

# **Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi**

---

**M. Selami AKIN<sup>1</sup>**

**Sevi BALOĞLU<sup>2</sup>**

**Abdullah OKUMUŞ<sup>3</sup>**

**Selen ÖZTÜRK<sup>4</sup>**

## **Öz**

Küreselleşme yalnızca giyim endüstrisinin büyümesine aracılık etmemiştir. Aynı zamanda bireylere farklı kültürlerle etkileşime girme imkânı sağlamış ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişimlere sebep olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, etnosentrizm, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma örnekleminde İstanbul'da yaşamakta olan 18 yaşından büyük bireyler hedeflenmiş, toplamda geçerli olan 464 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Anket verileri kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, selamiakin@medipol.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, sbaloglu@nku.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, okumus@istanbul.edu.tr

<sup>4</sup> Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, selenoz@istanbul.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received: 26.01.2017 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 20.03.2017

etnosentrizm, marka bilinçli, moda bilinçli ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, tüketici etnosentrizmi, satın alma tarzı, kozmopolitlik, regresyon.

## **The Effect of Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Consumer Decision Making Style, Involvement and Perceived Risk on the Intention to Purchase Domestic Clothing Products**

### **Abstract**

Globalization has not only mediated the growth of the clothing industry; but also let individuals to interact with different cultures and caused changes of buying habits. Within this context, the aim of this study is to reveal the effect of ethnocentrism, cosmopolitanism, consumer decision making style, involvement and perceived risk on the intention to purchase domestic brand clothing products. From the research subjects who are individuals older than 18 years living in Istanbul, 464 usable surveys are collected. According to the results, ethnocentrism, brand conscious, fashion conscious and price conscious purchasing styles positively affect intention to purchase domestic brand clothing products. Furthermore, it has been found that cosmopolitanism negatively affects ethnocentrism.

**Keywords:** Consumer behaviour, consumer ethnocentrism, consumer decision making style, cosmopolitanism, regression.

### **Giriş**

Giyim ürünleri dünyada ve ülkemizde giderek artan ekonomik potansiyel haline gelmiştir. Türkiye’de tekstil sektörü 1980 yılında ihracata

teşvik politikaları ile hareketlenmeye başlamış, GSYH, imalat, ihracat, döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi bileşenler açısından ülkenin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Hazır giyim sektörü 2014 itibariyle %3,4 oranıyla dünyanın 8. İhracatçısı konumuna ulaşmıştır. Sektörde faaliyette bulunan işletmelerin sayısı SGK 2014 istatistiklerine göre 35.000 civarında olup, kayıtlı 500.000 kişi istihdam edilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Giyim markaları artık menşei oldukları ülke sınırlarını aşmış çok sayıda ülkede faaliyet göstermekte, farklı kültürlerle sahip tüketicilerle ürünlerini buluşturmaktadır. Aynı zamanda yüksek marka değeri ile sektörde öncü firmalar arasında yer almaktadırlar. Örneğin BrandFinance'e göre en değerli 10 giyim markasında ilk sırada Amerikan menşei "Nike" firması yer almakta ve 2015 itibariye 24 milyar dolarlık marka değerine sahip bulunmaktadır. İkinci sırada İsveçli "H&M", üçüncü sırada ise İspanyol "Zara" yer almaktadır<sup>5</sup>.

Küreselleşme kavramı, farklı kültürlerle sahip bireylerin aynı ortak paydada buluşmasına öncülük etmektedir. Gelişen teknoloji ve yeniliklerin kıtalar arasında bile hızla yayılması, yeryüzündeki farklı ülkelerde yaşayan kişilerin benzer giyim ve yaşam tarzlarına sahip olmasına aracı olmaktadır. Tüm bu gelişmeler tüketici davranışlarının da çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim göstermesine sebep olmuştur. Küreselleşen dünyada yaşam stilleri benzeşen tüketiciler olduğu kadar, içinde buldukları kültüre sıkı sıkıya bağlı kalan ve tüketim alışkanlıklarını da buna göre belirlemeyi tercih eden bireyler de bulunmaktadır. Bu noktada tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik kavramlarının özellikle uluslararası pazarlama alanında dikkatle incelenmesi gereklidir.

Bireyin herhangi bir ürün grubuna duyduğu ilgi düzeyine (Okumuş, 2013: 100) işaret eden ilgilenim kavramı, tüketicilerin bir ürüne karşı dikkat kesilmesini ve diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayabilmektedir. Diğer yandan tüketiciler giyim ürünlerini tercih ederken bireysel kaygılara sahip olabilmektedir. Bireyin yaşadığı çevrede yer alan insan-

<sup>5</sup> [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/apparel-2015](http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-2015)

ların ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi de söz konusu tercihi etkilemektedir (Ercan, 2010). Dolayısıyla tüketicilerin risk algılaması ürün tercihleri konusunda kendilerini yönlendirebilecektir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik ile satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan risk faktörleri tarafından nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre teorik ve pratik açıdan önemli çıkarımlar sunması beklenmektedir.

## **Teorik Arkaplan**

### **Tüketici Etnosentrizmi**

Etnosentrizm, bir toplumun kültürünün en iyisi olduğunu düşünmeleri ve kendi kültürlerini diğerlerinden üstün görmelerini içermektedir. İşletme alanında etnosentrizm bir problem olarak, genellikle refah düzeyi yüksek ülkelerdeki yöneticilerin, kendilerine nazaran daha düşük refah düzeyindeki ülkeler ve pazarlarla birlikte çalışması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Etnosentrizm olgusu, dış pazarları rasyonel bir şekilde muhakeme etme konusunda engel teşkil etmektedir (Cateora vd., 2011).

Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilere göre ithal malları satın almak doğru değildir, çünkü yerli ekonomiye zarar vermektedir. Aynı zamanda ülkede yerli işgücü kaybına sebep olmaktadır. Onlara göre ithal mallardan alışveriş yapmak milliyetçiliğe aykırıdır. Etnosentrizm düzeyi düşük tüketiciler ise bir malın ithal edilip edilmediğine dikkat etmemektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireye bir kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmakta ve pazarlama açısından önemli olarak hangi satın alma davranışının uygun olup olmadığını anlamada önem teşkil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Hat'ın (2015) çalışmasına göre tüketici etnosentrizmi konusunda çeşitli veritabanlarında 100'ün üzerinde makale yayınlanmıştır. Söz konusu makalelerde en çok ürünler üzerinde etnosentrizmin etkisi ele alınmıştır.

Tüketici etnosentrizminin çeşitli alanlarla bağlantısı kurulmuştur. Örneğin etnosentrik düzeyi yüksek tüketiciler tüketici zihninde yerel olarak

algılanan markalara yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir (Kipnis vd., 2012). Tüketicilerin dini inançlarına olan bağlılık derecesinin de etnosentrizm düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır (Yener, 2014; Deb ve Sinha, 2016). Diğer yandan siyasi görüş, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme tarzı ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında da ilişki bulunmaktadır (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Yürütülen bir araştırmada katılımcıların uyarlanmış reklamlara alışkanlık kazanmaları ve sık e-posta kullanmaları, tüketici etnosentrizm düzeylerini aşağı çekmektedir (Kwak vd., 2006).

Özellikle uluslararası işletmeler, tüketicilerin güçlü etnosentrik eğilim göstermeleri durumunda bunu tehdit olarak algılamak yerine fırsata çevirebilmektedirler. Etkili bir marka stratejisi izleyerek yerel tüketicilerin bulunduğu pazara girerken markanın kişiliğini etnosentrik hassasiyet süzgecinden geçirebilmektedirler. (Shua vd., 2013). Yerli işletmeler içinse etnosentrizm ayrıcalıklı bir avantaj sağlayabilmektedir. Etnosentrizm bireylerin kültürlerine bağlı kalarak tüketim davranışında bulunmalarını ifade etmektedir. Etnik köken eğilimi demografik, dini, sosyal ve siyasi görüş gibi çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketicilerin belirli alışveriş etkinliklerini de etkileme potansiyeline sahip olan etnosentrizmin ölçülmesi, etnosentrik eğilimin ne düzeyde olduğunu göstermede önem teşkil etmektedir.

### **Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü**

Uygulamalı araştırmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizm ölçeği genellikle iki çeşit kullanıma rastlanmıştır. Birincisi, menşei ülkenin kontrol altında tutulduğu deneysel nitelikteki çalışmalardır. İkincisi ise, tutum, satın alma niyeti ve psikografik, demografik etkenler gibi çeşitli tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik çalışmalarda tüketici etnosentrizmi açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır (Çilingir, 2014; Shimp ve Sharma, 1987). Bu çalışmada satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan risk gibi değişkenler dâhil edildiği için ikinci tür kapsamına girmektedir.

Tüketici etnosentrizminde en sık kullanılan ölçek Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği CATSCALE'dir. Tek boyut şeklinde var olan

söz konusu ölçek (Luque-Martinez vd., 2000) ilerleyen zamanlarda boyutluluk açısından bazı eleştirilere maruz kalmıştır (Gázquez-Abad vd., 2014; Siamagka ve Balabanis, 2015; Bawa, 2004). Bunlardan Siamagka ve Balabanis (2015) CATSCALE'in uygulanabilirliği ve yapısal olarak geçerliliğini ve genellenebilirliği hususunda eleştiriler getirmiş ve çok boyutlu yapı ihtiyacına dikkat çekmişlerdir. Bunun sonucunda yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi yerli ürün tercihi ni tahmin etmede etkili olmuştur. Söz konusu eğilim, ürün gruplarına göre farklılaşmaktadır. Örneğin giyim ürünlerinde düşükken, otomobilde yüksektir (Tsai vd., 2013a; Tsai vd. 2013b). Gelişmekte olan ülkelere Zimbabve'de yürütülen bir çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı olumsuz, yerli ürünlere karşı olumlu etki gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizm düzeyi ise yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla ithal mallara karşı olumsuz tutum sergilendiği gözlemlenmiştir (Charles ve Francois, 2016; Jiaxun ve Cheng Lu, 2015). Söz konusu tutum gelişmiş ve az gelişmiş ülkelere göre farklılaşmamıştır (Jin vd., 2015). Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler gelişmiş ülkelerle kıyaslayarak kendi ülkelerindeki ürünlerinin kalitesini düşük olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle yabancı ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler (John ve Brady, 2010; Jiaxun ve Cheng Lu, 2015; Charles ve Francois, 2016).

Türk tüketicilerinin orta düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiğine dair bulgular mevcuttur (Akin vd., 2009; Arı ve Madran, 2011). Diğer yandan Türk tüketicilerinin etnosentrizm eğiliminin yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Çilingir, 2014). Marka isimleri de tüketicilerin algılamasında önemli bir ipucu göstergesidir. Marka isminin yerli veya yabancı dilde olması tüketici etnosentrizmi açısından ürün değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Yürütülen araştırmaya göre etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli marka isimli ürünlerinin tüketimi artış göstermiştir (Uyar ve Dursun, 2015). Tüketicilerin marka kişiliği algılamaları yerli ve yabancı markalara göre farklılık göstermektedir. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka kişiliği algısı da yüksek olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Tüketici etnosentrizmi yabancı literatürde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen yerli literatürde henüz yeni bir alan olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle mevcut çalışmanın literatüre özgün ve önemli katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın konusunu içeren giyim ürünleri satın alma da etkili olan faktörler arasında tüketici etnosentrizmi de yer almaktadır (Ercan, 2010). Bu nedenle araştırma konusuna dâhil edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketici etnosentrizmi, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Etnosentrizm kavramı literatürde en çok demografik değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Birçok farklı çalışmada benzer sonuçlara ulaşıldığı gibi, farklı bulgular da elde edilmiştir. Farkların kaynağının genellikle araştırmanın yürütüldüğü ülke ve kültürlerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Literatürde etnosentrizm ile en sık ilişkilendirilen değişken gelirdir. Gelir ile etnik milliyetçilik arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Gelir düştükçe tüketici etnosentrizm düzeyi yükselmektedir (Šmaizienė ve Vaitkienė, 2014; Uyar ve Dursun, 2015). Spillan ve diğerleri (2007) ise gelir ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif yönde ilişki tespit etmiştir. Diğer bir değişken katılımcıların yaşıdır. Tüketicilerin yaş seviyeleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyleri artmakta; gelir ile öğrenim düzeyleri arttıkça da azalmaktadır (Hamelin vd., 2011). Eğitim ile etnosentrizm eğilimi arasında anlamlı ilişkiye rastlamayan çalışma da mevcuttur (Chakraborty vd., 2013). Cinsiyeti kadın olan, yaşça büyük ve düşük gelirli tüketicilerin etnosentrizm eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca demografik değişkenlere bağlı olarak değil, ürün gruplarına göre de bu eğilim değişiklik gösterebilmektedir (Arı ve Madran, 2011). Bu çalışmada, Türk ve yabancı markaların dengeli bir şekilde yer alması nedeniyle hazır giyim kategorisi tercih edilmiştir.

### **Kozmopolitlik**

Kapitalizm, kıtalar arası lojistik, iletişim, pazarlama, reklamcılık ve uluslararası etkileşim, kültürler ve ekonomiler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Ayrıca yeryüzündeki global tüketicilerin sınırların ötesine geçmesiyle, bu tip tüketicilerin dünya üzerinde daha homojen hale gel-

mesine öncülük etmiştir. Böylelikle yerel odaklı yaşayan bireylerden ziyade dünyanın farklı ülkelerinde benzer tüketim kültürünü paylaşan topluluklar doğmuştur (Cleveland vd., 2009). Etnosentrizmin karşıtı olarak da ifade edilebilen kozmopolitlik, diğer kültürlere, farklı görüşlere ve ithal ürünler satın almaya açık olmak anlamına gelmektedir. Kozmopolitlik, dünya çapında tüketici kültürünün ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte varlığını sürdürmektedir. Gün geçtikçe daha fazla tüketici yurtdışındaki ürün, hizmet ve farklı fikirlerle yüzleşme imkânı bulduğundan kozmopolitlik eğilimi artmaktadır. Örneğin Apple ve BMW gibi markalar tüketicilerin kozmopolit eğiliminden faydalanarak küresel marka olarak algılanmalarını sağlamışlardır (Czinkota ve Ronkainen, 2013).

Kozmopolitlik kavramı, küreselleşen çağın sosyal, kültürel, politik ve ekonomik rollerine atıfta bulunmadan açıklığa kavuşturulamamaktadır. Yaşanılan ülke ve yurtdışı, yerel ve küresel, geleneksel ve geleneksel olmayan arasındaki sınırlar artık bulanıklaşmıştır. Öyle ki yeryüzündeki bazı insanlar artık ulus ötesinde evlenmekte, çalışmakta ve yaşamaktadır. Bu noktada kozmopolit bir bireyin ne şekilde tanımlandığı da önem kazanmaktadır (Skrbis vd., 2004). Cannon ve Yaprak (2002), kozmopolit kimselerin kişilik tiplerine göre farklılaşabileceği, hatta yerel ve küresel çapta kozmopolit bireylerin var olabileceğine dair öneriler sunmuştur. Genellikle farklı ülkelere seyahat eden kişiler kozmopolit olarak tanımlanmaktadır. Fakat kozmopolitlik belirli inanç, tutum ve değerlere sahip olmayı gerektirir. Kozmopolit bir kimse kültürel farklılıklara ve yeryüzündeki farklı fikirlere açıktır. Ayrıca entelektüel ve estetik manada diğer kültürler ve bireylerle ilişki kurmaya gönüllüdür. Özellikle medyanın kültürü şekillendirme gücü göz önüne alındığında, kozmopolit bir kimse olmak için yurtdışına çıkmaya bile gerek kalmadığı ifade edilebilmektedir (Cleveland vd., 2009). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda kozmopolitlikle ilgili öne sürülen hipotez şu şekildedir:

**H<sub>2</sub>:** Kozmopolitlik, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.



### **Satın Alma Tarzı (Psikografik Özellikler)**

Tüketici davranışını sosyal, kültürel, psikolojik faktörler gibi iç ve dış değişkenler şekillendirmektedir. Günümüzde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin sayısının artması ve özelliklerinin farklılaşması, tüketicilerin tercihleri ve verdikleri kararlar üzerinde de etkili olmuştur. Bu alanda yürütülen araştırmalar tüketicilerin satın alma tarzı doğrultusunda karar verdiklerini göstermiştir (Kayabaşı vd., 2016). Literatürde genellikle “yaşam tarzı” şeklinde ifade edilen kavram, bireyin nasıl zaman ve para harcadığını yansıtan bir tüketim kalıbıdır. Bazı durumlarda ise tutum ve değerlere bağlı davranış modelleri şeklinde ifade edilmektedir. Ekonomik açıdan bir kişinin yaşam tarzı, gelirini farklı ürün ve hizmetlere tahsis etme yöntemi şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketim çerçevesinde değerlendirildiğinde ise gelirini hangi sektör bölümlerine harcadığına işaret etmektedir (Solomon vd., 2006). Tüketiciler arasındaki nüansları ayırt edebilmek için yaşam tarzlarının incelenmesi gerekmektedir (Okumuş, 2013: 160). Çalışmanın modelinde satın alma tarzı şeklinde kullanım tercih edilmiştir. Fakat literatürde kullanılan şekli değiştirilmeden kullanılmıştır.

Tüketici yaşam tarzını çeşitli ölçek tipiyle ölçümlenebilmektedir. Başlıca ölçüm yöntemleri faaliyetler-İlgiler-fikirler (AIO), roeach değerler sistemi (RVS), değerler listesi (LOV), değerler ve yaşam tarzları (VALS / VALS2), Schwartz değerler ölçümü, PRIZM yöntemidir (Tuncer, 2012; Güner, 2014; Bilir, 2009). Yaşam tarzlarını ölçme yöntemlerine ilaveten diğeri de tüketicilerin satın alma faaliyetlerine tanım getirmektir. Tüketicilerin satın alma aktivitelerini gözlemleyip söz konusu faaliyetlerin özelliklerini belirlemeye dayanan bu yöntemde tüketiciler “kalite duyarlı”, “moda bilinçli”, “marka bilinçli” gibi terimlerle tanımlanmaktadır. Ardından yapılan tanımlamalarla hedeflenen konu arasında ilişki kurulmaktadır. Böylelikle farklı yaşam tarzı veya satın alma tarzı gösteren tüketicilerin hangi özelliklere veya örneğin hangi markaları tercih ettikleri ortaya çıkarılabilmektedir (Çelik, 2008). Tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzları etnosentrizm eğilimlerini ve yerli/yabancı ürün tercihlerini etkilemektedir (Spillan vd., 2007; Spillan vd., 2011; Quing vd., 2012;

Kalbakhanı, 2013; Kavak ve Gümüőođlu, 2007; Kaynak ve Kara, 2002; Küçükemiroğlu vd., 2006). Satın alma tarzı hakkında oluşturulan hipotez aşağıdadır.

- H<sub>3a</sub>**: Marka bilinçli satın alma tarzı, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>3b</sub>**: Moda bilinçli satın alma tarzı, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>3c</sub>**: Kalite bilinçli satın alma tarzı, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.
- H<sub>3d</sub>**: Fiyat bilinçli satın alma tarzı, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

### Ürün İlgilenimi

İlgilenim, bireyin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve değerlerine bağlı olarak nesnelere karşı algılama meyli göstermesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı açısından nesnelere birer ürün, marka, reklam veya satın alma durumu şeklinde kullanılmaktadır. Tüketiciler nesnelere karşı ilgiilenim gösterebilmektedir (Solomon vd., 2006). Tüketici ilgileniminin en önemli unsurlarından biri demotivasyondur. Tüketici ilgilenimi, ihtiyaç ve değerler doğrultusunda, tüketici için söz konusu ürün veya satın almanın temsil ettiği őahsi ilgi düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Genellikle daha fazla motive olan bir tüketici, bir ürün veya markaya karşı ilgileniminin yüksek olacağı varsayılmaktadır (Okumuş, 2013: 100). Ürün ilgilenimi ise, tüketicilerin belirli bir ürüne duyduğu ilginin düzeyi ile iliőkilidir (Solomon vd., 2006). Tüketicilerin satın alma davranışında ürün ilgilenim düzeyleri yüksek olduğunda markalar arasında önemli farklılıklar algılanmaktadır. Genelde ürünün fiyatı çok yüksek, riskli ve sıkça alınmayan bir ürün olduğunda ilgilenimleri ve benlik algıları yüksektir. Ürünler düşük maliyetli, sıkça satın alınan türde olduğunda ise ilgilenim düzeyi düşüktür ve markalar arasında fark algılanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Giyim ürünleri, bireylerin kendilerini topluma karşı kendi imajlarını yansıttıkları birer araç olarak nitelendirilebilmektedir (O'Cass, 2000).

Giyim ilgilenimi, tüketicilerin giyim ürünleriyle alakadar olma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Jones ve Kim, 2010). Yüksek düzeyde giyim ilgilenimi gösteren bireyler, kıyafetlerle benlikleri arasında güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır (Kim ve Damhorst, 2010). Bu nedenle giyim ürünlerinde ilgilenim kavramının dikkate alınması gerekliliği doğmuştur. Giyim ürünlerinde ilgilenim ve diğer bazı değişkenlerin dâhil edildiği çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda giyim ürünleri ilgilenimi, materyalizm ve sosyal sorumluluğa göre gençler sınıflandırılmış (Ogle vd., 2014), giyim ürünlerine olan ilgilenimin tüketicilerin çevrimiçi giyim ürünleri satın alma niyetine güçlü pozitif etkisi bulunmuş (Jones ve Kim, 2010; Kim ve Damhorst, 2010), ilgilenimin modayla ilgili reklamlarla olan ilişkisi araştırılmıştır (Santaella vd., 2014).

Giyim ürünlerinde ilgilenim ve diğer bazı değişkenlerin dâhil edildiği çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda giyim ürünleri ilgilenimi, materyalizm ve sosyal sorumluluğa göre gençler sınıflandırılmış (Ogle vd., 2014), giyim ürünlerine olan ilgilenimin tüketicilerin çevrimiçi giyim ürünleri satın alma niyetine güçlü pozitif etkisi bulunmuş (Jones ve Kim, 2010; Kim ve Damhorst, 2010), ilgilenimin modayla ilgili reklamlarla olan ilişkisi araştırılmıştır (Santaella vd., 2014). Ayrıca ilgilenim ve moda yenilikçiliğinin dolaylı olarak satın alma niyetine etkisi incelenmiş (Sim vd., 2014), giyim ilgilenimi ve değerlere göre tüketiciler sınıflandırılmış (Kim, 2005), giyim ilgilenimi ve etnik köken arasındaki ilişki analiz edilmiş (Rajagopalan ve Heitmeyer, 2005), giyim ilgilenimi ve kıyafet reklamlarına karşı tutum incelenmiştir (Kim vd., 2002). Giyim ürünlerine olan ilgilenim hakkında oluşturulan hipotez aşağıdadır.

**H<sub>4</sub>:** Giyim ürünü ilgilenimi, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

### **Algılanan Risk**

Tüketici davranışlarının genel problemi karar vermektir ve her bir karar içerisinde risk barındırmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce onunla etkileşime girmek istemektedirler. Bu şekilde ürüne dair daha fazla bilgi edinmek ve algılamak istemektedirler ve böylelikle algılanan

riski azaltmaya eğilim göstermektedirler. Tüketici riski azalttıkça kendisini daha fazla güvende hissetmektedirler (Okumuş, 2013: 48). Algılanan risk çok boyutludur ve beş grupta incelenmektedir. Bu boyutlar şunlardır (Solomon vd., 2006: 271; Kotler ve Keller, 2012: 171; Okumuş, 2013: 48): finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk, sosyal risk. Giyim ürünlerine dair yapılan araştırmalarda ulaşılan bazı bulgular şunlardır: Finansal risk ile sosyal risk arasında bir ilişki bulunmuş (Summers vd., 1990), psikolojik riskin tutum üzerinde dolaylı bir etkisi tespit edilmiş (Chung ve Han, 2014), psikolojik ve sosyal riskin tutum üzerine doğrudan, davranışsal niyet üzerine ise dolaylı etkisi tespit edilmiş (Kang ve Kim, 2013), algılanan riskin moda ürünleriyle negatif ilişkili olduğu saptanmıştır (Ha ve Lennon, 2006). Moda başta olmak üzere giyim ürünleri genellikle sembolik tüketim kararları ile satın alınan ürünlerdir. Bu sebepten ötürü giyim ürünlerine ilişkin satın alma kararlarını tüketicilerin sahip olduğu pek çok psikolojik unsur etkilemektedir (Çadırcı, 2012). Diğer bir çalışmada giyim ürünlerini satın almada etkili olan faktörler analiz edilmiş ve en güçlü etkinin başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi olduğu ortaya çıkmıştır (Ercan, 2010). Bu çalışmalardan hareketle ve yukarıda yer verilen çalışmalar incelenerek, çalışmaya algılanan risk boyutlarından psikolojik ve sosyal risk dâhil edilmiştir. Algılanan risk hakkında oluşturulan hipotez aşağıdadır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan risk, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**H<sub>5a</sub>:** Psikolojik risk, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

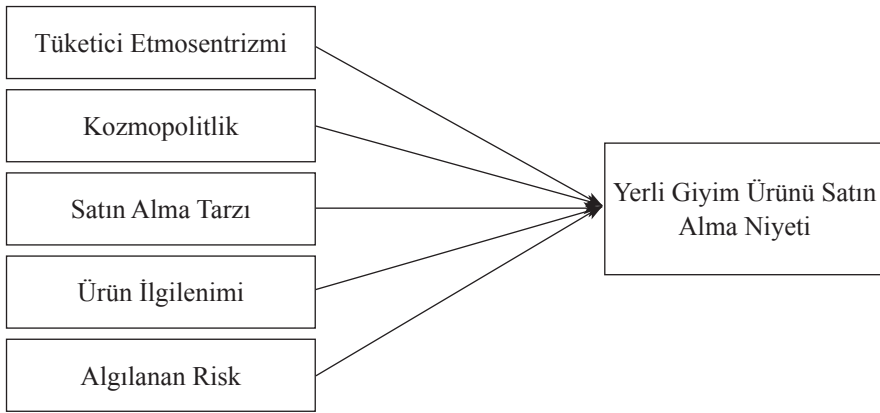
**H<sub>5b</sub>:** Sosyal risk, yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

## **Araştırma**

### **Araştırmanın Amacı ve Modeli**

Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere literatürde tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışları arasındaki ilişki sıkça incelenmiştir. Fa-

kat kozmopolitlik ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle özgün bir katkı sunması beklenmektedir. Bununla birlikte ilgilenim ve algılanan risk kavramları yerli giyim ürünü satın almayı etkileyecek önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmaya bu iki değişken de dâhil edilmiştir. Diğer yandan özellikle yerli ve yabancı markaların yoğun bir şekilde faaliyet gösterdiği hazır giyim sektöründe, her iki tür markalara da önemli pratik çıkarımlar sağlanması beklenmektedir. Yapılan tüm açıklamalardan sonra bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ile kozmopolitlik arasındaki ilişkiyle, satın alma tarzı, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmak şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmanın modeli ise aşağıdadır (Şekil 1):



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırma modelinde ele alınan bağımlı değişken, yerli hazır giyim ürünü satın alma niyetidir. Bağımsız değişkenler ise, satın alma tarzı, ürün ilgilenimi, algılanan risk, tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik ve sosyo-demografik özelliklerdir. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan 18 yaşından büyük bireylerdir. İstanbul’un Türkiye’nin en büyük nüfusa sahip ili olması, farklı kültürlere sahip kişilerin yoğun bir şekilde bir arada yaşaması ana kütlenin seçilmesinde en büyük etkidir.

İstanbul'da yaşayan bireylerin kayıtlı olduğu bir listeye ulaşılabilmesi nedeniyle örnekleme çerçevesi bulunmamaktadır. Örneklemin seçilme yöntemi ise kolayda örnekleme tekniğidir. Araştırmacıların çok sayıda katılımcıya kısa zamanda ulaşma ve düşük maliyet nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formları çevrimiçi ortamda toplanmış olup, katılımcılara e-posta yoluyla iletilmiştir. Geri dönüş oranı %82 olmuştur.

Araştırmada bağımlı değişken olan yerli hazır giyim ürünü satın alma niyetini ölçmek için Arı ve Madran'ın (2011) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Bağımsız değişkenlerden tüketici etnosentrizmi ölçeği olarak literatürde en sık kullanılan Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği CATSCALE kullanılmıştır. Orijinal ölçek İngilizce olduğu için Türkçe'ye uyarlanmış versiyonu Yener'in (2014) çalışmasından alınmıştır. Kozmopolitlik ölçeği Cleveland ve diğerlerinin (2009) çalışmasından alınmıştır. Satın alma tarzı veya bir diğer adıyla psikografik özellikleri ölçmek için Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdikleri CSI adlı ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte 8 boyut bulunmaktadır. Bunlar kalite bilinçli, fiyat bilinçli, marka bilinçli, moda bilinçli, alışlagelmiş, eğlence odaklı, dürtüsel, kafası karışmış satın alma tarzları olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin alışveriş seçeneklerinin artması ve satın alma karar sürecinin gittikçe karmaşık hale gelmesi nedeniyle fiyat ve kalite gibi göstergeler önem kazanmaya başlamıştır. Fiyat bilinçli alışverişlerde tüketiciler ödenen paraya değecek ürünün arayışı içerisinde oldukları (Kurtuluş ve Okumuş, 2010). Kalite duyarlılığı bulunan tüketiciler ise satın alma kararını verirken ürün veya hizmetin kalitesine göre değerlendirme yapmaktadırlar (Kayabaşı vd., 2016). Moda bilinçlilik, bireyin giyim modası veya stilleriyle ilgilenim derecesini göstermektedir. Modaya duyarlı bir kişinin moda alanında fikir lideri veya yenilikçi olması gerekmemektedir. Bunun yerine, dış görünüşe önem verdiği için kıyafet ve modaya ilgi duyan birinin karakterini ifade etmektedir (Nam vd., 2006). Marka bilinçlilik, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen diğer bir psikografik faktör olup, bir markaya karşı duyarlılığını ifade etmektedir. Özellikle giyim ürünlerinde

tüketiciler marka isimlerine karşı hassas olabilmektedir. Aynı zamanda giyim ürünlerinin sembolik işlevinin de bulunması, toplumda bireyi iyi bir şekilde temsil etme aracı olmasına aracılık etmektedir (Engizek ve Şekerkeya, 2015). Algılanan riski ölçmek içinse literatürde sıkça yer bulmuş olan Jacoby ve Kaplan'ın (1972) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. İlgili konu başlığında da belirtildiği gibi beş boyuttan yalnızca sosyal ve psikolojik risk çalışmaya dâhil edilmiştir. Çünkü giyim ürünlerinin alımını en çok etkileyebilecek risk türüne, bireyin duygusal ve toplum içerisindeki duyduğu kaygıların sebep olabileceği düşünülmektedir. Ürün ilgilenimi ölçeğinin literatürde farklı versiyonları mevcuttur. Bunlardan biri yaygın bir şekilde kullanılan versiyonu Zaichkowsky'nin (1985) boyutsal ayırma ölçeğinden oluşan ölçektir. Diğerleri ise Kapferer ve Laurent'e (1985) ait ilgilenimi beş boyuta ayırarak likert tipi ölçekle değerlendirilen ölçektir. Söz konusu ölçekler hemen her türde ürün tipine uyarlanmış ve uygulanmıştır. O'Cass (2000) ise özellikle giyim ürünleri için ilgilenim ölçeği geliştirmiştir. Bu çalışma hazır giyim ürünlerini konu edindiği için O'Cass'ın (2000) ilgilenim ölçeğinden faydalanılmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında anketlere cevap veren kullanıcıların geneline bakıldığında, katılımcıların %51,1'inin kadın, %48,9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. TÜİK'in 2015 yılı verilerine göre Türkiye'deki kadın-erkek oranı %49,8-%50,2'dir<sup>6</sup>. Söz konusu veriler örneklemdaki cinsiyet oranları ile örtüşmektedir. Katılımcıların %23,1'i 22-25 aralığında olup, bunu oranları birbirine yakın bir olan 26-29 ve 30-33 yaş aralığındakiler takip etmiştir. Ortalama yaş 32,11 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre katılımcıların nispeten orta yaşın altı genç kesimden oluştuğu ifade edilebilmektedir. Katılımcıların %52,6'sı bekar, %47,4'ü evli olduklarını belirtmiştir. Eğitim durum-

<sup>6</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb\\_x](http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb_x), 21.06.2016.

larına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%64,87) üniversite mezunu iken, %22,63'ü lisansüstü eğitime sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, yüksek oranda (%25,2) 2.601TL ile 3.900TL arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük oranda kamu (%31,7) ve özel sektörde (%26,3) çalıştıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Meslek	Sıklık	Yüzde
Kadın	237	51,10%	Özel Sektör	122	26,30%
Erkek	227	48,90%	Kamu Sektörü / Memur	147	31,70%
Yaş	Sıklık	Yüzde	Serbest Meslek / İşyeri Sahibi	25	5,40%
18-21	46	9,90%	Öğrenci	109	23,50%
22-25	107	23,10%	İşçi	19	4,10%
26-29	77	16,60%	Emekli	8	1,70%
30-33	78	16,80%	Çalışmıyor / EvHanımı / İşsiz	34	7,30%
34-37	46	9,90%	Gelir	Sıklık	Yüzde
38-41	42	9,10%	0-1.300 TL arası	63	13,60%
42-45	27	5,80%	1.301TL - 2.600TL arası	83	17,90%
46 ve üzeri	41	8,80%	2.601TL - 3.900TL arası	117	25,20%
Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	3.901TL - 5.200TL arası	74	15,90%
Lise ve altı	58	12,50%	5.201TL - 6.500TL arası	35	7,50%
Üniversite	301	64,87%	6.501TL - 7.800TL arası	23	5,00%
Lisansüstü	105	22,63%	7.801TL - 9.100TL arası	24	5,20%
Medeni Hal	Sıklık	Yüzde	9.101TL ve üzeri	45	9,70%
Evli	220	47,40%			
Bekar	244	52,60%			
n=464					

Katılımcıların yaptıkları giyim harcamalarına ait detaylı veriler Tablo 2'de belirtilmiştir.



**Tablo 2:** Katılımcıların Giyim Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları

Aylık Giyim Harcaması	Sıklık	Yüzde	Giyimin Aylık Top. Harc. Payı	Sıklık	Yüzde
0 - 50TL	48	10,30%	0 - %5	136	29,30%
51TL - 100TL	102	22,00%	%6 - %10	164	35,30%
101TL - 150TL	77	16,60%	%11 - %15	74	15,90%
151TL - 200TL	57	12,30%	%16 - %20	33	7,10%
201TL - 250TL	43	9,30%	%21 - %25	24	5,20%
251TL - 300TL	35	7,50%	%26 ve üzeri	33	7,10%
301TL - 350TL	25	5,40%	<b>Kıyafet Seçim Kararı</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
351TL - 400TL	21	4,50%	Kendim	422	90,90%
401TL - 450TL	8	1,70%	Eşim	27	5,80%
451TL - 500TL	17	3,70%	Kardeşim	7	1,50%
500TL ve üzeri	31	6,70%	Akrabam	8	1,70%
<b>Son 6 Ayda Türk Malı Giyim Harcaması</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>			
Evet	425	91,60%			
Hayır	39	8,40%			
n=464					

Katılımcılara giyim harcaması yaparken tercihlerinde kimin etkili olduğu sorusu yöneltilmiştir. %90,9’u kıyafet seçimlerinin kendilerine ait olduğunu belirtmiştir. “Son 6 ayda Türk malı giyim harcaması yaptınız mı?” sorusu ile de, katılımcıların satın alma davranışı gerçekleştirmiş olup olmadığı teyit edilmiştir. Tamamına yakını (%91,6) “Evet” yanıtını vermiştir. Sistemik hatayı azaltmak amacıyla katılımcılara yöneltilen diğer bir soru da Türk malı giyim markasına dair bilgiyi değerlendirmek amacıyla katılımcılara “Aşağıdakilerden hangileri Türk malı giyim markasıdır?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcılar genel manada Türk markalarını doğru tahmin etmişlerdir.

Araştırma kapsamında uygulanan anketteki ölçeğin güvenilirliği test edilerek gözlem birimlerinin birbirinden bağımsız olup olmadığına ve ölçekteki sorular arasındaki hataların birbirleriyle ilişkili olup olmadıklarına

bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda toplam 4 değişkenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüş olup, faktör analizleri geriye kalan 57 değişken ile yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine dair Cronbach Alpha değeri 0,863 çıkmıştır. Bu noktada, araştırmada kullanılan ölçeğin (>0,80) yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Kayış, 2014).

### ***Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Dair Keşfedici Faktör Analizleri***

Entrosentrizm ölçeği ile ilgili faktör analizi çalışması sonucunda, söz konusu ölçekten dört adet ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Geriye kalan 13 değişkenle yapılan örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testi sonucunda  $p < 0.05$  ve  $KMO = 0,904$  değerlerini almıştır. Bu noktada ilgili ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüş, temel bileşenler faktör analizi varimax rotasyonu ile yürütülmüştür. Faktör analizi sonucu ulaşılan bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Etnosentrizm İçin Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Kod	Etnosentrizm Faktör Analizi (Toplam Açıklanan Varyans %59,50; Cronbach's $\alpha=906$ )	Faktör Yükleri
<b><i>1. Yerli Ürün Tercihi (Açıklanan Varyans %35,57; Cronbach's <math>\alpha=0.893</math>)</i></b>		
E14	Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	0,809
E12	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0,731
E11	Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	0,730
E5	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,726
E17	Yabancı ürünleri satın alanlar Türk işçilerinin işsiz kalmasına yol açar.	0,707
E15	Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,676
E7	Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,647
E6	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,630
E10	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	0,597
<b><i>2. Milliyetçilik (Açıklanan Varyans %23,93; Cronbach's <math>\alpha=842</math>)</i></b>		
E4	Yerli ürünler her zaman önceliklidir.	0,815
E1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,799
E8	Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız.	0,795
E9	Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir.	0,735

Entrosentrizm ölçeği faktör analizi sonucunda, söz konusu ölçek iki alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden birincisi literatürde de tanımlandığı gibi “yerli ürün tercihi” (Shimp ve Sharma, 1987), ikincisini ise “milliyetçilik” olarak isimlendirmek uygun olacaktır. “Milliyetçilik” şeklinde tanımlanmasının sebebi, tüketicilerin içerisinde bulunduğu kültürü ve dolayısıyla yaşadığı ülkesini, diğerlerinden üstün tutmasına işaret etmesidir. Araştırmada, elde edilen tüketici etnosentrizm ölçeğinin boyutları Makanyeza’nın (2015) bulguları ile örtüşmektedir. Literatürde CATSCALE ölçeğini tek faktörlü yapı şeklinde ortaya çıkaran çalışmalar da mevcut olduğu gibi (Çilingir, 2014), üç faktör şeklinde sonuç elde eden çalışmalar da bulunmaktadır (Bozyiğit ve Akkan, 2011; Aysuna, 2006).

Kozmopolitlik, ilgilenim, algılanan risk, satın alma eğilimi ve satın alma tarzını ölçmeye yönelik değişkenler üzerinden ayrı ayrı yürütülen keşfedici faktör analizleri sonuçları da Ek 1’de yer almaktadır. Satın alma tarzı ölçeğinin literatürün öngördüğü şekilde 4 alt boyutta oluşması beklenmiştir. Ancak faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte “kalite bilinçli” boyutunda yer alan üç değişkenin ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmasıyla, satın alma tarzı ölçeği 5 faktör altında toplanmıştır. Beşinci boyutun altında yer alan değişkenlerin alışverişe fazla özen gösterilmemesine işaret etmesi nedeniyle, söz konusu faktör “plansız satın alma tarzı” olarak adlandırılmıştır. Algılanan riskin iki boyut yerine tek boyut olarak ortaya çıkmasına, giyim ürünlerinin sosyal ve psikolojik risk algısının benzerlik taşımasının sebep olabileceği tahmin edilmektedir. Tüketicilerin kıyafet ürünlerini satın alırken kendi imajlarına ve duygularına önem verdikleri kadar, başkalarının düşüncelerine de önem verdikleri düşünülmektedir.

### ***Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkileri***

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek için çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Regresyon analizinden önce, çok değişkenli istatistiksel

analizlerin varsayımları kontrol edilmiştir. Bunlardan normal dağılım varsayımının sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için değişkenlerin dağılımının çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre söz konusu aralıkta yer alan değerler, değişkenlerin normal dağıldığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişki olup olmadığını incelenmiştir. Söz konusu değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyonun bulunması çoklu bağıntı probleminin göstergesidir (Kalaycı, 2014). Korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki ilişkinin 0,80'in altında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımı karşılanmıştır. Çok değişkenli istatistiksel analizinde otokorelasyonun gözlemlen değerler arasında hiç olmaması yahut çok az olması beklenmektedir. Regresyon analizinde söz konusu değerlerin yüksek çıkması, analiz sonuçlarının yorumunu zorlaştırmaktadır. Otokorelasyonun ortaya çıkarılması için en yaygın kullanılan teknik Durbin-Watson testidir (Nakip, 2013). Test sonucunda ortaya çıkan 1,5-2,5 aralığındaki değerler, çok değişkenli analiz tekniklerinin varsayımlarından biri olan otokorelasyon olmadığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2014). Araştırmada elde edilen regresyon modelinde Durbin-Watson değerinin 1,968 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen regresyon modelinde korelasyonun %62,6, düzeltilmiş determinasyon katsayısının ise %37,9 olduğunu göstermiştir. Bu durum bağımlı değişkendeki değişimin %37,9'unun modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. ANOVA testi ise, bir bütün olarak modelin test edildiğini ve anlamlı olup olmadığını incelemektedir (Nakip, 2013). ANOVA testi sonucunda 29,231 olan F değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4:** Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Eşdoğrusalılık İstatistikleri	
	B	St. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit Değer)	1,854	,263		7,041	,000		
İlgilenim	,021	,035	,027	,593	,553	,627	1,595
Algılanan Risk	,001	,031	,002	,037	,970	,780	1,282
Kozmopolit	,011	,029	,015	,380	,704	,868	1,152
<b>Etn.Yerli Ürün T.</b>	,167	,041	,194	4,119	<b>,000</b>	,606	1,650
<b>Etn.Milliyetçilik</b>	,295	,034	,406	8,766	<b>,000</b>	,626	1,599
Plansız Satın Alma	-,035	,031	-,044	-1,146	,253	,904	1,106
<b>Marka Bilinçli</b>	-,092	,042	-,102	-2,199	<b>,028</b>	,621	1,610
<b>Moda Bilinçli</b>	-,097	,033	-,133	-2,971	<b>,003</b>	,670	1,493
Kalite Bilinçli	,042	,038	,050	1,116	,265	,663	1,509
<b>Fiyat Bilinçli</b>	,130	,040	,127	3,294	<b>,001</b>	,908	1,102
Bağımlı Değişken: Y.G.Ü. Satın alma eğilimi							

Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri Tablo 4’de gösterilmiştir. Tablo 4’e göre yerli giyim ürünü satın alma eğilimi üzerinde ilgilenim, algılanan risk, kozmopolitlik değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Satın alma alışkanlıklarından ise özensiz ve kalite bilinçli alışveriş tarzının istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden her iki boyutuyla etnosentrizm, marka bilinçli, moda bilinçli ve fiyat bilinçli satın alma alışkanlığının, yerli giyim ürünü satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. T değerleri göz önüne alındığında ise, en yüksek etkiye sahip değişkenlerin sırasıyla etnosentrizmin milliyetçilik boyutunun (t=8,766), ardından yerli ürün tercihi boyutunun (t=4,119), fiyat bilinçli (t=3,294), marka bilinçli (t=-2,199) ve moda bilinçli (t=-2,971) satın alma alışkanlığının olduğu gözlemlenmektedir. Çok değişkenli istatistik tekniklerinin diğer bir varsayımı da çoklu doğ-

rusal bağlantı olmaması gerekliliğidir. 10'un altındaki VIF değerleri bu varsayımın sağlandığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2014). Aşağıda görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 1 ile 2 arasında gerçekleşmiştir. Yukarıda aktarılan bulgulara göre ortaya çıkan regresyon denklemi şu şekilde gerçekleşmiştir:

$$Y = 1,854 + 0,295*EtnMilliyetçilik + 0,167*EtnYerliÜrün + 0,130*SaFiyatBilinç - 0,092*SaMarkaBilinç - 0,097*SaModaBilinç$$

### ***Demografik Özelliklere Göre Etnosentrizm ve Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Eğilimine İlişkin Farklılıkların İncelenmesi***

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerinin, araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi ve yerli giyim ürünü satın alma eğilimi ortalamalarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve medeni hal değişkenlerine yönelik t-testi yürütülmüştür. Cinsiyet itibariyle etnosentrizm açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Medeni hal itibariyle ise etnosentrizme göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evli katılımcılar, bekâr olanlara göre daha yüksek etnosentrizm eğilimi göstermiştir. Yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıkları incelemek için tek yönlü varyans analizi yürütülmüştür. Yaşa göre etnosentrizm eğilimi anlamlı farklılık göstermiştir. En düşük eğilim 26-29 yaş aralığında olup (2,40), en yüksek eğilim ise 46 ve üzeri yaşa sahip katılımcılarda gözlemlenmiştir (2,98). Eğitim düzeyine göre etnosentrizm anlamlı farklılık göstermiştir. En düşük eğilim lisansüstü eğitime sahip kullanıcılarda gözlemlenirken (2,49), lise ve altı katılımcılar daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Gelir seviyesine göre etnosentrizm incelenmiş ve anlamlı farklılık göstermiştir. Genel itibariyle gelir düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimin azaldığı gözlemlenmiştir.

Yerli giyim ürünü satın alma eğilimi incelendiğinde cinsiyete ilişkin anlamlı fark saptanmış olup, erkeklerin ortalaması (3,38) kadınlardan (3,24) yüksek çıkmıştır. Medeni durumda da anlamlı fark gözlemlenmiş, evlilerin ortalaması (3,45) bekârlara göre daha yüksek (3,18) olmuştur. Farklı eğitim seviyelerindeki katılımcıların yerli giyim ürünü satın alma

eğilimleri arasında anlamlı farklılık bulunmamış olmakla birlikte, ilköğretim mezunlarının (3,86) diğerlerine nazaran daha yüksek eğilimi olduğu söylenebilir. Gelir gruplarına göre yerli giyim ürünü satın alma eğilimlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olmasına karşın ( $p=,000<,05$ ), gelirle herhangi bir orantısı bulunmamaktadır. Meslek gruplarının yerli giyim ürünü satın alma eğilimlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup, en yüksek eğilim emeklilerde iken (3,72), bu grubu işçiler (3,61), izlemektedir. En düşük eğilime sahip olanlar ise öğrenciler ve özel sektör çalışanlarıdır (3,19). Yaş gruplarının yerli giyim ürünü satın alma eğilimlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup, en fazla 46 yaş ve üzerindekilerde iken (3,66), en düşük olanlar ise 26-29 yaş aralığındaki katılımcılardır (3,12).

## Sonuç

Küreselleşmenin etkisiyle farklı ülkelerde yaşayan bireyler arasındaki sınırlar azalmış, teknolojinin de aracılığıyla etkileşim artış göstermiştir. Birer tüketici olan bireyler, farklı kültürlerle çeşitli ilişkiler geliştirme imkânı bulmuştur. Dünya çapında faaliyet gösteren küresel işletmelerin artmasıyla tüketiciler aynı ürünlere farklı coğrafyalarda ulaşabilme fırsatı bulmuştur. Farklı kültürlerle etkileşimin artması, bazı bireylerde, içerisinde yaşadığı kültürü diğerlerinden üstün tutma şeklinde reaksiyon göstermelerine sebep olmuştur. Etnik milliyetçilik olarak da anılan etnosentrizm kavramının, söz konusu tepkinin bir çeşidi olduğu ifade edilebilmektedir. Farklı kültürlerle karşı açık fikirli olan bireyler ise kozmopolit olarak nitelendirilmiştir.

Çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma alışkanlıkları, algılanan risk ve ilgilenimin yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt öğelerinin incelenmesi için keşfedici faktör analizi yürütülmüştür. Analiz sonucunda bazı değişkenler için literatürden farklı bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan tüketici etnosentrizmi iki faktöre ayrılmıştır. İlgili alanda üç faktör olarak saptayan çalışma-

lar olduğu gibi (Bozyiğit ve Akkan, 2011; Aysuna, 2006), tek faktörlü yapı olarak elde eden çalışmalar da mevcuttur (Shimp ve Sharma, 1987; Luque-Martinez vd., 2000; Çilingir, 2014). Araştırmaya satın alma tarzı ölçeğinden (Sproles ve Kendall, 1986) dört boyut dâhil edilmiş, faktör analizi sonucunda ise yeni bir boyut ortaya çıkmıştır. Kalite bilinçli boyutuna ait üç öge ayrılmış ve yeni faktörü oluşturmuştur. Araştırma bu yönüyle literatürden farklılaşmıştır.

Analiz sonucunda ilgilenim, algılanan risk, kozmopolitlik değişkenlerinin yerli giyim ürünü satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yerli giyim ürünleri konusunda satın alma kararı verirken onlara duyduğu ilgi düzeyinin alışveriş davranışını değiştirmedigine dair tahmin yürütülmektedir. Öyle ki yerli giyim ürünlerinin herhangi bir psikolojik ve sosyal kaygıya sebep olmaması, bu tür ürünlere duyulan ilginin önemli bir belirleyici olmadığına işaret edebilmektedir. Diğer yandan farklı kültürlerle etkileşime açık bireylerin giyim alışverişlerinde yerli yabancı ayrımı yapmayacakları ifade edilebilmektedir.

Etnosentrizmin yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Akın ve diğerleri (2009), tüketicilerin etnosentrizm eğilim düzeyleri ile yerli giyim ürünü satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Aysuna (2006), etnosentrizm seviyesi yükseldikçe yerli ürün tüketiminin de arttığı ortaya çıkarmıştır. Nguyen ve diğerleri (2008) de yürüttükleri çalışma da benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerdeki kendi kültürlerine bağlılık derecelerinin içerisinde yaşadığı ülkenin üretimi olan ürünler tüketme eğilimini artırdığı elde edilen bulgulara göre ileri sürülebilmektedir.

Bireylerin yaşam tarzların etnik kökene bağlı satın alma davranışlarını şekillendirdiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Kavak ve Gümüsoğlu, 2007; Spillan vd., 2007; Kaynak ve Kara, 2001). Tüketicilerin satın alma ölçütlerinde hangi unsurları dikkate aldığı karar verme biçimlerini tahmin etmede etkili olduğu tahmin edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının yerli giyim ürünü satın almada etkili olup olmadığı incelenmiştir. Yürütülen analiz sonucunda, kalite bilinçli ve plansız satın alma alışkanlıklarının anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Rezaei ve



diğerleri (2016) de kalite duyarlılığına sahip tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek düzeyde olmadığına dair bilgiye ulaşmıştır. Bu doğrultuda kaliteye duyarlı ve planlı olmayan alışveriş davranışına sahip bireylerin yerli yabancı ürün ayırımına gitmediği düşünülmektedir. Marka bilinçli, moda bilinçli ve fiyat bilinçli boyutların ise anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen söz konusu bulgu literatürle örtüşmektedir (Kavak ve Gümüšoğlu, 2007). Bir çalışmada ise moda ve markaya duyarlı satın alma tarzının giyim ürünleri satın alma tercihlerini olumsuz etkilediğini saptanmıştır (Hsu ve Chang, 2008). Diğer bir araştırmada, marka algısının ve markaya duyulan ilginin ise giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Erdil, 2015). Bu çalışmada ise moda ve markaya duyarlı satın alma tarzının yerli giyim ürünü tercihini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Yerli giyim ürünleri tercih eden bireylerin modayı yakından takip etme alışkanlığının olmadığı ifade edilebilmektedir. Satın alma tarzlarından fiyat bilinçli alışkanlığın yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgu, fiyata duyarlı tüketicilerin daha yüksek satın alma eğilimi göstereceğine (Konuk, 2015) ve ödemeye razı olduğu seviyeyi etkileyebileceğine (Robin B. vd., 2014) dair çalışmalarla örtüşmektedir. Yerli giyim ürünlerinin yabancı alternatiflerine göre daha düşük fiyatlı olduğu için, fiyata hassas tüketici kesimine cazip geldiği ileri sürülebilmektedir.

Araştırmada tüketici etnosentrizmi eğilimi ile katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Etnosentrik eğilimin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu yönüyle söz konusu araştırma literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik gösterdiği gibi (Albert ve Emanuel, 1996; Gülmez ve Yılmaz, 2009), aksi yönde bulgular öne süren çalışmalar da mevcuttur (Arı ve Madran, 2011). Medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığını iddia eden çalışmalara da rastlanmıştır (Uyar ve Dursun, 2015; Albert ve Emanuel, 1996). Katılımcıların yaşları itibariyle etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Literatürde yaşa göre farklılık gözlemlemeyen çalışmalar olduğu gibi (Bawa, 2004; Uyar ve Dursun, 2015), benzer bulgulara ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Hamelin vd., 2011). Elde edilen bulgulara göre en düşük etnosentrik eğilim 26-29 yaş aralığındaki katılımcılarda, en yüksek

eğilim ise 46 yaş ve üzeri katılımcılarda gözlemlenmiştir. Demografik özelliklerden biri de eğitimidir. Eğitim durumuna göre katılımcıların etnosentrizm eğilimleri farklılık göstermiştir. Çalışma bu yönüyle bazı araştırmalara karşıt bulgulara ulaşsa da (Chakraborty vd., 2013; Javalgi vd., 2005; Spillan vd., 2007), bazıları ile de paralellik arz etmektedir (Hamelin vd., 2011). Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların etnosentrik eğilimi daha düşük, lise ve altı düzeydeki katılımcıların ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine göre etnosentrizm eğilimleri farklılık göstermiştir. Literatürde ulaşılan bulgular da büyük ölçüde benzer sonuçlara ulaşmıştır (Šmaižienė ve Vaitkienė, 2014; Balabanis vd., 2001; Erdoğan ve Uz Kurt, 2010). Genel itibariyle gelir arttıkça etnosentrizm düzeyi azalış göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan bulgular pratik açıdan incelendiğinde, pazarlama stratejilerinde özellikle milli değerleri ön plana çıkaran şirket ve markalara dair bazı çıkarımlarda bulunulabilir. Türk kültürü ve geleneklerine dair sembol, desen, renk, mekân, şahsiyet gibi unsurları ürünlerde ve tutundurma faaliyetlerinde belirgin bir şekilde kullanmalarının hedef kitlenin satın alma eğilimini artırabileceği tahmin edilmektedir. Yerli giyim ürünü satın alma eğilimi yüksek tüketiciler fiyata karşı hassas olduklarından, söz konusu işletmelerin fiyat/kalite dengesini koruyan değer odaklı fiyatlandırma stratejileri izleyebileceği düşünülmektedir. Ürün geliştirme sürecinde ise modayı takip etmek yerine modadan farklılaşan stiller oluşturmayı dikkate alabilir.

### ***Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler***

Çalışmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Örneklem tekniğinin tesadüfi olmayan yöntemlerden tercih edilmesi bir kısıtı teşkil etmektedir. Tesadüfi teknikler kullanılarak ve örneklem büyüklüğü artırılarak yürütülecek araştırmalar daha genellenebilir bulgulara ulaşmaya imkân sağlayacaktır. Çalışmanın yalnızca giyim ürünleri ile sınırlandırılması diğer kısıtı oluşturmuştur. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda farklı ürün grupları tercih edilebilecektir. Ürün gruplarına göre etnik milliyetçilik eğiliminin farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Farklı ülkelerde seçilecek ör-

neklem elde edilecek bulgular söz konusu araştırma sonuçları ile mukayese imkânı sunacaktır. Böylelikle farklı kültürlerde yaşayan bireylerin yerel ürün tercihlerindeki farklılıkların kaynağı ve tercihleri etkileyen unsurlar incelenebilir. Literatür incelenerek farklı değişkenlerin araştırma modeline dâhil edilmesi daha farklı bulgulara ulaşmaya aracılık edebilecektir. Menşei ülke etkisinin ürün tercihi üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Çünkü ürünlerin üretildiği ülke imajının kalite algılamaları üzerine etkisini saptayan çalışmalar mevcuttur (Çakır, 2011; Develi, 2012; Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Marka imajının tüketici etnosentrizmi ve ürün tercihi üzerine etkileri incelenebilir. Örneğin marka imajı olumlu olsa bile tüketiciler etnosentrik eğilimleri karşısında satın alma niyeti olumsuz etkilenebilecektir. Literatürde benzer çalışmalar mevcuttur (Fakharmanesh ve Miyandehi, 2013; Shua vd., 2013).

### Kaynakça

- Akın, Murat, Recep Çiçek, Esen Gürbüz, ve M. Emin İnal (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CATSCALE Ölçeği”, *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Albert, Caruana ve Magri Emanuel (1996), “The Effects Of Dogmatism And Social Class Variables On Consumer Ethnocentrism In Malta”, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4).
- Arı, Emin Sertaç ve Canan Madran (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Aysuna, Ceyda (2006), *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CATSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Muelers ve T.C. Melewar (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

- Bawa, Anupam (2004), “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43-57.
- Bilir, Selime (2009), *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozyiğit, Sezen ve Erdem Akkan (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma”, *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Cannon, Hough M. ve Atilla Yaprak (2002), “Will the Real-World Citizen Please Stand up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior”, *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cateora, Philip R., Mary C. Gilly ve John L. Graham (2011), *International Marketing*, New York: Mc-Graw-Hill Irwin.
- Chakraborty, K. S., Manish Das, Raveesh Krishnankutty ve Nirmalya Debnath (2013), “Consumer Ethnocentrism In Backward Regions Of India A Case Study Of Tripura”, *Review of Management Innovation & Creativity*, 6 (19), 16-26.
- Charles, Makanyeza, ve du Toit Francois (2016), “Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market”, *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.
- Chung, J.-E., ve Han, T.-I. (2014), “Korean Consumers’ Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 32 (4), 235-250.
- Cleveland, Mark, Micheal Laroche ve Nicolas Papadopoulos (2009), “Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes”, *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.

- Czinkota, Micheal R. ve Ilkka A. Ronkainen (2013), *International Marketing*, South-Western.
- Çadırcı, Tuğçe O. (2012), “Tüketicilerin Sosyopsikolojik Ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi Ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi”, *Öneri*, 9(33), 143-152.
- Çakır, Vesile (2011), “Ülke Menşei Ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 1(2).
- Çelik, Sabahattin (2008), “Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazzal ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Öneri*, 8(30), 139-154.
- Çilingir, Zuhul (2014), “Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CATSCALE): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 7(13), 209-222.
- Deb, Madhurima ve Gautam Sinha (2016), “Impact of Culture on Religiosity, Cosmopolitanism and Ethnocentrism”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72.
- Develi, Evrim İlden (2012), “Türk Tüketicilerin Alman Ve Çin Ürünlerine Yönelik Ülke Menşei Algısı”, *Öneri*, 9(33), 173-184.
- Engizek, Nil ve Ahmet Şekerkaya (2015), “Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.
- Ercan, Emine (2010), “Giysi Satın Almada Tüketicinin Kararına Etki Eden Faktörler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 1-17.
- Erdoğan, B. Zafer ve Cevahir Uzkuurt (2010), “Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers’ Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

- Erdil, Sabri T. (2015), “Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing”, *11th International Strategic Management Conference*, 207,196-205, Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Fakharmanesh, Sina ve Reza G. Miyandehi (2013), “The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence”, *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 147-162.
- Gázquez-Abad, Juan Carlos, José Felipe Jiménez-Guerrero ve Emilia del Carmen Linares-Agüera (2014), “Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers’ Ethnocentric Tendencies An Analysis of Dimensionality”, *Business Research Quarterly*, 17, 174-190.
- Gülmez, Mustafa ve Canan Yılmaz (2009), “Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 279-288). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Güner, Ayşe Gökçe (2014), “*Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi: Bir Araştırma*”, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ha, Sejin ve Sharron J. Lennon (2006), “Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks”, *International Textile & Apparel Association*, 24(4), 297-315.
- Hat, Agnieszka (2015), “Enhancing the Quality of Consumer Ethnocentrism Research by Means of Systematic Review”, *Review Of Business*, 36(1), 55-71.
- Hamelin, Nicolas, Meriam Ellouzi ve Andrew Canterbury (2011), “Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market”, *Journal of Global Marketing*, 24, 228–244.

- Hsu, Jane Lu ve Kai-Ming Chang (2008), “Purchase Of Clothing And Its Linkage To Family Communication And Lifestyles Among Young Adults”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 147 - 163.
- Jacoby, Jacob ve Leon B. Kaplan (1972), “The Components of Perceived Risk”, *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 118, 1-19.
- Javalgi, Rajshekhar G., Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross ve Robert F. Scherer (2005), “An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”, *International Business Review*, 14(3), 325-334.
- Jiaxun, He ve Wang Cheng Lu (2015), “Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China”, *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Jin, Zhongqi, Richard Lynch, Samaa Attia, Bal Chansarkar, Tanses Gülsoy, Paul Lapoule, Xueyuan Liu, William Newburry, Mohamad Sheriff Nooraini, Ronaldo Parente, Keyoor Purani ve Marius Ungerer (2015), “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism And Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role Of Country Development Status”, *International Business Review*, 380-393.
- John, Anna V. ve Malcolm P. Brady (2010), “Consumer Ethnocentrism and Conspicuous Consumption of Domestic and Foreign Consumer Goods in Mozambique, a Less-Developed SADC Country”, *Irish Journal of Management*, 30(1), 41-72.
- Jones, Christie ve Soyoung Kim (2010), “Influences of Retail Brand Trust, Off-line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention”, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 627–637.
- Kalaycı, Şeref (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kalbakhanı, Ebrahim (2013), *Yaşam Tarzı ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kang, Jiyun ve Kim, Sang-Hoon (2013), "What Are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283.
- Kapferer, Jean-Noel ve Laurent, Gilles (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Kavak, Bahtışen ve Lale Gümüšoğlu (2007), "Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kayabaşı, Aydın, Feyyaz H. Ebeoğlugil ve Ömür Özkuk (2016), "Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi", *Business and Economics Research Journal*, 7(2), 149-166.
- Kayış, Aliye (2014), "Güvenilirlik Analizi", Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil, 403-419.
- Kaynak, Erdener ve Ali Kara (2001), "An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes And Behavioural Tendences: A Comparative Study In Two CIS States", *International Journal of Advertising*, 20(4).
- Kaynak, Erdener ve Ali Kara (2002), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.



- Kim, Hye-Shin ve Mary Lynn Damhorst (2010), “The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns With Involvement, Concerns With Purchase Intentions in Online Apparel Shopping”, *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(4), 239-254.
- Kim, Hye-Shin (2005), “Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kim, Hye-Shin, Mary Lynn Damhorst ve Kyu-Hye Lee (2002), “Apparel Involvement and Advertisement Processing A Model”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302.
- Kipnis, Eva, Krzysztof Kubacki, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako, ve Nataliya L. Pisarenko (2012), ‘They Don’t Want Us To Become Them’: Brand Local Integration And Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836–864.
- Konuk, Faruk Anıl (2015), “The Effects Of Price Consciousness And Sale Proneness On Purchase İntention Towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods”, *British Food Journal*, 117(2), 793-804.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing* (14th Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, Kemal ve Zehra Bozbay (2011), “Ülke İmajı: Japonya Ve Çin’in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Kurtuluş, Kemal ve Abdullah Okumuş (2010), “Consumers’ Price Perceptions As A Segmentation Criteria: An Emerging Market Case”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 21-34.
- Küçükemiroğlu, Orsay, Talha Harcar ve John E. Spillan (2006), “Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study”, *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.

- Kwak, Hyokjin, Anupam Jaju ve Trina Larsen (2006), “Consumer Ethnocentrism Offline and Online The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
- Luque-Martinez, Teodoro, Jose-Angel Ibanez-Zapata ve Salvador Del Barrio-Garcia, (2000), “Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, 34(11-12).
- Makanyeza, Charles (2015), “Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model”, *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 167–183.
- Nakip, Mahir (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nam, Jinhee, Reagan Hamlin, Hae Jin Gam, Ji Hye Kang, Jiyoung Kim, Pimpawan Kumphai, Cathy Starr, Lynne Richards (2006), “The fashion-conscious behaviours of mature female consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Nguyen, Tho D., Trang T. Nguyen ve Nigel J. Barrett (2008), “Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products--evidence from Vietnam”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- O’Cass, A. (2000), “An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing”, *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Ogle, Jennifer, Karen H. Hyllegard, Ruoh-Nan Yan ve Mary A Littrell (2014), “Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility”, *Young Consumers*, 15(2), 153 - 166.
- Okumuş, Abdullah (2013), *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Özçelik, Duygu Güngör ve Ömer Torlak (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki Levi’s ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Quing, Ping, Antonio Lobo ve Li Chongguang (2012), “The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers’ Purchase Intentions of Fresh Fruit in China”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43 - 51.
- Rajagopalan, Ramya ve Jeanne Heitmeyer (2005), “Ethnicity and Consumer Choice A Study of Consumer Levels of Involvement in Indian Ethnic Apparel and Contemporary American Clothing”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 83-105.
- Rezaei, Sajad, Seyed Ali Alavi, Naser Valaei ve Wan Khairuzzaman Wan Ismail (2016), “Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Robin B. DiPietro, Jeffrey Campbel ve Daniel Remar (2014), “Local Foods In A University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference And Consumer’s Willingness-To-Pay”, *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Santaella, Monica, Teresa A. Summers ve Jenna Tedrick Kuttruff (2014). “Involvement in Fashion Advertising: Image versus Text”, *Academy of Business Journal*, 1, 8-23.
- Shimp, Terence A., ve Subhash Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shua, Shih-Tun, Stephen Strombeck ve Chia-Ling Hsieh (2013), “Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference A Cross-National Examination”, *Asia Pacific Management Review*, 18(1), 43-61.

- Siamagka, Nikoletta-Theofania ve George Balabanis (2015), “Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing”, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sim, So Yun, Ho Jung Choo, Ha Kyung Lee ve Ha Bin Kim (2014), “The Effect of Consumers’ Involvement and Innovativeness on the Utilization of Fashion Wardrobe”, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175–182.
- Skrbis, Zlatko, Gavin Kendall ve Ian Woodward (2004), “Locating cosmopolitanism - Between humanist ideal and grounded social category”, *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115–136.
- Šmaižienė, Ingrida ve Rimgailė Vaitkienė (2014), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards the Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (the Case of Lithuanian Market)”, *Economics and Business*, (26), 88-96.
- Solomon, Micheal, Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New Jersey: Prentice Hall.
- Spillan, John E., Zhixin Kang ve Somjit Barat (2011), “A Multi-Country Study Exploring Relationships of Lifestyles to Ethnocentrism”, *Journal of Transnational Management*, 16(2), 62-83.
- Spillan, John E., Orsay Küçükemiroğlu ve Antinez de César Mayolo (2007), “Profiling Peruvian Consumers’ Lifestyles, Market Segmentation and Ethnocentrism”, *Latin American Business Review*, 8(4).
- Sproles, George. B. Ve Elizabeth. L. Kendall(1986), “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Marking Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-280.
- Summers, Teresa A., Frances C. Lawrence, Janice L. Haynes ve Patricia J. Wozniak (1990), “Perceived Risk Associated with Apparel Purchasing in Discount Stores”, *Lifestyles: Family and Economic Issues*, 11(4), 397-409.

- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016), *Hazır Giyim Sektörü*, Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2013), *Using Multivariate Statistics* (6th Edition), Boston: Pearson.
- “The Most Valuable Apparel Brands Of 2015”, 01.10.2015, [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/apparel-2015](http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-2015), (Erişim: 11.05.2016).
- Tsai, Wanhsiu Sunny, Jinnie Jinyoung Yoo ve Wei-Nai Lee(2013a), “For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States”, *Journal of Global Marketing*, 26, 98-114.
- Tsai, Wan-Hsiu (Sunny), Wei-Na Lee ve Young-A Song (2013b), “A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism Between China and the U.S.”, *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 80–93.
- Tuncer, Serpil (2012), “Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma”, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Uyar, Kumru ve Yunus Dursun (2015), “Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Yener, Dursun (2014), “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(12), 65-84.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

**EK1: Keşfedici Faktör Analizi Bulguları**

<b>Kozmopolitlik (Açıklanan Varyans %77,09, Cronbach's <math>\alpha=,924</math>)</b>		<b>Faktör Yüğü</b>
K4	Onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için diğer ülkelerden insanları gözlemlemek hoşuma gider.	0,919
K3	Hayata bakışlarını öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmak hoşuma gider.	0,909
K5	Diğer yaşam tarzlarını öğrenmekten hoşlanırım.	0,891
K2	Diğer ülkelerden yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye meraklıyım.	0,853
K6	Diğer kültürlerden insanları ilham verici bulurum.	0,814
<i>Bartlett küresellik: <math>p=0,000&lt;0,05</math>, <math>KMO = 0,886</math></i>		
<b>İlgilenim (Açıklanan Varyans %64,93, Cronbach's <math>\alpha=,864</math>)</b>		<b>Faktör Yüğü</b>
I2	Giydiğim kıyafetler hayatımın önemli bir parçasını oluşturur.	0,857
I5	Giydiğim kıyafetlerle çok yakından ilgileniyorum.	0,819
I1	Giydiğim kıyafetler benim için çok şey ifade eder.	0,798
I3	Giydiğim kıyafetlerin hayatımın merkezinde bulunduğunu düşünüyorum.	0,793
I4	Giydiğim kıyafetler hakkında çokça düşünüyorum.	0,759
<i>Bartlett küresellik: <math>p=0,000&lt;0,05</math>, <math>KMO = 0,799</math></i>		
<b>Algılanan Risk (Açıklanan Varyans %64,89, Cronbach's <math>\alpha=,818</math>)</b>		<b>Faktör Yüğü</b>
AS3	Kıyafet satın alırken kötü bir seçim yaparsam, arkadaşlarımla benim hakkımda ne düşüneceği beni endişelendirir.	0,843
AS2	Kıyafet satın alırken eğer kötü bir seçim yaparsam, düşünceleri benim için önemli olan insanların hakkımda ne düşüneceği beni endişelendirir.	0,842
AP1	Kıyafet seçimlerinden dolayı kendimi küçük düşürmekten korku duyarım.	0,795
AP2	Giydiğim kıyafetlerin kendimi tam olarak yansıtmayabileceğinden endişelenirim.	0,738
<i>Bartlett küresellik: <math>p=0,000&lt;0,05</math>, <math>KMO = 0,691</math></i>		
<b>Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Eğilimi (Açıklanan Varyans %48,59, Cronbach's <math>\alpha=,640</math>)</b>		<b>Faktör Yüğü</b>
Y3	Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	0,785
Y4	Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	0,706
Y1	Türk malları genellikle kalitelidir.	0,671
Y5	Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	0,615
<i>Bartlett küresellik: <math>p=0,000&lt;0,05</math>, <math>KMO = 0,668</math></i>		
<b>Satın Alma Tarzı (Toplam Açıklanan Varyans %58,53; Cronbach's <math>\alpha=,812</math>)</b>		<b>Faktör Yüğü</b>
<b>I. Marka Bilinçli (Açıklanan Varyans %15,21; Cronbach's <math>\alpha=,837</math>)</b>		
SHB3	Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir.	0,782
SHB4	Güzel dekora sahip mağazalar en iyi ürünleri satışı sunar.	0,746
SHB1	Tanınmış markalar benim için en iyisidir.	0,691

SHB6	En çok reklamı yapılan markalar genellikle tercihim olur.	0,658
SHB2	Tercihim genellikle daha pahalı markalar olur.	0,652
SHB5	Çok satan markaları tercih ederim.	0,636
<b>2. Kalite Bilinçli (Açıklanan Varyans %14,40; Cronbach's <math>\alpha</math>=,826)</b>		
SFH3	Genellikle toplamda en iyi kaliteyi yakalayacak şekilde satın almaya çalışırım.	0,818
SFH4	En iyi kalitedeki ürünleri seçmek için özel bir çaba sarfederim.	0,799
SFH2	Bir ürün satın alacaksam en iyisini almaya çalışırım.	0,797
SFH1	Çok kaliteli bir ürüne sahip olmak benim için çok önemlidir.	0,650
SFH6	Satın aldığım ürünlerde beklentilerim çok yüksektir.	0,568
<b>3. Moda Bilinçli (Açıklanan Varyans %13,20; Cronbach's <math>\alpha</math>=,765)</b>		
SHF2	Giysi dolabımda değişen moda göre son moda kılık kıyafetler bulundururum.	0,812
SHF1	En yeni tarzları yansıtan birkaç kıyafetim genellikle vardır.	0,800
SHF4	Çeşitliliği yakalamak için farklı markalardan alışveriş yaparım.	0,750
SHF3	Modaya uygun bir tarz benim için çok önemlidir.	0,721
SHF5	Yeni şeyler satın almak eğlencelidir.	0,453
<b>4. Fiyat Bilinçli (Açıklanan Varyans %7,37; Cronbach's <math>\alpha</math>=,538)</b>		
SFP1	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlar üzerinden alışveriş yaparım.	0,853
SFP2	Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihim olur.	0,657
SFP3	Ödediğim paranın karşılığını verecek ürünleri bulmak için dikkatlice araştırırım.	0,601
<b>5. Plansız (Açıklanan Varyans %8,35; Cronbach's <math>\alpha</math>=,621)</b>		
SFH5_R	Alışverişlerimi fazla düşünmeden yaparım.*	0,794
SFH7_R	Elime geçen ilk ürünü satın alarak seri bir şekilde alışveriş yaparım.*	0,772
SFH8_R	Bir ürünün bana uyması için mükemmel olması gerekmez.*	0,619
<i>Bartlett küresellik: <math>p=0,000&lt;0,05</math>, <math>KMO = 0,845</math></i>		

\*ters kodlanmıştır.