

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK ve YÖNETİM YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSAL VE ULUSLARARASI GİYİM MARKALARINI
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETNOSENTRİZM,
MATERYALİZM VE DİNDARLIĞIN ETKİSİ

CEMRE KAYA
14738017

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. YONCA DENİZ GÜROL

İSTANBUL
2017

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK ve YÖNETİM YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSAL VE ULUSLARARASI GİYİM MARKALARINI
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETNOSENTRİZM,
MATERYALİZM VE DİNDARLIĞIN ETKİSİ**

CEMRE KAYA
14738017

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 02.10.2017

Tezin Savunulduğu Tarih: 01.11.2017

Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

Unvan Ad Soyad

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yonca Deniz Gürol

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Yonca Deniz Gürol

Prof. Dr. Esin Can

Prof. Dr. Arzu Ülgen Aydınlık

İmza

İSTANBUL

KASIM 2017

ÖZ

ULUSAL VE ULUSLARARASI GİYİM MARKALARINI SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DİNDARLIĞIN ETKİSİ

Cemre Kaya

Kasım, 2017

21. yüzyılda gelir düzeyinin artması, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle sosyal hayat hızla değişmiş, tüketim odaklı bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Bu değişimler, her alanda olduğu gibi tüketicilerin alışveriş alışkanlığını da etkilemiştir. Geleneksel anlayışta bir kıyafetin uzun süre giyilebilir olması, fiyatının uygun olması, ihtiyacı karşılayabilmesi gibi temel özellikleri önemliyken, günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen farklı unsurlar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ana konusunu oluşturan etnosentrizm (etnik merkezcilik), materyalizm ve dindarlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için İstanbul'daki 18 yaş ve üzerindeki 201 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anketteki sorularla ilişkili olarak materyalizmin “maddiyatın önemi” ve gösteriştan uzak yaşam”, dindarlığın “kutsal metinlere inanma” ve “Allah inancı” olmak üzere iki boyutu vardır. Analiz sonucunda etnosentrizmin (etnik merkezcilik) satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Materyalizmin “gösteriştan uzak yaşam” boyutunun satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu, dindarlığın ise satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Dindarlık, Marka, Materyalizm, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF ETHNOCENTRISM, MATERIALISM AND RELIGIOSITY ON THE PURCHASE INTENTION OF NATIONAL AND INTERNATIONAL BRANDS OF CLOTHES Cemre Kaya November, 2017

With the effect of increase in income level, development of technology and globalization, social life changed rapidly and a consumption-oriented way of life arose in the 21st century. As in every field, these changes affected shopping habits of the consumers, as well. Whereas main features such as a clothes to be wearable for a long time, its price to be cheap, its affordability of needs were important in traditional approach, different factors affecting shopping habits of consumers have emerged nowadays. 201 consumers at and above the age of 18 in İstanbul were applied questionnaire in order to search the effect of ethnocentrism (ethnic centralism), materialism and religiosity, constituting the main subject of the research, on purchase intention. With respect to the question in the questionnaire, materialism has two dimensions as “the importance of materiality” and “unpretentious life, and religiosity has two dimensions as “belief in the sacred texts” and “belief in God”. As a result of the analysis, it showed up that ethnocentrism (ethnic centralism) had effects on the purchase intention. It came up that the dimension of “unpretentious life” of the materialism had a negative effect on the purchase intention and religiosity had no effect on the purchase intention.

Key Words: Ethnocentrism, Religiosity, Brand, Materialism, Purchase Intention

ÖN SÖZ

Ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın etkisi üzerine çalıştığım yüksek lisans tezimde, tez konumun seçiminde ve yaptığım araştırma boyunca bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr.Yonca Deniz Gürol başta olmak üzere maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul; Kasım,2017

Cemre Kaya

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. SATIN ALMA NİYETİ	2
2.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı	2
2.2. Satın Alma Karar Süreci	2
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	2
2.2.2. Seçeneklerin Aranması ve Bilgi Toplama	2
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	3
2.2.4. Satın Alma Kararı	3
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	3
2.3. Türk Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve TURQUALITY Projesi	3
2.4. Marka	4
2.4.1. Marka ile İlgili Kavramlar	4
2.4.1.1. Marka Değeri (Denkliği)	4
2.4.1.2. Algılanan Kalite	5
2.4.1.3. Marka Çağrışımları	5
2.4.1.4. Marka Farkındalığı	6
2.4.2. Marka Kişiliği	7
2.4.3. Marka İmajı	8
3. ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DİNDARLIK	9
3.1. Etnosentrizm (Etnik Merkezilik)	9

3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi.....	10
3.1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler.....	10
3.1.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik.....	10
3.1.2.2. Muhafazakarlık	11
3.1.2.3. Kültür ve Kültürel Açıklık	12
3.1.2.4. Bireycilik\Toplulukçuluk (Kolektivizm)	13
3.1.2.5. Demografik Özellikler	13
3.1.3. Menşe Ülke	14
3.2. Materyalizm.....	16
3.2.1. Materyalist Eğilimin Nedenleri	18
3.2.1.1. Demografik Özellikler	18
3.2.1.2. Kültür	19
3.3. Dindarlık.....	20
3.3.1. Dini Mensubiyet, Dindarlık Derecesi ve Kültür.....	21
3.4. Etki	23
3.4.1. Etnosentrizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	23
3.4.2. Materyalizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	23
3.4.3. Dindarlığın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	23
4. UYGULAMA: ULUSAL VE ULUSLARARASI GİYİM MARKALARINI SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETNOSENTRİZM, MATERİYALİZM VE DİNDARLIĞIN ETKİSİ	24
4.1. Araştırmanın Amacı	24
4.2. Araştırmanın Önemi	24
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	24
4.4. Araştırma Metodolojisi.....	24
4.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri	24
4.4.2. Örnekleme Süreci	26
4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	26
4.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	27
4.4.4.1. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği	27

4.4.4.2. Materyalizm Ölçeği.....	29
4.4.4.3. Dindarlık Ölçeği (Dinsel Fundamentalizm Ölçeği)	30
4.4.4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği	31
4.4.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi.....	31
4.4.5.1. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	33
4.4.5.2. T-Testi ve Anova Analizi.....	40
4.4.5.3. Korelasyon Analizi.....	50
4.4.5.4. Regresyon Analizi.....	52
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	58
EKLER.....	69
Ek 1. Anket Formu.....	69
ÖZ GEÇMİŞ.....	74

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1:	Hazır Giyim Markalarının Menşe Ülkelerinin Bilinirliği.....	16
Tablo 2:	Araştırma Modeli: Etnosentrizm, Materyalizm ve Dindarlığın Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	25
Tablo 3:	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	31
Tablo 4:	Katılımcıların Yaş Dağılımı	32
Tablo 5:	Katılımcıların Gelir Dağılımı	32
Tablo 6:	Etnosentrizm Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	33
Tablo 6. 1:	Etnosentrizm KMO ve Barlett's Testi.....	33
Tablo 6. 2:	Etnosentrizm Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	34
Tablo 6. 3:	Etnosentrizm Güvenilirlik Analizi.....	34
Tablo 7:	Materyalizm Faktör ve Güvenilirlik Analizi	34
Tablo 7. 1:	Materyalizm KMO ve Barlett's Testi.....	34
Tablo 7. 2:	Materyalizm Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	35
Tablo 7. 3:	Materyalizm Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	35
Tablo 7. 4:	Gösteriştan Uzak Yaşam Güvenilirlik Analizi	35
Tablo 7. 5:	Maddiyatın Önemi Güvenilirlik Analizi.....	35
Tablo 8:	Satın Alma Niyeti Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	36
Tablo 8. 1:	Satın Alma Niyeti KMO ve Barlett's Testi	36
Tablo 8. 2:	Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Analizi	36
Tablo 8. 3:	Satın Alma Niyeti Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	36
Tablo 9:	Dindarlık Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	37
Tablo 9. 1:	Dindarlık KMO ve Barlett's Testi	37
Tablo 9. 2:	Dindarlık Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	38
Tablo 9. 3:	Allah İnancı Güvenilirlik Analizi	38
Tablo 9. 4:	Kutsal Metinlere İnancı KMO ve Bartlett's Testi	38
Tablo 9. 5:	Dindarlık Döndürülmüş Bileşenler Tablosu	39
Tablo 9. 6:	Kutsal Metinlere İnancı Güvenilirlik Analizi	39
Tablo 10:	Etnosentrizm Bağımsız Örneklem Testi	40
Tablo 11:	Etnosentrizm Varyansların Homojenliği Testi	41
Tablo 11. 1:	Etnosentrizm ANOVA Tablosu.....	41
Tablo 11. 2:	Etnosentrizm Çoklu Karşılaştırmalar	42
Tablo 12:	Etnosentrizm Varyansların Homojenliği Testi	43
Tablo 12. 1:	Etnosentrizm ANOVA Tablosu.....	43

Tablo 13:	Materyalizm Grup Analizi	44
Tablo13. 1:	Materyalizm Bağımsız Örneklem Testi	44
Tablo 14:	Materyalizm Varyansların Homojenliği Testi	45
Tablo 14. 1:	Materyalizm ANOVA Tablosu	45
Tablo 15:	Materyalizm Varyansların Homojenliği Testi	46
Tablo 15. 1 :	Materyalizm ANOVA Tablosu	46
Tablo 16:	Dindarlık Bağımsız Örneklem Testi	47
Tablo 17:	Dindarlık Varyansların Homojenliği Testi	47
Tablo 17. 1:	Dindarlık Çoklu Karşılaştırmalar	48
Tablo 17. 2:	Dindarlık ANOVA Tablosu	49
Tablo 18:	Dindarlık Varyansların Homojenliği Testi	49
Tablo 18. 1:	Dindarlık ANOVA Tablosu	49
Tablo 19:	Korelasyon Analizi Tablosu	51
Tablo 20:	Analize Giren\Çıkan Değişkenler	53
Tablo 20. 1:	Modelin Özeti	53
Tablo 20. 2:	ANOVA Tablosu	53
Tablo 20. 3:	Katsayılar	54
Tablo 20. 4:	Analize Giren\Çıkan Değişkenler	54
Tablo 20. 5:	Modelin Özeti	54
Tablo 20. 6:	ANOVA Tablosu	55
Tablo 20. 7:	Katsayılar	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Marka Değeri Modeli	5
Şekil 2: ACT* (Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi) Modeli.....	6
Şekil 3: Farkındalık Piramidi.....	7
Şekil 4: Olası Apple Çağrışımları.....	8



KISALTMALAR

CETSCALE	: Consumer Ethnocentric Tendency Scale
MVS	: Material Values Scale
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ORT	: Ortalama
STD	: Standart



1. GİRİŞ

İşletmeler, tüketicilerin satın alma sürecinde hangi unsurlara dikkat ettiklerini analiz ederek üretim yaptıklarında, ulusal ve uluslararası pazarda rekabet avantajı elde edebilirler. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen unsurlar, ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren ya da pazara girme hazırlığında olan tekstil üreticileri için hayati öneme sahiptir.

Yapılan tez çalışmasında ilk olarak satın alma niyeti ve marka ile ilgili bilgi verilmiştir.

Daha sonra tez çalışmasının ana konusunu oluşturan etnosentrizm, materyalizm ve dindarlık kavramları ele alınmıştır. Yapılan akademik yazın taramasında etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın birçok araştırmada ele alındığı görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin araştırıldığı çalışmalara, Rybina (2010)'nın Kazakistan'da, Balabanis (2001)'in Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde ve Richardson (2012)'in Amerika'da yaptığı araştırmalar örnek verilebilir. Kasser&Ahuvia (2002) ve Iqbal&Aslam (2016)'ın araştırmaları ise materyalizm konusunda yapılan çalışmalar arasındadır. Mokhlis (2009)'in İslamiyet, Budizm, Hinduizm ve Hristiyanlık dinine mensup tüketicilerin, satın alma davranışlarını incelediği araştırma, Delener (1994)'in Katolik ve Yahudi tüketicilerin, karar verme davranışlarını incelediği araştırma da din alanında yapılan çalışmalara örnektir.

Ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın etkisi, İstanbul'daki tüketicilere uygulanan anketle araştırılmış ve elde edilen veriler ışığında araştırmanın sonucu ortaya konmuştur.

2. SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı

Niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin bir göstergesidir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynamaktadır(Tek, 1997: 215'ten aktaran H. Murat Mutlu ve diğ.).Satın alma niyeti ise herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almayla ilgili tüketicinin algısal kanaat düzeyidir (Bergeron, 2004: 117). Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin başlamasında önemli rol oynamaktadır.

2.2. Satın Alma Karar Süreci

Satın almanın gerçekleşmesi için, satın alma karar sürecinin tamamlanması gerekir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin aranması ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış, satın alma karar sürecini oluşturmaktadır.

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın fark edilmesi uyarıcıların bir sonucudur. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını düşünüyorsa, satın alma karar sürecinin başladığını söyleyemeyiz. Satın alma karar sürecinin başlaması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında bir fark olması gerekir. Tüketici, ihtiyacının farkına vardıktan sonra istediği ürünü satın almak için güdülenir(Odabaşı&Barış, 2002: 350'den aktaran Sami O. Özcan, 2010: 33).Böylece tüketici, seçeneklerin aranması ve bilgi toplama aşamasına geçmiş olur.

2.2.2. Seçeneklerin Aranması ve Bilgi Toplama

İhtiyacın farkına varılmasından sonra, tüketici satın almak istediği ürün hakkında bilgi toplamaya yönelir ve satın almak istediği ürünün alternatiflerini belirlemeye çalışır (Tuzcuoğlu 2012,16). Tüketicinin algıladığı risk, satın almak istediği ürünle ilgili nasıl bir araştırma yapacağını belirler. Algılanan risk yüksekse, tüketici detaylı bir araştırma yapmak isteyecektir; fakat satın alma tekrarlı bir yapıdaysa, tüketicinin

risk algılaması düşük olacaktır. Bu nedenle tüketici detaylı bir araştırmaya gerek duymayacaktır (Özcan, 2010: 34). Tüketici, ürünle ilgili bilgi topladıktan sonra satın almak istediği ürünün alternatiflerini değerlendirmeye başlar.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesinde, değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi önemlidir. Tüketiciler, bu kriterleri deneyimlerine ve çevreden edindiği bilgilere göre oluşturur (Tuzcuoğlu, 2012: 17). Tüketici, birbirine yakın özellikteki ürünler arasında kıyaslama yaptıktan sonra, istediği özelliğe sahip olan ürünü tercih eder (Özbek&Koç, 2009: 143).Tüketici istediği özellikteki ürünü tercih ettiğinde karar verme aşamasına gelir.

2.2.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada ürünle ilgili fiyat, marka, ambalaj, paketleme, servis gibi özellikler önemli rol oynamaktadır. Ürünü satın almak istemeyen tüketici, başka bir ürün satın almak için birinci aşamaya geri dönmekte ya da satın alma karar süreci durmaktadır (Yürük, 2010: 29).Tüketici ürünü satın aldığı anda, satın alma karar sürecinin son adımı olan satın alma sonrası davranış aşamasına geçmiş olur.

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma eyleminin tekrarlanması için tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması gerekir. Satın aldıkları üründen tatmin olmamış mutsuz müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizliği, daha fazla kişiyle paylaştıkları düşünülürse, bu durum mevcut müşterilerin de kaybedilmesine neden olabilir (Küçükaydın, 2012: 26). TURQUALITY Projesi kapsamında yapılan araştırmanın sonucunda, Türk tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

2.3. Türk Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve TURQUALITY Projesi

TURQUALITY Projesi, Türkiye'nin yerli markalara destek olmak için, "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile oluşturduğu bir destek platformudur. TURQUALITY pazar araştırmasının temel amacı, Türk markalarına pazarlama stratejileri oluşturmaları için gerekli bilgileri sağlamaktır

(https://tr.wikipedia.org/wiki/TURQUALITY_Projesi).Bu proje kapsamında,2007 yılında yapılan araştırmada İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan 18-49 yaş aralığındaki tüketiciler seçilmiştir. Bu araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin giyim tarzını etkileyen unsurlar ortaya çıkmıştır. Rahat hissetmek, şık olmak, ruh hali, hava

şartları, gidecekleri yer için hangi vasıtayı kullanacakları, ortama uyum sağlamak, moda, bu unsurlardan bazılarıdır.

Yapılan araştırmada fiyat, fevri satın alma davranışı, promosyonlar, ödeme koşulları, özel günler gibi faktörlerin, tüketicilerin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır. Kadın tüketicilerin, ihtiyaçları olmasa bile beğendikleri kıyafetleri satın alma eğiliminde oldukları ve markası olan giyim ürünleri için daha fazla ödeme yapabilecekleri görülmüştür

(http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB_HazirGiyim_masabasicalisma_derinlemesine%20gorusmeler_T%C3%BCrkiye.pdf).

Satın alma niyetinden sonra marka ele alınacaktır.

2.4. Marka

Marka işletmelerin ürünlerini tanıtan, ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Marka, talep yaratmada etkilidir, işletmeye bağlılık yaratır ve fiyat istikrarının sağlanmasına yardımcı olur. Tüketiciler için de güven unsuru olma, ürün hakkında bilgi verme, tüketiciye korunma imkanı sağlama gibi faydaları vardır.

Bir markanın isminin kolay söylenmesi, dikkat çekici olması, reklam araçlarında kullanmaya ve etiketlemeye uygun olması gerekir (Mucuk, 2008: 254).Marka değeri (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı), marka kişiliği ve marka imajı olmak üzere markayla ilgili belli başlı kavramlar incelenecektir.

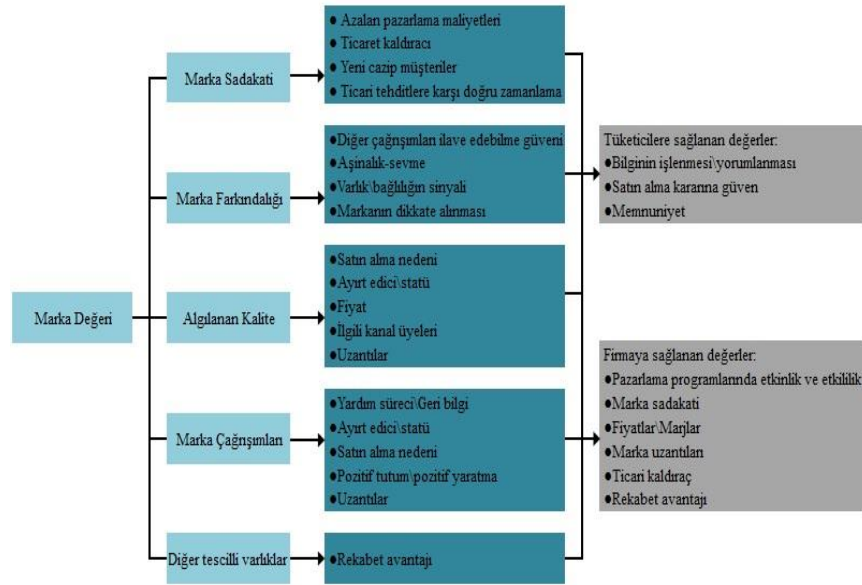
2.4.1. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlardan ilk olarak marka değeri (denkliği) incelenecektir.

2.4.1.1. Marka Değeri (Denkliği)

David A. Aaker, marka değerini marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli varlıklar olmak üzere beş bileşene ayırmıştır (Aaker 1991: aktaran Ayda Gök, Bulut Dülek, 2015: 92). Aaker'in Marka Değeri Modeli, marka değeri bileşenlerini, markanın performansını ve markalama politikalarını yansıtmaktadır

(http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf).Marka değerinin bileşenleri olan marka bağımlılığı\sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı ele alınacaktır.



Şekil 1: Marka Değeri Modeli

David Allen Aaker, "Aaker's Brand Equity Model"

http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf.

Tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma niyetinin olması marka sadakatının oluşması için yeterli değildir. Sadakat olması için satın alma niyetiyle birlikte satın alma davranışının da gerçekleşmesi gerekir. Örneğin; X marka bebek bezini satın almak istediğini söyleyen bir anne, X markanın yerine başka bir bebek bezi satın alırsa, buna marka sadakati diyemeyiz (Jacoby and Kyner, 1973: 2). Marka bağımlılığı\sadakatinden sonraki diğer bileşen, algılanan kalitedir.

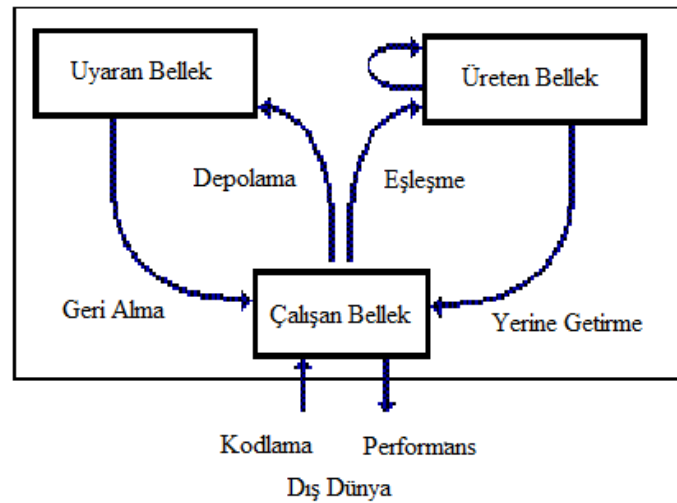
2.4.1.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin bir ürünle ilgili sübjektif (öznel) yargılarıdır (Zeithalm 1988: 3). Bir ürün performans, güvenilirlik, sağlamlık, hizmet, kalite, yetkinlik gibi özelliklere sahipse, o ürünün algılanan kalitesinin yüksek olması beklenmektedir(<https://jdrazure.wordpress.com/2011/12/06/perceived-quality-why-brands-are-intangible/>). Marka değeri bileşenlerinden üçüncüsü ise marka çağrışımlarıdır.

2.4.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, bir markanın tüketicinin zihnindeki kestirme yoldur ve tüketici sadakatının yaratılmasında önemli bir kavramdır. Bir markanın sembolü, rengi ya da müziği, markanın hatırlanmasını sağlayan çağrışımlardır. Başarılı çağrışımlar,

tüketicilerin duygularına olumlu yönde etki ederek daha derin tüketici ilişkilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır(Esgin, 2006: 29-30).Örneğin; “Ronald McDonald”, “altın kemerler” McDonald's markasını çağrıştırırken, “performans” ve “statü” Mercedes-Benz’i, “güvenlik” ise Volvo markasını çağrıstırmaktadır (Keller 2013: 73). Marka çağrışımının tüketicinin zihninde oluşma sürecini John Anderson, ACT* (The Architecture of Cognition) “Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi” teorisiyle açıklamıştır (Özsaçmacı, 2005: 72).Bu zihin modelinde Nodes adı verilen merkezler, hafızaya depolanmış kavramları sembolize eder. Bu merkezler çeşitli güçteki bağlarla etkileşim içindedir ve merkezlerin sembolize ettiği yakın kavramlara bağlıdır. Barilla kelimesi duyulduğunda akla ilk gelenin makarna olması bu duruma örnektir (Korchia, 2004: 2). Marka bağımlılığı\sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarından sonra, son bileşen olan marka farkındalığı ele alınacaktır.



Şekil 2: ACT* (Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi) Modeli

“ACT*Theory”,University of Twente,
https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/ACT_theory/ [17.10.2016].

2.4.1.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın ürettiği ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından bilinmesi olarak ifade edilebilir (Kürkçü, 2015: 3).Marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili ilk bilinçli adımıdır (Çedikçi, 2008: 10).Varlığından bile haberdar olunmayan bir markanın, tüketiciye tanıtılmasından sonra marka, farkındalığa

ulaşmış olur. Farkındalık Piramidi'nde tüketicinin zihninde marka farkındalığının nasıl yaratıldığı açıklanmaktadır.



Şekil 3: Farkındalık Piramidi

Bülent E., **Hadi Markalaşım**, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003), 104: 104'ten aktaran Altay S., **Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009): 19.

Farkındalık Yok: Tüketici bu aşamada ürünün varlığından haberdar değildir. Marka konumlandırma çalışmaları yapılmalıdır.

Marka Hatırlama: Bu aşamada tüketiciye ürün hakkında daha fazla bilgi verip tüketicinin ilgisini çekmek gerekir.

Marka Tanıma: Marka tüketicinin zihninde yer almakta; ancak satın almada geri planda kalmaktadır. Örneğin, tüketici Süttaş markasını bilmesine rağmen Pınar markasını tercih edebilir.

En Üst Düzeyde Algılama: Son aşamada marka, tüketicinin zihninde yerini almıştır. Bundan sonraki süreçte kazanılmış müşterilerin marka sadakatini sağlamak ve yeni müşteriler edinmek gerekir (Elitok,2003: aktaran Altay, 2009: 19). Marka değeri bileşenlerinden sonra marka kişiliği incelenecektir.

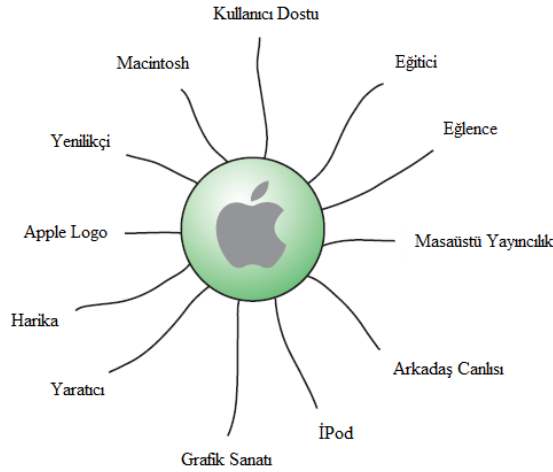
2.4.2. Marka Kişiliği

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği kavramı, Jennifer Lynn Aaker tarafından 1997 yılında şekillendirilmiştir. Jennifer L. Aaker marka kişiliğini “marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir.” şeklinde

tanımlamıştır (Aksoy, 2016: 515).Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine ve belli duygulara sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi insani özelliklerin markalara atfedilmesidir (Uztuğ, 2003: 41-42).Örneğin Dove, Duru, Otacı markaları masum; Magnum, Algida aşık; Harley Davidson asi; Apple, Sony ise yaratıcı kişilik özelliklerinesahiptir(<http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/>). Marka kişiliğinden sonra marka imajı ele alınacaktır.

2.4.3. Marka İmajı

Bir tüketicinin marka hakkındaki algıları olarak tanımlanabilir. Örneğin, Apple markası düşünüldüğünde yenilikçi, yaratıcı, iyi tasarıma sahip, ileri teknolojinin kullanıldığı ürünler akla gelmektedir. Apple ürünlerinin sahip olduğu bu özellikler Apple'ın marka imajını belleğimizde oluşturmaktadır (Keller 2013: 72-73).



Şekil 4: Olası Apple Çağrışımları

Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition (England: Global Edition, 2013): 72, 73.

3. ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DİNDARLIK

3.1. Etnosentrizm (Etnik Merkezilik)

Etnosentrizm, ilk kez Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından 1906 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Eroğlu& Sarı, 2011: 5). Etnosentrizm, bireylerin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak görmesi ve kendi grubunun kabul ettiği doğrularla diğer grupları değerlendirmesi olarak açıklanabilir.

Etnosentrik bireyler için iç grup ve dış grup ayrımı vardır. Bireylerin, kendi bulundukları grup “iç grup” olarak adlandırılırken, iç grubun düşüncelerine karşıt olduğu düşünülen ve aidiyet duygusuna sahip olmayan kişilerin bulunduğu grup ise “dış grup” olarak adlandırılmaktadır (Levinson 1950: aktaran Irmak Yavuzer, 2010: 12). Bireyler, kendi kültürleriyle benzer olan grupları körü körüne kabul etme, kültürel farklılıklara sahip olan diğer grupları ise reddetme eğilimindedir (Khan and Rizvi, 2008: 53).

İç grubun merkezinde “biz” duygusu vardır ve bütün dış gruplar “biz” duygusuyla ilişkili olarak değerlendirilir (Balabanis ve diğ., 2001: 159). Bu değerlendirme yaşam tarzı, gelenekler, dini inanç gibi etnik grupların kültürel değerleri üzerinden yapılır. Gruplar arasında kültürel özelliklere göre ayrıştırma yapılması terörizme, siyasi uyuşmazlığa hatta soykırıma bile neden olabilir

(<http://filozof.net/Turkce/felsefe/sosyoloji/644-etnosentrizm-nedir-etnocentrizm-nedir-etnosentrizm-ne-demektir-etnosentrist-siyaset.html>).

Etnosentrizmin tüketiciler üzerindeki boyutu ise tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmaktadır.

3.1.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya atılmıştır. Etnosentrizm, kültürden politikaya birçok alana genellenebilirken tüketici etnosentrizminin odak noktası ürün (Arı, 2007: 23) ve ekonomik alandaki milliyetçiliktir (Uyar, Dursun: 2015: 365).

Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre, ithal edilen ürünleri satın almak yanlıştır; çünkü bu durum yerli ekonomiye zarar verir, iş kaybına neden olur ve vatansever bir davranış değildir, yani yerli ürünleri satın almak ahlaki bir zorunluluktur (Sharma ve diğ., 1995: 27). Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri yüceltirken yabancı ülkelerin ürünlerini ise aşağılama eğilimindedir (Shimp and Sharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasında belli başlı sebepler vardır.

3.1.2. Tüketici Etnosentrizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Tüketici etnosentrizminin ortaya çıkmasına neden olan sosyo-psikolojik etkenler vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakarlık, kültürlere açıklık ve bireycilik\toplulukçuluktur. Gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim ise tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik unsurlardır (Özçelik&Torlak, 2011: 366).

Etnosentrizmin ortaya çıkmasına neden olan sosyo-psikolojik ve demografik unsurlar ele alınacaktır.

3.1.2.1. Milliyetçilik ve Vatanseverlik

Vatanseverlik, diğer gruplara karşı düşmanlık beslemeden kendi grubuna sadakat ve güçlü bir sevgiyle bağlı olmaktır. Milliyetçilik ise bireylerin kendi grubunu diğer gruplardan üstün tutarak onlara düşmanlık beslemesidir. Milliyetçiler rekabetçi, militaristik(sorunların ordu gücüyle çözüleceğine inanmak), diğer etnik gruplara karşı agresif ve önyargılıdır. Vatanseverler ise işbirliği içinde olma istegindedir ve barışseverdirler (Druckman, 1994: 63-64,47).

Milliyetçilik etnosentrizm ile yakın ilişkilidir. Bireyin içinde bulunduğu grubu diğer gruplardan üstün görmesi ve yakın kültürlere sahip etnik grupları sorgulamadan kabul etmesi etnosentrizm olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda milliyetçilik etnosentrizmle benzerdir.

Milliyetçilik ve vatanseverlik duygusuyla hareket eden bir tüketici, ülkesine ekonomik olarak katkıda bulunma, çalışanların iş kaybını engelleme gibi

düşüncelerle yerli ürünleri satın alma eğiliminde olabilir. Yine de bu durum ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Örneğin Rybina (2010)'nın Kazakistan'da yaptığı araştırmada, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır(Rybina, 2010: 101). Balabanis'in Türk ve Çek tüketicilere yaptığı araştırmada ise, vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Balabanis ve diğ., 2001:169).

Solgaard'ın Polonyalı tüketicilerin Danimarka yapımı mobilya ve giysi ürünlerini satın almaları üzerine yaptığı araştırmada, vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Solgaard, 2010: 243). Milliyetçilik ve vatanseverlikle birlikte etnosentrizmin ortaya çıkmasına neden olan diğer bir etken muhafazakarlıktır.

3.1.2.2. Muhafazakarlık

Geleneklere, sosyal kurumlara bağlı olma, değişikliklerin gönülsüzce ve aşamalı olarak uygulanması muhafazakarlık olarak tanımlanmaktadır (Sharma ve diğ., 1995: 28). Her kültürün kendine özgü gelenekleri vardır. Muhafazakarlık anlayışı da bu geleneklere göre değişmektedir (Alsughayir, 2013: 51).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalarda, muhafazakar olan bir tüketicinin yabancı ürünlere karşı etnosentrizm eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür. Fransa'da yapılan araştırmada muhafazakarlık ile tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. (Javalgi ve diğ., 2005: 136'dan aktaran Ceyda Aysuna). Aynı şekilde Polonyalı tüketicilerin, Danimarka yapımı mobilya ve giysi ürünlerini satın almalarını inceleyen bir araştırmada da muhafazakarlığın etnosentrizm üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Solgaard, 2010: 243).

Türk tüketicilerin Avrupa orijinli ürünlere karşı tutumlarının, muhafazakarlığın ve yabancı düşmanlığının ölçüldüğü araştırmada, yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu, muhafazakarlığın ise tüketici etnosentrizmi üzerindeki ikinci büyük etken olduğu ortaya çıkmıştır (Altıntaş, Tokol, 2007).

Etnosentrizmin ortaya çıkmasına neden olan diğer bir etken kültürdür. Kültür bir toplumun yapı taşıdır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve kültürel açıklık birlikte incelenecektir.

3.1.2.3. Kültür ve Kültürel Açıklık

Kültür, bireylerin yaşam tarzını belirlemekte ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Alt kültür ise kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan dini, ırksal ve benzeri boyutlardaki özelliklerdir. Alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2001: aktaran Ceyda Aysuna: 39,40).

Geert Hofstede, 53 ülkede faaliyet gösteren çok uluslu bir şirketin çalışanlarına yaptığı araştırma sonucunda, ülkeleri feminen, maço ve maskülen olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu araştırmaya göre, Türkiye'nin feminen ve maskülen özellikleri içinde barındırdığı, sosyo-psikolojik bir bilince sahip olduğu belirlenmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/ozel/isyasam/000402/haber/4.html>).

Aile içinde, toplumda hatta ülkede karar vermede en önemli belirleyici kültürdür. Kuzey Hindistan'daki bazı kabilelerde, toplumun lideri annedir ve aile içindeki zenginliğin sahibidir. Aynı zamanda alınan kararlarda da etkilidir. Erkek egemen toplumlarda ise zenginliğin sahibi babadır. Toplumlardaki maskülen ve feminen özellikler, bireylerin ürün seçimi ve satın alma kararında da etkili olmaktadır (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267863).

Arap ülkelerinde yapılan bir araştırmada da kültürün, tüketicilerin kıyafet tercihlerini ne derece etkilediğini göstermektedir. Mısır, Kuveyt, Fas, Türkiye ve Katar'ın dini, ekonomik ve sosyal unsurları birbirine benzerdir. Geçmiş yıllarda, kadınlar için başörtüsü, erkekler için fes, karakteristik bir kıyafetken günümüzde, kültürel değişimler sonucunda Türkiye, Fas ve Mısır'daki kadın ve erkeklerin kıyafetlerinde batı tarzının etkileri görülmektedir (Kabasakal&Bodur, 2002: 43, 45).

Kültürel açıklık ise diğer toplumların kültürel özelliklerine ve ürettikleri ürünlere önyargılı olmamaktır. Diğer kültürlerle etkileşim içinde olmak, kültürler arası önyargıyı azaltabilir (Sharma ve diğ., 1995: 28). Shimp ve Sharma'nın Amerikalı tüketicilere yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizmiyle kültürel açıklığın arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Petrovicova, Gibalova, 2014:249). Etnosentrizmin ortaya çıkmasına neden olan diğer bir sosyo-psikolojik faktör ise bireycilik\toplulukçuluktur.

3.1.2.4. Bireycilik\Toplulukçuluk (Kolektivizm)

Kolektivist (toplulukçu) kültürler, “biz” merkezli düşünürken bireyci kültürlerde “birey” ön plandadır ve “ben merkezli” düşünce yapısı hakimdir. Bu durum bireyci kültürlerde kişinin istediklerini yapmasını, en iyi ve eşsiz olmak istemesini beraberinde getirmektedir. Bireycilik kişisel amaçların, kişisel benzersizliğin ve kişisel kontrolün temel alındığı bir görüştür (Seçer&Çınar, 2011: 50). Bu bağlamda, bireyci kültüre sahip kişilerin içsel motivasyonunun, kolektivist toplumlara göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Oktuğ&Özden, 2013:3).

Hofstede'nin yaptığı araştırmada, Türkiye'nin kolektivist bir ülke olduğu ortaya çıkmıştır. Türk toplumunda “biz” kavramının önemli olduğu ve toplumdaki bireylerin sadık olma şartıyla, birbirlerini benimsedikleri görülmüştür. Türkiye’de toplumsal düzenin korunmaya çalışıldığı ve bireylerin birbirine güvenmeleri için çok fazla zaman gerektiği, araştırmanın diğer sonuçlarıdır(<https://geert-hofstede.com/turkey.html>).

Berna Altuğ Turgut’un İstanbul’daki tüketicilere yaptığı araştırmada, kolektivizmin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Turgut, 2010:122). Tayvan, Japonya ve Güney Kore kültürel benzerliklere sahip kolektivist ülkelerdir. Bu üç ülke arasında yapılan araştırma sonucunda da kolektivizmin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (Shu ve diğ., 2013: 44,48). Sosyo-psikolojik unsurlar gibi demografik özellikler de etnosentrizmin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

3.1.2.5. Demografik Özellikler

Yapılan araştırmalarda demografik değişkenler olan yaş, cinsiyet ve gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olduğu görülmüştür. Shimp ve Sharma'nın Amerikalı tüketicilere yaptığı araştırmada gelir ve sınıf düzeyi tüketici etnosentrizmi eğiliminin öncülleri olarak belirlenmiştir (Upadhyay&Shiv Kumar, 2006: 60).

Türk ve Çek tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri üzerinde enternasyonalizm, vatanseverlik ve milliyetçiliğin etkisi araştırılmış; ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri de incelenmiştir. Türk tüketicilerde gelir seviyesi başta olmak üzere, cinsiyet ve yaşın tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çek tüketicilerde ise, gelir seviyesinin diğer demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu görülmüştür (Balabanis ve diğ., 2001: 168).

Etnosentrizm, kültürel farklılıklar ve uluslararası tecrübenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Türk ve Avusturyalı üniversite öğrencileri üzerinde araştırılmış, araştırma sonucunda Avusturyalı öğrencilerin gelir ve eğitim seviyelerinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada, Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyelerine etki eden herhangi bir demografik değişkenin olmadığı ortaya çıkmıştır (Aslantaş, 2011:143).

Japon ürünlerine karşı Amerikalı tüketicilerin tutumlarını inceleyen bir çalışmada gelir ve eğitimin, etnosentrizm arasında negatif yönlü, yaşla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiş; ayrıca erkeklerin kadın tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Richardson, 2012: 13, 16). Sosyopsikolojik ve demografik özellikler gibi, menşe ülke etkisi de tüketicilerin etnosentrizm seviyesini büyük ölçüde etkilemektedir.

3.1.3. Menşe Ülke

Tüketici etnosentrizmi nedeniyle bireyler, yabancı ürünlere karşı önyargılı olabilir. Menşe ülke, bireylerin önyargılı olmasına neden olan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Arı, 2007: 29).Menşe ülke kişisel deneyimler, kitle iletişimi, liderlerin tutumu ile ilişkilidir ve uluslararası pazarda tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Nagashima 1970: 68).

Menşe ülke, 1. Dünya Savaşı'na kadar önemli değilken1. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 1. Dünya Savaşı sonrasında Almanya, ürünlerine menşe ülke etiketini koyma zorunluluğu getirmiş ve zamanla “Made in Germany” yüksek kalitenin bir göstergesi haline gelmiştir. “Made in” etiketi, tüketicilerin farkındalığını arttırdığı gibi, belli ülkelerin ürünlerini de ilgi çekici hale getirmekteydi. Örneğin; Japonya işçilik, İsveç tasarım, Fransa ise moda alanında dünya ünü haline gelmiştir (Cai ve diğ., 2004: 98).Bu bağlamda menşe ülke bir ürünün ya da işletmenin anavatanı olarak tanımlanabilir (Armağan&Gürsoy, 2011: 69).

Menşe ülke etkisi, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti nasıl değerlendirdiğini gösterir. Bireysel faktörler, pazar faktörleri ve çevresel faktörler bu değerlendirmenin nasıl yapıldığını göstermektedir.

Bireysel Faktörler: Bireyin herhangi bir ürüne olan ihtiyacını karşılama isteği ve tüketici etnosentrizminin etkisi, tüketicinin satın almak istediği ürünün menşe ülke değerlendirmesinde önemlidir.

Pazar Faktörleri: Satın almak istenen ürünün özelliği, ürünün üretildiği ülke imajı, ürüne olan talep, tüketicinin menşe ülke değerlendirmesinde etkilidir.

Çevresel Faktörler: Ülkenin ekonomik, politik ve sosyo-kültürel alandaki gelişmişlik seviyesi ve tüketicilerin, ülkeye ait markaları uluslararası pazarda nasıl gördüğü, menşe ülke değerlendirmesinde önemlidir. Tüketiciler tarafından yapılan bu değerlendirmeler, markaların satış miktarını, karlılık seviyesini ve markaların gelişimini etkileyebilir (Terpasta&Sarathy, 2000: aktaran Emine Simge Altanlar 2010: 6-7).

Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri satın alması beklenir. Ürün grupları, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, fiyat, kalite gibi faktörler tüketicileri yabancı menşeli ürünleri almaya itebilmektedir. Kaynak ve Çavuşgil'in yaptığı araştırmada farklı ülkelerden gelen 25 ürün arasından, tüketiciler kendi ülkesinin ürünlerini seçme eğilimi göstermiştir; fakat yabancı menşeli ürünlerin fiyat ve kalite açısından yerli ürünlere göre daha avantajlı olması, yabancı menşeli ürünleri tercih etmelerine neden olmuştur (Kaynak&Çavuşgil 1983: aktaran Aysuna, 2006: 86). Belli ürünlerin dünya ünü haline gelmesi ya da menşe ülke etkisi, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Almanya mühendislik alanında, Fransa parfüm ve şarapta; Japonya elektronik ürünlerde, Rusya votkada dünya ünüdür. Bu ülkeler bahsedilen ürün gruplarıyla özdeşleşmiştir. Bir ülkenin, belli bir ürün grubuyla ünlenmiş olması, tüketicileri yabancı menşeli ürün almaya yönlendirmektedir (Özçelik&Torlak, 2011: 365).

Karataş ve Altunışık (2015), İstanbul'da yaşayan bankacı, doktor, öğretmen ve hemşirelerin olduğu meslek grubundaki kişilere yaptığı araştırmada, katılımcıların giyim markalarının menşe ülkelerini bilme seviyelerini araştırmıştır.

Tablo 1: Hazır Giyim Markalarının Menşe Ülkelerinin Bilinirliği

MARKA ADI (Yerli)	MENŞEİ BİLGİSİ (%)	MARKA ADI (Yabancı)	MENŞEİ BİLGİSİ (%)
VAKKO	70	PIERRE CARDIN	82
KİGİLİ	99	ROMAN	47
SARAR	96	MARKS & SPENCER	97
D'S DAMAT	83	MANGO	83
KOTON	78	STEFANEL	97
LCW	74	TIFFANY	66
DEFACTO	74	BENETTON	96
COLLEZIONE	62	GAP	88
MUDO	62	TOMMY HILFIGER	100
MAVİ JEANS	95	LACOSTE	100
ORTALAMA	79	ORTALAMA	86

Karataş A., Altunışık R., “Yerli ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, **KAÜ İİBF Dergisi**, c. 6, s. 10 (2015): 142-143,152.

Hazır giyim markalarının bilinirlik oranına bakıldığında, markalara yabancı isimlerin verilmesi, tüketicilerin markaları yabancı menşeli algılamalarına neden olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, tüketiciler yabancı ürünlerin marka imajını yüksek algılasa da satın alma kararını verirken birçok kriteri bir arada değerlendirdiklerini belirtmiştir

(Karataş&Altunışık, 2015: 142-143,152). Etnosentrizmden sonra araştırmanın diğer konusu olan materyalizm ele alınacaktır.

3.2. Materyalizm

Materyalizm, ilk olarak 1971 yılında Wackman ve Ward tarafından araştırılmıştır. Wackman ve Ward'a göre materyalist bireyler, sahip oldukları varlıkları kişisel mutluluk ve sosyal ilerlemelerini sağlayan bir yol olarak görmektedir (Parker ve diğ., 2009:2). Belk (1985)'e göre materyalizm, kelimenin tam anlamıyla bireyin mülkiyete olan bağlılığıdır. Yüksek seviyede materyalizm eğiliminde olan bir kişi, sahip olduğu varlıkları hayatının merkezine koyar ve bu varlıkların kendisini tatmin ettiğine ya da etmediğine inanır (Belk, 1985: 265).Tüketim toplumunda bireysellik ön plandadır. Materyalist bireyler modanın ve yeni olan şeylerin peşinden gitme eğilimi göstermekte, risk almakta ve hayatın tadını çıkarmaktadır; çünkü hayatın sadece bir kere yaşandığına inanırlar (Featherstone, 2013: aktaran Aybegüm Güngördü ve diğ., 2016: 781). Materyalist bireyler için sevilmeyen eşyaların atılması, heyecan verici hislerden biri olmuştur. Onlar için tüketerek zevk almak, hayat doygunluğuyla eş anlamlıdır. "Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım" cümlesi bu durumu özetlemektedir (Bauman, 2013: aktaran Aybegüm Güngördü ve diğ., 2016: 782).

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, satın almanın ve bir şeylere sahip olmanın hayatın en büyük amacı olduğu şeklinde açıklamıştır. Richins ve Dawson (1992)'a göre materyalizm üç unsuru kapsar: Başarıyı sahip olunan varlıklara göre belirlemek, varlıkları hayatın merkezine koymak, satın almanın mutluluk ve memnuniyeti de beraberinde getireceğine inanmak (Richins, 2004: 210). Materyalizm eğilimindeki kişiler, satın aldıkları ürünle ilgili çok fazla beklenti içine girer, ürünü satın aldıktan sonra mutlulukları kısa sürüp daha fazlasını isteme eğiliminde olurlar. Materyalist bireyler için maddi amaçlara ulaşmak önemliyken; materyalizm eğiliminde olmayan bireyler için özsaygı, insanlarla iyi ilişkiler kurma ve başarı daha önemlidir (Richins&Dawson, 1992: 304). Zenginliklerini göstermek isteyen materyalist tüketiciler prestij sağlayan ürün ve markaları tercih edebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tüketiciler yabancı ürünleri prestij ve kaliteyle ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğilimindedir (Özer&Dovganiuc, 2013: 75).

Singapur'da işletme öğrencilerine yapılan araştırmada para, varlık ve popülerliğe önem veren öğrencilerde kendini gerçekleştirme, yaşama sevinci ve mutluluk seviyelerinin düşük olduğu, endişeli ve mutsuz oldukları görülmüştür (Kasser&Ahuvia, 2002: 142). İslamabad ve Ravalpindi'deki üniversitelerde yapılan araştırmada da materyalizm seviyesi yüksek olan tüketicilerde, depresif belirtilerin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Iqbal&Aslam, 2016: 97).

Açgözlülük, cimrilik ve kıskançlık materyalizmle yakın ilişkilidir ve bu duygular insanları mutlu etmekten ziyade onlara zarar vermektedir. Kıskançlık, cimri olma ve mülkiyete olan düşkünlük ile mutlu olma ve memnuniyet arasında negatif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Belk, 1985: 266).

Richins&Dawson (1992) ve Odabaşı (1999)'ya göre materyalizmle ilgili kuramların “başarı göstergesi olarak materyalizm”, “sahip olma odaklı materyalizm” ve “mutluluğa erişmek odaklı materyalizm” olmak üzere üç ortak noktası vardır.

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Yüksek materyalizm seviyesindeki bireyler, varlıklı olan kişilerin daha doğru karar verdiklerine inanır. Onlar için bir ürünün maliyeti, ürünün sağladığı faydadan çok daha önemlidir.

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Yüksek materyalizm seviyesindeki bireyler, materyalizmin bir yaşam tarzı olduğuna inanır ve onlar için maddi varlıklara sahip olmak, araçtan öte amaçtır.

Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizm: Materyalist bireyleri insan ilişkileri, başarı, manevi unsurlardan ziyade sahip oldukları varlıklar mutlu etmektedir (Richins&Dawson, 1992, Odabaşı 1999: aktaran Aslay ve diğ., 2013: 47).

Materyalist tüketiciler istedikleri ürünü satın almak için aşırı harcamalarda bulunabilir (Sevgili, 2012: 27). Psikolojik etkilerin materyalist tüketim üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, materyalizmin sosyal tüketim güdüsüyle ilişkili olduğu, materyalizmin alışveriş yaparken zaman ve para harcamada önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır

(https://www.jstor.org/stable/40470903?seq=1#page_scan_tab_contents).

Materyalizm, statü tüketimi ve tüketici bağımsızlığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, materyalizmle tüketici bağımsızlığı arasında negatif ilişki olduğu, statü tüketiminin de aracı bir role sahip olduğu belirlenmiştir

(http://www.academia.edu/16890428/Materialism_Status_Consumption_and_Consumer_Independence). Materyalist eğilimin nedenleri ele alınacaktır.

3.2.1. Materyalist Eğilimin Nedenleri

Demografik özellikler ve kültür, tüketicilerin materyalizm seviyesini etkileyen faktörlerdir.

3.2.1.1. Demografik Özellikler

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu gibi demografik özelliklerle materyalizm arasında ilişki olup olmadığı birçok araştırmada incelenmiştir. Erzincan ve Sivas'ta yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ile materyalizm seviyeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yapılan araştırmada maddiyata önem verme ile demografik özellikler arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Kadınlar, gençler ve düşük gelirli tüketicilerin sade yaşama eğilimi gösterdikleri görülmüştür (Aslay ve diğ., 2013: 59).

Çocukların materyalizm seviyesini ölçmek için yapılan araştırmada, erkek çocukların kız çocuklarına göre reklamlardan daha fazla etkilenip ailelerine istedikleri ürünü almaları için baskı yaptıkları görülmüştür (Buijzen&Valkenburg, 2003: 449). Türkiye'de yapılan bir araştırmada kadın tüketicilerin alışverişten haz aldıkları, erkek tüketicilerin ise alışveriş yaparken daha rasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Özdemir&Yaman, 2007: 89).

Türkiye’de yapılan diğer bir araştırmada bekar tüketicilerin, evli tüketicilere göre daha fazla materyalistik eğilim gösterdikleri görülmüş, düşük gelirli ve lise mezunu tüketicilerin, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşük materyalizm seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Gençlerde materyalist eğilimin yüksek olduğu ve yaş arttıkça tüketicilerin daha az materyalist eğilim gösterdikleri belirlenmiştir(Doğan 2010: 68-69).

Üniversite öğrencilerine yapılan başka bir araştırmada ise giyim mağazası, butik, kuyumcu-bijuteri gibi moda merkezli alışveriş tercihinde, cinsiyetin etkili olduğu ve kızların erkeklere göre daha fazla kitabevi, hediyelik eşya, ofis, kırtasiye alışverişi yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır (Purutçuoğlu, 2008:188).Tüketicilerin materyalizm seviyesini etkileyen diğer bir unsur ise kültürdür.

3.2.1.2. Kültür

Kültür ile materyalizm arasında güçlü bir ilişki vardır. Kültür bireye aşıl原因an birçok değerden oluşmaktadır, materyalizm de bu değerlerden biridir. Materyalizm, kültürleşme süresince yasaklanan ya da teşvik edilen psikolojik özelliklerin ya da yaradılışın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Ioane, 2016:101). Kültür, ülkelerin materyalizm seviyesine de etki etmektedir. Kültürel değişim ve ülkelerin birbiriyle olan etkileşimiyle batı etkisi diğer ülkelere yayılmakta ve bu durum materyalizmi ortaya çıkarmaktadır (Ger&Belk, 1996: 74).

12 ülkedeki üniversite öğrencisinin ve üniversite mezununun materyalizm seviyesinin incelendiği bir araştırmada, en yüksek materyalizm seviyesine sahip olan tüketicilerin Romanyalı öğrenciler olduğu görülmüştür. Romanya'yı Amerika, Yeni Zelanda, Ukrayna, Almanya ve Türkiye izlemektedir. En düşük materyalizm seviyesine sahip ülkeler ise İsveç, Fransa, Büyük Britanya, Hindistan, Tayland ve İsrail’dir (Ger&Belk, 1996: 72).

Zenginliğin peşinden gitme, girişimcilik, ticaret gibi teşvik edilen unsurlar materyalizmi beraberinde getirmektedir. Kolektivist bir toplum olan Çinlilerde ilk olarak gençlere, kişisel mutluluktan önce aile mutluluğunun önemli olduğu ve birliktelik duygusu kazandırılmaktadır (Ryan 1961: aktaran Ioane, 2016: 101).Bireyci kültürlerde ise cimrilik ve korumacılık gibi materyalist öğeler yaygın olarak görülmektedir (Ger&Belk, 1996: 68). Batı kültüründe mesleğe, davranışlara,

materyal sembollere değ er verilirken; aile, tarihi başarılar gibi milli sembollere daha az önem verilmektedir

(<https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6345>).

Etnosentrizm ve materyalizmden sonra dindarlık ele alınacaktır.

3.3. Dindarlık

Dindarlık kişinin dini değ erlere, inançlara bağlı olma ve günlük hayatta bunları uygulama derecesi olarak açıklanabilir (Shukor&Jamal, 2013: 69). Dindarlık seviyesi, bireyin hayattaki amacına, kendisine, başkalarına ve Tanrı'ya olan sorumluluklarına etki eder (Mokhlis, 2008: 123).Din psikolojisinde dindarlık, içsel ve dışsal dindarlık olarak incelenir (Yener, 2014: 69).Dışsal dindarlık eğiliminde olan kişiler amaçları için dini kullanabilmektedir. Güvence sağlamak, teselli bulmak, sosyalle mek, statü ve kendini haklı göstermek amacıyla din, araçsal ve fayda sağlayan bir değ er olarak görülür (Allport&Ross, 1967:434).  sel dindarlık eğiliminde olan kişiler kendilerini dini inançlara adar ve hayatlarının her alanında dinin etkisi görülür (Tahmasbipour&Taheri, 2011: 712).   sel dindarlıkta, din bir araç olarak görülmez. Din, bir yere uygun olmaya çalışma, bir koltuk değneği ya da her duruma göre değişen bir şey değildir. Din i selle tirilirken insanlık, merhamet, komşu sevgisi gibi bireysel gerekliliklere ihtiyaç duyulur. Böyle bir yaşamda reddetme, aşağılama ya da kibir yoktur. Bu nedenle dışsal dindarlık ile önyargı; içsel dindarlık ile hoşgörü birbiriyle ilişkilidir (Allport&Ross, 1967:441).

Asım Yapıcı (2002) dindarları liberal, muhafazakar, dogmatik ve fanatik olmak üzere dört gruba ayırmıştır.

Liberal Dindarlar: Liberal Dindar olarak adlandırılan bireylerde dinin etkisi çok fazla hissedilmez.

Muhafazakar Dindarlar: Dinin etkisi fazlasıyla hissedilir ve davranışların merkezinde din vardır.

Dogmatik Dindarlar: Saplantılı, gelecekle ilgili kaygıları olan, dış dünyayı kalın çizgilerle ayıran güvensiz kişilerdir.

Fanatik Dindarlar: Dogmatik dindarların sahip oldukları özellikler hemen hemen fanatik dindarlarda da vardır ve bu gruptaki kişiler şiddete daha eğilimlidir (Yapıcı, 2002: 8).

 nver Günay Erzurum'da yapmış olduğu araştırma sonucunda, dindarlığı belli gruplara ayırmıştır:

Geleneksel Halk Dindarlığı: Dini yaşayışta halk kültürünün önemli olduğu ve kalıplaşmış unsurların baskın olduğu dindarlık tipidir.

Seçkinlerin Dindarlığı: İslam bilginleri tarafından hurafe ve batıl itikat diye nitelenen öğelere inanmayan dindarlık tipidir.

Laik Dindarlık: Dinin sadece Allah ile kul arasında olduğuna inanan ve dini inancın günlük hayata yansıtılmadığı dindarlık tipidir.

Tranzisyonel Dindarlık: Geleneksel dindarlık ile laik dindarlık arasındaki dindarlık tipidir.

Ateşli Dindarlar: Dini inançlarına tam bir teslimiyetle bağlıdırlar. Dini uygulamaları düzenli olarak yerine getirirler ve toplumsal davranışlarını dini inançların etkisiyle biçimlendirirler. Bu kişiler sofular, softa dindarlar ve grupçu dindarlar olarak adlandırılır.

Alaca Dindarlar: Dini inançlara içten bağlıdırlar; fakat dini uygulamaları düzenli olarak yapmama eğilimindedirler.

Mevsimlik Dindarlar: Sadece kolektif dindarlığın arttığı zamanlarda, özellikle Ramazan ayında ve kandil gecelerinde dini uygulamalara ilgi gösterirler.

Beynamaz Dindarlar: Dini inanışlara saygılı olmakla birlikte, dini uygulamalara yaşantılarında çok az yer veren ve namaz kılmayan anlamında “beynamaz” olarak adlandırılan kişilerdir. Bu kişilerin kendilerine bir çıkar sağlayacağını düşündükleri zaman bazı dini uygulamaları yerine getirmeye çalıştıkları gözlenir.

İlgisiz Dindarlar: Dini inançlara saygılı ve bağlıdırlar; fakat dini uygulamaların hemen hemen hepsine karşı ilgisizdirler (Günay, 1999: aktaran Erol Erkan, 2014: 128).Dindarlıktan sonra dini mensubiyet, dindarlık derecesi ve kültür incelenecektir.

3.3.1. Dini Mensubiyet, Dindarlık Derecesi ve Kültür

Sosyoloji ve psikolojide din, değerler sistemi olarak kabul edilmiştir; fakat tüketiciler üzerindeki etkisi yeteri kadar bilinmemektedir. Yapılan araştırmalarda dinin kültürün önemli bir ögesi olduğu, tüketicilerin hem davranışlarını hem de satın alma kararını etkilediği ifade edilmektedir (Essoo&Dibb, 2004: 683).

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan dini mensubiyet ve dindarlık derecesi, dindarlığın bileşenleridir. Dini mensubiyet, kişilerin dini kimlikleri ya da bağlı bulunduğu mezhep ile belirlenir. Dindarlık derecesi, hem bilişsel hem de davranışsal olarak ölçülür. Her iki bileşen de tüketici davranışlarının araştırılmasında kullanılmaktadır.

İslamiyet, Budizm, Hinduizm ve Hristiyanlık dinine mensup tüketicilerin satın alma davranışları, dini mensubiyet ve dindarlık derecesi kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda tüketici davranışları arasındaki farklılıkların, dini mensubiyetten ziyade dindarlıkla ilgili olduğu görülmüştür. Bu durum, tüketici davranışlarında dindarlığın güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Mokhlis, 2009: 79).

Dindarlık derecesi, bireylerin hangi markaları tercih ettiğini ve satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek dindarlık seviyesine sahip olan bireylerin, yabancı ürünleri satın almayı tercih ettiği ve diğer tüketicilere düşük fiyatlı ürünleri satın almalarını önerdikleri belirlenmiştir (Swimberghe ve diğ., 2009: aktaran Dursun Yener, 2014: 70). Delener'in yaptığı araştırmada, otomobil satın alırken Katolik ve Yahudi tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda dindar ailelerde, erkeğin satın alma kararında etkili olduğu görülmüştür yani dindar kişilerde geleneksel cinsiyet anlayışı hakimdir (Delener, 1994: 46, 48). Hindu, Müslüman ve Katolik tüketicilere yapılan araştırmada ise Katolik tüketicilerin, Hindu ve Müslümanlara kıyasla alışveriş yaparken daha dikkatli oldukları görülmüş ve bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili diğer tüketicilerin fikirlerine önem verdikleri ve pazarlık yapma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Müslüman ve Hindulara göre daha talepkardırlar. Müslüman tüketiciler, Hindu ve Katolik tüketicilere göre alışverişlerinde daha gerçekçi ve yenilikçidir. Fiyat, promosyon ve kredi olanaklarına dikkat ederler. Müslüman tüketiciler yeni ürünleri dener, spesifik bir markaya odaklanmaz ve diğer tüketicilerin onlardan önce ürünü denemelerini beklemez. İslam inancına göre kişilerin eylemlerinin nedeni, Tanrı'nın isteğidir. Bu da bireylerde daha fazla risk alma ve yenilikçi olma eğilimini beraberinde getirmektedir. Oto kontrol, sakinlik, tarafsızlık ve merhamet, Hinduların satın alma davranışında daha pasif olmalarına etki edebilir. Bir ürünü satın alırken servis kalitesi ve düşük fiyatlı olması konusunda çok az çaba sarf ederler. Hindu tüketiciler, Müslüman ve Katolik tüketicilere göre daha az talepkar ve daha az yenilikçidir (Essoo&Dibb, 2004: 704-705). Dindar kişilerin tüketim davranışlarını inceleyen bir araştırmada, dindarların satış görevlilerinden daha sıcak, samimi ve yardımsever olmalarını bekledikleri görülmüş ve dindarların, dindar olmayanlara göre daha sosyal oldukları tespit edilmiştir (McDaniel W. S.& Burnett J. J., 1990: 105'ten aktaran M. Emre Çubukçuoğlu, S.

Burak Haşıloğlu, 2012: 7-8).Kültür, etnosentrizm ve materyalizmde olduğu gibi dindarlık üzerinde de oldukça etkilidir. Kültür, bireylerin yeme alışkanlıklarından sosyal yaşantılarına kadar her alana etki eder. Örneğin, sığır eti ve domuz eti protein bakımından zengin olmasına rağmen, dinin etkisiyle bir Müslüman domuz etini; bir Hindu da sığır etini tercih etmeme eğilimindedir. Protestanlıkta sıkı çalışma ve tutumluluk önemliyken Musevilik inancı eğitim ve gelişimi vurgular. İslamiyet, sosyal etkileşim kurallarına odaklanır. Hinduizm aile birliğini teşvik eder ve katı beslenme kuralları vardır. Budizm ise dünyevi isteklerden kaçınmayı vurgular(Abdın Joynal, 2008: 10). Aşağıda çalışmamın ana konusu olan etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın tüketici davranışlarına olan etkisine yer verilecektir.

3.4. Etki

Etkinin birçok alanda tanımı bulunmaktadır. TDK'ya göre etki, nedensellik bağlantısı içinde bir nedenin sonucu, tepkiler, olaylar ya da görüngüler ortaya çıkaran neden olarak açıklanmaktadır

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimsec=118183)

3.4.1. Etnosentrizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi etnosentrizmin ilişkili olduğu vatanseverlik, milliyetçilik, kolektivizm, muhafazakarlık gibi kavramlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca satın almak istenen ürünün özelliği, ürünün üretildiği ülke imajı, ürüne olan talep, menşe ülke etkisi tüketicilerin satın alma kararını etkilediği görülmektedir.

3.4.2. Materyalizmin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Demografik özellikler, kültür, tüketicilerin kişisel deneyimleri, aile, kişisel mutluluk, başarı gibi manevi değerlerden ziyade, sahip olunan varlıklara değer verilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

3.4.3. Dindarlığın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin dindarlık seviyelerinin satın alma davranışına etki ettiği ortaya çıkmıştır. Kültürün, dini mensubiyetin, dindarlık derecesinin tüketicilerin giyim alışverişinden, yeme alışkanlıklarına kadar birçok alanda etki ettiği görülmektedir. Tez çalışmasının son bölümünde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın Türk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

4. UYGULAMA: ULUSAL VE ULUSLARARASI GİYİM MARKALARINI SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DİNDARLIĞIN ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbul'daki 18 yaş ve üzeri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın etkisini tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın, ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, Türk tüketiciler üzerinde araştırılması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Türk tekstil sektöründeki işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecek stratejiler geliştirmesinde, yapılan araştırmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, alışverişin yoğun olduğu İstanbul Avrupa yakasında yer alan Taksim, Beşiktaş ve Ortaköy bölgelerinde yapılmıştır. Zaman ve maliyet nedeniyle araştırmanın Taksim, Beşiktaş ve Ortaköy ile sınırlı kalması araştırmanın kısıtıdır. Araştırma, örneklem seçimiyle ilgili hiçbir ölçüt kullanılmadığı ve rastgele örneklem tekniği ile uygulandığı için, araştırmada ortaya çıkan sonuçları Türk tüketicilere genellemenin doğru olmayacağı düşünülmektedir (80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc).

4.4. Araştırma Metodolojisi

4.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli bağımlı ve bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlık bağımsız değişken, ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti bağımlı değişkendir.

Tablo 2: Araştırma Modeli: Etnosentrizm, Materyalizm ve Dindarlığın Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi



Bağımsız Değişken

Bağımlı Değişken

Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkisi olan değişkendir. Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından etkilenen değişkendir (Sait&Faruk, 2014:73-74).

Hipotezler etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve katılımcıların demografik özellikleri temel alınarak oluşturulmuştur.

H0:Etnosentrizm katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Etnosentrizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Etnosentrizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0:Materyalizm katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Materyalizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Materyalizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Dindarlık katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Dindarlık katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Dindarlık katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.4.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Taksim, Beşiktaş ve Ortaköy bölgelerinde rastgele örneklem seçim tekniği ile 201 tüketiciye uygulanmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Pek Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Biraz Katılıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 7’li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. İstanbul’da alışverişin yoğun olduğu Taksim, Beşiktaş ve Ortaköy bölgelerinde 18 yaş ve üzeri tüketicilere anket uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anket Etnosentrizm, Materyalizm, Satın Alma Niyeti ve Dindarlık olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada, aşağıda sıralanan uluslararası atıfı yoğun anketler uygulanmıştır.

Etnosentrizm için 1987 yılında Shimp ve Sharma’nın 17 maddelik “Consumer Ethnocentric Tendency Scale” (CETSCALE) Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği’nin Klein ve arkadaşları (2005) tarafından kısaltılmış 6 maddelik hali,

Materyalizm için Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen 18 maddelik “Material Values Scale” (MVS), Materyal Değerler Ölçeği’nin Richins (2004) tarafından kısaltılmış 9 maddelik hali,

Satın alma niyeti için Grewal ve diğ. (1998) tarafından geliştirilen ölçeğin, Diallo (2011) tarafından uyarlanmış 4 maddelik hali,

Dindarlık için Altemeyer ve Hunsberger (1992) tarafından geliştirilen 20 maddelik Dinsel Fundamentalizm Ölçeği’nin (Religious Fundamentalism Scale) 2004 yılında kısaltılmış 12 maddelik hali kullanılmıştır.

Anketteki sorularla ilişkili olarak materyalizmin “maddiyatın önemi” ve “gösterişten uzak yaşam”, dindarlık değişkeninin ise “kutsal metinlere inanma” ve “Allah inancı” olmak üzere iki boyutu vardır.

4.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada Tüketici Etnosentrik Eğilimi Ölçeği, Materyal Değerler Ölçeği, Dinsel Fundamentalizm Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

4.4.4.1. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği

Shimp ve Sharma, Amerikalı tüketicilerin Amerikan yapımı ürünleri satın alma eğilimini araştırmak için 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği’ni (CETSCALE) geliştirmiştir. Ölçekte tutum yerine eğilimin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çünkü tutum, tüketicilerin belli bir nesneye, örneğin bir otomobil modeline karşı hisleridir. Eğilim ise tüketicilerin davranışlarına etki eden düşüncelerdir (Shimp&Sharma, 1987: 281). Shimp ve Sharma öncelikle 800 tüketiciye “Amerikalı tüketicilerin, yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri satın almasını ne kadar doğru buluyorsunuz?” sorusunu sormuş ve tüketicilerin yabancı ürünleri satın almayla ilgili düşüncelerini anlamaya çalışmıştır. Sorulan soruya verilen cevaplar incelenmiş ve tüketicilerin yabancı ürünlere olan tutumu yedi maddeyle açıklanmıştır: Etnosentrik eğilimler, fiyat-değer algısı, kişisel ilgi, karşılıklılık normları, seçmede rasyonellik, kısıtlar-zihniyet ve seçmede özgürlük (Cengiz, 2011: 18).

CETSCALE Avusturya, Belçika, Çin, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Yunanistan, Endonezya, Japonya, Kore, Malezya, Malta, Yeni Zelanda, Polonya, Rusya, Büyük Britanya, Macaristan, İsveç, Türkiye, Amerika olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde test edilmiştir. Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizmi ile ilgili ortalama değerlere bakıldığında, Kore’de 85,07, Endonezya’da 74,50 ve Polonya’da 69,19 olduğu görülmüştür. Bu değerler Kore, Endonezya ve Polonya’daki tüketicilerin etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Belçika 28,70, Büyük Britanya 30,29 ve Rusya 32,02 ortalama değeriyle en düşük tüketici etnosentrizmine sahip olan ülkelerdir (Teo ve diğ., 2010: 2806).

Erdener Kaynak ve Ali Kara’nın Konya ilindeki araştırmasında CETSCALE kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Kırsal bölgede yaşayan kişilerle, kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihleri değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmada, tüketici etnosentrizm seviyesinin yüksek

olduğu bireylerin, diğer tüketicilere göre yerli ürünleri daha fazla tercih ettikleri, yabancı menşeli ürünleri satın almayı reddettikleri belirlenmiştir (Kaynak&Kara, 2002: aktaran Hilal Asil&İsmail Kaya, 2013: 117).

Kars ilinde yapılan araştırmada menşe ülke, yabancı kültürlerle açıklık, kolektivizm/bireycilik, muhafazakarlık ve etnik kökenin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada CETSCALE kullanılmış ve bireylerin tüketici etnosentrizm seviyesi 0,92 çıkmıştır. Bu durumda Kars'ta yaşayan bireylerin, tüketici etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada kolektivizm ve muhafazakarlığın milliyetçilik üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu, kültürlerle açıklık ile milliyetçilik arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin menşe ülke bilgisi, muhafazakarlık ve kolektivizm seviyeleri arttıkça ithalatta kısıtlamalar olması gerektiği görüşüne sıcak baktıkları ortaya çıkmıştır (Kerse&Gelibolu, 2015: 173-174, 186).

Türk, Azeri ve İranlı öğrencilere yapılan araştırmada da CETSCALE kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Türk katılımcıların İsrail ve Amerika'dan; Azeri katılımcıların ise Ermenistan ve İsrail'den nefret etme eğiliminin olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni, ülkeler arasındaki askeri, politik ve ekonomik alandaki anlaşmazlıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan araştırmanın diğer bir sonucu tüketici etnosentrizmi, düşmanlık ve psikolojik etkilerin, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği yönündedir (Yüce, 2014: 52).

CETSCALE'in kullanıldığı diğer bir araştırma da Malezyalı tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmadır. Yapılan araştırmada düşük gelirli tüketicilerin etnosentrik eğiliminin yüksek olduğu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüştür. Yaş ve eğitim seviyesinin de tüketicilerin etnosentrik eğiliminde rol oynadığı ortaya çıkmıştır (Shah&İbrahim, 2012: 34).Kore'de menşe ülke ve yabancı ürünleri satın alma davranışıyla ilgili yapılan araştırmada, CETSCALE'in Klein ve arkadaşları (2005) tarafından kısaltılmış hali kullanılmıştır. Araştırma sonucunda satın alma niyetinin düşmanlıkla negatif, menşe ülkenin ise satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Mincheol, 2001: 1,7). Yapılan tez çalışmasında da CETSCALE'in, Klein ve arkadaşları (2005) tarafından kısaltılmış 6 maddelik hali kullanılmıştır.

4.4.4.2. Materyalizm Ölçeği

Richins ve Dawson (1992) tüketicilerin materyalizm seviyesini ölçmek için Materyal Değerler Ölçeği'ni (Material Values Scale MVS) geliştirmiştir. Richins ve Dawson (1992)'a göre materyalizm üç unsuru kapsamaktadır: Bireylerin kendi başarısını ve diğer insanların başarısını sahip olunan varlıklara göre belirlemesi, bireylerin sahip olduğu varlıkları hayatın merkezine koyması ve satın alınan mutluluk ve memnuniyeti de beraberinde getireceğine inanması.

Richins ve Dawson (1992) tüketicilerin materyalizm seviyesini ölçmek için bu üç unsuru kapsayan 18 maddeden oluşan Materyal Değerler Ölçeği'ni geliştirmiştir (Richins, 2004: 210). Ölçekteki ilk altı madde başarıyla, yediden on üçe kadar olan maddeler merkezîyetçilikle, son beş madde ise mutlulukla ilgilidir (Sevgili, 2012: 40). Richins (2004), Materyal Değerler Ölçeği'ndeki on sekiz sorudan alıntılar yaparak on beş sorudan oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin test edilen üç, altı ve dokuz maddelik kısaltılmış hallerinin içinde en iyi sonuç verenin, ölçeğin 9 maddelik hali olduğu görülmüştür (Richins, 2004: 209). Materyalizmle ilgili yapılan birçok araştırmada Materyal Değerler Ölçeği'nin kısaltılmış hallerinin kullanıldığı görülmektedir.

Iqbal ve Aslam'ın üniversite öğrencilerine yaptığı araştırmada, Materyal Değerler Ölçeği'nin 15 maddelik hali kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0,86'dır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Iqbal&Aslam, 2016: 94). Türkiye'de yapılan materyalizm, statü tüketimi ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada Materyal Değerler Ölçeği'nin 9 maddelik hali kullanılmış ve ölçeğin güvenilirliği 0,84 bulunmuştur (Aybegüm ve diğ., 2016: 784).

Çin ve Amerika'da materyalizm ve statü tüketimi üzerine yapılan araştırmada da Materyal Değerler Ölçeği'nin 9 maddelik hali kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0,72 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin kabul edilebilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir (Podoshen ve diğ., 2011: 20).

Yapılan tez çalışmasında materyalizmle ilgili Richins (2004) tarafından geliştirilen Materyal Değerler Ölçeği'nin 9 maddelik hali kullanılmıştır.

4.4.4.3. Dindarlık Ölçeği (Dinsel Fundamentalizm Ölçeği)

Fundamentalizm, köktendincilik olarak da ifade edilmektedir. Fundamentalizm, dinin temellerine, vahyedilen ilk metinlere dönüşü esas almaktadır. Bu nedenle modern liberal din yorumlarını ve entelektüel dindarlığı karşısına alan, aşırı muhafazakar bir din anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercins, 2009: 654-655). Dinsel fundamentalizm, 20. yy'da Amerika'da ortaya çıkan Protestan hareketidir. Hz. İsa'nın ikinci kez yeryüzüne ineceği, Meryem Ana'nın bakireliği, herkesin ölümden sonra dirileceği ve Hz. İsa'nın, insanlığın kefareti için öldüğü, dinsel fundamentalizmin genel özellikleridir (Ana Britannica, 1994: aktaran Cüneyd Aydın, 2008: 30, 36). Hunsberger, fundamentalizm kelimesiyle belli bir dini inancı, mezhebi ifade etmediğini, fundamentalizm anlayışının birçok inançta olabileceğini belirtmiştir. Altemeyer ve Hunsberger (1992), dinsel fundamentalizmi, "insanlık ve Tanrı hakkında önemli, temel, yanılmaz gerçeği içeren dinsel öğretilerin olduğu inanç" şeklinde açıklamıştır.

Dinsel Fundamentalizm Ölçeği'nde, bir kişinin inançlara olan tutumunu değil, Hristiyan, Hindu, Musevi ve Müslüman fundamentalisti olarak adlandırılan kişilerdeki ortak psikolojik unsurların tespit edilmeye çalışıldığı belirtilmiştir (Altemeyer, 2006: 108).

Altemeyer ve Hunsberger (1992) tarafından geliştirilen Dinsel Fundamentalizm Ölçeği (Religious Fundamentalism Scale) 20 maddeden oluşmaktadır. 2004 yılında ölçek sadeleştirilip 12 maddelik hale dönüştürülmüştür. Bireylerin dinsel fundamentalizm seviyesini ölçmek için Türkiye'deki öğrencilere yapılan bir araştırmada Dinsel Fundamentalizm Ölçeği (1992) kullanılmıştır. Yapılan araştırmada ölçeğin güvenilirliği 0,84 bulunmuş, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu ispatlanmıştır (Aydın Cüneyd, 2008: 50, 55). Türkiye'de iman gelişimi ile dinsel fundamentalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir araştırmada da Altemeyer ve Hunsberger (2004) tarafından geliştirilen Dinsel Fundamentalizm Ölçeği kullanılmış ve ölçeğin güvenilirliği 0,84 bulunmuştur (Sezen, 2008:211). Amerika'da üniversite öğrencileri ve psikoterapi merkezindeki hastalara yapılan araştırmada, dinsel fundamentalizm ile mantık dışı inançlar ve ilkel savunma mekanizması arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada Dinsel Fundamentalizm Ölçeği'nin güvenilirlik değerinin 0,91 olduğu belirlenmiştir (Mora&McDermut, 2011: 1,7).

19 Mayıs Üniversitesi'ndeki öğrencilerin dini inançlarıyla ahlaki düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, Altemeyer ve Hunsberger'ın 2004 yılında geliştirdikleri Dinsel Fundamentalizm Ölçeği'nin, İslam inancına ve Türk toplumuna uyarlanmış şekli olan Dini İnanç Ölçeği kullanılmış ve araştırmada ölçeğin güvenilirliği 0,78 bulunmuştur (Kaya&Aydın, 2011: 16, 22). Yapılan tez çalışmasında da Altemeyer ve Hunsberger'ın 2004 yılında sadeleştirdikleri Dinsel Fundamentalizm Ölçeği kullanılmıştır.

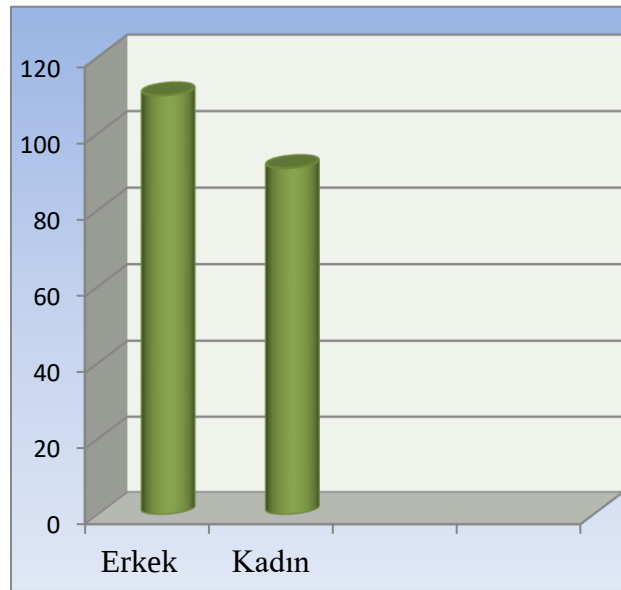
4.4.4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

İstanbul'daki dört farklı üniversitedeki öğrencilerin, giyim mağazalarındaki ürünleri satın alma niyeti araştırılmıştır. Yapılan araştırmada Diallo (2012)'nin Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,70'in üzerindedir (Erdil, 2015: 201,202).Yapılan tez çalışmasında Grewal ve diğ. (1998)'in geliştirdiği ölçeğin, Diallo (2011) tarafından uyarlanmış hali kullanılmıştır.

4.4.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi

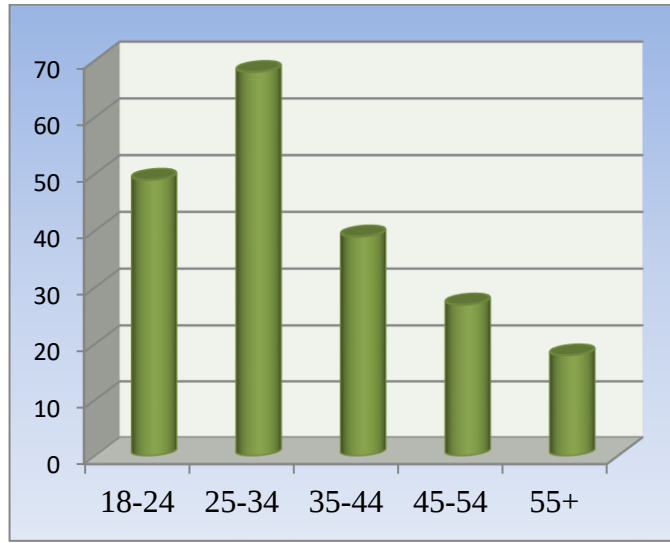
Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel sonuçları SPSS Windows 21.0 programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Frekans dağılımı analizi sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir durumlarından oluşan demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı



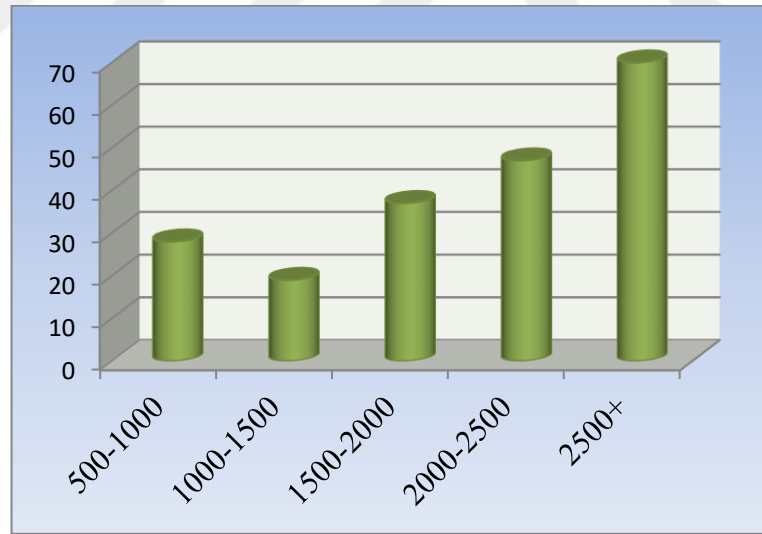
Katılımcılar 110 erkek 91 kadın olmak üzere 201 katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı



Tabloda en fazla katılımcının 25-34 yaş aralığında olduğu, en az katılımcının ise 55 yaş üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Gelir Dağılımı



Katılımcıların 2500 ve üzeri maaş alan 70 kişi, 2000-2500 TL maaş alan 47 kişi ve 1500-2000 TL maaş alan 37 kişiden oluşması, katılımcıların satın alma gücünün olduğunu göstermektedir.

4.4.5.1. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

KMO and Barlett's Testi analizinde KMO değerinin en az 0,60 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Barlett's analizi sonucunun $p < 0,05$ olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Sait&Faruk, 2014: 299).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri $0 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (<http://www.edufixx.com/spss/guvenilirlik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/>).

SPSS sonucunda elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6: Etnosentrizm Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 6. 1: Etnosentrizm KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği Testi		,814
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	591,443
	df	15
	Sig.	,000

Etnosentrizm için yapılan KMO analizinde 0,814 sonucu örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu; Barlett's analizinde Sig değerinin 0,000 olması faktör analizi yapılabilirliğini göstermektedir.

Tablo 6. 2: Etnosentrizm Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler			Yüklenen Karelerin Çıkarılan Topamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde
1	3,537	58,952	58,952	3,537	58,952	58,952
2	,857	14,277	73,229			
3	,765	12,749	85,978			
4	,330	5,502	91,480			
5	,271	4,521	96,001			
6	,240	3,999	100,000			

Tablo 6. 3: Etnosentrizm Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,852	6

Shimp ve Sharma'nın uyguladığı CETSCALE'in Klein ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen 6 maddelik kısaltılmış halinin Cronbach's Alpha değeri 0,852 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Materyalizm Faktör ve Güvenilirlik Analizi**Tablo 7. 1: Materyalizm KMO ve Barlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği Testi		,772
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	632,706
	df	28
	Sig.	,000

Materyalizm için yapılan KMO analizinde 0,772 sonucu, Barlett's analizinde ise Sig değeri'nin 0,000 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. 2: Materyalizm Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler			Yüklenen Karelerin Çıkarılan Topamları			Yüklenen Karelerin Döndürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde
1	3,547	44,342	44,342	3,547	44,342	44,342	3,536	44,203	44,203
2	1,523	19,032	63,374	1,523	19,032	63,374	1,534	19,171	63,374
3	,896	11,198	74,573						
4	,551	6,882	81,454						
5	,500	6,250	87,704						
6	,445	5,561	93,266						
7	,341	4,262	97,528						
8	,198	2,472	100,000						

Tablo 7. 3: Materyalizm Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Bileşenler	
	1	2
Materyalizm8	,874	
Materyalizm2	,798	
Materyalizm9	,763	
Materyalizm1	,746	
Materyalizm7	,715	
Materyalizm3	,695	
Materyalizm5		,873
Materyalizm4		,865

Çıkartma Yöntemi: Temel

Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser

standartlaştırılmasıyla Varimaks

Döndürme 3 tekrarlama

birleştirildi

Tablo 7. 4: Gösteriştten Uzak Yaşam Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,859	6

Tablo 7. 5: Maddiyatın Önemi Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,678	2

Materyalizmin “maddiyatın önemi” ve “gösteriştten uzak yaşam” olmak üzere iki boyutu vardır. “Maddiyatın önemi” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,678,

“gösteriştten uzak yaşam” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri ise 0,859’dur ve yüksek derecede güvenilirirdir.

Tablo 8: Satın Alma Niyeti Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 8. 1: Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği Testi		,827
Yaklaşık. Ki-Kare		598,672
Bartlett's Küresellik Testi	df	6
	Sig.	,000

Satın Alma Niyeti için yapılan KMO analizinde 0,827; Sig değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için yeterli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. 2: Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,912	4

Tablo 8. 3: Satın Alma Niyeti Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler			Yüklenen Karelerin Çıkarılan Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde
1	3,170	79,251	79,251	3,170	79,251	79,251
2	,423	10,581	89,833			
3	,275	6,887	96,719			
4	,131	3,281	100,000			

Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha değeri 0,912’dir ve yüksek derecede güvenilirirdir.

Tablo 9: Dindarlık Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 9. 1: Dindarlık KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği Testi		,809
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	546,473
	df	45
	Sig.	,000

Dindarlık için yapılan KMO analizinde 0,809; Sig değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için yeterli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. 2: Dindarlık Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler			Yüklenen Karelerin Çıkarılan Topamları			Yüklenen Karelerin Döndürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplamlı Yüzde
1	3,709	37,090	37,090	3,709	37,090	37,090	3,264	32,638	32,638
2	1,454	14,543	51,632	1,454	14,543	51,632	1,899	18,994	51,632
3	,900	8,995	60,628						
4	,817	8,171	68,799						
5	,739	7,388	76,187						
6	,649	6,492	82,679						
7	,583	5,831	88,510						
8	,430	4,304	92,814						
9	,381	3,806	96,620						
10	,338	3,380	100,000						

Tablo 9. 3: Allah İnancı Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,423	3

Dindarlığın “Allah İnancı” boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,423 olduğu için, “Allah İnancı” boyutu çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır.

Tablo 9. 4: Kutsal Metinlere İnanma KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği Testi	,797
Yaklaşık. Ki-Kare	429,725
Bartlett's Küresellik Testi df	36
Sig.	,000

**Tablo 9. 5: Dindarlık
Döndürülmüş Bileşenler Tablosu**

	Bileşenler	
	1	2
Dindarlık10	,773	
Dindarlık7	,748	
Dindarlık4	,731	
Dindarlık12	,709	
Dindarlık2	,638	
Dindarlık9	,631	
Dindarlık6		,710
Dindarlık3		,696
Dindarlık11		,568

Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen
Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser
standartlaştırılmasıyla Varimaks
Döndürme 3 tekrarlama birleştirildi

Dindarlık için yapılan KMO analizinde 0,797; Sig değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için yeterli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Dindarlığın 5. 8. ve 1. sorularının faktör yükleri her iki boyutta da 0,4'ten yüksek olduğu için bu sorular analizden çıkarılacaktır.

Tablo 9. 6: Kutsal Metinlere İnanma Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,811	6

Dinsel Fundamentalizm Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,811 çıkmıştır ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.4.5.2. T-Testi ve Anova Analizi

H0: Etnosentrizm katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Etnosentrizm Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. iki yönlü	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Etn	Kabul Edilen Eşit Varyanslar	2,471	,118	-1,308	199	,192	-,24527	,18751	-,61503	,12448
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyanslar			-1,294	182,455	,197	-,24527	,18951	-,61919	,12864

T-testi analizi $p < \alpha = 0,05$ değeri olduğunda, H1 desteklenmektedir. Bu bağlamda yapılan T-testi sonucunda $0,192 > 0,05$ sonucu çıktığı için etnosentrizmin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. H0 desteklenmiştir.

H0: Etnosentrizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Etnosentrizm Varyansların Homojenliği Testi

Etnosentrizm

Levene Testi	df1	df2	Sig.
,207	4	196	,935

Tablo 11. 1: Etnosentrizm ANOVA Tablosu

Etnosentrizm

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	31,170	4	7,793	4,769	,001
Grup İçi	320,265	196	1,634		
Toplam	351,436	200			

Tablo 11. 2: Etnosentrizm Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: Etnosentrizm

Tukey HSD

(I) yaş	(J) yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-24	25-34	-,14421	,23953	,975	-,8037	,5153
	35-44	-,73766	,27431	,059	-1,4929	,0176
	45-54	-,47745	,30638	,526	-1,3210	,3661
	55+	-1,29535*	,35231	,003	-2,2654	-,3253
25-34	18-24	,14421	,23953	,975	-,5153	,8037
	35-44	-,59345	,25676	,146	-1,3004	,1135
	45-54	-,33324	,29077	,782	-1,1338	,4674
	55+	-1,15114*	,33883	,007	-2,0841	-,2182
35-44	18-24	,73766	,27431	,059	-,0176	1,4929
	25-34	,59345	,25676	,146	-,1135	1,3004
	45-54	,26021	,32003	,926	-,6209	1,1413
	55+	-,55769	,36425	,544	-1,5606	,4452
45-54	18-24	,47745	,30638	,526	-,3661	1,3210
	25-34	,33324	,29077	,782	-,4674	1,1338
	35-44	-,26021	,32003	,926	-1,1413	,6209
	55+	-,81790	,38897	,223	-1,8889	,2531
55+	18-24	1,29535*	,35231	,003	,3253	2,2654
	25-34	1,15114*	,33883	,007	,2182	2,0841
	35-44	,55769	,36425	,544	-,4452	1,5606
	45-54	,81790	,38897	,223	-,2531	1,8889

*Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Yapılan Anova Analizinde yaş grupları arasında çıkan değer 0,001 olmuştur. $0,001 < 0,05$ olduğu için katılımcıların etnosentrizm seviyeleri, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yaş gruplarına bakıldığında 55 yaş üzerindeki katılımcıların etnosentrizm seviyeleri diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda H1 desteklenmiştir.

H0: Etnosentrizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Etnosentrizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Etnosentrizm Varyansların Homojenliği Testi

Etnosentrizm

Levene Testi	df1	df2	Sig.
,614	4	196	,653

Tablo 12. 1: Etnosentrizm ANOVA Tablosu

Etnosentrizm

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,179	4	1,045	,590	,670
Grup İçi	347,256	196	1,772		
Toplam	351,436	200			

Yapılan Anova Analizinde $0,670 > 0,05$ olduğu görülmüştür. Bu durumda katılımcıların etnosentrizm seviyesi, gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşılmıştır. H0 desteklenmiştir.

H0:Materyalizm katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Materyalizm Grup Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Maddiyatın önemi	Erkek	110	3,6197	1,24254	,11847
	Kadın	91	3,1172	1,39808	,14656
Gösteriştten uzak yaşam	Erkek	110	2,9273	1,24855	,11904
	Kadın	91	3,5165	1,50638	,15791

Tablo13. 1: Materyalizm Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. iki yönlü	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Maddiyatın önemi	Kabul Edilen Eşit Varyanslar	1,489	,224	2,696	199	,008	,50248	,18636	,13498	,86998
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyanslar			2,666	181,913	,008	,50248	,18845	,13064	,87432
Gösteriştten uzak yaşam	Kabul Edilen Eşit Varyanslar	6,826	,010	-3,032	199	,003	-,58921	,19430	-,97236	-,20606
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyanslar			-2,979	174,760	,003	-,58921	,19776	-,97951	-,19891

Yapılan T-testi sonucunda “maddiyatın önemi” $0,008 < 0,05$ olduğu için “maddiyatın önemi” boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre maddiyata daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Gösteriştten uzak yaşam boyutuna bakıldığında da $0,03 < 0,05$ olduğundan erkeklerin kadınlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. H1 desteklenmiştir.

H0: Materyalizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Materyalizm Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Maddiyatın önemi	,655	4	196	,624
Gösteriştten uzak yaşam	2,770	4	196	,029

Tablo 14. 1: Materyalizm ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Maddiyatın önemi	Gruplar arası	11,818	4	2,955	1,679	,156
	Grup içi	344,958	196	1,760		
	Toplam	356,776	200			
Gösteriştten uzak yaşam	Gruplar arası	36,635	4	9,159	5,060	,001
	Grup içi	354,798	196	1,810		
	Toplam	391,433	200			

Yapılan Anova analizinde “maddiyatın önemi” $0,156 > 0,05$ olduğu için katılımcıların maddiyata verdikleri önem, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H0 desteklenmiştir.

“Gösteriştten uzak yaşam” $0,001 < 0,05$ olduğu için katılımcıların gösteriştten uzak yaşam seviyelerinin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. H1 desteklenmiştir. “Gösteriştten uzak yaşam” $0,029 < 0,05$ değeri çıktığı için grupların

varyansı eşit değildir. Bu nedenle katılımcıların yaşları arasında kıyaslama yapılamamaktadır.

H0: Materyalizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Materyalizm katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Materyalizm Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Maddiyatın önemi	2,234	4	196	,067
Gösteriştten uzak yaşam	1,217	4	196	,305

Tablo 15. 1: Materyalizm ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Maddiyatın önemi	Gruplar arası	8,984	4	2,246	1,266	,285
	Grup içi	347,792	196	1,774		
	Toplam	356,776	200			
Gösteriştten uzak yaşam	Gruplar arası	13,186	4	3,297	1,708	,150
	Grup içi	378,247	196	1,930		
	Toplam	391,433	200			

Yapılan Anova Analizi sonucunda “gösteriştten uzak yaşam” $0,150 > 0,05$ olduğu için katılımcıların gösteriştten uzak yaşam seviyelerinin, gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilmiştir. H0 desteklenmiştir.

“Maddiyatın önemi” $0,285 > 0,05$ sonucu çıktığı için, katılımcıların maddiyata verdikleri önem gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H0 desteklenmiştir.

H0:Dindarlık katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Dindarlık Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. iki yönlü	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Kutsal metinlere inanma	Kabul Edilen Eşit Varyanslar	8,172	,005	-1,962	199	,051	-,37130	,18922	-,74443	,00183
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyanslar			-2,004	198,756	,046	-,37130	,18526	-,73664	-,00596

Dindarlığın “kutsal metinlere inanma” boyutu ile ilgili yapılan T-testi sonucunda “kutsal metinlere inanma” $0,051 > 0,05$ çıkmıştır. Katılımcıların kutsal metinlere inanma seviyeleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H0 desteklenmiştir.

H0: Dindarlık katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Dindarlık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Kutsal metinlere inanma	1,997	4	196	,096

Tablo 17. 1: Dindarlık Çoklu Karşılaştırmalar

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) yaş (J) yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kutsal metinlere inanma	25-34	-,33240	,24665	,662	-1,0115	,3467
	35-44	-,82201*	,28245	,033	-1,5997	-,0443
	45-54	-,74549	,31547	,130	-1,6141	,1231
	55+	-,89099	,36278	,105	-1,8898	,1079
	18-24	,33240	,24665	,662	-,3467	1,0115
	35-44	-,48960	,26439	,347	-1,2176	,2383
	45-54	-,41309	,29941	,641	-1,2375	,4113
	55+	-,55859	,34889	,499	-1,5192	,4020
	18-24	,82201*	,28245	,033	,0443	1,5997
	25-34	,48960	,26439	,347	-,2383	1,2176
	35-44	,07652	,32953	,999	-,8308	,9838
	55+	-,06899	,37506	1,000	-1,1017	,9637
	18-24	,74549	,31547	,130	-,1231	1,6141
	25-34	,41309	,29941	,641	-,4113	1,2375
	35-44	-,07652	,32953	,999	-,9838	,8308
	55+	-,14550	,40052	,996	-1,2483	,9573
	18-24	,89099	,36278	,105	-,1079	1,8898
	25-34	,55859	,34889	,499	-,4020	1,5192
	35-44	,06899	,37506	1,000	-,9637	1,1017
	45-54	,14550	,40052	,996	-,9573	1,2483

*Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 17. 2: Dindarlık ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kutsal	Gruplar arası	22,117	4	5,529	3,192	,014
metinlere	Grup içi	339,569	196	1,732		
inanma	Toplam	361,686	200			

Dindarlığın “kutsal metinlere inanma” boyutu için yapılan Anova analizinde $0,014 < 0,05$ sonucu çıkmıştır. Bu durumda katılımcıların kutsal metinlere inanma seviyesinin, katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. H1 desteklenmiştir. Yapılan Post Hoc Tests analizi sonucunda, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre 35-44 yaş arasındaki katılımcıların kutsal metinlere inanma seviyeleri arasında anlamlı farklılığın daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

H0: Dindarlık katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Dindarlık katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Dindarlık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Kutsal metinlere inanma	,450	4	196	,772

Tablo 18. 1: Dindarlık ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Kutsal	Gruplar arası	1,763	4	,441	,240	,915
metinlere	Gruplar içi	359,924	196	1,836		
inanma	Toplam	361,686	200			

Anova Analizinde $0,915 > 0,05$ sonucu çıktığı için katılımcıların kutsal metinlere inanma seviyeleri, gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H0 desteklenmiştir.

4.4.5.3. Korelasyon Analizi

Etnosentrizm

H0: Etnosentrizm ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Etnosentrizm ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

Materyalizm

H0: Maddiyatın önemi ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Maddiyatın önemi ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

H0: Gösterişten uzak yaşam ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Gösterişten uzak yaşam ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

Dindarlık

H0: Kutsal metinlere inanma ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kutsal metinlere inanma ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19: Korelasyon Analizi Tablosu

		Satın alma niyeti	Etnosentrizm	Maddiyatın önemi	Gösteriştten uzak yaşam	Dindarlık
Satın Alma Niyeti	Pearson	1	,729**	,014	-,193**	,205**
	Korelasyon					
	Sig. (2-yönlü)		,000	,839	,006	,004
	N	201	201	201	201	201
Etnosentrizm	Pearson	,729**	1	,095	-,051	,226**
	Korelasyon					
	Sig. (2-yönlü)	,000		,178	,472	,001
	N	201	201	201	201	201
Maddiyatın Önemi	Pearson	,014	,095	1	,061	-,175*
	Korelasyon					
	Sig. (2-yönlü)	,839	,178		,393	,013
	N	201	201	201	201	201
Gösteriştten Uzak Yaşam	Pearson	-,193**	-,051	,061	1	-,129
	Korelasyon					
	Sig. (2-yönlü)	,006	,472	,393		,068
	N	201	201	201	201	201
Dindarlık	Pearson	,205**	,226**	-,175*	-,129	1
	Korelasyon					
	Sig. (2-yönlü)	,004	,001	,013	,068	
	N	201	201	201	201	201

Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2-yönlü)

Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü)

Yapılan Korelasyon Analizinde etnosentrizm ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$ $r=0,729$)H1 desteklenmiştir.

Materyalizmin “maddiyatın önemi” boyutuyla satın alma niyeti arasında ilişki olmadığı görülmüştür. ($p=0,83>0,05$ $r=0,014$)

Materyalizmin “gösteriştten uzak yaşam” boyutuyla satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p=0,006<0,05$ $r= - 0,193$) H1 desteklenmiştir.

Dindarlığın “kutsal metinlere inanma” boyutuyla satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. ($p=0,04<0,05$ $r=0,205$) H1desteklenmiştir.

4.4.5.4. Regresyon Analizi

Etnosentrizm

H0: Etnosentrizm ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

H1: Etnosentrizm ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Materyalizm

H0: Maddiyatın önemi ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

H1: Maddiyatın önemi ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H0: Gösteriştten uzak yaşam ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

H1: Gösteriştten uzak yaşam ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Dindarlık

H0: Kutsal metinlere inanma ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

H1: Kutsal metinlere inanma ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda materyalizmin “maddiyatın önemi” boyutunun ulusal ve uluslararası giyim markalarını satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle analize alınmamıştır.

Tablo 20: Analize Giren\Çıkan Değişkenler

Model	Analize Giren Değişkenler	Analizden Çıkarılan Değişkenler	Yöntem
1	Dindarlık, Gösteriştan uzak yaşam, Etnosentrizm	.	Direkt

Analize Giren\Çıkan Değişkenler

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. İstenen tüm değişkenler girildi.

Tablo 20. 1: Modelin Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edilen Std. Hata	Durbin-Watson
1	,771 ^a	,595	,586	,89344	1,876

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Dindarlık, Gösteriştan uzak yaşam, Etnosentrizm

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 20. 2: ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	229,472	4	57,368	71,869	,000 ^b
	Fark	156,454	196	,798		
	Toplam	385,926	200			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Tahmin edici değişken: (Sabit), Dindarlık, Gösteriştan uzak yaşam, Etnosentrizm

Tablo 20. 3: Katsayılar

Model	Standardize Edilmeyen Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Korelasyon		
	B	Std. Hata	Beta			Sıfır sıralı	Kısmi	Yarı Kısmi
1	(Sabit)	,989	,388	2,545	,012			
	Etnosentrizm	,617	,058	,589	10,623	,729	,604	,483
	Gösteriştten uzak yaşam	-,131	,046	-,132	-2,863	-,193	-,200	-,130
	Dindarlık	,037	,047	,037	,787	,205	,056	,036

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemek için Regresyon Analizi yapılmıştır. Dindarlığın “kutsal metinlere inanma” boyutu satın alma niyeti üzerinde etkili değildir. Bu nedenle modelden çıkarılıp regresyon analizi tekrar yapılacaktır.

Tablo 20. 4: Analize Giren\Çıkan Değişkenler

Model	Analize Giren Değişkenler	Analizden Çıkarılan Değişkenler	Yöntem
1	Gösteriştten uzak yaşam, Etnosentrizm	.	Direkt

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. İstenen tüm değişkenler girildi

Tablo 20. 5: Modelin Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edilen Std. Hata	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,593	,587	,89258	1,883

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Gösteriştten uzak yaşam, Etnosentrizm

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 20. 6: ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	228,978	3	76,326	95,804	,000 ^b
Fark	156,948	197	,797		
Toplam	385,926	200			

Tablo 20. 7: Katsayılar

Model	Standardize Edilmeyen Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Korelasyon		
	B	Std. Hata	Beta			Sıfır sıralı	Kısmi	Yarı Kısmi
1 (Sabit)	1,160	,322		3,606	,000			
Etnosentrizm	,627	,057	,598	11,088	,000	,729	,620	,504
Gösteriştten uzak yaşam	-,136	,045	-,137	-2,991	,003	-,193	-,208	-,136

- a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
- b. Tahmin edici değişken: (Sabit), Gösteriştten uzak yaşam, Etnosentrizm

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,160 \text{Sabit} + 0,627 \text{Etnosentrizm} - 0,136 \text{Gösteriştten uzak yaşam}$$

Yapılan regresyon analizi sonucunda etnosentrizmin, satın alma niyeti üzerinde en etkili değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Materyalizmin “gösteriştten uzak yaşam” boyutu satın alma niyeti üzerinde etkiliyken, “maddiyatın önemi” boyutu etkili değildir. Dindarlık satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada ulusal ve uluslararası satın alma niyeti üzerinde etnosentrizm, materyalizm ve dindarlığın etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyet ve gelir seviyesi ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, 55 yaş üzerindeki katılımcıların etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, orta yaşlı katılımcıların etnosentrizmle ilişkili olan milliyetçilik, muhafazakarlık, vatanseverlik gibi duyguları, genç katılımcılara göre daha yoğun hissettiği yorumu yapılabilir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin materyalizmle olan ilişkisi incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre materyalist eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaşın, katılımcıların gösteriştan uzak yaşama eğilimiyle ilişkisinin olduğu; maddiyata verilen önem ile bir ilişkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Materyalizmin her iki boyutunun da gelirle bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Dindarlık analizine bakıldığında, katılımcıların cinsiyet ve gelir seviyesiyle dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, 35-44 yaş arasındaki katılımcıların dindarlık seviyesinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, etnosentrizmin satın alma niyeti üzerinde en etkili değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Materyalizmin “gösteriştan uzak yaşam” boyutu satın alma niyeti üzerinde etkiliyken, “maddiyatın önemi” boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Dindarlığın ise satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Korelasyon Analizi sonucunda, etnosentrizm ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Materyalizmin “maddiyatın önemi” boyutuyla satın alma niyeti arasında ilişki olmadığı, materyalizmin “gösteriştan uzak yaşam” boyutuyla satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu

ortaya çıkmıştır. Dindarlığın “kutsal metinlere inanma” boyutuyla satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hızla büyüyen tekstil ve hazır giyim sektörü, yerli ekonominin lokomotif sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye, çok çeşitli ve özellikli ürünlerden ziyade ucuz ve belli başlı ürünler ihraç etmektedir. Bu ürünlerin fiyatlarında düşüş eğiliminin olması; Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Endonezya, Fas, Tunus ve Mısır gibi düşük maliyetle ürün üreten ülkelerle rekabet etmeyi zorlaştırabilir. Küresel rekabet ortamında, rekabet avantajı sağlamanın yolu verimlilik, yenilik ve yaratıcılıktan geçmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabet avantajı sağlamak için çeşitli stratejiler uygulamalıdır. İşletmeler, “pazar odaklı” bir yaklaşım benimseyerek ayrıntılı pazar araştırması yapmalı, hedef pazarı doğru belirlemeli ve üretilen ürünlerin kalite standartlarına uyum sağlaması gerekir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için diğer bir strateji moda ve marka yaratmaktır. İşletmeler, markalaşmanın uzun bir süreç olduğunu kabul ederek değişim ve dönüşüm odaklı bir strateji uygulaması gerekir (Arslan, 2008: 14, 17).

Bu bağlamda ulusal ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren ya da pazara girme hazırlığında olan giyim işletmeleri, yapılan tez çalışmasında ortaya çıkan sonuçlarla, gelecek üretim süreçleri için projeksiyon yapabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name”, **New York: The Free Press Maxwell Macmillan International**, (1991): 20’dan aktaran Ayda Gök, Bulut Dülek, “Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Opeatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği”, **International Journal Of Social Science**, Vol. 39 (2015): 92
- Abdın J., “Impact Of Culture On International Marketing”, **Planning, Monitoring &Evaluation, SME Foundation**, 2008
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267863 [27.11.2016]
- “ACT*Theory”, University Of Twente,
https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/ACT_theory/
[17.10.2016]
- Aksoy S., Baş M., “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c. 18, s. 2 (2016): 515
- Allport W. G., Ross M. J., “Personal Religious Orientation And Prejudice”, **Journal Of Personality And Social Psychology**, Vol. 5, No 4 (1967): 434, 441
- Alsughayir A., “Consumer Ethnocentrism: A Literature Review”, **International Journal Of Business And Management Invention**, Vol. 2, No 5, (2013): 51
- Ana Britannica, c. 13 (İstanbul: Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A. Ş. 1994): 44’ten aktaran Cüneyd Aydın “Dinsel Fundamentalizm İle Yeni Çağ İnançlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler”, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008): 30, 36
- Altıntaş M. H., Tokol T., “Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25(4), (2007), 308-325
<http://psycnet.apa.org/psycinfo/2007-10896-001> [2.11.2016]
- Arı S. E., **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**, (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007):29

- Armağan A. E., Gürsoy Ö., “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, c.3, s. 2 (2011): 69
- Arslan K., “Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri Ve Yeni Yol Haritası”, **MÜSİAD Araştırma Raporları**, (2008): 14, 17
- Aslantaş N., **The Effects Of Cultural Differences, Ethnocentrism And International Experience On Purchase Intention: A Comparative Study On Turkish And Austrian University Students**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011): 143
- Aslay ve diğ., “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, c. 27, s. 2 (2013): 59
- Aybegüm Güngördü ve diğ., “Examining The Causal Relationships Between Materialism, Status Consumption And Life Satisfaction”, **Journal Of Research In Business, Economics And Management**, Vol. 5, No. 5 (2016): 784
- Aydın C., **Dinsel Fundamentalizm İle Yeni Çağ İnançlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler**, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008): 50, 55
- Balabanis, G., ve diğ., “The Impact Of Nationalism, Patriotism And Internationalism On Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal Of International Business Studies**, 32, 1 (2001): 159, 168, 169
- Bauman Z. (2013). Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır? (Does The Richness Of The Few Benefit Us All?), İstanbul, Ayrıntı Yayınları: aktaran Aybegüm Güngördü ve diğ., “Examining The Causal Relationships Between Materialism, Status Consumption And Life Satisfaction”, **Journal Of Research In Business, Economics And Management**, Vol. 5, No. 5 (2016): 782
- Belk W. R., “Cultural And Historical Differences In Concepts Of Self And Their Effects On Attitudes Toward Having And Giving”, **In Advances In Consumer Research**, Vol. 11 (1984), ed. T. C. Kinnear, 753–760. Provo, UT: Association For Consumer Research <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6345> [28.11.2016]
- _____. “Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. 12 (1985): 265, 266
- Bergeron, J., “Antecedents And Consequences Of Salesperson Listening Effectiveness Buyer-Seller Relationships” (Doktora Tezi, Concordia University, Canada, 2004): 117
<http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf> [27.11.2016]

- Bob Altemeyer, **Authoritarian Followers And Religious Fundamentalism** (Kanada:2006),106,
<http://theauthoritarians.org/Downloads/TheAuthoritarians.pdf> [27.11.2016]
- Buijzen M., Valkenburg P. M., “The Effects Of Television Advertising On Materialism, Parent–Child Conflict, And Unhappiness: A Review Of Research”, **Applied Developmental Psychology**, 24 (2003): 449
- Bülent E., **Hadi Markalaşım**, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003), 104: 104’ten aktaran Altay S., **Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009): 19
- Cai ve diğ., “Country-of-Origin Effects On Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment In Consumer Decision Making”, **Consumer Interests Annual**, Vol. 50 (2004): 98
- Çedikçi T., **Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008): 10, 12
- David Allen Aaker, “Aaker’s Brand Equity Model”
http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf [11.10.2016]
- Delener N., “Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 28, No. 5 (1994): 46, 48
- Doğan Y. S., “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, c.11, s.1 (2010): 68-69
- Druckman D., “Nationalism, Patriotism, And Group Loyalty: A Social Psychological Perspective”, **Merston International Studies Review**, Vol. 38, No. 1 (1994): 63-64, 47
- Edufixx, “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) Nedir, Nasıl Yapılır?”,
<http://www.edufixx.com/spss/guvenilirlik-analizireliability-analysis-nedir-nasil-yapilir/>[03.11.2017]
- Edward J. R. , “The Value System Of A Chinese Community In Java”, (Unpublished Doctoral Thesis, Harvard University, MA, 1961): 16’dan aktaran Bogdan Robert Ioane “Materialism In China – Review Of Literature”, **Asian Journal Of Business And Management**, Vol. 4, Issue 03 (2016): 101
- Ercins G., “Küreselleştirici Modernliğin Bir Antitezi: Fundamentalizm”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, c. 6, s.1 (2009): 654-655

- Erdil S. T., “Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing”, **Social And Behavioral Sciences**, 207 (2015): 201,202
- Eroğlu H.A., Sarı S., “Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, **Uluslararası Alanya İşletme Dergisi**, Vol. 3, No. 2 (2011): 5
- Esgin N., **The Effect Of Brand Associations And Brand Elements On Consumer Attitudes And Attitude Change Towards The Original Brand In Turkish White Good Sector**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 29-30
- Essoo N., Dibb S., “Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study”, **Journal Of Marketing Management**, 20 (2004): 683, 704-705
- “Etnosentrizm Ne Demek, Nedir, Tanımı, Hakkında Bilgi”, <http://filozof.net/Turkce/felsefe/sosyoloji/644-etnosentrizm-nedir-etnocentrizm-nedir-etnosentrizm-ne-demektir-etnosentrist-siyaset.html>, [1.11.2016]
- Ferruh U., **Markan Kadar Konuş**, 2. bs. (İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003): 41-42’den aktaran Sevgi Yazgan, **Marka, Markalaşma Süreci Ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı**, (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010):24
- Fitzmaurice J., Comegys C., “Materialism And Social Consumption”, **Journal Of Marketing Theory And Practice**, Vol. 14, No. 4, (2006) https://www.jstor.org/stable/40470903?seq=1#page_scan_tab_contents
- Gazal C., **Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye Ve Yunanistan Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011): 18
- Ger G., Belk W. R., “Cross-Cultural Differences In Materialism”, **Journal Of Economic Psychology**, 17 (1996): 68, 72, 74
- Güngördü ve diğ., “Examining The Causal Relationships Between Materialism, Status Consumption And Life Satisfaction”, **Journal Of Research In Business, Economics And Management**, Vol. 5, No. 5 (2016): 7
- H. Herzog, “Behavioral Science Concepts For Analyzing The Consumer,” **Marketing And The Behavioral Sciences**, ed. Perry Bliss (Boston: Allyn & Bacon, 1963), 76–86, Joseph W. Newman, “New Insight, New Progress For Marketing,” **Harvard Business Review** (1957): 95–102: aktaran Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity**, 4th Edition (England: Global Edition, 2013): 72, 73
- Hofstede G., “Türkiye Feminen Mi Maskülen Mi?”, <http://www.milliyet.com.tr/ozel/isyasam/000402/haber/4.html> [2.11.2016]

_____. “What About Turkey?”, <https://geert-hofstede.com/turkey.html> [4.11.2016]

Ioane R. B., “Materialism In China – Review Of Literature”, **Asian Journal Of Business And Management**, Vol. 04, Issue 03 (2016): 101

Iqbal N., Aslam N., “Materialism, Depression, And Compulsive Buying Among University Students”, **The International Journal Of Indian Psychology**, Vol. 3, Issue 2, No. 6 (2016): 94, 97

İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001): aktaran Ceyda Aysuna, **Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CESTCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 39,40

İTKİB, “TURQUALITY Project Pazar Araştırması Derinlemesine Uzman Görüşmeleri- Türkiye Hazır Giyim”
http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB_HazirGiyim_masabasicalisma_derinlemesine%20gorusmeler_T%C3%BCrkiye.pdf
[20.05.2016]

Jacoby J. and Kyner D., B., “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior” **Journal Of Marketing Research**, Vol. 10 (1973): 2

Javalgi, R.G., ve diğ., “An Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers”, **International Business Review**, 14(3), (2005): 325-344: 136’dan aktaran Ceyda Aysuna, **Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması** (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 136

Jim Joseph, “How Do I Love Thee, Apple? Let Me Count the Ways,” Brandweek, 24 May 2010; Michael Learmonth, “Can the Apple Brand Survive Without Steve Jobs?,” Advertising Age, 14 January 2009; Miguel Helft and Ashlee Vance, “Apple Passes Microsoft As No. 1 in Tech,” New York Times, 26 May 2010: aktaran Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity**, 4th Edition. (England: Global Edition, 2013), 72, 73

Kabasakal H., Bodur M., “Arabic Cluster: A Bridge Between East And West”, **Journal Of Word Business**, 37 (2002): 43,45

Karataş A., Altunışık R., “Yerli Ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları Ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, **KAÜ İİBF Dergisi**, c. 6, s. 10 (2015): 142-143,152

Karatay M., “Araştırmada Örneklem”,
80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc [05.11.2017]

Kasser T., Ahuvia A., “Materialistic Values And Well-being In Business Students”, **European Journal Of Social Psychology**, 32 (2002): 142

- Kaya M., Aydın C., “Üniversite Öğrencilerinin Dini İnanç İle Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **19 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, s. 30 (2011): 16, 22
- Kaynak E., Kara A., “Consumer Perceptions Of Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, 36, 7/8 (2002): aktaran Hilal Asil, İsmail Kaya, “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, c. 42, s. 1 (2013): 117
- Kerse Y., Gelibolu L., “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama”, **Business & Management Studies: An International Journal**, Vol. 3, No. 2 (2015): 173-174, 186
- Khan N. M., Rizvi R.S., “Consumer Ethnocentrism: Relevance And Implications For Marketers”, **The ICFAI Journal Of Consumer Behavior**, Vol. 3, No. 1 (2008): 53
- Knight G.A., “Consumer Preferences For Foreign And Domestic Products”, **Journal Of Consumer Marketing**, 16(2), (1999): 152’den aktaran Ceyda Aysuna, **Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 86
- Korchia M., “The Effects Of Brand Associations On Three Constructs”, Proceedings From the 33th EMAC Conference, (2004): 2
- Küçükaydın S., “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine”, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012): 26
- Kürkçü D., D., “Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi”, **Yıldız Journal Of Art And Design**, Vol. 2, Issue 1 (2015): 3
- Levinson, D. J., Authoritarian Personality And Foreign Policy, **Journal Of Conflict Resolution**, 1 (1950), pp 37-47: 12’den aktaran İrmak Yavuzer, **The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Generation Y’s Purchase Intentions And Their Consumer Decision- Making Styles: An Empirical Study On Turkish University Students**, (Master Thesis, Yeditepe University, Institute of Social Sciences, 2010): 12
- “Markayı Marka Kişiliği Taşır”, <http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir> [28.10.2016]
- McDaniel, S., J. Burnett, “Consumer Religiosity And Retail Store Evaluative Criteria”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 18(2) (1990), 101-112: 105’ten aktaran Mehmet Emre Çubukçuoğlu, Selçuk Burak Haşıloğlu, “Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi”, **Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, c. 4 s. 1 (2012), 7-8

- Mike F., **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü**, 3.bs. (İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013): aktaran Aybegüm Güngördü ve diğ., “Examining The Causal Relationships Between Materialism, Status Consumption And Life Satisfaction”, **Journal Of Research In Business, Economics And Management**, Vol. 5, No. 5 (2016): 781
- Mokhlis S. “Consumer Religiosity And The Importance Of Store Attributes”, **The Journal Of Human Resource And Adult Learning**, Vol. 4, No. 2 (2008): 123
- Mokhlis S., “Relevancy And Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research”, **International Business Research**, Vol. 2, No. 3 (2009): 79
- Mora E. L., McDermut W., “Religious Fundamentalism And How It Relates To Personality, Irrational Thinking, And Defense Mechanisms”, **Journal Of Religion & Society**, Vol. 13 (2011): 1, 7
- Mincheol S., “The Animosity Model Of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work In Korea?”, **Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science**, Vol 6, (2001): 1,7
- Nagashima A., “A Comparison Of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, **Journal Of Marketing**, Vol. 34 (1970): 68
- Oktuğ Z., Özden S. M., “ Bireycilik/Toplulukçuluk İle Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İlişkide İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(2) (2013): 3
- Ömer Baybars T., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. bs. (İstanbul, Cem Ofset, 1997): 215’ten aktaran H. Murat Mutlu ve diğ., “Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Sosyo Ekonomi**, 2011 (1): 55
- Özbek V., Koç F., “Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c. 12, s. 21 (2009): 143
- Özdemir Ş., Yaman F., “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2) (2007): 89
- Özer A., Dovganiuc O., “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”, **Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, s. 11 (2013): 75

- Özçelik G. D., Torlak Ö., “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS Ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, c.11, s. 3 (2011): 365, 366
- Özsaçmacı B., **Marka Çağrışımları Ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, (Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005): 72
- Öztürk M. C., Savaş A. T., “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama The Effects Of Cause Related Marketing Ads On The Attitude Towards The Brand And Purchase Intention: An Application On The Academic Staff Of Anadolu University”, **E-Journal Of Yasar University**, Vol. 9, Issue 35 (2014): 6114
- Öztürk N., **Marka Yönetimi**, (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010): 33
- Parker S. ve diğ., “The Perception Of Materialism In A Global Market: A Comparison Of Younger Chinese And United States Consumers”, **Journal Of International Business And Cultural Studies**, (2009): 2
- Petrovicova T. J., Gibalova M., “Measurement Of Consumer Ethnocentrism Of Slovak Consumers”, **International Review Of Management And Marketing**, Vol. 4, No 4 (2014): 249
- Podoshen S. J., ve diğ., “Materialism And Conspicuous Consumption In China: A Cross-Cultural Examination”, **International Journal Of Consumer Studies**, (2011): 20
- Purutçuoğlu E., “ Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, 2008): 188
- Richardson W. C., “Consumer Demographics As Antecedents In The Animosity Model Of Foreign Product Purchase”, **International Journal Of Business And Social Science**, Vol. 3, No. 4 (2012): 13, 16
- Richins L. M., “The Material Values Scale: Measurement Properties And Development Of A Short Form”, **Journal Of Consumer Research**, 31, 1 (2004): 210, 209
- Richins, M. L. and Scott, D., “A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3 (1992): 304

- Riesz P. C., “Price Versus Quality In The Market Place”, **Journal Of Retailing**, (1978): 1961-Loyalty: 15-28: 19’dan aktaran Turan I. B., **The Role Of Personality Congruence, Perceived Quality And Brand Prestige On Brand Loyalty**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011), 49
- Roumeliotis J., D.& Ihalainen V., “Perceived Quality: Why Brands Are Intangible”, <https://jdrazure.wordpress.com/2011/12/06/perceived-quality-why-brands-are-intangible/> [12.10.2016]
- Rybina ve diğ., “Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan”, **Organizations And Markets In Emerging Economies**, Vol. 1, No. 2(2), (2010): 101
- Sait G., Faruk Ş., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2014), 73-74, 299
- Seçer B., Çınar E., “Bireycilik Ve Yeni Kariyer Yönelimleri”, **Yönetim ve Ekonomi**, c. 18, s. 2 (2011): 50
- Sevgili F., **Değerler-Tüketim İlişkisinde Materyalizm Ve Değer-Eşya Temsilinin Aracı Rolü**, (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, 2012): 27, 40
- Sezen A., “İman Gelişimi-Dinsel Fundamentalizm İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği”, **DEÜİFD** (2008): 211
- Shah Mohammad K., Ibrahim I. H., “Consumer Ethnocentrism: Does It Really Matter For Malaysian Consumers”, **West East Journal Of Social Sciences**, Vol. 1, No. 1 (2012): 34
- Sharma ve diğ., “Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23, No. 1 (1995): 27, 28
- Shimp A. T., Sharma S., “Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE”, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 24 (1987): 280, 281, 282
- Shu ve diğ., “Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence And Local Brand Preference: A Cross-National Examination”, **Asia Pacific Management Review**, 18(1) (2013): 44,48
- Shukor A. S., Jamal A., “Developing Scales For Measuring Religiosity In The Context Of Consumer Research”, **Middle-East Journal Of Scientific Research 13 (Research In Contemporary Islamic Finance And Wealth Management)**: 69-74 (2013): 69

- Solgaard S. H., “The Effects of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin On Polish Consumers’ Evaluation Of Foreign Manufactured Products”, **Journal Of East-West Business**, 16(3) (2010): 243
- Swimberghe, K. ve diğ., “An Exploratory Investigation Of The Consumer Religious Commitment And Its Influence On Store Loyalty And Consumer Complaint Intentions”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 26, No. 5, (2009), pp. 340-347: 341’den aktaran Dursun Yener, “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, **International Journal Of Economic And Administrative Studies**, yıl 6, s. 12, (2014): 70
- Tahmasbipour N., Taheri A., “The Investigation Of Relationship Between Religious Attitude (Intrinsic And Extrinsic) With Depression In The University Students”, **Procedia - Social And Behavioral Sciences** 30, (2011): 712
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118183[05.11.2017]
- Teo C., Mohamad O., Ramayah T., “Testing The Dimensionality Of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among A Young Malaysian Consumer Market Segment”, **African Journal Of Business Management**, Vol. 5 (7) (2010): 2806 Turgut A. B., **Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010): 122
- Tuzcuoğlu A., **Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012): 16-18,
- Upadhyay Y., Singh K. S., “Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism”, **The Journal Of Business Perspective**, V.10, No 3 (2006): 60
- Uyar K., Dursun Y., “Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama Ve Tüketici Etnosentrizmi”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19 (2) (2015): 365
- Ünver G, **Erzurum Kenti Ve Çevresinde Dini Hayat**, (Erzurum, Erzurum kitaplığı, 1999): 260-264’ten aktaran Erol Erkan, “Türkiye’de Dindarlığın Tespiti İle İlgili Çalışmalar Ve Tahkiki Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler”, **Ekev Akademi Dergisi**, yıl 18 s. 60 (2014): 128
- Vern T., Ravi S., **International Marketing New York**: 8.bs. (The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000): 241’den aktaran Emine Simge Altanlar, **Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma**, (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010): 6-7

- Yapıcı A., “Türk Toplumunda Cinsiyete Göre Dindarlık Farklılaşması: Bir Meta-analiz Denemesi”, **İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 17:2 (2012), 8
- Yavuz O., **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999): 97’den aktaran Aslay ve diğ., “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, c.27, s. 2 (2013): 47
- Yavuz O., Gülfidan B., **Tüketici Davranışları**, (İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002): 350’den aktaran Özcan S.,O. “İnternette Satın Alma Karar Süreci”, **IUYD**, 1(2) (2010): 34
- Yener D., “Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık”, **Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi**, yıl 6, s. 12 (2014): 69
- Yüce A., “The Role Of Consumer Hostility And Consumer Ethnocentrism On The Intention Of Buying Foreign Goods: A Case Study On Iranian, Turkish And Azerbaijani Consumers”, **European Journal Of Business And Social Sciences**, Vol. 2, No.12 (2014): 52
- Yürük P., **Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010): 29
- Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means- end Model And Synthesis Of Evidence”, **Journal Of Marketing**, Vol. 52, (1988):3

EKLER

Ek 1. Anket Formu

1. Kıyafet alışverişi yapar mısınız? Evet ☐ Hayır ☐

2. Eğer cevabınız evetse, alışverişlerinizi hangi sıklıkla yaparsınız?

Ara sıra ☐ Orta sıklıkla ☐ Sık sık ☐.

3. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre uygun rakamı işaretleyiniz.

Etnosentrizm (Etnik merkezcilik)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	1	2	3	4	5	6	7
Bence öncelikle ve her zaman Türk ürünleri başta gelir	1	2	3	4	5	6	7
Gerçek bir Türk, her zaman Türk ürünlerini satın alır	1	2	3	4	5	6	7
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	1	2	3	4	5	6	7
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır; çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	1	2	3	4	5	6	7

Materyalizm	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Ev, araba ve pahalı kıyafetlere sahip kişilere hayranım	1	2	3	4	5	6	7
Hayattaki en önemli amaçlardan biri mal mülk edinmektir	1	2	3	4	5	6	7
İnsanların sahip oldukları şeylere bakmak kişisel başarılarını ölçmenin en iyi yoludur	1	2	3	4	5	6	7
Genellikle, sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
Sahip olduklarımla hayatımı basit sürdürmeye çalışırım	1	2	3	4	5	6	7
Hayatta gerçekten mutlu olmam için ihtiyacım olan her şeye sahip değilim	1	2	3	4	5	6	7
Bende olmayan şeylere sahip olsaydım daha mutlu olurum	1	2	3	4	5	6	7
Kendime daha fazla şey sağlayabilsem daha mutlu olurum	1	2	3	4	5	6	7

Satın Alma Niyeti	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Büyük olasılıkla Türk markalı kıyafetler satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
Fırsatım olursa Türk markalı kıyafetler alacağım	1	2	3	4	5	6	7
Yeni kıyafetlere ihtiyaç duyduğumda Türk markalı kıyafetler alacağım	1	2	3	4	5	6	7
Türk markalı kıyafetlerin satın alınmasını tavsiye ederim	1	2	3	4	5	6	7

4. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre uygun rakamı işaretleyiniz.

Dindarlık	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kutsal kitapların hiçbiri yaşamla ilgili tüm gerçekliği içermez	1	2	3	4	5	6	7
İyi bir insan olmak, Allah'a ve dine inanmaktan daha önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
Kutsal metinler genel bazı gerçekleri içerebilir; ancak baştan sona tamamen doğru oldukları düşünülmemelidir	1	2	3	4	5	6	7
Hayatı en iyi ve anlamlı şekilde sürdürmek için, kişinin tüm gerçekliği içinde barındıran esas dine katılması gerekir	1	2	3	4	5	6	7
Bilim ve kutsal yazılar çatıştığında bilim muhtemelen haklıdır	1	2	3	4	5	6	7
Tüm dünya dinlerinin kusurları ve hatalı öğretileri vardır. Hiçbir şey mükemmel değildir	1	2	3	4	5	6	7

5. Lütfen aşağıdaki formu doldurunuz.

Cinsiyetiniz: Erkek ☐ Kadın ☐

Yaş aralığınız nedir?

[18-24] ☐ [25-34] ☐ [35-44] ☐ [45-54] ☐ [55 ve daha fazla] ☐

Gelir aralığınız nedir?

[500-1000] ☐ [1000-1500] ☐ [1500-2000] ☐ [2000-2500] ☐ 2500 ve üzeri ☐



Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim

ÖZ GEÇMİŞ

ADI SOYADI : CEMRE KAYA

DOĞUM TARİHİ: 13.01.1993

DOĞUM YERİ: ÜSKÜDAR-İSTANBUL

EĞİTİM BİLGİLERİ

LİSANS:İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ (2010-2014)

YÜKSEK LİSANS: LUBLIN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (2017)

YÜKSEK LİSANS:YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK ve YÖNETİM (2015-2017)

YAYINLAR

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
III. LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU 22 ARALIK 2016

İŞ DENEYİMİ

KPMG - DENETİM (2015)

BEZMİALEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ-KURUMSAL İLETİŞİM
DİREKTÖRLÜĞÜ (2014)

KAYI İNŞAAT- İNSAN KAYNAKLARI (2013)