

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA İMAJI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: TANINMIŞ BİR HAZIR GİYİM MARKASI ÖRNEĞİ

Mahmut TEKİN¹
Derya ÖZTÜRK²
Hatice ÜNAL³

Geliş Tarihi: 03/03/2021
Kabul Tarihi: 09/06/2021

ÖZET

Günümüz küresel pazarlarında artan rekabetle birlikte tüketici; daha değerli, daha seçici ve daha özgür konuma gelmiştir. İşletmeler iyi bir marka imajı yaratıp markalarının tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesini hedeflemektedirler. Kendi kültürel değerlerini üstün görme eğiliminde olan tüketiciler, yerli işletmelerin marka imajlarının da etkisinde kalarak kendi ülkelerinin ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi sergilemektedirler. Tüketici etnosentrizminin temeli, tüketici bireyin milliyetçilik ve vatanseverlik gibi etnik duygularından hareketle kişinin yaşadığı ülkedeki ürünleri tercih etmesine ve yabancı ülke ürünlerini satın almayı uygun bulmamasına dayanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminin etkisini belirlemektir. Bu amaçla Türkiye’de tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcısı olan 476 kişiye çevrimiçi platformlar aracılığıyla anket uygulanmıştır. Anket verileri kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Araştırma verileri faktör analizi, korelasyon ve basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre marka imajının oluşmasında etnosentrizm kavramının önemli ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi, Hazır Giyim

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-0558-4271

² Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5287-6600

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, htcnurbas@gmail.com ORCID: 0000-0003-3192-2959

The Effect of Consumer Ethnocentrism on the Formation of Brand Image: Example of a Well-Known Apparel Brand

ABSTRACT

With the increasing competition in today's global markets, the consumer; it has become more valuable, more selective and freer. Businesses aim to create a good brand image and make their brands permanent in the minds of consumers. Consumers who tend to view their cultural values as superior also tend to buy products and services of their country, influenced by the brand images of domestic enterprises. The basis of consumer ethnocentrism is based on the consumer individual's ethnic feelings such as nationalism and patriotism, and his preference for the products in his country of residence and his inability to buy foreign country products.

The aim of this study is to determine the effect of consumer ethnocentrism on brand image creation. For this purpose, a questionnaire was applied to 476 people who are a well-known ready-to-wear brand users in Turkey through online platforms. Survey data were collected according to the convenience sampling method. Research data were tested with factor analysis, correlation and simple regression analysis. According to the results of the regression analysis, it was determined that the concept of ethnocentrism has important and positive effects in the formation of brand image.

Keywords: Brand Image, Consumer Ethnocentrism, Ready-to-Wear

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz küresel pazarlarında işletmelerin başarılı olabilmesi için markalarını korumaları ve mevcut müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. İşletme açısından pazarda tutunarak başarılı olabilmek için marka sadakati, tüketicilerin bir markayı sadece o an değil gelecekte de ihtiyaç halinde fiyatlarda tolerans oluşturularak tekrar tekrar satın almasını sağlamak demektir (Can, 2007: 226). Markaya sadakat gösteren tüketiciler için marka sahibi işletmelerin ürün/hizmetlerinin satışı oldukça önemlidir. Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, rakip markalar arasından tek bir markayı satın alırlar ve söz konusu markadan vazgeçmezler.

Tüketicilerin marka sadakati oluşturmada marka imajının tüketicinin zihninde olumlu yer edinmesi son derece önemlidir. Tüketici marka imajları tüketici bireyin “algı sistemleri” aracılığıyla gerçekleşir. Tüketici bireyin zihni, ürün/hizmet markasıyla ilgili algıları ve anlamları nöral ağlara kolayca kodlayacak, yeri ve zamanı geldiğinde de kolayca hatırlayacak şekilde içlerinde çağrışım sistemleri içeren “imajlara” çevirerek ve filtre ederek zihnin ilgili katmanlarına özenle yerleştirir. Marka stratejiyle işletmeler marka iletişiminin sürekliliğiyle zihne “imaj” kümeleri halinde taşınarak, tasnif edilerek, yeri ve zamanı geldiğinde de “çağrışımlarla” hatırlanmak ve ihtiyaç anında kullanılmak üzere özenle depolanır. Marka imajı markaya dair genel düşüncelerin ve izlenimlerin bütünüdür. Marka imajının oluşmasını sağlayan öğeler arasında fiyat, kalite, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirlik gibi farklı niteliklerin yanı sıra tüketicilerin marka ile ilgili önceki deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamasıyla birlikte markanın tüketicilerde çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer alabilmektedir (Özdemir, 2009: 62). Tüketiciler bir ürünü satın almaya niyet ederken ürünün marka imajının kendileri için ne ifade ettiğine önem vermekte ve ona göre karar vermektedirler. Bu nedenle bir ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi için marka imajı önem arz etmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 281).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketiciler yerli ve yabancı birçok ürünle karşı karşıya gelmektedir. Bazı tüketiciler pazara sunulan yerli ve yabancı ürünleri değerlendirirken kendi ülkelerinin ürününü yani yerli menşeli ürünleri tercih etmektedirler.

Bu şekilde tüketicilerin yerli ürünlere yönelerek yabancı menşeli ürünleri reddetme eğiliminde olmaları pazarlama dünyasında tüketici etnosentrizmi ile kendine yer bulmuştur. Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin ürün/hizmet alışveriş tercihlerinde “biz merkezilik” olarak, tüketicilerin ülkelerinde üretilen ürünleri ve sağlanan hizmetleri en iyi olarak algılaması ve tüketicinin bulunduğu bölgedeki yerli markalara karşı güvenin sağlanması ile söz konusu ürünlerin alternatiflerinden olan ithal ürünlere yönelerek bu ürünlerin tercih edilmesi anlamına gelmektedir.

Kültürlerarası farklılıklar bazı tüketicilerin kendi ülkesinin kültürünü diğer ülkelerin kültürlerinden daha üstün görmesini sağlamakta ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini ortaya çıkartmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 277). Bu durum tüketicilerin milli duygularını kapsayan tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin zihninde genel kanı ve fikrin oluşmasını sağlayan marka imajının giderek daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bu kapsamda araştırmada, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. TÜKETİCİ ETNOSETRİZMİ

İşletmenin marka olarak ürünle sattığı faktör imajdır. Müşteri nezdinde işletmenini imajının en iyi göstergesi markayla ortaya çıkmaktadır. Kaliteli ürünlerin imajı daha iyi olduğu ve markaya güven duyulduğu için müşteriler bu ürünleri seçerek ve güvenerek kolaylıkla satın alabilmektedirler. Örneğin; Adidas ve Nike gibi spor ayakkabıları kaliteli ve marka imajı yüksek olduğu için müşteriler tarafından tercih edilerek satın alınmaktadır. Müşteri ihtiyacını, kendisinin kalite beklentisini karşılayacak ve güven duyarak satın alacağı ürün tercihinde imajı ve markayı göz önüne alarak tercih yapmaktadır (Tekin, 2016: 101). Ürün ve hizmetlerin pazarlamasında imaj çok önemlidir. İşletmenin marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan kavram, Türkçe’de “biz-merkezcilik”; “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm, merkeziyetçilik ve ırkçılık gibi anlamlara gelen yunanca “ethnos” ve “kentron” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). İlk kez Amerikalı Sosyolog olan

William Graham Sumner 1906 yılında yayınlanan bir çalışmasında etnosentrizm kavramından bahsetmiştir ve sosyoloji alanında kabul olan bir kavram olmuştur. Sumner, bireylerin içinde buldukları grubu, birçok oluşumun temel sebebi gibi gördüklerini savunmuştur. Sosyal kimlik kuramının temelini oluşturan etnosentrizm, yerel olarak oluşturulan grupların etnik yöndeki şekillerine göre kendilerini konumlandırmaları ve kültürel açıdan tarafsız yönlü olmalarıdır (Şahin ve Sancı, 2017: 148). Etnosentrizmin oluşmasındaki temel neden, kişilerin kendi kültürünü taraf koymadan değerlendirme için zorlanmalarıdır (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Tüketici etnosentrizmine yönelik yapılan ilk deneysel araştırma Shimp ve Sharma aracılığıyla 1987 yılında ortaya koyulmuştur. Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi, Amerika'da yaşayan tüketicilerin yerel ürünler yerine yabancı ürünleri satın almaya ne kadar uygun olduğunu ve bu durumun ahlaklılığı hakkında sahip oldukları inançlarını açıklamak suretiyle tanımlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilere yabancı olan ürün/hizmetin kişilere ve yaşamış oldukları ülkelerin ekonomilerine zarar geleceği düşüncesiyle, ahlaki açıdan ve sosyal çerçeveden oluşturdukları satın alma davranış şeklidir. Tüketici etnosentrizmi ekonomik alanda gösterilen milliyetçilik kavramı olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi ülkeleri dışından gelen yabancı ürünlere bakış açılarını etkilemektedir. Tüketiciler bu ürünleri derecelerine göre farklı değerlendirmektedirler (Uyar ve Dursun, 2015: 365).

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden dört faktör bulunmaktadır (Mutlu vd., 2011: 56):

- **Sosyo-Psikolojik Faktörler:** Sosyo-Psikolojik faktörlerin içerisinde yurtseverlik, materyalizm, küresel açıklık gibi kavramlar yer almaktadır. Sharma vd., (1995), Kore'de yaşayan kişilerin üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yurtsever, muhafazakarlık ve topluluk ilişkilerinin sonucunda pozitif olduğunu, yabancı kültürlerle açıklığın sonuçlarının ise olumsuz olduğunu vurgulamışlardır.
- **Politik Faktörler:** Propaganda, yabancı ülkelerdeki grupların gücü, coğrafi açıdan sağlanan yakınlık gibi değişkenler politik faktörlerin içerisinde yer almaktadır.

- **Ekonomik Faktörler:** Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, milli gelir düzeyi, bireyler arasındaki gelir dağılımları gibi kavramları içerisine alan faktördür.
- **Demografik Faktörler:** Etnosentrizm uygulamaları çoğunlukla cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerden yararlanılarak yapılmıştır. Bu özelliklerin kullanıldığı çalışmalarda, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etnosentrizm düzeyini etkilemediği eğitim ve gelir seviyesi değişkenlerinin ise etnosentrizmi etkilediği sonucuna varılmıştır (Balabanis vd., 2002; Küçükemiroğlu, 1999).

Etnosentrik tüketiciler, güçlü milliyetçilik duyguları içerisinde alışveriş esnasında kendi ülkelerindeki işletmelerde üretilen ürünleri tercih ederler. Etnosentrik tüketicilerin yerli işletmelere olan sadakat düzeyleri yüksek olabilmektedir (Arı ve Madran, 2011: 18).

Etnosentrik olmayan tüketiciler ise, ürünün hangi yerde üretildiğini önemsememekte, kendi değer yargılarına göre ürünleri satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketicilerin yabancı ürünlerden beklediği fonksiyonel ve sembolik değer seviyesinin, etnosentrizmin yabancı ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan negatif etkisini azalttığı belirlenmiştir (Wang ve Chen, 2004).

Bazı araştırmalarda, geçiş ekonomilerinde ya da gelişmekte olan ekonomilerde, yerli ürünlere karşı tüketici tutumlarının daha az olumlu olduğu ve bu ülkelerdeki kişilerin yabancı ürünleri daha kaliteli olarak algıladıkları ve yabancı ürünlerin sosyal statüyü arttırdığı düşüncesinden dolayı bu ürünlere yönelik tüketici tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir (Dmitrovic vd., 2009: 525). Ayrıca tüketiciler istedikleri ürünleri yerli ekonomi içerisinde bulamadıkları zaman, tüketici etnosentrizminin etkisi azalmakta ve yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Nijssen vd., 1999: 4).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik az sayıda çalışmaya (Tasurru ve Salehudin, 2014; Uyar ve Dursun, 2015; Erdoğan vd., 2021) rastlanmıştır. Etnosentrizm ile ilgili olarak yapılan daha önceki çalışmaların birçoğu tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, tüketicilerin yerli ve

yabancı ürünlere yönelik tutumları ve satın alma eğilimleri gibi konular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların sayıca az olması nedeniyle; etnosentrik eğilimler, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar, satın alma eğilimleri gibi tüketici etnosentrizmi alanındaki diğer konulara ilişkin çalışmalara da aşağıda yer verilmiştir.

Durvasula vd., (1997) yapmış oldukları çalışmalarında, etnosentrizm seviyesi düşük olan Rus öğrencilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Deb ve Chaudhuri'nin (2014) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdoğan vd., (2021) yapmış oldukları çalışmalarında, Eskişehir şehir merkezinde ikamet eden Türk kültüründe yetişen bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı bir ülkenin imajını ve marka imajını nasıl etkilediğini belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de en çok satan otomobil markalarından biri olan Fransa menşeli Peugeot markası üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici etnosentrizmin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Türk tüketicilerin yabancı menşeli markalı otomobilleri satın alma oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tasurru ve Salehudin'in (2014) Endonezya'da genç tüketicilerin soft içeceklerle yönelik tercihleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin küresel marka imajı algısı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketici etnosentrizminin küresel marka imajı algısı üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın teorik altyapısı ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₀: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Yapılan bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlere karşı daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüşken, bazı çalışmalarda ise bu durumun tam tersine yönelik bulgular elde edilmiştir. Yani, bazı tüketicilerin pazara sunulan yerli ve yabancı ürünleri değerlendirirken yerli ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Lantz ve Loeb (1996) yapmış oldukları araştırma sonucunda, etnosentrik duyguları en üst düzeyde hisseden tüketicilerin, kendi kültür seviyelerine yakın olan ülkelerin üretmiş oldukları ürünleri, diğer ülkelerde üretilen ürünlere göre daha fazla tüketmeye meyilli olduklarını gözlemlemişlerdir (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Kore’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerdeki etnosentrik düşünce yapısının Koreli tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma konusundaki düşüncelerini etkilediğine dair bilgiye ulaşılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000: 288). Huddleston vd., (2001) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve farklı ülkelere gelen ürünlerin kalite algılarını ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin özellikle gerekli gördükleri ürünlerde yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları, etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin gerekli gördükleri ürünlerde yabancı menşeli ürünleri kaliteli algıladıkları tespit edilmiştir. Orth ve Firbasova’nın (2003) Çek Cumhuriyeti’nde yapmış oldukları çalışmalarında, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri olumlu değerlendirdikleri ve ürün tercihlerinin de bu yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Cutura’nın (2006) Bosna Hersek’te yaşayan tüketiciler üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünlere yönelik satın alma isteği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Nguyen vd.,(2008) Vietnam’da yapmış oldukları çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Uyar ve Dursun (2015) yapmış oldukları çalışmalarında etnosentrizm etkisinde kalan tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün gruplarını (tekstil ürünleri, elektronik ürünleri, gıda ürünleri) değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Üç ürün grubu arasında; gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili, elektronik ürünlerde ise daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Akdoğan vd., (2012) yapmış oldukları araştırmalarında, tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlerin satın alınmasını olumsuz etkilediği, fakat bazı ürünlerde oluşan tüketici sadakatinin, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik oluşturduğu olumsuz davranışları

azalttığı tespit edilmiştir. Can ve Yiğit (2017) yapmış oldukları çalışmalarında; tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsora karşı tutum değişkenlerinin marka etkisi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre; sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizminin marka etkisine yönelik algılamaların olumlu olduğu ve katılımcıların Uşak'ta üretilen ürünlerin tüketimine yönelik etnosentrik eğilimlerinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Febrianti vd., (2021) yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda, marka imajı ile tüketici etnosentrizminin müşterilerin satın alma durumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın teorik altyapısı ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.2. MARKA İMAJI

Marka; üreticilerin veya firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtan, bunları rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan kavramlar, logolar, sözcükler veya bunların çeşitli birleşimine denir (Onurlubaş, 2018: 277). Üretilen ürünün görüntüsü, o ürün hakkında tüketicilerde oluşan izlenimleri ve zihinlerinde oluşan düşüncelerin tamamını içine alan bir kavramdır. Bu şekildeki özellikleri sebebiyle marka kavramı üretilen bir ürünü oluşturanı ve o ürünü tüketiciye ulaştıranı tanımlamakta, diğer rakip firmalardan ayrı değerlendirmekte ve oluşan ürün hakkında bir kimlik oluşturmaktadır (Çağlıyan vd., 2018: 187).

İmaj, kişilerin algılaması sonucu oluşan üründür, düşünce halleri ve hayal etme şekilleridir. Bu sebepten dolayı kişilerin sahip olmak istedikleri marka imajı, firmanın yapmış olduğu planlara kimliğiyle uyum içinde olması gereklidir (Erdil ve Uzun, 2009: 112).

Marka ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda marka, tüketici tarafından bir anlam ifade etme durumu olarak tanımlanmıştır. Marka imajıyla alakalı yapılan ilk tanımlamalarda Keller'ın 1993 yılında yapmış olduğu tanımlamanın benimsenmesiyle gelişim göstermiştir. Yapılan tanımlamalar sonucunda marka imajı tüketicinin zihninde markayla alakalı nasıl çağrışımların oluştuğunu anlatan bir algılama türü olarak tanımlanabilir.

Marka olma kavramı imaj ve pazarlamada iletişimi tanımlayan bütünleşik bir etki sağlamaktadır. Marka imajı, yapısal olarak markanın bütününe ilgilendiren ve yapılan araştırmalardaki en temel kavramlardan biridir. Marka imajı markayla alakalı tüketicinin zihnindeki somut ve soyut düşüncelerin yer bulmasıdır. İşletmelerin ürettikleri markayla alakalı ilk işleri bir kimlik oluşturmalarıdır. Marka imajı genellikle marka kişiliğiyle birlikte anılmaktadır. Bu görüş ilk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Marka imajı yapısal açıdan markanın sadece görsel yönünü değil markanın kimliğini oluşturan bütün bilgileri içerisinde taşıyabilen bir yapıya sahiptir (Kalkan, 2019: 28).

Tüketiciler, bir marka ile alakalı zihinlerinde oluşan çağrışımlarla o markada oluşan imaj hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu sebepten marka imajı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü her kişide uyandırdığı düşünce farklıdır. Marka imajı nesnel ve öznel olarak iki öğeden oluşmaktadır. Nesnel öğeler; ürünün görünüşü, pazardaki konumu, satış ve dağıtım yerleri, fiyat ve satış sonrası hizmet olarak ele alınmıştır. Öznel öğeler ise, fiziksel, zihinsel ve duysal kişilik ve yaşam tarzı içermektedir (Biçer, 2012: 55).

Marka imajı, tüketicilerin marka güvenini kazanmak ve onlara deneyimi yaşatmak üzere mutlaka standartlara uygun nitelikte kaliteli ürün ve hizmet sunulmasıyla sağlanabilecektir. Marka imajının oluşumunda kalite ve kalitenin oluşumunda da standartlara uygun ürün ve hizmet üretimi çok önemlidir. Standart; üretimde, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnek sağlanması işlemine denir. Standardizasyon; belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir (Tekin, 2016: 7). Bu bağlamda işletme yöneticilerinin marka imajı oluşturabilmek için öncelikle standartlara uygun kaliteli ürün üreterek pazarlara sunmaları gereklidir.

Marka imajı oluşturmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların belirli bir kısmı üretilen ürün ile alakalıdır. Diğer kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değer yargıları, hayat tarzları gibi unsurlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı verirken bilişsel ve sembolik yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar. Bilişsel yaklaşımlar, tüketicinin faydalı ya da bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar

alma mekanizması olarak görülmektedir ve markaların işlevsellik yönünü daha çok ön plana çıkarır. Sembolik yaklaşım ise tüketicinin duygusal yönünü değerlendirir. Bu durumda marka seçiminde marka imajının ve sembolik yaklaşımın değerleri devreye girmektedir (Özdemir, 2009: 62).

2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, örnekleme, model ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

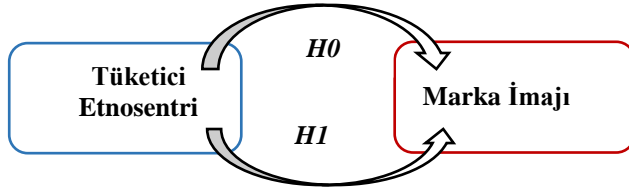
Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Gün geçtikçe gelişen dünyada insanların talepleri ve istekleri de gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişiklikler sonucu taleplerin yerli üretimden yana olmasından dolayı tüketicilerdeki etnosentrizm algısı giderek artmıştır. Bu durumu fırsata çevirmeye çalışan firmalar açısından tüketicilerin etnosentrizm algısına yönlendirmedeki etkenlerin tespit edilebilmesi önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve X marka tanınmış bir hazır giyim markasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren olarak Türkiye genelinin seçilme sebebi farklı şehirlerde yaşayan tüketicilere ulaşabilmektir. Türkiye nüfusu 2019 yılı TÜİK verilerine göre 83.154.997 kişidir (TÜİK, 2019). Veriler 476 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Genellikle istatistikçiler tarafından 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için, 384 örnek büyüklüğü kabul edilebilir bir büyüklük olarak yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2004:125). Dolayısıyla 476 kişilik örneklem hacmi yeterli olarak görülmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma verilerinin COVID-19 nedeniyle internet üzerinden anket yoluyla toplanmasıdır. Ayrıca araştırmanın sadece X marka tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları üzerinden yürütülmüş olması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve literatürdeki bulgulara dayanarak oluşturulan model ve hipotezler Şekil 1’deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişken olarak da marka imajı ele alınmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₁: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, Türkiye’de yaşayan ve X marka tanınmış bir hazır giyim markasını kullanan tüketicilerle internet üzerinden anket yoluyla elde edilmiştir. Veri toplama süreci Nisan-Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleşmiş olup ülkemizin içinde bulunduğu olağan dışı (Covid-19) sebeplerden dolayı elde edilen toplamda 476 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışmadaki anket soruları hazırlanmadan önce hazır giyim markası için literatürde bulunan çalışmalar gözden geçirilip en çok bilinen on beş marka tespit edilmiştir. Daha sonra 50 kişiyle çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen ön çalışmada “En çok hangi hazır giyim markasını satın alırsınız?” sorusuna verilen cevaplarla en çok tercih edilen marka seçilmiştir. Anket soruları bu hazır giyim markası üzerinden hazırlanarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan markanın ismi markanın imajına zarar vermemesi için etik ilkeler gereği “X” şeklinde ifade edilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ikinci kısmında tüketici etnosentrizmi ölçeği ve üçüncü kısmında da marka imajı ölçeğine ait ifadeler bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5’li likert ölçeği; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Uygulanan ankette tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği Armağan ve Gürsoy'un (2011) yapmış oldukları çalışmada "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi" test edilmiş ve 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeğine göre etnosentrizm eğilimleri ölçülmüştür. Diğer bir değişken olan marka imajını ölçmek amacıyla Escalas ve Bettman (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Güvenirlilik ve geçerliliği ise Çağlıyan vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği" ile test edilmiş olup toplamda 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekten faydalanılmıştır (Escalas ve Bettman, 2005: 378-389).

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Veriler, SPSS 23 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak kullanıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımı yapılmış, araştırmada kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçeklerine açılımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri için Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Bu değer 0,80-0,90 arasında olması ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu ve 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek seviyede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 1999). Buna göre; tüketici etnosentrizmi ölçeği (α değeri: 0,912) çok yüksek seviyede güvenilir, marka imajı ölçeği ise (α değeri: 0,833) yüksek seviyede güvenilir bulunmuştur. İstatistiksel analizlere geçilmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 arasında değerleri olan veri gruplarının normal bir dağılım gösterdikleri kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçekleri için yapılan normallik testinde ölçeklerin normal bir dağılım sergiledikleri görülmüştür. Bunun sonucunda ölçekler için analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olabileceği kanaatine varılmıştır. Araştırmada kullanılan model hipotezlerini test etmeden önce, bağımlı ve

bağımsız değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bulunan ilişkinin gücünün tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ankete vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda frekans dağılımlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	274	57,6	Gelir düzeyi (TL/ay)	0-2.000	186	39,1
	Erkek	202	42,4		2.001-2.500	36	7,6
	Toplam	476	100,0		2.501-3.000	36	7,6
Yaş	15-20	71	14,9		3.001-3.500	18	3,8
	21-25	164	34,5		3.501-4.000	29	6,1
	26-30	70	14,7		4.001-4.500	19	4,0
	31-35	46	9,7		≥4.501	152	31,9
	36-40	46	9,7		Toplam	476	100,0
	41-45	41	8,6				
	≥46	38	8,0				
	Toplam	476	100,0				

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılanların %57,6’sının kadınlardan, %42,4’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %34,5’inin 21-25 yaş aralığında, %14,9’unun 15-20 yaş aralığında, %14,7’sinin 26-30 yaş aralığında, %9,7’sinin 31-35 yaş aralığında, %9,7’sinin 36-40 yaş aralığında, %8,6’sının 41-45 yaş aralığında, %8,0’ının ise 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,1’inin 2.000 TL ve altında, %7,6’sının 2.001-2.500 TL, %7,6’sının 2.501-3.000 TL, %3,8’inin 3.001-3.500 TL, %6,1’inin 3.501-4.000 TL, %4,0’ının ise 4.001-4.500 TL arasında aylık geliri bulunmaktadır. 4.501 TL’den fazla geliri olan katılımcıların oranı %31,9’dur.

Tablo 2’de tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçeklerine ilişkin faktör analizi bilgileri yer almaktadır. Faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,50’den küçük olması durumunda yapılan analize devam edilemeyeceği belirtilmektedir (Çorluk vd., 2012). Bu duruma göre yapılan

marka imajı ölçeği ve tüketici etnosentrizmi ölçeklerine ilişkin KMO değerleri 0,50'nin üzerinde oldukları için örneklem büyüklüklerinin faktör analizini uygulamada yeterli olduğu görülmüştür. KMO değerinin yanı sıra Barlett Küresellik Testinin faktör analizi yapabilmek için anlamlı olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Marka imajı ve tüketici etnosentrizm ölçeklerinin Barlett Küresellik Testleri anlamlı çıktığı için açıklayıcı faktör analizinin yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin maddeleri toplam varyansın %41,936'sını açıklayan tek bir faktör altında, marka imajı ölçeğinin maddeleri ise toplam varyansın %55,483'ünü açıklayan tek bir faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin 17 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,533 ile 0,822 arasında değiştiği, marka imajı ölçeğinin 6 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,633 ile 0,914 arasında değiştiği görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerinin 0,30'dan (tercihen 0,45'ten); açıklanan varyans oranlarının ise %40'dan yüksek olması nedeniyle (Büyüköztürk, 2011) ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Ort.	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Tüketici Etnosentrizmi			
Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	0,692	3,95	41,936
Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	0,597	4,21	
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	0,533	4,42	
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,620	3,58	
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	0,593	4,11	
Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,581	3,71	
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza	0,628	3,89	

girmeleri engellenmelidir.			
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım.	0,632	3,78	
Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	0,741	3,75	
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	0,822	3,66	
Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	0,608	4,27	
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	0,675	4,00	
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	0,631	3,78	
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,587	3,55	
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	0,677	3,95	
Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,678	3,87	
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	0,658	4,10	
<i>Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı</i>			0,912
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>			0,935
<i>Bartlett’ Test of Sphericity</i>			$X^2= 3665,424 (p<0,000)$
	Faktör Yükları	Ort.	Faktörün Açımlayıcılığı (%)
Marka İmajı			
Bu marka bana çok iyi uyuyor.	0,633	3,71	55,483
Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	0,647	3,44	
Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,825	3,59	
Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,914	3,46	
Bu markayı kendim gibi düşünüyorum.	0,768	3,62	
Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,637	3,54	
<i>Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı</i>			0,833
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>			0,822
<i>Bartlett’ Test of Sphericity</i>			$X^2=1215,783 p<0,000)$

Tablo 2 incelendiğinde tüketici etnosentrizmine katılım derecesi en yüksek olan “Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur (4,42)” maddesi yer almaktadır. İkinci sırada, “Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır (4,27)”, üçüncü sırada, “Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır (4,21)” ifadesi yer almaktadır. En düşük katılım ise “Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir (3,55)” maddesindedir. İkinci sırada, “Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar (3,58)”. Üçüncü sırada, “Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır (3,66)” ifadesi yer almaktadır. Marka imajına katılım derecesi en yüksek olan “Bu marka bana çok iyi uyuyor (3,71)” maddesidir. İkinci sırada “Bu markayı kendim gibi düşünüyorum (3,62)” ifadesi yer almaktadır. Ortalaması en düşük olan ise “Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm (3,44)” maddesidir. Sonraki ifade ise, “Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum (3,46)” dur.

Araştırma modelinin hipotezlerini test etmeden önce, tüketici etnosentrizmi değişkeni ile marka imajı değişkeni arasındaki ilişki pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,268$; $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrizm ve Marka İmajı Ölçekleri Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Tüketici Etnosentrizmi	Marka İmajı
Tüketici Etnosentrizmi	-0,333	0,339	1	0,268**
Marka İmajı	-0,454	-0,176		1

** $p<0,01$; (çift yönlü)

Korelasyon analizinden sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle araştırmada kullanılan verilerin dağılımını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerine bakılmaktadır (Hair vd., 1998). Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık ölçüsü değerleri +1,5 veya -1,5 arasında değerler aldığı için ölçeklerin normal bir dağılım sergiledikleri kabul edilmektedir. Analizde değişkenler arasında

çoklu bağlantı sorunun olup olmadığının belirlenebilmesi için varyans etki faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011). VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Field, 2009). Durbin Watson (DW) istatistik değerinin 2'ye yakın bir değer olması modelde otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir (Field, 2013).

Tablo 4. Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata	B			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,471	0,207		11,926	0,000		
Tüketici Etnosentrizmi	0,278	0,052	0,268	5,335	0,000	1,000	1,0000
R ²	0,157						
F	28,465				0,000*		
Durbin-Watson İst.	1,879						
Bağımlı Değişken: Marka İmajı *p<0,01							

Tablo 4'de verilen değerlere göre; marka imajının %16'lık kısmı tüketici etnosentrizmi tutumu tarafından açıklanmaktadır. Yani, yerli marka isimli hazır giyim ürünlerini tüketme eğilimi seviyesindeki değişimlerin %16'sının etnosentrizm seviyesine bağlı olduğu söylenebilir. Çıkarılan bu sonuçlara göre "*H1: Tüketici Etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hipotezi desteklenirken; "*H0: Tüketici Etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.*" hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmeler marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminden faydalanarak marka farkındalığını, marka sadakatini ve marka bütünlüğünü sağlayabilirler.

SONUÇ

Marka, müşteri talebinin oluşmasına ve devamlılığına katkı sağlar. Pazarda ancak markalı ürünlerle istenen satışlara ve kârlılığa ulaşılabilir. Müşterinin ürüne bağlılığı marka sayesinde sağlanır. Markalı ürünler müşteriler tarafından sürekli tercih edilmektedir. Çünkü müşteriler markanın faydasını kullanarak ölçmekte ve test ettiği için olası bir sorunla

karşılaşmamak için yine o markayı tercih etmektedirler. Marka, müşterinin kötü kalite ürüne karşı korunmasını sağlar. Marka ürünün tanınmasına yardımcı olur. Müşteri marka sayesinde ürünü tanıdığı için kolaylıkla satın alır. İşletmenin satışlarının artması marka aracılığıyla olur. Markanın tanıtıma katkı sağlamasıyla birlikte ürün hedef satışları istenen düzeye çıkabilmektedir (Tekin, 2016: 101-102). Pazarlamada ürün, hizmet ve fikirlerin tamamı marka tanıtımını sağlamaktadır. Pazarlamacılar için bir ürün geniş manada müşteriler tarafından tecrübe edilen herhangi bir mal, nesne, varlık, fikir ve değerden oluşan imajdır (Tekin, 2017: 139). Markanın tanıtıma katkı sağlayan önemli faktörlerden birisi de müşterilerin etnosentrizm algılarıyla oluşan marka imajıdır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan ve tanınmış yerli hazır giyim markası kullanan tüketicilerin etnosentrizm algılarının marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler ışığında; tüketicilerin yerli ürünlerin satın alınmasının Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olacağını, Türkiye’de üretilen ürünlerin her zaman kendileri için ön sırada yer aldığı ve Türk halkının her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmaları gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketiciler yabancı markaların tercih edilmesini doğru bulmamakta, yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumlu olduklarını düşünmekte, ülke ekonomisi ve ticaretinin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünlerin satın alınmaması gerektiğini düşünmektedirler.

Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin yerli hazır giyim markası imajına yönelik algılarının ise; hazır giyim markasının kendilerine çok iyi uyduğunu ve markayı kendileri gibi düşündükleri yönündedir. Ayrıca, tüketicilerin kendilerini markasıyla özdeşleştirdikleri ve markayla aralarında kişisel bir bağ kurduklarını hissettikleri de görülmüştür.

Araştırmadaki diğer bir bulgu ise, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğudur. Bulunan bu sonuç literatürdeki Uyar ve Dursun (2015)’in çalışmasını desteklerken; Tasurru ve Salehudin (2014) ve Erdoğan vd., (2021)’in çalışmalarından elde edilen sonuçlardan farklılık göstermektedir. Değerlendirmeler sonucunda markaların tüketicilerin zihninde yer ederek marka imajının oluşumunda etnosentrizmin önemi büyüktür. Ülkesine, kültürüne ve değerlerine bağlı

milletler için yerli ve milli üretim olgusu tüketicilerin alışveriş tercihlerinde ürünlerin/hizmetlerin oldukça önemli yere sahiptir. Bu bağlamda Türkiye'deki tüketiciler alışveriş tercihlerinde yerli ve milli üretim değerlerine ve kültürüne önem verdiği için etnosentrizm kavramı marka imajı oluşumuyla birlikte pazarlamada oldukça önemli konuma gelmiştir. Fakat ekonomik düzenden, Türkiye'nin kaynaklarının kıt olması gibi önemli sebeplerden dolayı bazı durumlarda yerli ve milli olgusu ihlal edilmek zorunda kalabiliyor.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin incelendiği az sayıda çalışmaya (Tasurru ve Salehudin, 2014; Uyar ve Dursun, 2015; Erdoğan vd., 2021) rastlanması, bu araştırmanın özgünlüğüne işaret etmektedir. Bu nedenle çalışma, literatüre katkıda bulunması ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma verilerinin Mart 2020'den itibaren tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de görülen COVID-19 salgını yüzünden çevrimiçi olarak toplanması çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, örneklemin sadece X marka tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları üzerinden yürütülmüş olmasıdır. Ayrıca araştırmada, tüketici etnosentrizminin sadece marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi de bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüketici etnosentrizmi çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili olarak farklı tüketici gruplarının marka imajı oluşumuyla birlikte; marka kişiliği, marka kimliği, marka sadakati/marka bağlılığı, marka farkındalığı gibi değişkenler üzerindeki etkileri de incelenebilir.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, M. Şükrü, OZGENER, Şevki, KAPLAN, Metin, COSKUN, Aysen, "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the RePurchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", EMAJ: Emerging Markets Journal, C. 2, Sa. 1, 2012, s. 1-12

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı", Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya, 2004

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 21

ARI, Emin Sertaç, MADRAN, Canan, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Rolü”, Öneri Dergisi, C. 9, Sa. 35, 2011, s. 15-33.

ARMAĞAN, Ece Aksu, GÜRSOY, Özden, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 3, Sa. 2, 2011, s. 67-77.

BALABANİS, George, MUELLER, Rene, MELEWAR T.C., “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values”, Journal of Global Marketing, C. 15, Sa, 3/4, 2002, s. 7-37.

BİÇER, Emsal Merve, “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, Pegem Akademi, Ankara, 2011.

CAN, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 22, Sa. 1, 2007, s. 225-237.

CAN, Polat, YİĞİT, İlker, “Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, C. 10, Sa. 1, 2017, s. 98-119.

CHUNG, Jae-Eun., PYSARCHİK, Dawn Thorndike, “A Modal of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture”, Marketing Intellegence and Planning, C. 18, Sa. 5, 2000, s. 281-291.

CUTURA, Marija, “The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina”, Journal of Economics and Business, C. 1, Sa. 2, 2006, 54-63

ÇAĞLIYAN, Vural, ŞAHİN, Esen, SELEK, Nurgül, “Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk

Üniversitesi, İİBF Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 40, 2018, s. 186-198.

ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü, BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları”, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2012.

DEB, Madhurima, CHAUDHURİ, Himadri Roy, “Impact of Firm's Reputation and Ethnocentrism on Attitude towards Foreign Products”, Marketing Intelligence & Planning, C. 32, Sa. 5, 2014, s. 646-664.

DMİTROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena, REARDON, James, “Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans”, International Business Review, C. 18, Sa. 5, 2009, s. 523-535.

DURVASULA, Srinivas, ANDREWS, J. Craig, NETEMEYER, Richard G., “A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia”, Journal of International Consumer Marketing, C. 9, Sa. 4, 1997, s. 73-93.

ERDİL, T. Sabri, UZUN, Yeşim, “Marka Olmak”, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2009.

ERDOĞAN, Bayram Z., AYDIN, Bülent, KIRMIZI, Deniz, “Exploring The Impact of Ethnocentrism on Country and Brand Image: The Case of Peugeot”, Research Journal of Business and Management, C. 8, Sa. 1, 2021, s. 37-50.

ESCALAS, J.E., BETTMAN, J.R., “Self-Construal, Reference Groups, And Brand Meaning”, Journal of Consumer Research, Inc, C. 32, 2005, s. 378-389.

FEBRİANTİ, R. Adjeng Mariana, ARAFAH, Annisa Ghina Marie, ISMAIL, Hari Agung, NURFİTRİANİ, Novita, “UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customers Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study)”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, C. 12, Sa. 4, 2021, 840-846.

FIELD, Andy, “Discovering Statistics Using Spss (And Sex And Drugs And Rock ‘N’ Roll) (Third Edition)”, Sage publications, London, 2009.

FIELD, Andy, “Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics”, UK: Sage, London, 2013.

GÜRBÜZ, Sait, ŞAHİN, Faruk, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe - Yöntem –Analiz”, Seçkin Yayıncılık, C. 5, Ankara, 2018.

HAIR, Joseph F., TATHAM Ronald L., ROLPH E. Andreson, WILLIAM Black, “Multivariate Data Analysis”, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, Usa, 1998.

HUDDLESTON, Patricia., GOOD, Linda K., STOEL, Leslie, “Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers’ Perceptions of Quality”, International Journal of Retail and Distribution Management, C. 29, Sa. 5, 2001, s. 236-246.

KALKAN, Ayça, “Marka Mirasının Marka İmajı Ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2019.

KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay, “Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism”, European J. of Mark., C. 33, Sa. 5/6, 1999, s. 470-487.

LANTZ, G., LOEB, S., “Country Of Origin And Ethnocentrism: An Analysis Of Canadianandamericanpreferences Using Social Identity Theory”, Advances In Consumer Research, C. 23, Sa. 1, 1996, s. 374-378.

MUTLU, H. Murat, ÇEVİKER, Abdüllatif, ÇİRKİN, Zeynep, “Tüketici Etnosetrimzi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, Sosyoekonomi, 2011, s. 52-74.

NGUYEN, Tho D., NGUYEN, Trang T.M., BARRETT, Nigel, J., “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence From Vietnam”, Journal of Consumer Behaviour, C. 7, Sa. 1, 2008, s. 88- 100

NİJSSEN, Edwin J., DOUGLAS, Susan P., BRESSERS, Paul, NOBEL, Akzo, “Attitudes towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model”, Web: <http://people.stern.nyu.edu/sdouglas/rpubs/attitudes.html> (Erişim tarihi: 30.05.2021)

ONURLUBAŞ, Ebru, “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, Turkish Studies, Economics, Finance and Politics, C. 13, Sa. 30, 2018, s. 273-302.

ONURLUBAŞ, Ebru, ALTUNIŞIK, Remzi, “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C. 10, Sa. 17, 2019, s. 277-307.

ORTH, Ulrich R., FİRBASOVÁ, Zuzana, “The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation”, Agribusiness, C. 19, Sa. 2, 2003, s.137-153

ÖZÇELİK, Duygu Güngör, TORLAK, Ömer, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”. Ege Akademik Bakış, C. 11, Sa. 3, 2011, s. 361-377.

ÖZDAMAR, Kazım, “Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

ÖZDEMİR, Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 8, Sa. 15, 2009, s. 57-72.

SHARMA, Subhash, SHIMP, Terence A., SHIN, Jeongshin “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, C. 23, Sa. 1, 1995, s. 26-37.

SHIMP, Terence A., SHARMA, Subhash, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”, Journal of Marketing Research, C. 4, Sa. 3, 1987, s. 280-289.

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 25

ŞAHİN, Esen, SANCI, Tuğçe, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Bir Uygulama”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C. 17, 2017, s. 145-169.

TABACHNICK, Barbara G., LİNDA S., “Using Multivariate Statistics”, Pearson, Boston, 2013.

TASURRU, Hammam Haris, SALEHUDİN, Imam, “Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia”, Asean Marketing Journal, C. 6, Sa. 1, 2014, s. 77-88

TEKİN, Mahmut, ZERENLER, Muammer, “Pazarlama”, 2. Baskı Günay Ofset, Konya, 2016.

TEKİN, Mahmut, “ İşletme Bilimi”, 6. Baskı Günay Ofset, Konya, 2017.

TEKİN, Mahmut, “Kalite Güvence ve Standartlar”, 6. Baskı, Günay Ofset, Konya, 2016).

UYAR, Kumru, DURSUN, Yunus, “Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 19, Sa. 2, 2015, s. 363-382.

WANG, Cheng Lu, CHEN, Zhen Xiong, “Consumer Ethnocentrism and Willingness to buy Domestic products in a Developing Country Setting: Testing moderating Effects”. Journal of Consumer Marketing, C. 21, Sa. 6, 2004, s. 391-400.

