyat	0-8507	233	3,17	0,89	1,306	497	0,267
	8508-17.015	183	3,28	0,94			
	17.016-25.523	61	3,43	0,92			
	25.524-34.031	14	3,03	0,86			
	34.032 +	11	3,40	1,09			
Marka imajı	0-8507	233	3,07	0,79	1,384	497	0,238
	8508-17.015	183	3,10	0,75			
	17.016-25.523	61	3,22	0,86			
	25.524-34.031	14	2,71	0,66			
	34.032 +	11	3,23	0,76			
Tüketici değeri	0-8507	233	3,93	0,70	1,351	497	0,250
	8508-17.015	183	3,98	0,64			
	17.016-25.523	61	4,04	0,49			
	25.524-34.031	14	4,07	0,56			
	34.032 +	11	4,34	0,45			
Yerli ürün tercihi	0-8507	233	3,43	0,80	2,167	497	0,072***
	8508-17.015	183	3,33	0,80			
	17.016-25.523	61	3,46	0,84			
	25.524-34.031	14	2,89	1,27			
	34.032 +	11	3,68	0,56			

(*,**,***; sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.)

Gelir durumu değişkenine ait anova testi sonucunda psikolojik durum, kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı ile yerli ürün tercihi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Yapılan tukey testi sonucunda ise psikolojik durum, kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın psikolojik durum için 0-8507 (-,75802*) gelir düzeyi ile 25.524-34.031(,75802*) arasında olduğu ve psikolojik durum faktörünün 0-8507 gelir düzeyine sahip katılımcıları daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Psikolojik durum faktörü için 25.524-34.031 gelir düzeyi (,61280 *) ile 8508-17.015 gelir düzeyi(-,61280*) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 8508-17.015 gelir düzeyine sahip katılımcıların psikolojik durum faktöründen daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Buna ek olarak 25.524-34.031 (1,08225*) gelir düzeyi ile 34.032+(-1,08225*) gelir düzeyi arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve 34.032+ gelir düzeyine sahip katılımcıların 25.524-34.031 gelir düzeyine sahip katılımcılara göre psikolojik durumdan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Kalite ve uygunluk faktörü için 25.524-34.031 (,73247*) gelir düzeyi ile 34.032+(-,73247*) gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında bir farklılık olduğu ve 34.032+ gelir düzeyine sahip katılımcıların kalite uygunluk faktöründen daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Ürün tanınırlığı faktörü için ise 17.016-25.523 (,70960*) gelir düzeyi ile 25.524-34.031 (-,70960*) gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında bir farklılık olduğu ve 25.524-34.031 gelir düzeyine sahip katılımcıların ürün tanınırlığı faktöründen daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Hipotezler değerlendirildiğinde gelir durumu değişkeni ile psikolojik faktörler ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oluşturulan H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.7. Spearman Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine bir ilişki tespit edilmesi durumunda da bu ilişkinin yönünü ve seviyesini tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Korelasyon kat sayısı “r” ile ifade edilmekte olup -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Korelasyon analizi sonucu “r” katsayısının artı bir değerde olması değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ifade ederken bunun tersine eksi değer alması hâlinde ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2010: 144). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda

orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, s.244). Çalışmaya ait korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 29: Kolerasyon Analizi

	Yabancı ürün kısıtlaması	Milliyetçilik	Psikolojik durum	Reklam ve kampanyalar	Kişilik ve değer yapısı	Kalite ve uygunluk	Ürün tanınırlığı	Fiyat	Marka imajı	Tüketici değeri	Yerli ürün tercihi
Yabancı ürün kısıtlaması	1,000										
Milliyetçilik	,565**	1,000									
Psikolojik durum	,160**	,036	1,000								
Reklam ve kampanya	,209**	,156**	,329**	1,000							
Kişilik ve değer yapısı	,324**	,307**	,144**	,337**	1,000						
Kalite ve uygunluk	,404**	,360**	,199**	,287**	,505**	1,000					
Ürün tanınırlığı	,196**	,068	,356**	,313**	,225**	,354**	1,000				
Fiyat	,175**	,107*	,417**	,533**	,344**	,366**	,465**	1,000			
Marka imajı	,294**	,168**	,474**	,453**	,316**	,445**	,607**	,675**	1,000		
Tüketici değeri	,126**	,247**	,058	,328**	,379**	,423**	,191**	,407**	,284**	1,000	
Yerli ürün tercihi	,546**	,483**	,104*	,145**	,308**	,439**	,207**	,234**	,260**	,356**	1,000

*p < .05 **p < .01

Milliyetçilik ile yabancı ürün kısıtı arasında yapılan kolerasyon analizinde anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($r = ,565^{**}$, $p < .01$). Ortaya çıkan bu sonuca dayanarak yabancı ürün kısıtlamasının ve milliyetçiliğin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği ifade edilebilir.

Psikolojik durum ile yabancı ürün kısıtı ve milliyetçilik arasında yapılan kolerasyon analizinin sonucunda psikolojik durum ile yabancı ürün kısıtı arasında anlamlı ve zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunurken ($r = ,166^{**}$, $p < .01$), psikolojik durum ile milliyetçilik arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Reklam ve kampanya değişkeni ile yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik ve psikolojik durum arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda tamamamında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,209^{**}$, $,156^{**}$, $,329^{**}$, $p < .01$). Bu pozitif ilişki yabancı ürün kısıtı ve milliyetçilik için zayıf, psikolojik

durum için ise orta düzeydedir. Reklam ve kampanya değişkenine ait herhangi bir değişimin diğer değişkenler üzerinde de bir artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilik ve değer yapısı ile yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik, psikolojik durum, reklam ve kampanya değişkenleri arasında yapılan kolerasyon analizisondunda değişkenlerin tamamı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r= ,324^{**} ,307^{**} ,144^{**} ,337^{**}$, $p<.01$). Bu pozitif ilişki yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik, reklam ve kampanyalar değişkenlerinde orta, psikolojik durum değişkeninde ise zayıf düzeydedir. Kişilik ve değer yapısında yaşanacak herhangi bir değişim diğer değişkenler üzerinde de aynı şekilde bir değişime sebep olacaktır.

Kalite ve uygunluk değişkeni ile etnosentrizm ölçeğine ait faktörler ve psikolojik faktörler ölçeğine ait faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r= ,404^{**} ,360^{**},199^{**} ,287^{**} ,505^{**}$, $p<.01$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında psikolojik durum, reklam ve kampanyalarda için zayıf, milliyetçilik, yabancı ürün kısıtı ile kişilik ve değer yapısı faktörlerinde ise orta düzeydedir. Kalite ve uygunluk değişkeninde yaşanacak herhangi bir artışın diğer faktörleri de etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün tanınırlığı faktörü ile yabancı ürün kısıtı, psikolojik durum, reklam ve kampanya, kişilik ve değer yapısı, kalite ve uygunluk faktörleri arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r= ,195^{**} ,356^{**} ,313^{**} ,225^{**} ,354^{**}$, $p<.01$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında yabancı ürün kısıtı, kişilik ve değer yapısı için zayıf, psikolojik durum, reklam ve kampanyalar, ile kalite ve uygunluk faktörleri için ise orta düzeydedir. Ürün tanınırlığında yaşanacak bir artış diğer faktörlerde etkilemektedir. Bu duruma ek olarak ürün tanınırlığı ile milliyetçilik faktörü arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir($r=,068$).

Fiyat faktörü ile yabancı ürün kısıtı, psikolojik faktörler ölçeğine ait faktörler, kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r= ,175^{**} ,417^{**} ,533^{**} ,344^{**} ,366^{**} ,465^{**}$, $p<.01$). Bu duruma ek olarak fiyat faktörü ile milliyetçilik arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda da anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ancak anlamlılık derecesi farklılık gösterdiği için ayrıca ele alınmıştır($r= ,107^{*}$, $p<.05$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında yabancı ürün kısıtı ve milliyetçilik için zayıf, kişilik ve değer yapısı, kalite ve uygunluk, psikolojik durum, reklam ve kampanyalar ile ürün tanınırlığı için orta düzeydedir. Genel

olarak değerlendirildiğinde fiyat faktöründe meydana gelecek herhangi bir değişim diğer faktörleri de etkileyecektir.

Marka imajı ile etnosentrizm, psikolojik faktörler ve satın alma ölçeğine ait tüm faktörler arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = ,294^{**} ,168^{**} ,474^{**} ,453^{**} ,316^{**} ,445^{**} ,607^{**} ,675^{**}$, $p < .01$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında milliyetçilik ve yabancı ürün kısıtı için zayıf, kişilik ve değer yapısı, psikolojik durum, reklam ve kampanyalar, kalite ve uygunluk ile ürün tanınırlığı faktörleri için orta ve son olarak ile fiyat faktörlerinde ise güçlü düzeydedir. Marka imajında meydana gelecek herhangi bir değişimin diğer tüm faktörler üzerinde de aynı şekilde bir değişime sebep olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici değeri ile etnosentrizm ölçeğine ait faktörler, reklam ve kampanya, kişilik ve değer yapısı, satın alma ölçeğine ait faktörler ve marka imajı arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = ,126^{**} ,247^{**} ,328^{**} ,379^{**} ,423^{**} ,191^{**} ,407^{**} ,284^{**}$, $p < .01$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik, ürün tanınırlığı ve marka imajı için zayıf, reklam ve kampanyalar, kişilik ve değer yapısı, kalite ve uygunluk ile son olarak fiyat faktörü için orta düzeydedir. Tüketici değeri üzerinde meydana gelecek bir değişim diğer faktörleri de aynı şekilde etkileyecektir.

Yerli ürün tercihi faktörü ile diğer tüm faktörler arasında yapılan kolerasyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,549^{**} ,483^{**}$, $(r = 104^*$, $p < .05)$, $,145^{**} ,308^{**} ,439^{**} ,207^{**} ,234^{**} ,260^{**} ,356^{**}$, $p < .01$). Yapılan kolerasyon analizi sonucunda sadece yerli ürün tercihi ile psikolojik durum arasındaki anlamlılık derecesi diğerlerinden farklılık göstermektedir ($r = ,104^*$, $p < .05$). Pozitif ilişkinin anlamlılık düzeyine bakıldığında psikolojik durum, reklam ve kampanyalar ile ürün tanınırlığı, fiyat ve marka imajı için zayıf, yabancı ürün kısıtı, milliyetçilik, kişilik ve değer yapısı, kalite ve uygunluk ile tüketici değeri için orta düzeydedir. Yerli ürün tercihinde meydana gelecek herhangi bir değişimin diğer tüm faktörlerde de aynı şekilde bir değişime neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

3.8. Hipotez Sonuçları

Çalışmaya dair oluşturulan hipotezlerin sonuçları tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30: Hipotez Sonuçları

Hipotez Numarası	Hipotezler	Kabul Durumu
H1	Etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H2	Psikolojik faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H3	Etnosentrizm düzeyi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4	Psikolojik faktörler ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5	Hazır giyim tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H6	Etnosentrizm düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H7	Etnosentrizm düzeyi ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H8	Satın alma davranışı ile çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H9	Etnosentrizm düzeyi ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H10	Psikolojik faktörler ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H11	Psikolojik faktörler ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H12	Satın alma davranışı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketiciler genel olarak ihtiyaç hissettikleri ürün ve hizmetleri kullanmak bu ürün ve hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Bu durum zaman içerisinde çeşitli nedenlere bağlı olarak değişime uğramaktadır. Bireyin sadece ihtiyaç hissetmesinin yanı sıra toplumda meydana gelen değişimlere ayak uydurmak için de satın alma davranışında bulunması bu değişimi açıklayacak bir durum olarak değerlendirilebilir. Teknolojik yenilikler, kültürel etkileşimler, değişen yaşam koşulları sonucunda farklılaşan talep ve beklentiler bu durumun bazı örnekleri olarak verilebilir. Tüketici gruplarda bu şekilde bir değişimin meydana gelmesi üretici gruplar içinde önem arz eden bir faktör hâline gelmektedir. Üretilen ürün veya hizmetin muhatabı konumunda yer alan tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu, hangi yönde bir değişime uğradığı gibi soruların cevabı aranmaktadır. Bu durumda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin araştırılmasını bir zorunluluk hâline getirmiştir.

Yapılan çalışma etnosentrizm ile tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin hazır giyim üzerindeki etki düzeyini belirlemeye yöneliktir. Anketin belirlenen örneklem grubuna uygulanabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır (Toplantı tarihi:27.01.2023, Toplantı Sayısı: 02, Karar Sayısı: 29-32).

Araştırmamızın örneklemini 16 yaş ve üzeri, hazır giyim alışverişinde bulunan katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda 502 kişiden oluşan katılımcıların 372'si (%74.1) kadın, 130'u (%25.9) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların 184'ü (%36.7) evli, 318'i (%63.3) bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında 18-25 yaş aralığında 229 (%45.6), 26-35 yaş aralığında 165 (%32.9), 36-45 yaş aralığında 81 (%16.1), 46-55 yaş aralığında 25 (%5) ve son olarak 56 yaş ve üzeri katılımcılar 2 (%0.4) kişiden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu genç olarak nitelendirilen yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında 157'sinin (%31.3) öğrenci, 62'sinin (%12.4) ev hanımı, 139'unun (%27.7) özel sektör çalışanı, 68'inin (%13.5) kamu sektörü çalışanı, 7'sinin (%1.4) işveren, 19'unun (%3.8) işçi, 39'unun (%7.8) çalışmıyor ve son olarak 11'inin (%2.2) diğer meslek grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 12 katılımcının (%2.4) ilkokul, 15 katılımcının (%3.0) ortaokul, 95 katılımcının (%18.3) lise, 316 katılımcının (%62.9) üniversite ve son olarak 67 katılımcının (%13.3) yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı okur-yazardır. Çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait son faktör olarak gelir durumuna bakıldığında 0-8.507 gelir düzeyinde 233 (%46.4), 8.508-17.015 gelir düzeyinde 183 (%36.5), 17.016-25.523 gelir düzeyinde 61 (%12.2), 25.524-34.031 gelir düzeyinde 14 (%2.8), son olarak 34.032 ve üzeri gelir düzeyinde 11 (%2.2) kişinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında çalışmada 11 faktör yer almaktadır. Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde etnosentrizm iki faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler yabancı ürün kısıtı ve milliyetçilik olarak değerlendirilmiştir. Psikolojik faktörler; psikolojik durum, reklam ve kampanya, kişilik ve değer yapısı olarak üç faktör altında değerlendirilmiştir. Satın alma; kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı ve fiyat olarak üç faktör altında değerlendirilmiştir. Son olarak hazır giyim; marka imajı, tüketici değeri ve yerli ürün tercihi olmak üzere üç faktör altında değerlendirilmiştir.

Cinsiyet değişkeni üzerinde yapılan analizler sonucunda yabancı ürün kısıtlaması, psikolojik durum, reklam ve kampanya ile kişilik ve değer yapısı faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında yabancı ürün kısıtlaması faktörünün kadın katılımcılar üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik durum faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık sonucunda kadınların psikolojik durum faktöründen daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuca ek olarak cinsiyet değişkeni ile reklam ve kampanya faktörü arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık sonucunda da kadınların reklam ve kampanya faktöründen daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Son olarak kişilik ve değer yapısı faktöründe de aynı şekilde kadın katılımcıların daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Küçükaydın (2012), doktora tezinde kadın tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Sürer (2017) ise yüksek lisans tezinde tüketici etnosentrizminin cinsiyet gruplarına göre değişim göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Medeni durum değişkeni üzerinde yapılan analizler sonucunda milliyetçilik, psikolojik durum, reklam ve kampanyalar, tüketici değeri ile birlikte yerli

ürün tercihi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında evli katılımcıların milliyetçilik faktöründen daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik durum faktörü için bekâr katılımcıların psikolojik durum faktöründen daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Reklam ve kampanya faktörünün evli katılımcıları daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici değeri faktörü için bakıldığında tüketici değeri faktörünün evli katılımcıları daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak yerli ürün tercihi faktörünün de evli katılımcıları daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aysuna (2006) yüksek lisans tezinde medeni durum değişkeni için yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu ancak ithalat kısıtlamaları ve milliyetçilik açısından böyle bir farkın olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yaş değişkeni üzerinde yapılan analizler sonucunda milliyetçilik faktörü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın 16-25 yaş aralığı ile 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların, farklı bir ifade ile genç katılımcıların milliyetçilik faktöründen daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Küçükaydın (2012) doktora tezinde *etnosentirik eğilim (gösterme), yaş gruplarına göre değişim göstermektedir* şeklinde oluşturduğu hipotezin desteklenmediği sonucuna ulaşmıştır. Yıltay (2017) ise yüksek lisans tezinde yaş farklılığının, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışma durumu değişkeni üzerine yapılan analizler sonucunda milliyetçilik, ürün tanınırlığı ve fiyat faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bakıldığından milliyetçilik faktörü için kamu ve özel sektör çalışanları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Milliyetçilik faktörünün kamu çalışanları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün tanınırlığı faktörüne bakıldığında işveren ve kamu sektörü çalışanları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve kamu sektörü çalışanların ürün tanınırlığı faktöründen daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak fiyat faktörüne bakıldığında ise farklılığın işçi ve diğer meslek grubu mensupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Fiyat faktörünün diğer meslek grubu mensupları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma ek olarak çalışmayan ve diğer meslek mensubu katılımcılar arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıkta da diğer meslek mensubu katılımcıların fiyata karşı daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gündoğdu'da (2020) yüksek lisans tezinde farklı meslek gruplarına dahil olan

tüketicilerin etnosentrizm, menşe ülke etkisi ve yerli malı satın alma niyetinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Eğitim durumu değişkeni üzerinde yapılan analizler sonucunda yabancı ürün kısıtı ve psikolojik durum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında yabancı ürün kısıtı faktörünün yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde daha az bir anlam ifade ederken ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip katılımcılar için daha fazla anlam ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun sonucunda eğitim seviyesinin artması durumunda yabancı ürünlere bakışın olumlu yönde değiştiği söylenebilir. Asil (2010) doktora tezinde de aynı sonuca ulaşmıştır. Sürer (2017) ise yüksek lisans tezinde tüketici etnosentrizminin eğitim düzeyi gruplarına göre değişim gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Psikolojik durum faktörüne ait farklılığa bakıldığında farklılığın ortaokul ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul düzeyi eğitime sahip katılımcıların psikolojik durum faktöründen yüksek lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcılara kıyasla daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir durumu değişkeni üzerine yapılan analizler sonucunda psikolojik durum, kalite ve uygunluk, ürün tanınırlığı faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında psikolojik durum faktörü için 0-8.507 gelir düzeyi ile 25.524-34.031 gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. 0-8.507 gelir düzeyine sahip katılımcıların psikolojik durumdan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik durum faktörü için ayrıca 25.524-34.031 gelir düzeyi ile 8.508-17.015 gelir düzeyi arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığa bakıldığında 8.508-17.015 gelir düzeyine sahip katılımcıların psikolojik durumdan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma ek olarak 25.524-34.031 gelir düzeyi ile 34.032 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu noktada 34.032 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların psikolojik durum faktöründen 25.524-34.031 gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kalite ve uygunluk faktörü için anlamlı farklılığın 25.524-34.031 gelir düzeyi ile 34.032 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. 34.032 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların kalite ve uygunluk faktöründen daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak gelir değişkeni ile ürün tanınırlığı faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın 17.016-25.523 gelir düzeyi ile 25.524-34.031 gelir

düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu ve 25.524-34.031 gelir düzeyine sahip katılımcıların ürün tanınırlığı faktöründen daha fazla etkilendiğini sonucuna ulaşılmıştır. Yıltay (2017) yüksek lisans tezinde aylık ortalama gelir düzeyinin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaya'da (2017) yüksek lisans tezinde katılımcıların etnosentrizm seviyesinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların *“aşağıdaki faktörlerden hangisi veya hangileri satın alma davranışınızı etkiler?”* sorusuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcılar %53.4'ü için tanınan bir mağazanın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam ve satış kampanyalarının %65.7'lik bir oranla katılımcıların satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %58.6'lık bir kısmının satın almada müşteri hizmetindeki başarıdan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Verilen diğer cevaplara oranla en yüksek değer olarak %87.1'lik bir oranla katılımcıların fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıklarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların %64.5'lik bir oranla satın alma davranışında mağazanın konforlu ve estetik olmasının herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sürecinde karşılaşılan süre ve maddi olanak kısıtlarından dolayı anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızın konusunu oluşturan hazır giyim sektörünün genişliği, marka ve ürün çeşitliliği düşünüldüğünde daha kapsamlı bir bölge içerisinde, mümkün olduğunca her demografik özelliğe sahip gruptan eşit katılımcı ile birebir şekilde gerçekleştirilebilir. Katılımcıların sorulara verecekleri cevaplara ek olarak kişisel önerileri, istek ve şikayetleri de dinlenerek daha genellenebilir bir çalışma ortaya konabilir.

Yerli ve yabancı menşeli hazır giyim firmaları ziyaret edilerek müşteriler ile birebir anket çalışması yapılabilir. Bu sayede farklı grupların farklı firmaları tercih etmesinin nedenleri üzerine bir çalışma ortaya konabilir.

Daha kapsamlı bir çalışma olması adına hazır giyim firmalarından alışveriş yapan müşteriler yerine üreticilerin, firma yöneticilerinin katılımıyla bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmayla etnosentrizm faktörüne karşı ne gibi önlemler alındığı, karşılaşılan potansiyeli olan sorunlara karşı ne gibi korunma ve çözüm yollarının izlendiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Yayın No: 1, Ankara: 1998
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 13-30.
- Akay, A. (2003). “Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.
- Akbarov, S., ve Cafarova, A. (2020). “The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Buying Behavior - The Case Of Azerbaijan”. *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 07(10), 188-193.
- Akdoğan, M. Ş., Özgener, S., Kaplan, M., ve Coşkun, A. (2012). “The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purchase Intent: The Moderating Role Of Consumer Loyalty”. *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.
- Alkan, F. ve Erdem, R. (2021). “Etnosentrizm Ve Meslek Merkezilik: Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (30) , 635-651.
- Altanlar, E.S. (2010), “Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Altıntaş, M. H.,ve Tokol, T. (2007). “Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers”. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 308-325.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö.(2006). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık.
- American Psychological Association (2015). *APA Dictionary of Psychology*, Washington: American Psychological Association.
- Anisimova, T.A. (2007). “The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 7(24).
- Arı, E. S. Ve Madran, C. (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri Dergisi*.

- Armstrong, G ve Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*, Harlow: Pearson.
- Arpa, A. T. (2021). “Türkiye’de Tekstil Ve Hazır Giyim Endüstrisindeki Firmaların Etkinlik Analizi”. *Doktora Tezi*. Erzurum.
- Arslan, M. (2014). “Tüketici Davranışları Ders Notları”. Urfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Asil, H. (2010). “Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asil, H., Kaya, İ. (2013). “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 42(1), 113-132.
- Auestad, L. (2014). *Nationalism and the Body Politic: Psychoanalysis and the Rise of Ethnocentrism and Xenophobia*. London: Karnac Books Ltd.
- Aysuna, C. (2006). “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Castcale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C., Altuna, O. K. (2008). “Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma”. *Öneri Dergisi*, Yıl: 14, 8(29), 147-157.
- Bağrıyanık, Ç. (2014). “Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul Ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hasan KALYONCU Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak, F. A. (2019). “A Literature Review Of Consumer Ethnocentrism”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 163-202.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment*, USA: Deaborn Trade Publishing.
- Başol, R. Ö. (2016). “Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-3417), Cilt: 5, Sayı: 2
- Bawa, A., (2004). “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, *Vikalpa*, 29(3): 43-57.

- Bizumic, B.,ve Duckitt, J. (2012). “What Is And Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis And Political Implications”. *Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Brassington, F & Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
- Cabrera, G. C.,ve Arteaga, T. K. (2021). “Consumer Ethnocentrism And Purchasing İntention İn Developing Countries”. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-179.
- Capucac, D. D. (2010). *Religion and Ethnocentrism An Empirical-theological Study*. Leiden: Brill.
- Carter, L. L. (2009). *Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity*. (Doctor of Philosophy (PhD), dissertation). Old Dominion University.
- Chakraborty, R. (2017). “A Short Note On Accent–Bias, Social İdentity And Ethnocentrism”. *Advances in Language and Literary Studies*, 8(4), 57-64.
- Childers, T.L. & Rao, A.R. (1992). “Tha Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions”, *Journal of Consumer Research*, 19(2), s. 198.
- Chovancová, M.,& Wanninayake, W.M.C.B. (2012). “Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence From Zlin Region İn The Czech Republic”. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3-19.
- Cole, C. A. (2007). *Consumer Behavior*. Encyclopedia of Gerontology.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Çakmak, A Ç. (2004). “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çeltek, Evrim. (2004). “Motivasyon Yönetimi”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Darroch, J.(2014). *Why Marketing to Women Doesn't Work*, New York: Palgrave Macmillan.
- Dutton, E. (2019). *Race Differences in Ethnocentrism*. London: Arktos.
- Escales, J.E. & Bettman, J.R. (2005). “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, 32(3), ss. 378-389.

- Esi, B. (2017). “Türk Tekstil Endüstrisi Ve Gelişimi” *Journal of Awareness (JoA)*, 2(Special), 643-663.
- Eski, F. (2008). “Tüketici Davranışları”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Göktaş, B. (2019). “Tüketicilerin Kendi İllerine Ait Markalar Hakkında Görüşlerine Yönelik Tüketici Etnosentrizm Temelli Bir Araştırma: Tokat Markaları Örneği”. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 3(2), 257-275.
- Gündoğdu, Y.(2020). “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günindi, Y. ve Giren, S. (2011). “Aile Kavramının Değişim Süreci Ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 2015/2, Sayı:22, s.159-183.
- Haugtvedt, C.D. & Kasmer, J.A. (2008), *Attitude Change and Persuasion, Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoyer, W.D. ve Macinnis, D.J. (2007). *Consumer Behavior*, Ohio: South-West Cengage Learning.
- Höklekeli, H. (2008). *Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Düşünce Kitabevi.
- Hyman, H.H. (1942). “The Psychology of Status”, *Archives of Psychology*, 269, s.92-102.
- Imber, J. & Toffler B. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, New York: Barron’s.
- Ivanovic, A., (2003). *Dictionary of Marketing*. Bloomsbury Publishing Plc.
- İHKİB, Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ağustos Aylık İhracat Bilgi Notu, 2022.
- İHKİB, Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum Şubat 2023, ihkibarge@itkib.org.tr
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayınları.

- Javalgi, R. G., Khare, P. V., Gross, C. A., & Scherer, F. R. (2005). A'n Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers". *International Business Review*, 14, 325–344.
- Kanoğlu N. ve Öngüt Ç E. (2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*. DPT Yayınları.
- Karabıyık, Ç. (2021). *Pazarlama İlkeler: Bir Meta – Pazarlama Tartışması: Karşı-Pazarlama Yaklaşımı*, Konya: NEU Yayınları.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Kalaycı. Ş, (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Y. (2016). “Referans Grupları İle İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kavas, E. (2020). COVID-19 Pandemisinin Isparta Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Etkileri Analiz Raporu Yayın Sahibi: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Kaya, C. (2017). “Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizm Ve Dindarlığın Etkisi” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıлтаş, Ş. (2014). “Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). “The Animosity Model Of Foreign Product Purchase: An Empirical Test İn The People’s Republic Of China”. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kochina, K. (2019). *A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers’ Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector*. Kajaani University of Applied Sciences.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Kotler, P.,ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.

- Köksal, Y. ve Tatar, A. (2014). "Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products/Arnavutluk Pazarında Yabancı Ürün Algısı, Mensei Ülke Etkisi ve Türk Ürünlerinin Pazardaki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Ege Akademik Bakis*, 14(4), ss. 571.
- Köseoğlu, (2002). "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Küçükaydın, S. (2012). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi.
- Lee, Wei-Na, Young, Ji- Hong ve Lee, Se-Jin (2003). "Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States". *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış?* İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maksan, M. T., Kovačić, ve Cerjak, D. M. (2019). "The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of the Extended Theory of Planned Behaviour". *International Journal of Advertising*, 142, 1-8.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Morgan, C.T. (2013). *Psikolojiye Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Muchandiona, C., Kakava, N. Z. ve Makanyeza, C. (2021). "The Effect of Consumer Ethnocentrism on the Acceptance of Imported Grocery Products in Harare, Zimbabwe". *Cogent Business & Management*, 8, 1-19.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011), "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi*.
- Nakalinda, A. (2018). *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Fast Fashion In the U.K.* Bradford School of Management.

- Nart, S. (2008). “Menş e Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).
- Ndusibi, N.O. (2006). “Effeccet of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Öndoğan, E. N. (2018). “Hazır Giyim Sektörü ve Yeş il Pazarlama”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 27, Sayı:2.
- Özdemir, Z (2000). *Mikro İktisadi Analiz: (Mal Piyasası)*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özden, A. T.,ve Eser, Z. (2019). “The Effect Of Ethnocentric Tendency On Buying Behaviour İn Terms Of Consumers’ Self-Perception And Ethnicity: Sample Of Turkey”. *Journal of Research in Business*, 4 (2), 124-146.
- Özer, N. (2009). “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları”.*Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.
- Özkalp, E. (2012). *Davranış Bilimleri-I. Kültür ve Kültürel Değiş me*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Phillips, C.F. & Duncan, D.J. (1960). *Marketing: Principles and Methods*, USA: Richard D. Irwin.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2014). *Foundations of Marketing*, Stamford, CT: Cengage Learning
- Ramya, N. ve Ali, M. S. A. (2016). “Factors Affecting Consumer Buying Behavior”. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Richins, M. L.,ve Dawson, S. (1992). “A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation”. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., J. E. Burroughs and F. Denton. (1997). “Family Structure, Materialism and
- Rita L. Atkinson, vd.(2006). *Psikolojiye Giriş*, çev: Yavuz Alogan, Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Russell, E. (2010).*The Fundamentals of Marketing*, Switzerland: Ava Academia.

- Sarıkaya, N. , Sütütemiz, N. (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici- Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L.(2004). *Consumer Behaviour*, New Jersey: Pearson Education.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An İntegrative Review Of İts Antecedents And Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2011). “Country Of Origin Effects İn Developed And Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles Of Materialism And Value Consciousness”. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Sharma, S. & Shimp, T. A., (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, *Published by American Marketing Association*, 24(3): 280-289.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shın, J., (1995). “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Sheth, J. , Howard, J. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Sürer, S.(2017). “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi.
- Şahin, E. ve Sancı, T. (2017) “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. ISSN: 2148 – 3043 / Cilt: 17 / 30. Yıl Özel Sayısı.

- Tavşancı, S. (1991). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12-15.
- Tek, Ö B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (2005), “Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar”, *Pazarlama Dünyası*, 2 (21).
- Turgut, B., (2010). “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uyar, K. (2014). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama”. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1.
- Wanninayake, W. M. C. B.,& Chovancová, M. (2012). “Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: With Evidence From Sri Lanka”. *Journal of Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science*, 1, 247-252.
- Watchravesringkan K.,ve Yurchisin, J. (2007). “A Structural Analysis Of Value Orientations, Price Perception And Ongoing Search Behaviour: A Cross-Cultural Study Of American And Korean Consumers”. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 272-288.
- Yıltay, S. (2017). “Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Young,B.M. (2018), “Consumer Psychology: A Life Span Developmental Approach”, Cham: Palgrave Macmillan.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi bünyesinde, Doç. Dr. Murat Öz danışmanlığında yürütülen bu anket, etnosentrizm bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörleri hazır giyim örneği ile açıklamak amacıyla yapılmaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılar için teşekkür ederiz.

Muhammet Talha ÇAKIR
Yüksek Lisans Öğrencisi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Cinsiyetiniz	()Kadın ()Erkek
Medeni Durumunuz	()Evli ()Bekâr
Yaşınız	()16-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()55 Yaş üzeri
Çalışma Durumunuz	()Öğrenci ()Ev Hanımı ()Özel Sektör Çalışanı ()Kamu Sektörü Çalışanı ()İşveren ()İşçi ()Çalışmıyor ()Diğer
Eğitim Durumunuz	()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Üniversite ()Yüksek Lisans ve Üzeri
Gelir Durumunuz	()0-8507 ()8508-17.015 ()17.016-25.523 ()25.524-34.031 ()34.032 +
1.BÖLÜM	
1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Fikrim Yok 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	
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 ülkelere satın almalıyız.	
17. Diğer ülkelerde üretilen hazır giyim ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	

Aşağıdaki faktörlerden hangisi veya hangileri satın alma davranışınızı etkiler?

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

Tanınan bir mağaza olması () Reklam ve satış kampanyaları ()

Müşteri hizmetindeki başarı ()

Fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları () Mağaza içinin konforlu ve estetik olması ()

2.BÖLÜM

**1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Fikrim Yok 4- Katılıyorum
5- Kesinlikle Katılıyorum**

1. Giydiğim kıyafetler kişiliğim hakkında bilgi verir.

2. Mağaza atmosferi (ışıklar, müzik, vitrin v.b.) giysi alışverişimi önemli derecede etkiler.

3. Ürünler hakkında bilgim arttıkça, en iyiyi seçmekte zorlanıyorum.

4. Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler.

5. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.

6. Mağaza duvarı ve kabinlerde doğal ve canlı renklerin kullanılması beni olumlu etkilemektedir.

7. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.

8. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.

9. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.

10. Hazır giyim seçimimde ailemin dini değer ve inançlarını uygularım.

11. Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.

12. Psikolojik olarak rahatladığım için alışveriş yaparım.

3.BÖLÜM	
1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Fikrim Yok 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	
1. Bir ürünü tercih etmemdeki en önemli kriter o ürünün kalitesidir.	
2. Genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	
3. İthal ürünleri kullanmak bir prestij göstergesidir	
4. Kaliteli bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almayı tercih ederim.	
5. Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir	
6. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	
7. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	
8. Giysi alacağımda köklü ve bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim.	
9. Almış olduğum giysilerin, yaşam tarzımı ifade ettiğini düşünüyorum.	
10. Alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarından çok kalitesine dikkat ederim.	
11. Mağaza düzeni ve atmosferini beğendiğim mağazadan alışveriş yaparım.	
12. Alışveriş yaparken fiyatı ucuz olan ürünleri tercih ederim.	
4.BÖLÜM	
1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Fikrim Yok 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	
1. Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	
2. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	
3. Belli bir tarzı olduğu için belirli mağazalardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	
4. Seçkin müşterilerin olduğu mağazalardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	
5. Giysi almadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım.	

6. Tercih ettiğim hazır giyim ürünlerinin prestijli olmasına dikkat ederim.	
7. Reklamların ilgi çekici olması, hazır giyim tercihim etkiler.	
8. Tüketicilere önem verilmesi, hazır giyim marka tercihim etkiler.	
9. Markanın ürün çeşidinin fazla olması tercihim etkiler.	
10. Ürünlerin fiyatı hazır giyim tercihim etkiler.	
11. Ürünlerin fayda sağlaması, o ürünü tercih etmem için önemlidir.	
12. Markaya yakınlık duyulması hazır giyim tercihim etkiler.	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Muhammet Talha Çakır	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme

