



GİYSİ SATINALMADA TÜKETİCİNİN KARARINA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

THE FACTORS AFFECTS CONSUMER'S DECISION WHEN BUYING AN APPAREL

Doç. Dr. Emine ERCAN*
ercane@buffalostate.edu

Öz

Tekstil ve giysi endüstrisindeki mevcut ticari sınırlamaların kaldırılması sonucunda ticaretin serbestleşmesi, diğer yandan teknoloji sayesinde firmaların küresel ticaretlerini yürütmelerinde coğrafik sınırların engel oluşturmaması nedeniyle pazarda ülke orijini (kaynak) belli olmayan veya tam aksine çok isimli olan ürünlere rastlanmaktadır. Ülkemizde(Türkiye'de) ise hızla büyüyen giyim pazarımıza her geçen gün yabancı orjinli (kaynak) markalar girmektedir. Bu çalışmada amaç, tüketicilerin sezonsal (kazak) ve sezonsal olmayan (kot pantolon) moda ürünlerini satın alma eğilimlerinin tahminlenmesinde ürünün tasarlandığı ülke, üretildiği ülke, milliyetçilik, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi, ülke imajı, ürüne karşı tutumun etkisini araştırmaktır. Varsayımsal ürün açıklaması kullanılarak hazırlanan ankete üniversite öğrencilerinin verdiği yanıtlar maksimum olasılık tahmini yöntemine göre LISREL VII kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tasarımın yapıldığı ülkenin moda ürünlerinin ülke imaj etkisi algısında önemli etkiye sahip olduğu, ancak kot pantolon gibi sezonsal olmayan moda ürününde ise kısmen etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca, tüketicinin ürüne karşı tutumu satınalma eğilimini belirlemede iyi bir gösterge olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Giysi satın alma, Satın alma eğilimi, Ülke imaj algısı, Tüketici tercihi, Ürüne karşı tutum

Abstract

So many products are being sourced globally or increasing arrays of products with multiple affiliations now available in the marketplace thanks to abolish all trade restrictions in textile and apparel industry and also geographical boundaries create less of a barrier as technology. On the other hand, the rapidly growing consumer market in Turkey offers foreign brands a wide array of expansion opportunities. The purpose of this study, therefore, was to predict purchase intentions for apparel products designed in domestic country image and designed in foreign country image by examining the relationship, ethnocentrism, attention to social comparison information, COD, COM, product country image, and product attitude; and to examine whether the relationship among the variables is consistent for different apparel product categories (fashion/seasonal product of sweaters, fashion/staple product of jeans). Respondents who are university students were provided with a written survey instrument that described different hypothetical purchase situations associated with each product. Data were analyzed by a maximum-likelihood estimation procedure using LISREL VII. The results of the study found out that there was a significant effect of country of design on perceptions of country of image effect of the fashionable product but partial effect for jeans. In this study, it was also revealed that product attitudes may be a good predictor of intention to buy

Key Words: Apparel purchase, purchase intention, country image perceive, consumer preference, product attitude

1. GİRİŞ

Türk giysi endüstrisi son zamanlarda miktar odaklı düşük maliyete dayalı fason üretici konumundan, moda tasarım, ürün geliştirme gibi faaliyetler üstlenerek katma değeri yüksek ürünler üretim rolüne geçiş yapmaktadır. Dünya çapında ünlü markalara ait giysiler ülkemizde üretilmekte ve dünyanın her yerindeki büyük mağazalarda ve butiklerde satılmaktadır. Diğer yandan, çok sayıda Türk giyim firması kendi markasını oluşturmaktadır. Bu firmalar yurt dışında kendi satış mağazaları açarak ve franchising (imalâtçı tarafından bayi veya perakendeciye tanınan mallarını satma yetkisi) yoluyla oluşturdukları etkili dağıtım politikası sayesinde dünya pazarına açılmışlardır. Bunlardan bazıları dünyaca ünlü marka olabilmiş, bazıları da yeni pazarlarda kayda değer bir ün kazanmışlardır. Giysi endüstrisinde tasarım alanında Mavi, Sarar gibi firmalar dikkate değer başarılar elde etmişlerdir.

Aynı zamanda, hızla büyüyen giyim pazarımıza Guess, GAP, Ralph Louren, Tommy Hilfigure, DKNY, Abercrenby, Calvin Klein gibi bir dizi Amerikan orjinli markalar girmektedir. Türkiye Amerikan ürünleri için büyük ümit vadeden pazar olma konumunu sürdürmektedir (Fitzpatrick, 1995). Yerli markalar özellikle üretime odaklı olmaktan çok, zincir mağaza anlayışına uygun olarak tüketici odaklı olma yönünde değişim göstermektedirler. Bu yöndeki gelişme ülkemiz giysi üretici ve perakendecilerinin marka geliştirmelerine de katkıda bulunmaktadır (Oral, 1998).

Giyim endüstrisinde meydana gelen ilerleme ve konsolidasyon giysi tedarik zincirindeki değişimle açıklanabilir. Buna ilaveten uluslararası alanda, tekstil ve giysi endüstrisindeki mevcut bütün ticari sınırlamaları ortadan kaldırmak amacıyla gümrük ve ticaret konusundaki anlaşmalar (General Agreements on Tariffs and Trade, GATT) ve Çok Lifliler Anlaşması (Multi-Fiber Arrangements) feshedilerek Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization) kuralları kabul edildi(1995). Böylece tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin ticareti serbestleşirken, teknoloji sayesinde firmaların küresel anlamda ticaret yapmalarında coğrafik sınırlar daha az engel oluşturmaktadır. Ayrıca giysi ticareti yapanların ekonomik rekabeti de değişimi zorlamaktadır. Çünkü; bir ürünün prototipi (örnek) yurtiçinde dikkate değer bir maliyetle bir kere üretildi mi yurtdışında (işçiliğin ucuz olduğu ülkelerde) kurulan fabrikalarda daha düşük bir maliyetle üretilmektedir. Böylece pazardaki bir çok ürün küresel kaynaklı olup, firmaların üretim ve

tasarım çalışmaları yapmak üzere dünyanın başka kısımlarındaki firmalar ile ortaklık anlaşmaları yapmaları çok yaygınlaşmıştır.

Küresel şirketlerin gelişmesi sonucu ürün etiketinde ülke orijini belli olmayan çok sayıda melez ürün üretilmektedir. Buna ilaveten ürün etiketlerinde çok isimli olan ürünlere de rastlanmaktadır (Chao, 2001). Örneğin bir pantolonun etiketinde Amerika’da tasarlanmış, İtalyan kumaşı kullanılmış ve Çin’de dikilmiş ifadesi yer alabilmektedir. Ürünün ülke orijininin tüketicinin satınalma kararı üzerine etki ettiği konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kaynak, 1983, Han ve Terpstra, 1988; Papadopoulos ve Heslop 1993; Nebenzahl ve ark., 1997). Ürün özelliklerinin değerlendirilmesinde, ülkenin gelişmişlik seviyesi, popüleritesi (tutulma, rağbette olma) ve insan haklarına verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin o ürüne karşı önyargılarını ve tutumunu belirlemektedir. Eğer tüketicilerin bir ülke hakkında bilgisi yoksa, tüketici o ülkeye ait ürün özelliklerini esas alır. Bu değerlendirme ürün tipine, tüketicinin hangi ülkeden olduğuna göre değişebilmektedir.

Ülkenin popüleritesi ürünlerini pazarlarken kamuoyunda bıraktığı intiba nedeniyle çok önemlidir. Tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde popülerite ile ilişkili diğer bir önemli kavram da ülke imajıdır (simge, görüntü). Pazarlamanın küreselleşme çabaları sürdüğü için ürünün ait olduğu ülke imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki çok daha önemli olmuştur. Nebenzahl ve ark., (1997) ürün-ülke-imajı etkisi için ürünün ait olduğu ülke (Origin Country (OC)), üretildiği ülke (Made in Country (MC)), ve tasarlandığı ülke (Design in Country (DC)) faktörlerinin yer aldığı bir model geliştirmişlerdir. Bu model ürünün değerlendirilmesinde ülke imajının nasıl bir rol oynadığını açıklamaktadır.

Ürünün değerlendirilmesinde üretildiği ülkenin etkisi konusunda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına karşın ürünün tasarlandığı ülke konusu üzerinde pek durulmamıştır.

Tüketiciler genellikle eskidiği için değil modası geçtiği için yeni bir giysi almak isterler. Moda; “belirli bir zamanda önemli bir halk kitlesi tarafından kabul edilen ve takip edilen giysi stillerinde sürekli değişimdir” (Jarnow ve ark., 1981). Modanın değişmesi moda eğilimlerini yansıtacak şekilde renk, stil, üretim, siluet ve performanstaki değişimleri de ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında giysileri moda olanlar ve olmayanlar olmak üzere başlıca iki gruba ayırmak mümkündür. Moda olanlar tüketiciler tarafından kabul görmek için sıklıkla stil değişikliği

gerektiren ürünlerdir (Glock ve Kunz, 1995). Algısal sınıflamada moda ürünler moda/sezon ilişkisine göre de iki gruba ayrılmaktadır. Kazak, mayo gibi sezonsal moda ürünlerinin pazar talepleri yıl içinde belirli bir zamana bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu nedenle bu ürünler kısa süreli satılan ürün grubudur. Buna karşın kot pantolon gibi sezonsal değişim göstermeyen giyim ürünlerine ise yıl boyunca sürekli talep vardır (Glock ve Kunz, 1995). Giysi alışverişinde moda kritik bir role sahiptir. Moda tasarımcıları, koleksiyonlarını her mevsim uluslararası moda haftalarında defileler düzenleyerek sergilerler.

Bu nedenle, bu çalışmada milliyetçilik, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi, ürünün tasarlandığı ülke, üretildiği ülke, ülke imajı, ürüne karşı tutum ve satın alma eğilimi arasındaki olası bağlantıları araştırmak için ürün-ülke-imajı etkisi modeli (Nebenzhal ve ark., 1997) kavramsal çerçeve olarak kullanılmıştır.

Ülke imaj etkisinin özel bir ürün grubu için (Gaedeke, 1973; Cattin ve ark., 1982; Heslop ve ark., 1987; Han ve Terpstra, 1988; Eroğlu ve Machleit, 1989) veya ürün kategorisine göre (Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Roth ve Romeo, 1992) ülke imaj algılamasının anlamlı olduğu genel olarak kabul edilmektedir.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda ise ürünün değerlendirilmesinde üretildiği ülke ve marka etkisinin ülkeden çok ürüne özel olduğu bildirilmiştir (d'Astous ve Ahmed, 1992; Etzel ve Walker, 1974; Hafhill, 1980; Siu ve Chan,1997). d'Astous ve Ahmed (1992) tişört için yaptıkları çalışmada ürünün üretildiği ülke ve marka isminin nispeten önemsiz olduğunu, tüketicilerin bu bilgileri kamera, otomobil gibi daha karmaşık ürünlerde önemsediklerini bildirmişlerdir.

Bu çalışmada amaç, yerli ve yabancı tasarımcılar tarafından tasarlanan giysilerde ülke imajının, satın alma eğilimine etkisini tahminlemede tüketicilerin milliyetçilik, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi, üretildiği ülke, tasarlandığı ülke, ülke imaj etkisi ile ürüne karşı tutum arasındaki ilişkileri incelemek ve bu ilişkilerin sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünleri kategorileri için geçerli olup olmadığını test etmektir. Çalışmada sezonsal moda ürünü olarak kazak, sezonsal olmayan moda ürünü olarak kot pantolon seçilmiştir.

2. HİPOTEZLER

2.1. Tüketici Milliyetçiliği

Tüketicinin milliyetçi duyguları, ürüne karşı tutumunu ve satın alma eğilimini etkilediği düşünülmektedir. Tüketici milliyetçiliği, yerli malına karşı yabancı bir ürünü satın almanın uygunluğu hakkında sahip olduğu inanç olarak tanımlanabilir (Shimp ve Sharma, 1987).

Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında genç denekler arasında milliyetçi eğilimlerin yaygın olmadığını bildirmişlerdir. Tüketici milliyetçiliği kavramı yerli ve yabancı ürünleri tüketici ve parakendecilerin nasıl karşılaştırdıklarını, önyargılı olabilecek kararlarını nasıl ve neye göre verdiklerini anlamaya yardım edebilir. Çok milliyetçi tüketiciler yerli malı ürünlerin olumlu özelliklerini hemen kabul etme, buna karşın yabancı ürünlerin iyi özelliklerini gözardı etme eğiliminde olduklarından önyargılı karar vermeleri olasıdır (Kasper, 1999). Milliyetçi eğilimi yüksek tüketiciler ithal ürün almanın sadece vatanseverlikten dolayı değil aynı zamanda ithalatın endüstriyi tehdit ederek işsizlik sonucunu doğuracak şekilde ekonomiye zararlı olmasından dolayı da yanlış olduğunu düşünmektedirler. Buna karşın, milliyetçi olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmaksızın daha objektif değerlendirme yapmaktadırlar (McIntyre ve Meric, 1994). Shimp ve Sharma (1987) tüketici milliyetçiliğini ölçmek için tüketici milliyetçilik eğilim ölçeği geliştirmişlerdir.

Ekonomik rekabet ve serbest ticaret ortamı üreticileri ve parakendecileri pazarlarını genişletmek için yurtdışına açılmaya zorlamaktadır. Buna göre ilk hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Tüketici milliyetçiliği sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünlerinde ürün-ülke-imajını etkilemez.

2.2. Başkalarının Ne Düşündüğünü Dikkate Alma Düzeyi

Farklı anlayışlara sahip insanların farklı deneyimleri, algılamaları, duyguları ve motivasyonları olabilir (Markus ve Kitayama, 1991). Örneğin toplumsal bir çevrenin dışında olan insanlar, bağımsız inançlı insanlar olarak sınıflandırılırlar. Bu gruptaki insanlar tek olmak ve kendilerini ifade etmek isterler. Buna karşın bir sosyal çevreye bağlı olanlar ise bağımlı düşünceye sahip insanlar olarak sınıflandırılırlar. Bu gruptakiler bir gruba ait olmak ve

gruptakilerin hedeflerini gerçekleştirmek isterler. Özel bir çevrede diğerleri ile ilişkide bulunmanın kendilerini tanımladığını düşünürler. Bu nedenle topluluktaki diğer insanları, sosyal karşılaştırma ve değer yansımaları için kullanırlar. Kişisel faktörler tutum ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi etkilemede ana neden olabilir.

Bearden ve Rose (1990) başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi ölçeğinde yüksek puan alan kişilerin kendi davranışlarına başkalarının nasıl tepki gösterdiklerini oldukça fazla önemsediklerini, bu ölçekte daha düşük puan alanlara kıyasla bu tepkiler üzerinde daha fazla durduklarını bildirmişlerdir. Moda insanların kendilerini sözsüz ifade etme yollarından biridir. Bu nedenle ikinci hipotez;

H2: Sosyal karşılaştırmaya verilen önem düzeyi sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünlerinin her ikisinde de ürün-ülke-imagını etkiler.

2.3. Tasarımın Yapıldığı Ülke

Ürünün değerlendirilmesinde tasarımın yapıldığı ülke bilgisini tüketicilerin kullanıp kullanmadığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Saurer ve ark., 1991; Ahmed ve d'Astous, 1995). Chao (2001), tasarımın yapıldığı ülkenin tüketici tarafından bir ürünün algılanmasında önemli bir gösterge olduğunu, ancak tasarımın yapıldığı ülke bilgisinin genellikle çokuluslu şirketlerin ürün tasarımında dış kaynak kullanımını arttırmasından dolayı yıllar içinde önemini kaybedebileceğini vurgulamıştır.

Tüketiciler giysilerde tasarımın yapıldığı ülke bilgisine, üretimin yapıldığı ülke bilgisinden daha fazla güvenebilir ve tutum oluşturmak için çok daha fazla kullanabilirler .

H3: Tasarımın yapıldığı ülke, sezonsal moda olan giysilerin ürün-ülke-imagını etkiler. Ancak sezonsal olmayan moda ürünlerinde ise ürün-ülke-imagını etkilemez.

2.4. Üretimin Yapıldığı Ülke

Tüketicilerin satın alma kararında ürünün nerede üretildiği bilgisini kullanıp kullanmadığına ait çok sayıda çalışma yapılmıştır (Dickerson, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Shim ve ark., 1989; Thorelli ve ark., 1988; Wang ve Lamb, 1983; Kim ve Pysarchik, 2000). Wang ve Lamb (1983) tüketicilerin demokratik ve ekonomik olarak gelişmiş ülkede üretilmiş ürünleri

satınalma eğiliminde olduklarını bildirmişlerdir. Az gelişmiş ülke orijini için ise bunun tersi ileri sürülebilir. Buna karşın d'Astous ve Ahmed (1992) üretimin yapıldığı ülke ve marka isminin tişörtler için göreceli olarak önemsiz olduğunu ancak kamera ve otomobil gibi daha karmaşık ürünlerde bu bilgilere daha fazla itibar edildiğini açıklamışlardır. Böylece bu çalışmada incelenecek hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4: Üretimin yapıldığı ülke sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünlerinde ürün-ülke-imağını etkilemez.

2.5. Ürüne Karşı Tutum

Ürüne karşı tutum tüketicilerin belirli bir ürüne karşı lehte veya aleyhte bir tavır alma eğilimi olarak tanımlanabilir.

Nebenzahl ve ark. (1997)'nin ürün-ülke-imağ etkisi teorisine göre tüketicinin ürüne karşı tutumu tüketicinin ülke imaj algılamasının bir fonksiyonudur. Bu nedenle aşağıdaki hipotez öngörülebilir;

H5: Tüketicinin ürün ülke imajı sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünleri için ürüne karşı tutumlarını olumlu yönde etkiler.

2.6. Satınalma Eğilimi

Bu çalışmada, tüketicinin satınalma eğilimi nihai bağımlı değişken olarak alınmıştır. Fishbein (Fishbein ve Ajzen, 1975)'nin Akla Dayalı Davranış Teorisine (Theory of Reasoned Action) göre tüketicinin satınalma eğilimi, niyet ile gerçekten satınalma davranışı arasında köprü gibi hizmet eder. Gruber (1971) eğilimin tüketicinin ürüne karşı reaksiyonu ile ürünün satın alınması veya kullanılması arasında bir bağlantı sağladığını bildirmiştir. Böylece satınalma eğilimi birçok çalışmada satınalma davranışının alternatifi olarak kullanılmıştır. Bu nedenle test edilecek son hipotez ;

H 6: Tüketicinin ürüne karşı tutumu satınalma eğilimini olumlu yönde etkiler.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Deseni

Bu çalışmada, tüketicinin milliyetçiliği, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi, tasarlandığı ülke, üretildiği ülke, ülke imaj etkisi ile ürüne karşı tutum incelenerek sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünlerini satınalma eğilimlerini araştırmak amacıyla bir deneme deseni kullanılmıştır. Liefeld (1993)'in yaptığı çalışmada ülke orijin etkisinin tahmininde gerçek ürüne karşı varsayımsal ürün açıklaması kullanıldığında önemli fark bulunmadığını bildirmiştir. Bu nedenle, bu çalışma varsayımsal ürün açıklaması kullanılarak düzenlenmiştir.

Deneklere herbir ürün için farklı varsayımsal satın alma durumunun tanımlandığı anket formları verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formları daha önce geliştirilen (Fishbein ve Ajzen, 1975; Shrimp ve Sharma, 1987; Lennox & Wolfe, 1984; Han ve Terpstra, 1988) formlardan uyarlanmıştır. Deneklerden kot pantolon ve kazak almak üzere beğendikleri bir mağazaya gittiklerini farz etmeleri istenmiştir. Anket formlarında bu iki ürün için yazılı bilgiler verilmiş ve bunu kullanarak ürün hakkında kişisel değerlendirmeleri içeren soruları yanıtlamaları istenmiştir. Ürünün tasarlandığı ülke ve üretildiği ülke hariç her bir ankette ürünlere ait aynı açıklamalara yer verilmiştir. Ürünün üretildiği ülkeye özellikle dikkat çekilmemiş olup her bir ürün için ürün özelliklerinden biri gibi listelenmiş, benzer şekilde ürünün tasarlandığı ülke için de her bir ürün için varsayımsal olarak bir satınalma seneryosu oluşturulmuştur.

Ürün ve ürün ülke imajı için seçilen kriterler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır (Kim ve Pysarhik, 2000; Han ve Terpstra, 1988).

1. Her iki giyisi en az iki ülke kaynakları kullanılarak üretilmeli
2. Tüketicilerin ortalamasının ürünlere aşına olması gereklidir.

Buna ilaveten, ürünlerin önemli özellikleri, kalite imaj algısı hakkında tüketici tutumlarını daha detaylı araştırmak için bir grup öğrenci ile roportajlar da yapıldı. Bu çalışmada, ürüne karşı tutum ve tasarımın yapıldığı ülke algısı için sezonsal ve sezonsal olmayan moda ürünleri seçildi.

Bu çalışmada kot pantolon gibi sezonsal olmayan moda ürünü ile kazak gibi sezonsal olan moda ürünü olmak üzere iki farklı giysi kategorisi seçildi. Üretici ülke olarak seçilen Türkiye ve Romanya aynı coğrafik bölgede bulunmakta ve hemen hemen aynı üretim teknolojisi seviyesine

sahiptir. Daha düşük enerji gideri nedeniyle birçok Türk firması zaten Romanya'da üretim yapmaktadır. Birçok Amerikan giysi firması da Türkiye ve Romanya'da ürettirdikleri ürünü kendi markaları ile satmak üzere ithal etmektedir. Tasarımın yapıldığı ülkeler olarak Türkiye ve Amerika seçilmiştir. Pazarda hem yerli tasarım hem de yabancı ülkede tasarlanıp kendi markasıyla Türkiye'de satılan her iki kategorideki ürünler mevcuttur.

Bu çalışmada 4 anket formu hazırlanmıştır (Tablo 1). Herbir ankette iki ürün kategorisi yer almıştır. Ürünün üretildiği ülke olarak Türkiye ile Romanya ve ürünün tasarlandığı ülke olarak ABD ile Türkiye yer almıştır. Anket formlarında ürünün üretildiği ülke ve tasarlandığı ülke isimleri dışında diğer bilgiler birbirinin aynısıdır.

Tablo 1. Bu çalışmada kullanılan anket versiyonları

Anket A	Türkiye'de tasarlanan ve Türkiye'de üretilen kot pantolon, ile Amerika'da tasarlanan ve Romanya'da üretilen kazak;
Anket B	Türkiye'de tasarlanan ve Romanya'da üretilen kot pantolon ile Amerika'da tasarlanan ve Türkiye'de üretilen kazak
Anket C	Amerika'da tasarlanan ve Türkiye'de üretilen kot pantolon ile Türkiye'de tasarlanan ve Romanya'da üretilen kazak
Anket D	Amerika'da tasarlanan ve Romanya'da üretilen kot pantolon ile Türkiye'de tasarlanan ve Türkiye'de üretilen kazak

4. ÖLÇÜMLER

4.1. Demografik Bilgiler

Bu çalışma 319 üniversite öğrencisi arasında yapılmış, hazırlanan bu 4 anket formundan biri deneklere tesadüfen dağıtılmıştır. Deneklerin yaş ortalaması 20 yaş civarında olup % 54'ü bayandır. Öğrencilerin % 25'inin ailesinin aylık geliri 5000 TL ve üzerinde iken % 75'inin aylık geliri 5000 TL'nin altındadır.

4.2. Tüketici Milliyetçiliği

Çalışmada Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici milliyetçiliği eğilim ölçeği kullanılmıştır. 17 maddeden oluşan bu ölçekte ankete katılanlara bu 17 ifadeden herbirine

katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ölçek 1: tamamen aynı fikirdeyim 5: tamamen karşıyım şeklinde gruplanan 1-5 arasında rakam skalasına dayanmaktadır. Bu ölçeğe göre yüksek puan kuvvetli milliyetçiliği temsil etmektedir.

4.3. Başkalarının Ne Düşündüğünü Dikkate Alma Düzeyi

Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilen ve 13 madde içeren başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi ölçeği kullanılmıştır. 1'den 5'e kadar puan verilen bu ölçekte 1: tamamen karşıyım 5: tamamen katılıyorum anlamına gelmektedir. Bu ölçeği kullanan araştırmacılar yüksek puan alanların başkalarının ne dediğini önemsediklerini ve düşük puan alanlara göre bu konuya daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur.

4.4. Ülke İmajı Etkisi

Ülke İmajı belirli bir ülkede tasarlanan ürün için tüketicinin genel kalite algısı olarak tanımlanmıştır. Ülke imajı bu çalışmada iki farklı giysi kategorisinde ölçülmüştür (Etzet ve Walker, 1974). Ülke imajı için ürün ölçüleri son moda olma, üretim teknolojisi ve toplam kalite olmak üzere 5 dereceli Likert ölçeğinde belirlenmiştir. Bu kriterler önceki (Kim ve Pysarchik, 2000) çalışmada kullanılan ölçek sorularına faktör analizi uygulanarak geliştirilmiştir.

4.5. Ürüne Karşı Tutum

Ürüne karşı tutum kavramı uygun/uygun değil, saçma/mantıklı, değerli/değersiz gibi ürüne karşı duyguları yansıtan 7 dereceli Duygusal Anlam Ölçeği ile belirlenmiştir. Bu ölçek Petty, ve ark. (1983)'dan alınmıştır.

4.6. Satınalma Eğilimi

Ankete katılanlara varsayılan senaryodaki bilgiler okunduktan sonra, açıklanan ürünü satınalma olasılıkları hakkında sorular sorulmuştur. Herbir ürün için deneklerin satınalma istekleri 1:Param olsaydı satın bu Kazak/Kot pantolonu alırdım 2:Bu Kazak/Kot pantolonu satınalmanın akılcıca olduğun inanmıyorum olmak üzere 5 dereceli Likert ölçeğine göre tayin edilmiştir.

5. ANALİZLER

Modellerdeki path katsayısını karşılaştırmak için veriler Lisrell program kullanılarak analiz edildi. Bağımsız değişkenler tüketici milliyetçiliği, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi, ürünün tasarlandığı ülke, üretildiği ülke, bağımlı değişkenler ise ülke imajı, ürüne karşı tutum ve satın alma eğilimidir.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler kabul edilir düzeyde içsel tutarlılıkta olduğundan bağımsız değişken göstergesi olarak toplam ölçek puanının kullanılması uygun bulunmuştur. Bu çalışmada incelenen 8 konu için Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere incelenen bu 8 konunun hepsinin Cronbach Alpha değeri 0,75’in üzerinde olup güvenilirliği kabul edilebilir düzeydedir. Tablo 2’ye göre deneklerin yanıt ortalaması tüketici milliyetçiliğinin ve başkalarının düşüncelerini dikkate alma düzeyinin yüksek olmadığını göstermektedir.

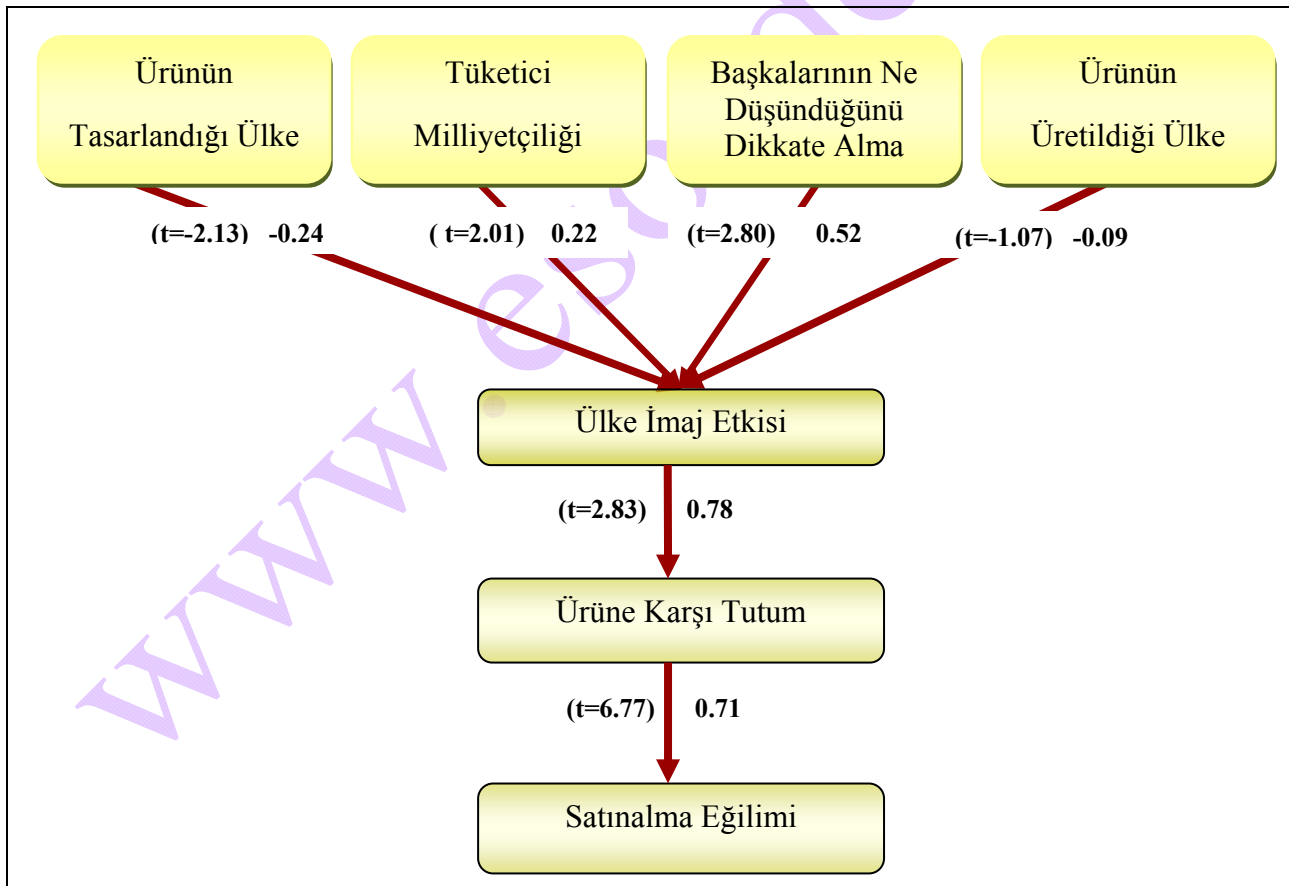
Bu çalışmada deneklere üretici ülke olarak Romanya ve tasarımın yapıldığı ülke olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hakkındaki genel bilgileri sorulmuştur. 1: bilgim yok, 5: çok iyi biliyorum olmak üzere 5 dereceli Likert ölçeği kullanılmıştır. Test ortalaması Romanya için 2.08, ABD için 3.55 olduğu bulunmuştur ki, bu sonuç tüketicilerin her iki ülkeye de aşina olduğunun ifadesidir.

Tablo 2. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri

Ölçekler	Ortalama	Alpha	Std. Alpha
Milliyetçilik	2.641	0.942	0.92
Başkalarının Ne Düşündüğünü Dikkate Alma Düzeyi	2.207	0.894	0.895
Ülke İmajı (Kot Pantolon)	3.745	0.785	0.783
Ülke İmajı (Kazak)	3.690	0.823	0.823
Ürüne Karşı Tutum(Kot Pant.)	4.126	0.807	0.808
Ürüne Karşı Tutum (Kazak)	4.112	0.800	0.801
Satınalma Eğilimi (Kot Pant.)	3.89	0.917	0.918
Satınalma Eğilimi (Kazak)	3.958	0.823	0.834

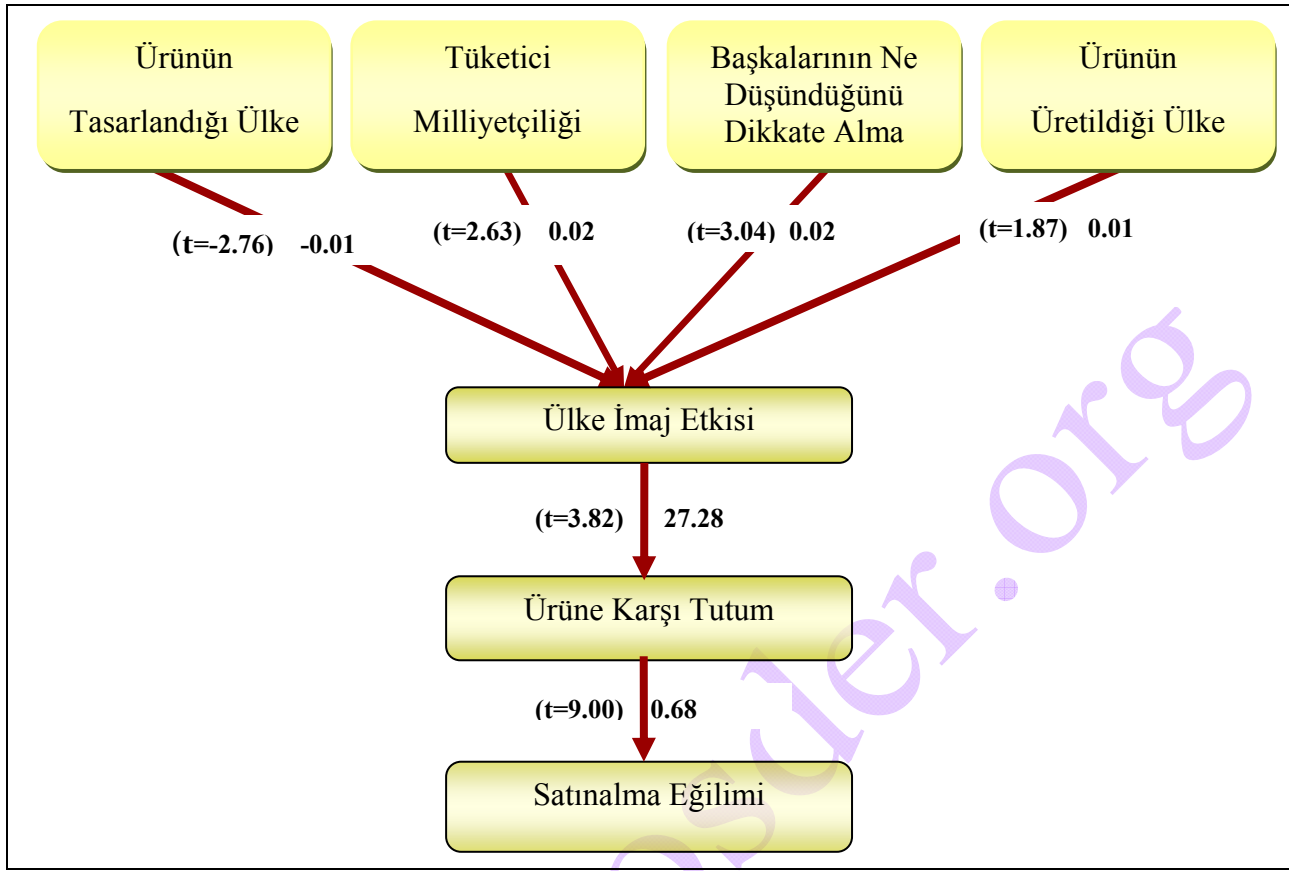
5.1. Model Oluşturma

Önerilen modeli değerlendirmek için İyi Uyum İndeksi [Goodness-of Fit-Index (GFI)], Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi [Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)], ve Hata Karelerinin Kare Köklü Ortalaması [Root Mean Square Residuals (RMSR)] gibi çeşitli testler kullanılmıştır. GFI ve AGFI değerleri ise model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans derecesinin göstergesidir. AGFI değişken sayısına bağlı olarak modelin serbestlik derecesini düzeltirken, GFI düzeltmez (Jöreskog ve Sörbom, 1989). Hata karelerinin kare köklü ortalaması (RMSR) hata karelerinin ortalamasının kare köküdür. Burada ifade edilen hata, gözlenen ve tahminlenen veri matrisleri arasında hatanın ortalamasını ifade eder. Bu katsayının küçük olması model uyumunun arttığına işaret eder (Hair ve ark., 1998). Genellikle, bir p değeri için $GFI > 0.95$, $AGFI > 0.90$ ve normalleştirilmiş $RMSRs < 0.05$ olması modelin iyi uyum gösterdiğinin kanıtıdır (Jöreskog & Sorbom, 1989).



Tasarımın yapıldığı ülke= 1 ABD; 2= Türkiye Üretim yapıldığı ülke= 1 Romanya; 2= Türkiye $df=7$, $RMSEA=0.099$, $p\text{-değeri}=0.00016$

Şekil 1. Kot pantolon için önerilen model ve parametre tahminleri.



Tasarımın yapıldığı ülke= 1 ABD; 2= Türkiye Üretimin yapıldığı ülke= 1 Romanya; 2= Türkiye df=8, RMSEA=0.076, p-değeri=0.00386

Şekil 2. Kazak için önerilen model ve parametre tahminleri.

5.2. Hipotezlerin Testi

Şekil 1 ve Şekil 2’de de görüldüğü üzere her iki giysi kategorisi için önerilen modellerde tahminlenen parametreler göstermiştir ki ürünün tasarlandığı ülke, tüketicilerin başkalarını düşüncesini dikkate alma düzeyi ve milliyetçiliği ürün için ülke imajını hem 0.05 hem de 0.01 istatistiksel önem seviyesinde etkilemektedir. Kot pantolon için t değerleri sırasıyla $t = -2.13$, $t = 2.8$, $t = 2.01$ ve kazak için ise t değerleri $t = -2.76$; $t = 3.04$; $t = 2.63$ tür.

Denekler Amerikan tasarımlı kot pantolon ve kazakları, Türk tasarımlı olanlara göre daha çok tercih etme eğilimindedirler. Ankete katılanlardan başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi yüksek olanların ülke imajı algısının yerli ürün lehine olduğu söylenebilir. Her ne kadar, ürünün üretildiği ülke, ürün ülke imajı üzerinde 0.05 seviyesinde her iki giysi kategorisinde de (kot pantolon için $\gamma_{12} = -0.08$, $t = -1.07$; kazak $\gamma_{11} = 0.01$, $t = 1.87$) istatistiksel olarak önemli

bulunmamasına karşın, ankete katılanlardan milliyetçilik eğilimi yüksek olanlar yerli ürünleri tercih etmekte olduğu söylenebilir (kot pantolon $\gamma_{14}=0.22$, $t=2.01$; kazak $\gamma_{14}=0.02$, $t=2.63$). Bu sonuç konfeksiyon sektörünün ülkemizde önemli bir istihdam kaynağı olması ile açıklanabilir.

Son iki hipotezde hem kot pantolon hem de kazak için ürün-ülke-imajı ile ürüne karşı tutum ve satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılmıştı. Deneklerin ürün ülke imajı, ürüne karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (kot pantolon $\beta_{21}= 0.78$, $t=2.83$; kazak $\beta_{21}=27.28$, $t=3.82$) ki bu satın alma eğilimlerini tahminlemeye olanak sağlamaktadır (kot pantolon $\beta_{32}= 0.71$, $t=6.77$; kazak $\beta_{32}= 0.68$, $t=9$).

6. BULGULAR VE YORUM

Ülke imaj etkisinin bazı ürünler için önemli olduğuna veya ürün kategorisi ile ülke imaj algısı arasında bir bağlantı olduğuna dair sonuçlar bu konuda yapılan önceki çalışmalarda saptanmıştı. (Gaedeke, 1973; Cattin ve ark., 1982; Heslop ve ark., 1978; Han veTerpstra, 1988; Eroğlu ve Machleit, 1989). Bu çalışmada, ürünün tasarlandığı ülkenin, üretildiği ülkenin, tüketicilerin milliyetçilik düzeyinin, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyinin, ürün-ülke-imajna etkisini; ülke imajı ile ürüne karşı tutumu ve ürüne karşı tutum ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri belirlemek üzere bir model hazırlanmıştır.

1. Bu çalışmada, öncelikle giysinin tasarlandığı ülke ile ülke imaj etkisi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada kazak gibi sezonsal moda ürününde tasarımın yapıldığı ülkenin ülke imaj etkisi ile ilişkisinin önemli olacağı beklenmekteydi. Tüketiciler bir giysiyi değerlendirirken genellikle tasarımın yapıldığı ülke bilgisine oldukça fazla itibar etmektedirler. Bir giysinin görsel çekiciliğine tasarımın etkisi ve değerlendirmesi, mağazada sadece bakarak kolaylıkla karar verilebildiğinden dolayı, satın alma üzerine etkisi büyüktür. Bir giysinin albenisi tüketiciyi ruhsal ve fiziksel olarak etkiler; tüketici kendi estetik standartlarına uygun bir giysi bulunca muhtemelen onu almak isteyecektir. Küreselleşme çağında, medya ve eğlence (sinema, tiyatro, müzik vs.) endüstrisi genç kuşağın estetik algısını etkilemektedir. Moda, medya ve eğlence sektöründe kullanılan en önemli araçlardan biridir.

Bu çalışmada beklendiği üzere, tasarımın yapıldığı ülkenin moda ürünlerinin ülke imaj etkisi algısında önemli etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Fakat, son yıllarda kot pantolon gibi

sezonsal olmayan moda giysilerde de tasarım elemanları kullanılmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre kot pantolonda tasarımın yapıldığı ülke, ülke imajı üzerine kısmen etkilidir. Her iki giysi kategorisinde de tasarımcının gelişmiş ülkeden olması geliştirmekte olan ülkeden olmasına göre daha çok tercih edilmekte olduğu araştırmada elde edilen diğer bir sonuçtur.

2. Bu çalışmada, her iki ürün kategorisinde de elde edilen bir diğer sonuç ise; eğer söz konusu ülke üretici konumunda değilse tüketici milliyetçiliği ülke imajı üzerinde etkili olmamaktadır. Ancak ülke önemli bir üretici konumunda ise tüketici milliyetçiliğinin ülke imajı üzerinde her iki kategoride de önemli etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Milliyetçi olan tüketiciler ithal ürün yerine yerli malını kullanmayı tercih etmektedirler.
3. Ülke imajı etkisi üzerine başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi araştırıldığında, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi yüksek olan kişilerin giysileri değerlendirmede ülke imaj algısı satınalma eğilimlerini belirgin şekilde etkiler. Buna karşın, başkalarının ne düşündüğünü dikkate alma düzeyi düşük olan kişilerin giysileri değerlendirmede ürün ülke imajı önemli rol oynamamaktadır.
4. Bu çalışmada ürünün üretildiği ülkenin giysi gibi tekstil ürünlerinde tüketicinin ülke imaj algısı üzerine etkisi olmayacağı beklenmekteydi. Beklendiği üzere ürünün üretildiği ülkenin tüketicinin ülke imaj algısı üzerine etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, d'Astous ve Ahmed (1992)'in bulguları ile uyum göstermektedir.
5. Beklendiği gibi, olumlu ülke imaj algısı tüketicinin ürüne karşı tutumunu da olumlu Bu yönde etkilemektedir. Son olarak, tüketici eğilimi ile tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için ürüne karşı tutum ile satın alma eğilimi arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Aradaki bu ilişki, sezonsal moda etkisi olan ve olmayan giysilerin her ikisi için de önemli bulunmuştur. Bu sonuca göre, tüketicinin ürüne karşı tutumu satınalma eğilimini belirlemede iyi bir göstergedir. Elde edilen bu sonuç Fishbein (Fishbein ve Ajzen, 1975) 'nin Akla Dayalı Davranış Teorisini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. (1995), Comparison of Country-of-Origin Effect on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions, *European Journal of Marketing*, 29(3),.
- BEARDEN, W.O., ROSE, R.L. (1990), Attention to Social Comparison information: An Individual difference factor affecting consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C. (1982), A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts, *Journal of International Business Studies*, 13, 3.
- CHAO, P. (2001), The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, , Vol.30,Iss.4.
- D'ASTOUS, A., AHMED, S.A. (1992), Multi-cue Evaluation of Made –in Concept: A Conjoint-Analysis Study in Belgium, *Journal of Euromarketing*, Vol. 2, No. 1,.
- DICKERSON, K.G. (1982), Imported Versus US-Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns, *Home Economics Research Journal*, Vol.10, No.3.
- EROĞLU, S.A., MACHLEIT, K.A. (1989), Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Cue, *International Marketing Review*, 6.
- ETZEL, M.J., WALKER, B.J. (1974), Advertising Strategy for Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, June.
- FISHBEIN, M.A., AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FITZPATRICK, B. (1995, March). Turkey: A big emerging market. *Business America*, 116 13–15.
- GAEDEKE, R. (1973), Consumer Attitudes Towards Products "Made in" Developing Countries, *Journal of Retailing*, 49.
- GLOCK, R.E., KUNZ, G.I. (1995), *Apparel Manufacturing Sewn Product Analysis*, 2nd edition, Merrill Prentice Hall, New Jersey.
- GRUBER, A. (1971), Purchase Intent and Purchase Probability, *Journal of Advertising Research*, Vol.1.
- HAFHILL, D.S. (1980), Multinational Marketing Strategy: Implications for Attitudes Toward Country-of-Origin, *Management International Review*, 20(4).
- HAN, C. M., TERPSTRA, V. (1988), Country-of-Origin Effects for Uni-national and Binational Products, *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No. 2, Summer.
- HESLOP, L.A., LIEFELD, J. (1987), WALL, M., An Experimental Study of the Impact of Country-of-Origin Information, in Turner, R.(ed.), *Marketing, Administrative Science Association of Canada*, Toronto, Ontario.
- JARNOW, J.A., JURDELE, B., GUERRERIO, M., (1981), *Inside Fashion Business* 3rd edition, Wiley, New York.
- JORESKOG, K.G., SORBOM, D. (1989), *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- KASPER, H(1999), *Services Marketing Management: An International Perspective*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- KAYNAK, E., ÇAVUŞGİL, S.T. (1983), Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?, *International Journal of Advertising*, Vol. 2.

- KIM, S., PYSARCHIK, D.T. (2000), Prediction Purchase Intention for Uni-National and Bi-National Products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28,6.
- LENNOX, R.D., WOLFE, R. N (1984), Revision of the Self-Monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46.
- LIEFELD, J.P. (1993), Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect size, in Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images*, International Business Press, New York, NY.
- MARKUS, H.R., KITAYAMA, S. (1991), Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, *Psychological Review*, Vol.98.
- MCINTYRE, R., MERIC, H.J. (1994), Cognitive Style and Consumers' Ethnocentrism, *Psychological Reports*, Vol. 75.
- NEBENZAHL, I.D., JAFFE, D.E. and LAMPERT, I.S. (1997), Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, *Management International Review*, Vol.37, Iss.1, First Quarter.
- ORAL, N. (1998). Retailing in Turkey: The next phase. *European Regional Review*, 32, 42-43.
- PAPADOPOULOS, N. and HESLOP, L.A. (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press Inc. , New York.
- PETTY, R. E., CACCIOPPO, J.T., SCHUMANN, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* , 10.
- SAURER, P.L. YOUNG, M.A. UNNAVA, H.R. (1991), An Experimental Investigation of the Processes Behind the Country-of- Origin Effects, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.3.
- SHIM, S., MORRIS, N.J., MORGAN, G.A. (1989), Attitudes Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students: The Fishbein Model and External Variables, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 7, No. 4.
- SHIMP, T. and SHARMA, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol.14, and August.
- SIU, W., CHAN, C.H. (1997), Country-of-Origin Effects on Production Evaluations: The Case of Chinese Consumer in Hong Kong, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 22, No.3.
- THORELLI, H.B., LIM, J., YE, J. (1988), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, 6, 1.
- WANG, C., LAMB, C. (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 2.