

## YERLİ VE YABANCI HIZLI MODA MARKASI SATIN ALMA NİYETİNDE ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DIŞ GÖRÜNÜŞ KAYGISININ ETKİSİ

Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Hilal Öztay<sup>2</sup>

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler

- ❖ Hızlı moda
- ❖ Etnosentrizm
- ❖ Materyalizm
- ❖ Dış görünüş kaygısı

Bu araştırmada tüketicilerin yerli ve yabancı hızlı moda markası satın alma niyetleri ile etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek, tüketici yönlü bakış açısına derinlik kazandırmak amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Değişkenlere ilişkin veriler anket yardımı ile toplanmış ve SPSS programı ile analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma verileri Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde öğrenime devam eden kadın öğrencilerden toplanmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre etnosentrizm düzeyi yerli ve yabancı markalı hızlı moda ürünleri satın alma niyetini belirlemede önemli bir değişkendir, materyalizm ve dış görünüş kaygısı da yabancı markalı hızlı moda ürünleri satın alma niyetini belirlemede önemli değişkenlerdir. Materyalizm ve dış görünüş kaygısı arasında pozitif ilişki söz konusudur. Etnosentrizm ile materyalizm ve dış görünüş kaygısı değişkenleri arasında da negatif ilişki söz konusudur.

## THE EFFECT OF ETHNOCENTRISM, MATERIALISM AND CONCERN FOR PHYSICAL APPEARANCE ON PURCHASE INTENTION OF DOMESTIC AND FOREIGN FAST FASHION BRANDS

Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk<sup>1</sup>

Lecturer Hilal Öztay<sup>2</sup>

### ABSTRACT

In this research, it is intended to deepen consumer-oriented perspective by analysing the relationship between consumers' purchase intention of domestic and foreign fast fashion brands and ethnocentrism, materialism and concern about physical appearance.

In accordance with this purpose, it is adopted quantitative research approach. Data about variable were collected by survey and the results were reached by analysing in SPSS. The research data were collected from female students studying at undergraduate and postgraduate level in Anadolu University, Eskişehir. The respondents were chosen by convenience sampling method.

According to study results, ethnocentrism level is an important variable to determine the intention to buy domestic and foreign fast fashion brands. Materialism and concern for physical appearance are important variables to determine the intention to buy foreign-branded fast fashion products. There is a positive relationship between materialism and concern for physical appearance. There are negative relationships between ethnocentrism and the variables of materialism and concern for physical appearance.

#### Key Words:

- ❖ Fast fashion
- ❖ Ethnocentrism
- ❖ Materialism
- ❖ Concern for physical appearance

<sup>1</sup> Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F, sozturk@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili M.Y.O, hoztay@kastomunu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Moda kavramı ile yakından ilişkili olan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli katkıları bulunmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 16). Moda uzun yıllardır insanları ve toplumları etkileyen bir kavram olmasına rağmen hızlı moda (fast fashion) kavramı hızlı yemek (fast food) gibi küreselleşmenin de etkisiyle yaşamımıza yeni giren olgulardan biridir. Günümüz moda dünyasında hızlı moda, sektördeki hızlı değişimlerle rekabet edebilmek için etkili stratejilerden biri olarak gösterilmektedir. Hızlı moda markalarının diğer moda markalarına göre pek çok açıdan daha başarılı olduğu da vurgulanmaktadır (Choi, Liu, Liu, Mak, ve To, 2010, s. 473). Akademik çevrelerde hızlı modada tedarik zinciri ve yönetim konularında yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu konudaki çeşitli araştırmalar arasında endüstrideki değişimi sürükleyen tüketiciler üzerine araştırmalar çok azdır. Dünya genelindeki hızlı yayılımı göz önünde bulundurulduğunda, olası iş ve pazar fırsatlarından faydalanabilmek için tüketicilerin hızlı moda yönüne yönelik satın alma davranışlarının keşfedilmesi önemli bir konudur. Literatürde moda endüstrisi içinde ortaya çıkan hızlı moda kavramına tüketici perspektifinden bakan çalışmalarda bir açıklık olduğu vurgulanmaktadır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010, 166; Hu ve Shiao, 2015, s. 126).

Hızlı moda ülkemiz için iç pazar ve uluslararası ticaret açısından çok önemli bir sektördür. Bir taraftan H&M, Zara, Mango gibi küresel hızlı moda markaları ülkemiz pazarında faaliyet gösterirken, Koton, LCW gibi Türk hızlı moda markaları da yabancı pazarlarda büyümelerini sürdürmektedirler. Yerli ve yabancı markaların bir arada yer aldığı hızlı perakende pazarında tüketicilerin yerli ya da yabancı marka tercihleri ve bu tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin ortaya konmasının önemli bir araştırma alanı olduğu düşünülmektedir.

Bu makalede literatüre bağlı olarak tüketicilerin yerli ve yabancı marka satın alma niyetlerinde etkili olabileceği düşünülen etnosentrizm, materyalizm ve gösterişçiliğin bir boyutu olan dış görünüş kaygısı, hızlı moda ürünleri üzerinden araştırılacaktır. Bu bağlamda önce ilgili literatür, daha sonra da araştırma bulguları sunulacaktır.

## 2. HIZLI MODA KAVRAMI

Moda belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından kabullenilen geçici döngüsel olgular olarak tanımlanabilir (Sproles, 1981, s. 116). O’Cass (2001, s. 46.) sosyal ve kültürel açıdan moda kadar, modern insanın ruhunu ve aklını egemenliği altına alan başka bir konunun daha olmadığını ifade etmektedir.

Gündelik yaşamın inşasında, öğrenilmesinde ve benimsenmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşılmasında sistemin ortak paydası ve birleştirici bir unsur olarak moda, önemli bir alan oluşturmaktadır (Yağlı, 2014, s. 161). Moda küreselleşmenin kendini gösterdiği en büyük sektörlerden birisidir. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girmiştir (Kasapoğlu Akyol, 2010, s. 188).

Moda giyim endüstrisi özellikle son 20 yıl içerisinde oldukça önemli değişiklikler göstermiştir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010, s. 165). Modadaki ilk model olan desinatörlüğün esas noktasını, lüks kavramı oluşturmaktaydı ve bu model insanlar arasındaki sınıf ayrımını belirginleştiriyordu. İkinci model olan hazır giyim ise modernliğin bir kavramı olan yaşam biçimlerine odaklanıyordu. Üçüncü model olan ve post modern olarak düşünülebilecek hızlı moda ise değişkenlik, anında tatmin gibi yeni “geçici” kimliklere ait kavramları merkeze almaktadır (Simona Segre, 2005, s. 47). Moda değişim, yaratıcılık ve pazarlama olmak üzere üç temel üzerine kurulmuştur. Değişiklik

modanın esas ögesidir. Bazı markaların sezon temelli geleneksel değişiklik anlayışından sıyrılarak yeni mağazalar ve küçük koleksiyonlar ile sürekli olarak müşterilerine yeni ürünler sunmaları ile “Hızlı Moda” kavramı doğmuştur (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 28). Hızlı moda küreselleşen trendlerin doğuşunu, küresel bir üretimi ama yerel bir pazarlama anlayışını, değişen ve gelgeç bir tüketicinin ihtiyaçlarını hızlı ve kolay markalarla karşılayabilmeyi ve lüksün demokratikleşmesini ifade etmektedir (Simona Segre, 2005, s. 47). 21. Yüzyıl’a gelindiğinde hızlı moda perakendecileri, rekabetçi avantaj odaklarını fiyat üstünlüğünden moda trendlerine ve tüketicilerin taleplerini hızlı bir biçimde yanıtlamaya yönelik yeniden yapılandırmışlardır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006, s. 260). Öyle ki hızlı modanın doğuşuyla birlikte, daha önceleri yaz ve kış biçiminde tanımlanan sezon sayıları artış göstermiştir.

Hızlı moda kavramı, modanın elit sınıfa ait olması olgusunu değiştirerek modayı demokratikleştirmesine rağmen hem bazı tasarımcılar tarafından tasarım kavramının önemini yitirmesine sebep olduğu konusunda, hem de sosyal bilimciler tarafından aşırı tüketimi teşvik ediyor olması anlamında eleştirilere de maruz kalmıştır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 38-39; Kipöz ve Atalay, 2015).

### 3. ETNOSENTRİZM

İngilizcesi “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçe’de “biz-merkezilik”, “ırk-merkezilik”, “etnik-merkezilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunancada “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Asil ve Kaya, 2013, s. 114). Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını, diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu

merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler (Sumner, 1959, 13’ten aktaran Güngör Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365). Etnosentrizm kavramı insanın tüketici kimliğini açıklamak için ortaya çıkmamasına rağmen, tüketim tercihlerini etkileyen ve küresel iş dünyasında bazı işletmelere olumlu, bazılarına da olumsuz yansımaları olabilen bir kavramdır.

#### 3.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak, ifade edilmektedir. İlk kez Shimp’in (1984, s. 285) çalışmasında ortaya atılan bu kavramın temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrik eğilimli tüketiciler, yerli ürünlerin alınmasını desteklerken, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bu anlamda tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ve bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Tüketicilerin ürün tercihini nasıl yaptığına dair iki alternatif görüş mevcuttur. Bunlardan ilki bilgi işleme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tüketicinin rasyonel kararlar verdiği savına dayanır. Diğer yaklaşım ise duygusal kararlar da verilebileceğini öne sürer (Han, 1988, s. 25). Tüketicinin yerli ya da yabancı ürün/marka tercihinde de bu yaklaşımlar önemlidir. Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi duygusal sebepler ile yerli malları seçme eğiliminde olan tüketiciler için,

bu eğilimler ürün gruplarına göre farklılık gösterebilir (Han, 1988, s. 30).

Tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmamaktadır. Menşe ülke etkisinde olduğu gibi, tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde kendisini göstermektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır (Aysuna, 2006, 104'den aktaran Güngör Özçelik ve Torlak, 2011, s. 366).

Milliyetçilik ile kültürel ve etnik kimliklere yapılan güçlü vurguların artması ile birlikte, gelecek yıllarda küresel iş çevrelerinde etnosentrizmin etkili olacağı öngörülmektedir (Kaynak ve Kara, 1997, s. 86). Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Asil ve Kaya, 2013, s. 128-129).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan ölçek Shimp ve Sharma(1987) tarafından geliştirilen CETSCALE'dir. Bu ölçek ile Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı, Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile etnosentrik tüketicilerin, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu düşündükleri, etnosentrik olmayan tüketicilerin ise ülke orijinine

bakmadan ürünleri objektif olarak değerlendirdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşündükleri de araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Etnosentrik tüketiciler için yabancı ya da küresel markalar sadece ekonomik bir tehdit oluşturmamakta, aynı zamanda kültürel bir tehlike olarak da düşünülmektedir. Yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler yerel ürünleri seçerek, bazen yerli ürün daha pahalı olduğunda bile mali olarak da fedakarlık yapabilirler (Cleveland, Laroche ve Papadoupoulos, 2009, s. 121). Bu bulgulardan hareketle araştırmamız kapsamında da etnosentrizm düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin yerli hızlı moda markası satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı, yabancı marka satın alma niyetlerinin ise daha düşük olacağı düşünülmektedir.

H1. Yerli moda marka satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.

H2. Yabancı moda marka satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif ilişki vardır.

#### 4. MATERYALİZM

Materyalizm olgusu, tıpkı teknolojik yenilikler gibi, günümüzde dünya halkının üzerinde her zamankinden daha fazla yayılım göstermektedir (Ger ve Belk, 1996, s. 56). Materyalizm yaşamdaki önemli amaçlara ya da arzulan durumlara ulaşabilmek için maddi mallara sahip olmaya ve onları elde etmeye atfedilen önem olarak tanımlanmaktadır(Richins, 2004, s. 210). Materyalist değerlere yüksek derecede bağlı kişiler için bu tarz sahiplikler, hayatlarında merkezi bir yer tutmaktadır ve bu kişiler için sahip olma olgusu, tatmin ya da tatminsizliğin en önemli kaynağıdır. Materyalizm kavramı

maddi ihtiyaçlar ve arzuların ön planda olması, manevi yanın ihmal edilmesi, yaşamın, görüşlerin ya da eğilimlerin maddi çıkarlar üzerine kurulu olması anlamında kullanılmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, 304).

Richins ve Dawson (1992, s. 308) araştırmalarının bulgularına dayalı olarak, materyalist bireylerin bir takım özelliklerini sıralamışlardır: Materyalist bireyler bir şeyler edinmeye ve bir şeylere sahip olmaya, materyalist olmayanlara göre daha fazla değer verirler, materyalist bireyler kendi-merkezlidir, maddi yönden basitten ziyade karmaşık bir yaşamın peşinde koşarlar ve diğerlerine göre hayattan daha az tatmin olurlar. Materyalizm ile yerli ya da yabancı ürün satın alma arasında ilişki olduğunu gösteren araştırma bulguları pek yoktur. Ancak Alden, Steenkamp ve Batra (2006) materyalizmin tüketicilerin küreselleşen tüketim kültürüne karşı tepkilerini anlamak için uygun bir değişken olduğunu belirlemektedirler ve bazı teorisyenler de materyalizm ile küresel kültürü ilişkilendirmişlerdir (aktaran Cleveland ve diğerleri, 2009, s. 118). Ergenler arasında yapılan bir araştırmada materyalizm düzeyi daha yüksek olan katılımcıların, yerli ürünleri satın alma olasılıklarının materyalist olmayanlara göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shi, Zhang, Xie, ve Zhou, 2016, s. 295). Bu araştırmada da materyalizmin, tüketicilerin yerli ve yabancı hızlı moda ürünü tercihlerini etkileyebilecek bir değişken olabileceği ve materyalizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin yabancı marka hızlı moda ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

H3. Materyalizm düzeyi ile yabancı marka satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

## 5. DIŞ GÖRÜNÜŞ KAYGISI

Bu araştırmada ele alınan dış görünüş kaygısı, gösteriş kavramının bir boyutudur. Gösteriş, kişinin kendi benliğine saygısının

abartılı bir hali olup, çoğu zaman da dış güzelliğin ya da başarıyla övünmenin aşırı haliyle ilişkilendirilmiştir (Zilio Abdala ve Vargas Rossi, 2008, s. 215). Netemeyer, Burton, ve Lichtenstein(1995, 612) gösteriş kavramı üzerine yaptıkları çalışmalarında bu kavramı tanımlamak için sosyolojiden psikolojiye ve hatta tüketici davranışlarına kadar pek çok alanı tarayarak kavramın dış görünüş ve başarı gibi iki ana boyutunun olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gösteriş kavramını oluşturan bileşenler şu şekildedir (Netemeyer ve diğerleri 1995, s. 623).

1. Dış görünüş kaygısı,
2. Dış görünüş hakkında olumlu (hatta şişirilmiş) görüş,
3. Başarı kaygısı,
4. Başarı hakkında olumlu(hatta şişirilmiş) görüş.

2013 yılında yapılmış bir çalışmaya göre marka hassasiyeti, marka farkındalığı ve kişisel farkındalığın gösterişçiliğin bu dört bileşeni ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Workman ve Lee, 2013, s. 210). Gösteriş olgusunun moda ürünlerinin tüketimi üzerinde etkili olduğunu gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Gösterişçilik ile materyalist değerler arasında da bir ilişki de bulunmaktadır (Chang, Lu, Su, Lin, ve Chang, 2011, s. 3). Fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerleri nedeniyle ürün tüketimi günümüzde her zaman olduğundan daha yaygındır. Bu durum, güzellik pazarının ve estetik cerrahinin, kozmetik ürünlerinin, takıların ve buna benzer diğer nesnelere tüketiminin durdurulamayan artışı ile açıkça görülmektedir. Sosyal ve ticari önemine kıyasla bu konu hakkında yapılmış çok az çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin gösteriş davranışı hakkında anlayış geliştirmek için, pazarlama bağlamında yapılacak dikkatli çalışmalar pazarlama alanı için hem gerekli hem de zorunlu olarak görülmektedir (Netemeyer, diğerleri, 1995, s. 612; Zilio Abdala ve Vargas Rossi, 2008, s. 215).

Dış görünüş kendi içerisinde dış görünüş kaygısı ve dış görünüş hakkında olumlu görüş olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Dış görünüş kaygısı bir kişinin diğerlerinden daha etkileyici bir dış görüntüye sahip olması gerektiğini düşünmesidir. Dış görünüş hakkında olumlu görüş ise bir kişinin, diğerlerinin kendisini etkileyici bulduğunu düşünmesidir (Chang ve diğerleri, 2011, s. 3467). Chang ve diğerlerinin Tayvan'da yaptığı bir araştırmada materyalizm ile moda kaygısı arasında pozitif anlamlılık saptanmıştır. Mady, Cherrier, Lee, ve Rahman'ın çalışması da göstermektedir ki materyalizm, görünümü, dış görünüş kaygısını ve bireysel başarıyı etkilemektedir (2011, s. 453). Bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkili olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur.

Bu araştırmada da tüketicilerin yerli ve yabancı marka hızlı moda tercihlerini etkileyebilecek bir değişken olarak dış görünüş kaygısı ele alınmıştır.

H4. Dış görünüş kaygısı ile yabancı moda markası satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H5. Materyalizm düzeyi ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif ilişki vardır.

## 6. TÜKETİCİLERİN YERLİ VE YABANCI HIZLI MODA MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN ETNOSENTRİZM, MATERYALİZM VE DIŞ GÖRÜNÜŞ KAYGISI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bu araştırmada, tüketicilerin yerli ve yabancı hızlı moda marka satın alma niyeti ile etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmaktadır.

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Akademik çevrelerde hızlı modada tedarik zinciri ve yönetim konularında yapılmış bazı çalışmalar olmasına rağmen tüketici

davranışı yönünü ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. Dünya genelindeki hızlı yayılımı göz önünde bulundurulduğunda olası iş ve pazar fırsatlarından faydalanabilmek için tüketicilerin hızlı moda yönelik satın alma davranışlarının keşfedilmesi önemli bir konudur (Hu ve Shiau, 2015, s. 126). Hızlı moda sektöründe tüketici davranışları ile ilgili yapılacak tüm çalışmaların hem literatüre, hem de sektörün karar vericilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 6.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın katılımcıları Anadolu Üniversitesi'nde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki 297 kadın öğrenciden oluşmaktadır. Birol (2014, s. 82) Türkiye'de giyim tüketimi denildiğinde akla ilk olarak kadınların geldiğini öne sürmektedir. İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı tarafından hazırlanarak, 2016 yılında yayınlanan Hazır Giyim Sektörü Raporu incelendiğinde, hem Türkiye'ye ilişkin ihracat ve ithalat rakamları hem de aynı raporda dünya tekstil ticaretine ilişkin istatistikler, kadın ve kız çocukları ile erkek ve erkek çocuklarına yönelik tekstil ürünleri pazarının kadınlar lehine çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hazır Giyim Sektörü Raporu, 2019)

Katılımcılar arasında en büyük grubu % 72 ile 21-25 yaş arasındaki öğrenciler, %25 ile 18-20 yaş arasındaki öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırma verileri anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde biri yabancı, biri yerli iki hızlı moda markası için geliştirilen aynı mont görseli yer almıştır. Katılımcıların yarısına tesadüfi olarak Türk hızlı moda markası etiketi taşıyan görselin yer aldığı anket formu, diğer yarısına ise yabancı hızlı moda markasının belirtildiği

anket formu dağıtılmıştır. İki ürünün de fiziksel görünümü ve fiyatı aynı olup, görsellerdeki tek fark etiket şeklinde yer alan marka adlarının Türk ve İspanyol menşeli olmasıdır. İki marka da gerçek markalar olup, birbirlerine eşdeğer fiyat stratejisi, ürün tarzı ve imaja sahip olmaları göz önüne alınarak seçilmişlerdir. Katılımcılara görseldeki montu satın alma niyeti 3 maddeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür.

Benzer bir montu ihtiyacınız olduğunu ve bu ihtiyacınızı karşılamak için 120-150 TL civarında paranız olduğunu düşünün, aşağıda görseldeki montu satın alma niyetinize yönelik ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda yanıtlayın.

1: Kesinlikle katılmıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

**Tablo 1. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği**

| Satın alma niyeti ölçeği (Cronbach's Alpha:0,764)                        | N   | X    | S.S.  |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| 1.Yukarıdaki ürünü almayı istemedim.                                     | 297 | 2,88 | 1,288 |
| 2.Yukarıdaki ürün tercih edeceğim markalar arasında yer alırdı.          | 297 | 3,36 | 1,222 |
| 3.Görseldeki marka satın almayı düşündüğüm markalar arasında yer alırdı. | 297 | 3,36 | 1,217 |

İkinci bölümde katılımcıların yaş ve gelir düzeyleri ile ilgili demografik sorular yer almıştır.

Üçüncü bölüm Shimp ve Sharma(1987) tarafından geliştirilen ve CATSCALE olarak adlandırılan 17 maddelik etnosentrizm ifadelerinden oluşmaktadır. Uluslararası pek çok çalışmada kullanılan bu ölçeğin Türk tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları şu şekildedir; Küçükemiroğlu(1999, s. 481)'nin çalışmasında 0.886 Asil ve Kaya(2013, s. 122)'nin çalışmasında 0.954, Güngör Özçelik ve Torlak(2011, s. 370)'in çalışmasında 0.944, Yener(2014, s. 73)'in çalışmasında 0.858, Eroğlu ve Sarı(2011, s. 8)'nin çalışmasında 0.84, Aksu Armağan & Gürsoy(2011, s. 70)'un çalışmasında 0.937, Arı ve Madran(2011, s. 25)'in çalışmasında ise 0.954'tür. Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçeğin kullanımı uygun görülmüş ve kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise Cronbach's Alpha katsayısı 0.91 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Etnosentrizm Ölçeği

| Etnosentrizm ölçeği (Cronbach's Alpha:0.911)                                                                           | N   | X    | S.S.  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| 1.Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünleri satın almalıdır.                                            | 297 | 3,07 | 1,113 |
| 2.Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.                                                              | 297 | 3,24 | 1,263 |
| 3.Yerli ürünler satın almak, Türkiye'nin gelişimine katkı sağlar.                                                      | 297 | 4,18 | ,951  |
| 4. Yerli ürünler her zaman önceliklidir                                                                                | 297 | 3,38 | 1,126 |
| 5.Yabancı menşeli ürünler satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz.                                                    | 297 | 1,78 | 1,074 |
| 6.Yabancı ürünler satın almak doğru değildir                                                                           | 297 | 1,71 | ,999  |
| 7.Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli ürünler satın almalıdır                                                    | 297 | 2,08 | 1,172 |
| 8.Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız                                                    | 297 | 2,96 | 1,203 |
| 9.Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir                                                                     | 297 | 2,71 | 1,113 |
| 10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır                                                         | 297 | 2,37 | 1,215 |
| 11.Türk vatandaşları yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur. | 297 | 2,56 | 1,016 |
| 12. Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır                                                                     | 297 | 1,99 | ,941  |
| 13.Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim                                                       | 297 | 2,44 | 1,028 |
| 14.Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir                                                    | 297 | 1,94 | ,986  |
| 15.Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır                                                                 | 297 | 2,28 | 1,193 |
| 16.Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.                                     | 297 | 3,07 | 1,195 |
| 17.Yabancı ürünler satın alan Türk vatandaşları, halkımızın işsiz kalmasından sorumludur.                              | 297 | 2,01 | 1,109 |

Anketin dördüncü bölümünde Richins ve Dawson(1992)'in 18 maddelik materyalist değerler ölçeği kullanılmıştır. Güvenilirliği .826

çıkan ölçeğin maddeleri ve katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri tabloda görülmektedir.



Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Materyalizm Ölçeği

| Materyalizm ölçeği (Cronbach's Alpha:0,826)                                                       | N   | X    | S.S.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| 1.Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan kişilere hayranlık duyarım                           | 297 | 2,24 | 1,165 |
| 2.Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi sahiplikler(ev, araba vs.) edinmektir.        | 297 | 2,31 | 1,111 |
| 3.İnsanların sahip olduğu maddi nesnelere miktarının başarılarının bir işareti olduğunu düşünmem. | 297 | 2,58 | 1,127 |
| 4.Sahip olduğumuz şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdürdüğümüz hakkında çok fazla şey söyler.      | 297 | 3,08 | 1,024 |
| 5İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.                                              | 297 | 2,94 | 1,159 |
| 6.Diğer insanların sahip olduğu maddi nesnelere dikkat etmem.                                     | 297 | 2,79 | 1,079 |
| 7.Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.                                        | 297 | 2,74 | 1,194 |
| 8.Sahip olduğum maddi şeylerle ilgili olarak yaşamımın basit(sade) olmasına çalışırım,            | 297 | 2,67 | 1,056 |
| 9.Sahip olduğum şeyler benim için hayatta önemli olan her şey değildir.                           | 297 | 2,55 | 1,115 |
| 10.Kullanışlı olmayan(gerçekten ihtiyaç olmayan) şeylere para harcamaktan hoşlanırım.             | 297 | 2,29 | 1,195 |
| 11.Bir şeyler satın almak bana çok fazla keyif verir                                              | 297 | 3,53 | 1,182 |
| 12.Yaşamımda lüks şeylerin olmasını çok severim.                                                  | 297 | 2,96 | 1,195 |
| 13.Maddi şeylere(nesnelere) tanıdığım pek çok insandan daha az önem veririm.                      | 297 | 2,78 | 1,290 |
| 14.Yaşamı sevmek için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.                                  | 297 | 2,36 | 1,103 |
| 15.Sahip olmadığım bazı şeyleri elde edebilseydim hayatım daha iyi olabilirdi.                    | 297 | 3,24 | 1,073 |
| 16.Daha hoş şeylere sahip olsaydım daha fazla mutlu olmazdım.                                     | 297 | 2,92 | 1,022 |
| 17.Daha fazla şey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurum.                    | 297 | 2,98 | 1,152 |
| 18.İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmiyor olması zaman zaman biraz canımı sıkır.        | 297 | 3,24 | 1,125 |

Anketin beşinci bölümünde katılımcıların dış görünüş kaygısını belirlemek amacıyla Netemeyer ve diğerleri(1995) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Kültürlerarası bir çalışma sonuçları da

göstermektedir ki, bu ölçek farklı kültürlerin gösterişçi özelliklerini ortaya koymak için uygundur ve hem Doğu hem de Batı toplumlarında kullanılabilir (Durvasula, Lysonsk, ve Watson, 2001, s. 196).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Dış Görünüş Kaygısı Ölçeği

| Dış görünüş kaygısı ölçeği (Cronbach's Alpha 0,856)                           | N   | X    | S.S.  |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| 1 Nasıl görüldüğüm benim için çok önemlidir.                                  | 297 | 3,83 | 1,043 |
| 2 Görünüşümle çok ilgiliyimdir.                                               | 297 | 3,72 | 1,005 |
| 3.İnsanların arasındaysam ve en iyi görüntüme sahip değilsem çekingen olurum. | 297 | 2,87 | 1,248 |
| 4.En güzel halimle görünmek gösterdiğim çabaya değer.                         | 297 | 3,59 | 1,085 |
| 5.Her zaman iyi görünmem önemlidir.                                           | 297 | 3,64 | 1,099 |

Ankete katılan öğrencilerin bir kısmı Türk markası bir kısmı da yabancı marka için bağımlı değişken olan satın alma niyetlerini belirtmişlerdir. İki anketin katılımcıları da yaş ve gelir açısından benzer özelliktedirler. Tablo 5'te görüldüğü gibi iki anketin katılımcıları

arasında yordayıcı değişkenler olan etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur. Ölçeklerin güvenilirlikleri yerli ve yabancı marka anketlerini yanıtlayan iki grubu ayrı ayrı kapsayarak bakıldığında da karşılaştırılabilir.

Tablo 5. Ölçeklerin T Testi Sonuçları

| Yerli marka ve yabancı marka içeren anketi yanıtlayanların yordayıcı değişkenler açısından karşılaştırılması (t-test) |         | N   | X      | S.H.             | P    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|--------|------------------|------|
| Etnosentrizm yerli 0,905<br>Yabancı: 0,917                                                                            | Yerli   | 149 | 2,5623 | ,05554<br>,06102 | ,759 |
|                                                                                                                       | Yabancı | 148 | 2,5875 |                  |      |
| Materyalizm yerli: 0,819<br>Yabancı: 0,830                                                                            | Yerli   | 149 | 2,7289 | ,04519<br>,04794 | ,067 |
|                                                                                                                       | Yabancı | 148 | 2,8498 |                  |      |
| Dış. Gör. Kay. Yerli: 0,864<br>Yabancı: 0,847                                                                         | Yerli   | 149 | 3,4886 | ,07328<br>,07069 | ,409 |
|                                                                                                                       | Yabancı | 148 | 3,5728 |                  |      |

### 6.3. Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla toplanan veriler, SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Etnosentrizm,

materyalizm ve dış görünüş kaygısının, yerli ve yabancı markayı satın alma niyetindeki yordayıcılığını test etmek için "basit doğrusal regresyon" ve "korelasyon"dan yararlanılmıştır.

**6.3.1. Çalışma 1: Yerli hızlı moda markası satın alma niyetinin etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı açısından incelenmesi**

**Tablo 6. Yerli Marka Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

|   | Değişken                      |                     | Beta               | Std. Hata     | Std. Beta    | T                |                | R kare       |
|---|-------------------------------|---------------------|--------------------|---------------|--------------|------------------|----------------|--------------|
|   | Yerli marka satın alma niyeti | 1                   | Sabit Etnosentrizm | 2,160<br>,339 | ,310<br>,117 | ,232             | 6,957<br>2,892 | ,000<br>,004 |
| 2 |                               | Sabit Materyalizm   | 3,488<br>-,168     | ,410<br>,147  | -,094        | 8,514<br>-,1,144 | ,000<br>,254   | ,009         |
| 3 |                               | Sabit Dış gör. Kay. | 2,760<br>,077      | ,327<br>,091  | ,070         | 8,432<br>,846    | ,000<br>,399   | ,005         |

Analiz sonuçlarına göre etnosentrizm düzeyinin yerli marka satın alma niyetinde anlamlı bir yordayıcı olduğu (p: ,004), materyalizm ve dış görünüş kaygısı düzeylerinin yerli marka satın alma niyetinde anlamlı birer yordayıcı olmadıkları (sırasıyla p: ,254, p: ,399) ifade edilebilir.

Yerli marka satın alma niyetine ilişkin varyansın %5 (R kare: ,054)'inin tüketici etnosentrizmi ile açıklanabileceği ifade edilebilir.

**Tablo 7. Yerli Marka Çalışması Korelasyon Matrisi**

| Değişkenler             | N   | Ort.   | S.S.   | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   |
|-------------------------|-----|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| (1) Satın alma niyeti   | 149 | 3,0283 | ,98841 | 1,000 |       |       |       |
| 2) Etnosentrizm         | 149 | 2,5623 | ,67676 | ,232  | 1,000 |       |       |
| (3) Materyalizm         | 149 | 2,7289 | ,55157 | -,094 | -,195 | 1,000 |       |
| (4) Dış görünüş kaygısı | 149 | 3,4886 | ,89454 | ,070  | -,093 | ,392  | 1,000 |

Tüm değişkenler arasındaki ilişkilere ait korelasyon matrisi incelendiğinde;

- Yerli marka satın alma niyeti ile etnosentrizm arasında pozitif(,232),
- Yerli marka satın alma niyeti ile materyalizm arasında negatif(-,094),
- Yerli marka satın alma niyeti ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif(,070),
- Etnosentrizm ile materyalizm arasında negatif(-,195),
- Etnosentrizm ile dış görünüş kaygısı arasında negatif(-,093);

- Materyalizm ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif(,392) ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre yerli moda marka satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi

arasında pozitif ilişki olduğunu öngören H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**6.3.2. Çalışma 2: Yabancı hızlı moda markası satın alma niyetinin etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı açısından incelenmesi**

**Tablo 8. Yabancı Marka Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

|   | Değişken                        |              | Beta  | Std. Hata | Std. Beta | T      | P      | R kare |
|---|---------------------------------|--------------|-------|-----------|-----------|--------|--------|--------|
|   | Yabancı marka satın alma niyeti | 1            | Sabit | 4,017     | ,305      |        | 13,164 | ,000   |
|   |                                 | Etnosentrizm | -,247 | ,113      | -,177     | -2,179 | ,031   | ,031   |
| 2 |                                 | Sabit        | 2,525 | ,420      |           | 6,008  | ,000   |        |
|   | Materyalizm                     | ,299         | ,145  | ,169      | 2,069     | ,040   | ,028   |        |
| 3 | Sabit                           | 2,348        | ,353  |           | 6,652     | ,000   |        |        |
|   | Dış gör. Kay.                   | ,292         | ,096  | ,245      | 3,039     | ,003   | ,060   |        |

Analiz sonuçlarına göre etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı düzeylerinin yabancı marka satın alma niyetinde anlamlı bir yardımcı olduğu (sırasıyla p: ,031, p: ,040, p: ,003) sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı marka satın alma niyetine ilişkin varyansın yaklaşık,

- %3(R kare: ,031)'ünün tüketici etnosentrizmi ile
- %3(R kare: ,028)'ünün materyalizm ile
- %6(R kare: ,060)'sının dış görünüş kaygısı ile açıklanabileceği ifade edilebilir.

**Tablo 9. Yabancı Marka Çalışması Korelasyon Matrisi**

| Değişkenler            | N   | Ort.   | S.S.    | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   |
|------------------------|-----|--------|---------|-------|-------|-------|-------|
| (1)Satın alma niyeti   | 148 | 3,3917 | 1,02290 | 1,000 |       |       |       |
| (2)Etnosentrizm        | 148 | 2,5791 | ,73772  | -,159 | 1,000 |       |       |
| (3)Materyalizm         | 148 | 2,8498 | ,58522  | ,171  | -,113 | 1,000 |       |
| (4)Dış görünüş kaygısı | 148 | 3,5728 | ,85709  | ,245  | -,112 | ,559  | 1,000 |

Tüm değişkenler arasındaki ilişkilere ait korelasyon matrisi incelendiğinde;

- Yabancı marka satın alma niyeti ile etnosentrizm arasında negatif(-,159),
- Yabancı marka satın alma niyeti ile materyalizm arasında pozitif(,171),
- Yabancı marka satın alma niyeti ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif(,245),
- Etnosentrizm ile materyalizm arasında negatif(-,113),
- Etnosentrizm ile dış görünüş kaygısı arasında negatif(-,112);

- Materyalizm ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif(,559) ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre yabancı moda marka satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif ilişki olduğunu öngören H2 hipotezi kabul edilmiştir; materyalizm düzeyi ile yabancı moda satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu öngören H3 hipotezi kabul edilmiştir; dış görünüş kaygısı ile yabancı moda markası satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu öngören H4 hipotezi kabul edilmiştir; materyalizm düzeyi ile dış görünüş kaygısı arasında pozitif ilişki olduğunu öngören H5 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 6.4.Tartışma

Modaya dair modeller, erken dönemde lüks kavramı ile özdeşken, sonrasında hazır giyim ile ve günümüzde ise hızlı moda kavramı ile açıklanır bir hale evrilmiştir. Modayı açıklayan son model olan hızlı moda, küreselleşen trendlerin ve markaların var olduğu bir ortamı ima etmektedir ve Simona Segre(2005)'ye göre postmodern bir uygulama olup, geçici kimliklere ait kavramları merkeze almaktadır. Dünya'da sınırların ortadan kalkması ile modern tüketiciler her alanda olduğu gibi moda ürünlerde de artan bir çeşitlilik ile karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda sosyo-kültürel yapılar üzerinde, yerel olanın ve bölgesel kültürün önem kazanması gibi gelişmeler ortaya çıkmaktadır (Pektaş, 2006, s. 142) ve milliyetçilik ve etnosentrizm gibi duygusal unsurların tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Bu çalışma sonuçlarına göre etnosentrizm düzeyi yerli marka satın alma niyeti ve yabancı marka satın alma niyetini açıklamada anlamlı bir değişkendir. Yapılan iki ayrı çalışma sonuçlarına göre yerli ürün satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif ilişki bulunurken, yabancı ürün satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Bu durum da

literatürdeki etnosentrizm tanımlarında vurgulanan yerli ürünlere karşı pozitif tutumu desteklemektedir. Yüksek düzeyde etnosentrik tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme oranlarının daha fazla olduğunu gösteren ampirik çalışmalar da bulunmaktadır (Cleveland ve diğerleri, 2009; Shimp ve Sharma 1987).

Sonuçlar göstermektedir ki materyalizm düzeyi yüksek olan bir tüketicinin dış görünüş kaygısı da yüksek olmakta, düşük olan tüketicinin dış görünüş kaygısı da düşük olmaktadır. Ayrıca materyalist eğilimleri yüksek olan ve dış görünüşüne dair kaygısı bulunanlar, etnosentrizm düzeyleri düşük olan tüketicilerken, yabancı markalı ürünleri satın alma niyetleri de daha yüksektir. Materyalizm ve dış görünüş kaygısı gibi değişkenler tüketim mitinin ortaya çıktığı küresel ortamda kendilerini göstermektedir. Materyalizm, küreselleşen tüketim kültürüne karşı tüketici tepkilerini anlamada uygun bir değişken olarak işlev görmektedir(Cleveland ve diğerleri, 2009). Materyalizm ve dış görünüş kaygısı değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar söz konusudur(Chang ve diğerleri 2011; Mady ve diğerleri, 2011).

Bu çalışma sonucunda materyalizm ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında ortaya çıkan pozitif, yerli ürün satın alma niyeti arasında ortaya çıkan negatif ilişki, Shi ve diğerlerinin çalışmalarını desteklemektedir (2016). Shi ve diğerlerinin çalışmasına göre materyalist eğilimleri fazla olan tüketicilerin, yerli ürün satın alma olasılıkları materyalist olmayanlara göre daha azdır.

Bu araştırma yeni bazı araştırmalar için ilham verici olabilir. Çalışmada tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma niyetleri bağımlı değişken olarak ele alınmıştır ve yerli ve yabancı ürün için benzer özellikte ama iki farklı katılımcı grubu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Günümüzde hızlı moda markaları alışveriş merkezleri, cadde mağazaları ya da online alışveriş ortamlarında bir arada bulunmaktadır. Gelecekte

araştırmanın yordayıcı değişkenleri olan etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısının her iki seçeneğe de maruz kalan tüketicinin yerli ve yabancı ürün tercihini nasıl etkileyeceğinin araştırılması önerilir. Bu araştırmada hızlı moda ele alındığı için dış görünüş kaygısı bir değişken olarak kullanılmıştır. Mobilya, dayanıklı tüketim malları gibi sektörler ele alınarak gösterişçilik, etnosentrizm ve materyalizm açısından yerli ve yabancı ürün tercihleri araştırılabilir.

Tüketici etnosentrizmi ulusal ve küresel düzeydeki kültürel, politik ve ekonomik gelişmelerden etkilenebilecek bir kavramdır. Bu araştırmanın sonuçları yerli ve yabancı hızlı moda markası firmalarının pazarlama stratejilerini özellikle de iletişim stratejilerini geliştirmede bazı ipuçları da sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (2006, January). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*(63), 75-87.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Biol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 81-95.
- Chang, W.-L., Lu, L.-C., Su, H.-J., Lin, T. A., & Chang, K.-Y. (2011). The Relationship Among Consumer Vanity Trait, Materialism And Fashion Anxiety. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3466-3471.
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast Fashion Brand Extensions: An Empirical Study of Consumer Preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Durvasula, S., Lysonsk, S., & Watson, J. (2001). Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the

- Vanity Scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*(17), 55-77.
- Güngör Özçelik, D., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVİS ve MAVİ JEANS Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Han, C. M. (1988, June/July). The Role Of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 25-31.
- Hazır Giyim Sektörü Raporu*. (2019). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı: [https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir\\_Giyim.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf) ihracat adresinden alındı
- Hu, K.-L., & Shiau, R.-J. (2015). An Empirical Study of Purchase Intention on Fast Fashion Goods in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(3), 126-144.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü. *Millî Folklor*, 22(86), 186-196.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1997). Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism, and Country of Origin Perceptions. *Journal of East-West Business*, 3(2), 83-96.
- Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: 'Etik Moda' NE Kadar Etik Sunuluyor? *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 14(14), 101-115.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 470-487.
- Mady, T., Cherrier, H., Lee, D., & Rahman, K. (2011). Can Sentiment Toward Advertising Explain Materialism and Vanity in the Globalization Era? Evidence From Dubai. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 453-472.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- O Cass, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim İş Öğretmenliği Bilim Dalı.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Shi, B., Zhang, D., Xie, H., & Zhou, Y. (2016). Antecedents Of Chinese Adolescents' Purchase Intention For Local Brands: The Moderating Influence Of Materialistic Values. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 292-301.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and

- Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290.
- Simona Segre, R. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory, the Journal of Dress, Body and Culture*, 9(1), 43-56.
- Sproles , G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Sumner, W. G. (1959). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships Among Consumer Vanity, Gender, Brand Sensitivity, Brand Consciousness and Private Self-Consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
- Yağlı, S. (2014). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 157-162.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12, 65-84.
- Zilio Abdala, P. R., & Vargas Rossi, C. A. (2008). Vanity and Consumption: How Physical Vanity Influences the Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, 2, s. 214-215.