



e-ISSN: 2630-631X

Article Type
Research ArticleSubject Area
MarketingVol: 8 Issue: 66
Year: 2022 November
Pp: 2500-2513Arrival
8 November 2022
Published
31 December 2022
Article ID 66918Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/smrj.66918>How to Cite This Article

Erdoğan, Y. & Kartal, C. (2022). "Yerli ve Yabancı Markaların Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(66): 2500-2513



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Yerli ve Yabancı Markaların Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Effect of Local and Foreign Brands on Purchasing

Yelda Erdoğan¹ Cihat Kartal² ¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Kırıkkale Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Kırıkkale, Türkiye² Dr. Öğr. Üyesi., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Markalar tüketicilerin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu kadar, ürüne kişilik katan, hatta tüketici algılarını biçimlendirmede önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle son dönem akademik yazınları, markayı işletmenin en önemli entelektüel sermayesi içinde değerlendirmektedir. İyi belirlenmiş marka kişiliği, tıpkı bir insan kişiliği gibi kendisine has öznel değerler ile de tanımlanabilir. Örneğin; sevecen, samimi, kaliteli ve maskülen marka gibi öznel kavramlar ile markaların ulusal ve uluslar arası arenada ilişkilendirildiğine şahit olmaktadır. Bugün birçok işletme markalarına eklenen yakıştırmalar ile rakiplerinden farklılaşmayı ve tüketicilerin akıllarında daha kuvvetli biçimde kalmayı amaçlamış durumdadır. Diğer yandan markaların tüketici zihinleri üzerindeki etkisi kadar, tüketici algılarının da markalar üzerindeki etkisinden bahsetmek mümkündür. Örneğin yabancı markaların daha kaliteli algılanması gibi reel olmayan hususlar tüketicilerin alışveriş eğilimlerini, işletmelerin ürün geliştirme ve satış stratejilerini belirlemektedir.

Diğer yandan ürün, marka ve işletme dışındaki diğer faktörlerin de; teknoloji, ekonomi, kültür ve siyasal yaşam gibi çevresel koşulların, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Bilhassa teknolojik gelişim inovasyona yönelik animatörlü ifadelerin daha kullanılmasına, ülkeler arasındaki siyasal anlaşmazlıkların belli markaların terk edilmesine, ekonomik faktörler nedeniyle tüketici zihninde bazı markaların daha pahalı olarak algılanmasına ya da kültürel faktörler nedeniyle belli markaların daha çok benimsenmesine neden olduğunu görebiliriz. Bütün bu faktörler işletmelerin çok daha etkili marka yönetim stratejilerini geliştirmelerine neden olmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak birçok yabancı markanın küresel piyasalarda rahatlıkla dolaşabilmesi tüketicilerin bu ürünlere karşı olan ilgisini de önemli ölçüde artırmıştır. Bu çerçevede yabancı markalara yönelik kalite ve bu markalara sahip olmanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu psikolojik faktörler, tüketici davranışlarının önemli belirleyicileri haline gelmiştir. Çalışma, bu anlamda tüketicilerin yabancı markalı ürünleri satın almada elde etmiş oldukları fayda olgusunu da ortaya koymayı amaçlamıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada, marka ile ilgili temel kavramlar, markanın pazarlama açısından önemi, marka oluşturma stratejileri ve marka ismi teorik temelde ayrıntılı biçimde araştırılmış ve istatistiksel analizler yorumlanmıştır. Yani sıra bu çalışma, marka genişlemesine yönelik tüketici tutumuna etki eden unsurların tespit edilmesi ve bu etkilerin yerli ve yabancı markalara göre farklılıklarını da ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Yerli Marka, Yabancı Marka, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Brands are considered as an important strategic tool that adds personality to the product and even shapes consumer perceptions, as well as being an important determinant of consumers' purchasing behavior. Due to these features, recent academic literature evaluates the brand as the most important intellectual capital of the enterprise. A well-defined brand personality can be defined by its own subjective values, just like a human personality. For example; We witness that brands are associated with subjective concepts such as caring, sincere, quality and masculine brands in the national and international arena. Today, many businesses aim to differentiate from their competitors and stay more strongly in the minds of consumers with the ascriptions added to their brands. On the other hand, it is possible to talk about the impact of consumer perceptions on brands as well as the impact of brands on consumer minds. For example, unreal issues such as the perception of higher quality of foreign brands determine the shopping tendencies of consumers, product development and sales strategies of enterprises.

On the other hand, other factors outside the product, brand and business; We can say that environmental conditions such as technology, economy, culture and political life affect consumers' brand preferences. In particular, we can see that technological development causes more reminders of innovation, political disagreements between countries cause certain brands to be abandoned, some brands to be perceived as more expensive in the minds of consumers due to economic factors, or more adoption to certain brands due to cultural factors. All these factors cause businesses to develop more effective brand management strategies. In addition, depending on the effects of globalization, the fact that many foreign brands can easily navigate in the global markets has significantly increased the interest of consumers towards these products. In this context, the quality of foreign brands and the psychological factors of owning these brands on consumers have become important determinants of consumer behavior. In this sense, the study aimed to reveal the benefit of consumers in purchasing foreign branded products.

As a result, in this study, the basic concepts of the brand, the importance of the brand in terms of marketing, brand building strategies and brand name were investigated in detail on a theoretical basis and statistical analyzes were interpreted. In addition, this study also reveals the factors that affect the consumer attitude towards brand extension and the differences of these effects according to domestic and foreign brands.

Keywords: Domestic Brand, Foreign Brand, Consumer Behavior

GİRİŞ

Tüketici olmanın temelinde tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışı yatmaktadır. Tüketicileri satın alma davranışlarını sistematik bir şekilde anlatmak için birden fazla model geliştirilmiştir. Sonucunda elle tutulur ve güvenilir bilgiler pek elde edilemese de bu satın alma sürecinde ortaya konulan işlemlerle müşteri tercihleri konusunda önemli bir yol alınmıştır. Satın alma davranışının ve tüketim alışkanlıklarının arkasında yatan sebepleri anlamak ve açıklamak oldukça zor ve karmaşıktır. Bu bir yandan kişinin istek ve ihtiyaçlarına, kişiliğine, inançlarına göre değişmektedir. Diğer yandan ise içinde bulunduğu toplumun ekonomik ve kültürel yapısına, sosyal sınıf ve referans grubuna göre şekil almaktadır.



Günümüz modern pazarlama anlayışı küresel boyutta düşünüp hareket eden ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketici odaklı bir anlayışa sahiptir. Küreselleşme olgusu ile yerel pazara artık pek çok uluslararası firma girmekte ve böylece tüketiciler birçok uluslararası markalara da rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla yerel markalar kadar yabancı isme sahip markaların sayıları da güç geçtikçe artmaktadır. Ülkemizde yabancı markaların önemli ölçüde faaliyet gösterdiği sektörlerden biride ev tekstili sektörüdür. Ülkemizde bu sektörde yerli ve yabancı marka olarak birçok şirket bulunmaktadır. Bununla birlikte, markasının Türk olup adının yabancı olduğu şirketler de oldukça fazla sayıdadır. Şirketler bir markaya yabancı ad koyarken birden çok faktörü göz önüne bulundurlar. Bunlardan en mühim olanı yabancılık faktörüdür. Yani bir ünün yabancı olarak düşünülmesi hedef kitle için bir kalite belirtisi olabilmektedir. Yabancı bir marka adına sahip olması aynı zamanda etnosentrizm düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri açısından da iyi bir gösterge olarak düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Tanımı ve Temel Kavramlar

TDK Sözlüğünde marka; ‘‘Ticari bir malı veya objeyi anlatmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim ya da belirtir’’ şeklinde tanımlanır. Başka bir deyimle marka ‘‘üretici veya satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve başka ürünlerden farklı olmasının sembolü ve adıdır. Geçmişte alım satım yapılmaya başlanmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin başka ürün ve hizmetlerden ayrılması mecburiyeti doğmuştur. Bu yüzden uzun zamandır yararlanılan bir terim olan marka veya markalaşma, bir şirketin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırır. Zaman içinde bu kavram başka evrelerden geçmiştir. İlk olarak M.Ö. 2000’li yıllarda hayvan çiftliklerinde markaya yönelik uygulamalara rastlanmıştır. Bu çiftliklerin sahipleri, hayvanları temyiz etmek ve hayvanların maliklerini belli etmek için hayvanların derilerini yakıp damga vurmuşlardır. Firmalarda bundan dolayı ürün ve hizmetlerin özelliklerini tüketicilere markalama kavramını kullanarak anlatırlar.

Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi terimlerin anlaşılabilmesi için marka kavramının anlaşılması önemlidir. Çünkü bu kavramlar bir markanın diğerlerinden ayrılıp o markanın tercih edilmesine neden olur. Bu kavramları sırayla aşağıdaki biçimde açıklanabilir;

Marka kişiliği, bir markanın oluşturulmasında ve diğer markalardan ayrılmasında en olmazsa olmaz unsurdur. Çünkü bir ürünün pazara yerleşmesine neden olan sadece sahip olduğu özellikler değildir. Aynı zamanda o ürün markasının hedef kitle için ne anlam taşıdığı da önemlidir. Bu nedenle hedef kitle için marka kişiliği, kişisel anlamlılığı anlatır. Günümüz tüketicileri ulaşmayı istedikleri kişilik modelleri için markaları kullanırlar. Bu nedenle marka kişiliği kavramı tüketicilerle bağ, bağlılık ve algı gibi öğeleri barındırır.

Marka kimliği, temsil ettiği ürünün özellikleri, amacı, yönelimi ve vizyonu hakkında tüketicilere marka hakkında bilgi verir, neyi temsil ettiğini yansıtır. Marka adı, sloganı, logosu ve kullandığı firma rengiyle piyasada güçlü bir marka kimliği oluşturulabilir.

Marka imajı, pazarlamacılar tarafından tüketicilere sunulan marka kişiliği, kimliği ve değeri kavramlarının nasıl algılandığı ve yorumlandığı ile ilgilenir. Bu kavramlar kullanılarak tüketicinin zihninde bıraktığı izlenim olarak açıklanmaktadır.

Marka değeri, günümüz yeni ekonomi anlayışı ve hızla gelişen teknoloji ile yaratıcı fikirlerle yapılan pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşen ve diğer markalardan ayrılan ürün ve değerler toplamıdır. Bu değerler toplamı dört temel bileşen göz önüne alınarak belirlenmelidir. Bunlar; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatidir (Aaker, 1996:8).

Marka İsmi Ve Önemi

Bir markanın piyasada tutunabilmesi için isim çok önemli bir faktördür. İsim hem müşterilere marka hakkında bilgiler verir hem de pazarda diğer rakiplerinden ayrılıp fark edilebilir olmasını sağlar. Tüketici ve üretici arasında bir köprü görevi görür. Mal ve hizmetlerin halka pazarlanmasında, onlardan kabul görmesinde, başarı ve başarısızlıklarında önemli rol oynar. İyi seçilmiş bir marka ismi markanın değerinin arttırarak işletmeye katkı sağladığı gibi, kötü seçilmiş bir marka ismi de marka değerini düşürerek işletmeye zarar verebilir. Ayrıca bir marka ismi tüketicilerin satın alma kararlarındaki hızı da etkiler. Başarılı, güvenilir, kaliteli ve isim yapmış bir markanın ürünleri tereddüt etmeden satın alınabilir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada yerli ve yabancı markaların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bir markanın kendisinin veya isminin, yerli ve yabancı olması tüketicilerin o ürünü satın almasını ne ölçüde etkilediğinin ortaya konması küresel piyasalar için oldukça önemlidir. Tüketici, aldığı ürünü değerlendirirken ürün özelliklerini, kendisi için ifade ettiği önemi, markaya olan inançları ile bağlılıklarını ve sahip olduğu varlığın hangi fonksiyonlara sahip olduğunu dikkate alır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünü tercih etmelerinin nedeni, markanın ün ve prestij sahibi olması mı? Yoksa o ürüne gerçekten ihtiyaç duyuyor olmaları mıdır? Bu soru bilhassa uluslararası piyasalar için önemli bir sorunsaldır. Tüketiciler satın alacakları ürün hakkında; reklam, referans grupları, ürün deneme, geçmiş deneyimler ve marka bilinirliği gibi birçok faktörlerden etkilenirler. Bazen bir reklam tüketiciyi çok daha fazla etkileyebilmektedir. Kimi zamanda fiyat başlı başına satın almada önemli bir faktör olabilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi, Ölçeği, Evreni ve Örneklemi

Araştırmadaki veriler, ana kütleden anket kullanılarak elde edilmiş olup, analiz SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. Anket formu, Çakar'ın (2016) "*Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutumlarının İncelenmesi*" isimli tezinde kullanılmış olan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde satılan ev tekstili markalarını kullanan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmanın çeşitli kısıtları nedeniyle hedef kitlenin tamamına ulaşmak olası değildir Bu nedenle ulaşılması mümkün kapsam ve çerçevede örneklem büyüklüğü Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Mersin gibi şehirler başta olmak üzere toplam 10 şehirden fazla olmamak kaydıyla belirlenmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşan 43 soruya sahiptir. Anketin giriş bölümünde tüketici tercihleri, ürünlerin üretim yerleri, marka menşee ve menşee markanın tüketici için önemini sorgulayan dört soru bulunmaktadır. Birinci bölümde tüketici etnosentrizmini tespitiye yönelik on yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin yabancı marka ismine yönelik tutum, kalite ve satın alma niyet boyutlarına yönelik on yedi soru yer almaktadır. Son bölümde demografik özelliklerin tespitine beş soru bulunmaktadır. Anketin ilk iki bölümündeki ifadeler beşli Likert kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıda yer alana hipotezler kurgulanmıştır;

H₁: Cinsiyete göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır

H₂: Alınan Ürünün Üretilen Yerine Dikkat Etme Durumlarına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₃: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Durumlarına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₄: Alınan Ürünün Marka İsmine Önemli Olmasına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₅: Yaşlara Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₆: Eğitim Durumlarına Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₇: Gelir Gruplarına Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₈: Kendini Tanımlama Şekline Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₉: Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₀: Cinsiyete göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₁: Alınan Ürünün Üretilen Yerine Dikkat Etme Durumlarına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₂: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Durumlarına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₃: Alınan Ürünün Marka İsmine Önemli Olmasına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₄: Yaşlara Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₅: Eğitim Durumlarına Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₆: Gelir Gruplarına Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₇: Kendini Tanımlama Şekline Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₈: Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₁₉: Katılımcıların Etnosentrizm düzeyleri ile tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler %95 güven düzeyinde SPSS 25.0 programları ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliklerinin belirlenmesi için sırası “Cronbach’s Alpha” analizi yapılmıştır. Araştırmanın her bir katılımcının demografik özelliklerinin belirlenmesi için “Frekans Analizleri” ve “Betimleyici Analizler” yapılmıştır. Verilerin dağılımın belirlenmesi için “Basıklık-Çarpıklık” ve Merkezi Eğilim Ölçümlerinden “Ortalama-Medyan” değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların ölçüm araçlarından elde ettikleri puanların incelenmesi için “Betimsel Analizler” yapılmıştır. Verilerin dağılımın normal olması sonucu 2’li grupların karşılaştırılması için “Bağımsız Örneklem T-Testi” ikiden fazla grupların karşılaştırılması için “Tek Yönlü Anova Testi” yapılmıştır. Ölçek Boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi için “Pearson Korelasyon” analizi yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0.05 kullanılmış olup $p < 0.05$ olması durumunda ilişki ve farklılık analizlerinin sonuçlarının anlamlı olduğu $p > 0.05$ olduğu durumlarda ise anlamlı olmadığı belirtilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Güvenirlik Analizi

Araştırmada yer alan “Etnosentrizm” ve “Yabancı Marka İsmi” ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin incelenebilmesi amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Ölçeklere Ait Güvenirlik Sonuçları

Ölçümler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Etnosentrizm	17	0,953
Tutum	5	0,886
Algılanan Kalite	8	0,952
Satın Alma Niyeti	4	0,945

Tablo 3.1 incelendiğinde ölçeklerin iç tutarlıklarının incelenmesi için yapılan Cronbach’s Alpha analizi sonucu etnosentrizm güvenilirlik düzeyinin 0.9953, tutum boyutunun 0.886, algılanan kalite boyutunun 0.952 ve satın alma niyetinin 0.945 olduğu belirlenmiş olup bu değerlerin ölçüm araçlarına ait güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

Araştırma Değişkenlerinin Normallik Testi Bulguları

Araştırma değişkenlerinin normal dağılımının test edilebilmesi amacıyla merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerlerinin yanı sıra basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, analiz sonuçları tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2: Verilerin Dağılımına İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Etnosentrizm	2,88	2,88	0,240	-0,408
Tutum	2,27	2,00	0,772	0,563
Algılanan Kalite	2,20	2,00	0,788	0,253
Satın Alma Niyeti	2,18	2,00	0,865	0,320

Verilerin dağılımını incelerken merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyanın yakınlığının yanı sıra çarpıklık ile basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğundan dağılımın normal olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010).

Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 3.3’te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	246	74,3
	Erkek	85	25,7
Yaş	18-24	64	19,3
	25-34	186	56,2
	35-44	63	19,0
	45 üzeri	18	5,4
Eğitim Durumu	Lise veya altı	44	13,3
	Üniversite	212	64,0
	Yüksek Lisans/Doktora	75	22,7
Aylık Gelir	0 - 999 TL	56	16,9
	1000 - 2999 TL	56	16,9
	3.000 TL - 4.999 TL	94	28,4
	5000 - 7999 TL	69	20,8
	8000 ve üzeri	56	16,9
Kendini Tanımlama Şekli	Milliyetçi	89	26,9
	Demokrat	87	26,3
	Muhafazakâr	29	8,8
	Sosyalist	83	25,1
	Liberal	31	9,4
	Dindar	12	3,6
1. Sıraya Koyulan Marka	Madame Coco	79	23,9
	Taç	56	16,9
	English Home	29	8,8
	Karaca	95	28,7
	Diğer Markalar	72	21,8
Ürünün Nereden Üretildiğinde Dikkat Etme	Hayır	147	44,4
	Evet	184	55,6
Türk Malı Olup Olmadığını Bilme	Hayır	138	41,7
	Evet	193	58,3
Satın Almak İstedikleri Markanın İsmi'nin Önemli Olması	Hayır	83	25,1
	Evet	248	74,9
	Toplam	331	100,0

Demografik dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %74,3'ünün (n=246) kadın, %25,7'sinin (n=85) erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında (%56,2; n=186), üniversite mezunu (%64; n=212), 3.000 TL-4.999 TL arasında gelire sahip (%28,4; n=94) oldukları ve kendilerini milliyetçi olarak tanımladıkları (%26,9; n=89) tespit edilmiştir. 1. Sıraya en çok karaca markasını koydukları (%28,7; n=95), ürünün nereden üretildiğine dikkat ettikleri (%55,6; n=184), inceledikleri ürünün Türk malı olduğuna dikkat ettikleri (%58,3; n=193) ve satın almak istedikleri markanın adının önemli olduğunu düşündükleri (%74,9; n=248) belirlenmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Etnosentrizm, Tutum, Algılanan Kalite İle Satın Alma Niyetleri Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular

Değişkenler	ort.	s.s
Etnosentrizm	2,88	0,96
Tutum	2,27	0,89
Algılanan Kalite	2,20	0,96
Satın Alma Niyeti	2,18	1,02

Tablo 3.4 incelendiğinde; katılımcıların etnosentrizm ölçeğinden (=2.88; ss:0.96) tutum boyutundan (=2.27; ss:0.89), algılanan kalite boyutundan (=2.20; ss:0.96) ve satın alma niyeti boyutundan (=2.18; ss:1.02) düşük düzeyde puanlar aldıkları görülmüştür. Diğer bir deyişle katılımcıların etnosentrizm, tutum, algılanan kalite ve satın alma niyetlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Hipotez Testlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan "H₁: Cinsiyete göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	ort	s.s	t	p
Kadın	246	2,96	,99	2,443	,015*
Erkek	85	2,67	,83		

*p<0.05; Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre etnosentrizm düzeylerinin ($t=2.443$; $p=0.015<0.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde kadınların etnosentrizm düzeylerinin ($=2.96$) erkeklerden ($=2.67$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₂: Alınan Ürünün Üretilen Yerine Dikkat Etme Durumlarına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6: Üretim Yerine Dikkat Etme Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Üretilen Yere Dikkat Etme	n	ort	s.s	t	p
Hayır	147	2,67	,88	-3,691	,001*
Evet	184	3,06	,99		
*p<0.05; Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.					

Tablo verilerine göre katılımcıların satın aldıkları ürünün üretim yerine dikkat etme durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinin ($t=-3.691$; $p=0.001<0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde ürünün üretim yerine dikkat edenlerin ($=3.06$) etnosentrizm düzeylerinin üretim yerine dikkat etmeyenlerden ($=2.67$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₃: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Durumlarına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Türk Markası Olup Olmadığını Bilme	n	ort	s.s	t	p
Hayır	138	2,61	,88	-4,489	,001*
Evet	193	3,08	,97		
*p<0.05; Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.					

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ürünün Türk markası olup olmadığına dikkat etme durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinin ($t=-4.489$; $p=0.001<0.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ürünün Türk markası olup olmadığına dikkat edenlerin ($=3.08$) etnosentrizm düzeylerinin Türk markası olup olmadığına dikkat etmeyenlerden ($=2.61$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₄: Alınan Ürünün Marka İsminin Önemli Olmasına göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Alınan Ürünün Marka İsminin Önemli Olma Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Marka İsminin Önemli Olması	n	ort	s.s	t	p
Hayır	83	2,68	,82	-2,231	,026*
Evet	248	2,95	1,00		
*p<0.05; Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.					

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ürünün marka ismini önemli olması durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinin ($t=-2.231$; $p=0.026<0.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde marka ismini önemli görenlerin ($=2.95$) etnosentrizm düzeylerinin marka ismini önemli görmeyenlerden ($=2.68$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₅: Yaşlara Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	n	ort	s.s	F	P
18-24	64	2,74	,95	2,131	,077
25-34	186	2,87	1,00		
35-44	63	3,01	,86		
45 Yaş Üzeri	18	2,95	,78		
Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır					

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına göre etnosentrizm düzeylerinin ($F=2.131$; $p=0.077>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₆: Eğitim Durumlarına Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	n	ort	s.s	F	P
Lise veya altı	44	2,96	1,01	2,201	,818
Üniversite	212	2,88	,96		
Yüksek Lisans/Doktora	75	2,85	,94		
Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır					

Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre etnosentrizm düzeylerinin (F=2.201; p=0.818>0.05) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₇: Gelir Gruplarına Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	n	ort	s.s	F	P
0 - 999 TL	56	3,18	,97	1,805	,127
1000 - 2999 TL	56	2,88	,95		
3.000 TL - 4.999 TL	94	2,86	1,03		
5000 - 7999 TL	69	2,78	,83		
8000 ve üzeri	56	2,76	,97		
Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır					

Tablo 3.11 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeyi gruplarına göre etnosentrizm düzeylerinin (F=1.805; p=0.127>0.05) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₈: Kendini Tanımlama Şekline Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12: Kendini Tanımlama Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Kendini Tanımlama	n	ort	s.s	F	P	Scheffe
Milliyetçi	89	3,09	,90	8,643	0,001*	(3>5)
Demokrat	87	2,70	,90			
Muhafazakâr	29	3,67	1,02			
Sosyalist	83	2,75	,94			
Liberal	31	2,33	,70			
Dindar	12	3,07	1,04			
*p<0.05; Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır						

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların kendini tanımlama şekli gruplarına göre etnosentrizm düzeylerinin (F=8.643; p=0.001<0.05) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek maksadıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda muhafazakar olanların (=3.67) etnosentrizm düzeylerinin liberal olarak kendini tanımlayanlardan (=2.33)) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₉: Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Göre Etnosentrizm düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3.13: Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Değişkenine Göre Katılımcıların Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

I. Sıraya Koyulan Marka	n	ort	s.s	F	P
Madame Coco	79	2,93	1,04	,776	,541
Taç	56	2,90	,98		
English Home	29	2,62	,88		
Karaca	95	2,96	,87		
Diğer Markalar	72	2,83	1,00		
Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır					

Tablo 3.13 incelendiğinde katılımcıların birinci sıraya koydukları marka türüne göre etnosentrizm düzeylerinin (F=0.776; p=0.541>0.05) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₀: Cinsiyete göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 3.14: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite Ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçüm	Cinsiyet	n	ort	s.s	t	p
Tutum	Kadın	246	2,17	,83	-3,577	,001*
	Erkek	85	2,56	,98		
Algılanan Kalite	Kadın	246	2,09	,92	-3,782	,001*
	Erkek	85	2,55	1,02		
Satın Alma Niyeti	Kadın	246	2,05	,93	-3,866	,001*
	Erkek	85	2,54	1,17		

*p<0.05; Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır.

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre tutum (t=-3.577; p=0.001<0.05), algılanan kalite (t=-3.782; p=0.001<0.05) ve satın alma niyetlerinin (t=-3.866; p=0.01501<0.05) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde erkeklerin tutum düzeylerinin (=2.56), algılanan kalite düzeylerinin (=2.55) ve satın alma niyeti düzeylerinin (=2.54) kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₁: Alınan Ürünün Üretilen Yere Dikkat Etme Durumlarına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.15’de yer almaktadır.

Tablo 3.15: Üretim Yere Dikkat Etme Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite Ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçüm	Üretilen Yere Dikkat Etme	n	ort	s.s	t	p
Tutum	Hayır	147	2,24	,94	-,527	,598
	Evet	184	2,29	,85		
Algılanan Kalite	Hayır	147	2,21	1,03	,096	,923
	Evet	184	2,20	,91		
Satın Alma Niyeti	Hayır	147	2,23	1,04	,903	,367
	Evet	184	2,13	1,00		

Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır.

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ürünün üretim yerine dikkat etme durumlarına göre tutum (t=-0.527; p=0.598>0.05), algılanan kalite (t=0.096; p=0.923>0.05) ve satın alma niyetlerinin (t=0.903; p=0.367>0.05) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₂: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Durumlarına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.16’da yer almaktadır.

Tablo 3.16: Alınan Ürünün Türk Markası Olup Olmamasına Dikkat Etme Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite Ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçüm	Türk Markası Olup Olmadığını Bilme	n	ort	s.s	t	p
Tutum	Hayır	138	2,29	,97	,399	,690
	Evet	193	2,25	,82		
Algılanan Kalite	Hayır	138	2,29	1,06	1,421	,156
	Evet	193	2,14	,89		
Satın Alma Niyeti	Hayır	138	2,29	1,07	1,749	,081
	Evet	193	2,10	,97		

Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır.

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ürünün Türk malı olup olmaması durumlarına göre tutum (t=0.388; p=0.690>0.05), algılanan kalite (t=1.421; p=0.156>0.05) ve satın alma niyetlerinin (t=1.749; p=0.081>0.05) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₃: Alınan Ürünün Marka İsmi'nin Önemli Olmasına göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-test sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 3.17: Alınan Ürünün Marka İsmi'nin Önemli Olma Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçüm	Marka İsmi'nin Önemli Olması	n	ort	s.s	t	p
Tutum	Hayır	83	2,15	,99	-1,441	,151
	Evet	248	2,31	,85		
Algılanan Kalite	Hayır	83	2,03	,98	-1,904	,058
	Evet	248	2,26	,95		
Satın Alma Niyeti	Hayır	83	2,06	1,07	-1,254	,211
	Evet	248	2,22	1,00		

Bağımsız Örneklem T-testi yapılmıştır.

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların satın aldıkları ürünün marka ismi'nin önemli olup olmaması durumlarına göre tutum ($t=-1.441$; $p=0.151>0.05$), algılanan kalite ($t=-1.904$; $p=0.058>0.05$) ve satın alma niyetlerinin ($t=-1.254$; $p=0.211>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₄: Yaşlara Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçümler	Yaş	n	ort	s.s	F	P	Scheffe
Tutum	18-24	64	2,43	,89	2,131	,096	
	25-34	186	2,27	,95			
	35-44	63	2,21	,75			
	45 Yaş Üzeri	18	1,86	,51			
Algılanan Kalite	18-24	64	2,45	1,00	3,564	0,015*	(1>3)
	25-34	186	2,22	1,01			(1>4)
	35-44	63	2,01	,77			
	45 Yaş Üzeri	18	1,77	,62			
Satın Alma Niyeti	18-24	64	2,38	1,05	2,039	,108	
	25-34	186	2,20	1,06			
	35-44	63	1,96	,83			
	45 Yaş Üzeri	18	2,00	,95			

*p<0.05; Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır

Tablo 3.18 incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına göre algılanan kalite düzeylerinin ($F=3.564$; $p=0.015<0.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda 18-24 yaşında olanların ($=2.45$) algıladıkları kalite düzeylerinin 35-44 ($=2.01$) ve 45 yaş veya üzerindekiilerden ($=1.77$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların yaş gruplarının tutum ($F=2.131$; $p=0.096>0.05$), ve satın alma niyetlerinin ($F=2.039$; $p=0.108>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₅: Eğitim Durumlarına Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçümler	Eğitim Durumu	n	ort	s.s	F	P
Tutum	Lise veya altı	44	2,15	,92	,534	,587
	Üniversite	212	2,27	,84		
	Yüksek Lisans/Doktora	75	2,32	1,00		
Algılanan Kalite	Lise veya altı	44	2,07	,96	,525	,592
	Üniversite	212	2,21	,90		
	Yüksek Lisans/Doktora	75	2,24	1,14		
Satın Alma Niyeti	Lise veya altı	44	2,18	1,13	,059	,943
	Üniversite	212	2,17	,96		
	Yüksek Lisans/Doktora	75	2,21	1,11		

Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır

Tablo 3.19 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre tutum ($F=0.534$; $p=0.587>0.05$), algılanan kalite ($F=0.525$; $p=0.592>0.05$) ve satın alma niyetlerinin ($F=0.059$; $p=0.943>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₆: Gelir Gruplarına Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçümler	Gelir Düzeyi	n	ort	s.s	F	P
Tutum	0 - 999 TL	56	2,06	,84	1,681	,154
	1000 - 2999 TL	56	2,30	,85		
	3.000 TL - 4.999 TL	94	2,21	,92		
	5000 - 7999 TL	69	2,33	,74		
	8000 ve üzeri	56	2,47	1,05		
Algılanan Kalite	0 - 999 TL	56	2,07	1,00	,513	,726
	1000 - 2999 TL	56	2,29	,90		
	3.000 TL - 4.999 TL	94	2,16	,91		
	5000 - 7999 TL	69	2,28	,94		
	8000 ve üzeri	56	2,21	1,11		
Satın Alma Niyeti	0 - 999 TL	56	2,00	,93	,726	,575
	1000 - 2999 TL	56	2,24	1,01		
	3.000 TL - 4.999 TL	94	2,16	,98		
	5000 - 7999 TL	69	2,19	,97		
	8000 ve üzeri	56	2,31	1,21		

Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır

Tablo 3.20 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeyi gruplarına göre tutum ($F=1.681$; $p=0.154>0.05$), algılanan kalite ($F=0.513$; $p=0.726>0.05$) ve satın alma niyetlerinin ($F=0.726$; $p=0.575>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “ H_{17} : Kendini Tanımlama Şekline Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21: Kendini Tanımlama Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçümler	Kendini Tanımlama	n	ort	s.s	F	P	Scheffe
Tutum	Milliyetçi	89	2,21	,79	1,173	,322	
	Demokrat	87	2,20	,75			
	Muhafazakâr	29	2,26	1,19			
	Sosyalist	83	2,43	,95			
	Liberal	31	2,34	1,01			
	Dindar	12	1,90	,86			
Algılanan Kalite	Milliyetçi	89	2,15	,91	1,805	,111	
	Demokrat	87	2,15	,84			
	Muhafazakâr	29	2,12	1,14			
	Sosyalist	83	2,42	1,02			
	Liberal	31	2,22	1,18			
	Dindar	12	1,65	,38			
Satın Alma Niyeti	Milliyetçi	89	2,10	,94	3,334	0,006*	(5>3)
	Demokrat	87	2,18	,97			
	Muhafazakâr	29	1,85	,99			
	Sosyalist	83	2,41	1,09			
	Liberal	31	2,40	1,14			
	Dindar	12	1,42	,51			

* $p<0.05$; Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır

Tablo 3.21 incelendiğinde katılımcıların kendini tanımlama şekli gruplarına göre satın alma niyetleri düzeylerinin ($F=3.334$; $p=0.006<0.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda muhafazakar olanların ($=1.85$) satın alma niyeti düzeylerinin liberal olarak kendini tanımlayanlardan ($=2.40$) anlamlı olarak daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların kendini tanımlama şekillerinin tutum ($F=1.173$; $p=0.322>0.05$) ve algıladıkları kalite düzeylerinin ($F=1.805$; $p=0.111>0.05$) anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “ H_{18} : Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Göre tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Birinci Sırada Gördükleri Marka Türüne Değişkenine Göre Katılımcıların Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçümler	Kendini Tanımlama	n	ort	s.s	F	P	Scheffe
Tutum	Madame Coco	79	2,48	,93	2,228	,066	
	Taç	56	2,03	,79			
	English Home	29	2,19	,71			
	Karaca	95	2,26	,77			
	Diğer Markalar	72	2,27	1,08			
Algılanan Kalite	Madame Coco	79	2,44	1,05	2,907	0,022*	(1>2)
	Taç	56	1,97	,87			(1>3)
	English Home	29	1,99	,79			(5>2)
	Karaca	95	2,11	,81			(5>3)
	Diğer Markalar	72	2,32	1,12			
Satın Alma Niyeti	Madame Coco	79	2,38	1,03	3,040	0,018*	(1>2)
	Taç	56	1,96	,99			(1>3)
	English Home	29	1,85	,74			(5>2)
	Karaca	95	2,10	,83			(5>3)
	Diğer Markalar	72	2,37	1,25			

*p<0.05; Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır

Tablo 3.22 incelendiğinde katılımcıların birinci sırada gördükleri marka türüne göre satın alma niyetleri düzeylerinin (F=3.040; p=0.018<0.05) ve algılanan kalite düzeylerinin (F=2.907; p=0.022<0.05) anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek maksadıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Madam Coco ve diğer markaları birinci sırada olarak görenlerin algıladıkları kalite düzeyleri ve satın alma niyeti düzeylerinin Taç ve English Home markalarını birinci sırada görenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların birinci sırada gördükleri marka türünün tutum (F=2.228; p=0.066>0.05) düzeyleri anlamlı farklılık göstermemiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁₉: Katılımcıların Etnosentrizm düzeyleri ile tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.23’de yer almaktadır.

Tablo 3.23: Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Etnosentrizm	Tutum	Algılanan Kalite	Satın Alma Niyeti
Etnosentrizm	r	1	0,044	-0,025
	p		0,421	0,101
Tutum	r	1	,713*	,661*
	p		0,000	0,000
Algılanan Kalite	r		1	,822*
	p			0,000
Satın Alma Niyeti	r			1
	p			

*p<0.05; Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.23 incelendiğinde katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile tutum (p=0.421>0.05), etnosentrizm ile algılanan kalite (p=0.648>0.05) ve etnosentrizm ile satın alma düzeyleri (p=0.101>0.05) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka ve pazarlama kavramları bir bütündür, ayrı düşünülemez. Markaların tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinden ayrılarak yer alabilmeleri firmaların ürünlerini ve isimlerini markalaştırmalarıyla gerçekleşmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında ise etkin bir şekilde pazarlanmayan marka kimliğini ve tüketici gözündeki değerini kaybeder. Oysa güçlü bir pazarlama stratejisi uygulayarak piyasada güçlü bir yer edinen markayı tüketiciler pek çok marka arasından seçerek satın alır. Bu çalışma yerli ve yabancı markaların satın alma üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırmadır. Etnosentrizm ile tüketicilerin yabancı isim koyan markalara karşı nasıl bir tutum ve davranış sergilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek Çakar’ın (2016) “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Yabancı Marka İsimli Ürünler Karşı Tutumlarının İncelenmesi” isimli Yüksek Lisans Tezindeki araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğin literatürü; Etnosentrizm, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti Araştırmada kullanılan ölçeklere öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Frekans Analizleri” ve katılımcıların ölçüm araçlarından elde ettikleri puanların incelenmesi için “Betimsel Analizler” yapılmıştır. Ölçek Boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi için “Pearson Korelasyon” analizi yapılmıştır.

Verilerin dağılımın belirlenmesi için “Basıklık-Çarpıklık” ve Merkezi Eğilim Ölçümlerinden “Ortalama-Medyan” değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin dağılımın normal olması sonucu 2’li grupların karşılaştırılması için “Bağımsız Örneklem T-Testi” ikiden fazla grupların karşılaştırılması için “Tek Yönlü Anova Testi” yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Mersin gibi şehirler başta olmak üzere toplam 10 şehirden fazla olmamak kaydıyla 331 kişiye bu anket formu online olarak doldurulmuştur. Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların birinci sırada gördükleri marka türüne göre satın alma niyetleri düzeylerinin anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların birinci sırada gördükleri marka türünün tutum düzeylerinin anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların Etnosentrizm düzeyleri ile tutum, algılanan kalite ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise etnosentrizm düzeyleri ile tutum, etnosentrizm ile algılanan kalite ve etnosentrizm ile satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Globalleşen dünyada tüketiciler istedikleri her ürün ve markaya kolayca ulaşabildikleri için yerli firmalar ürünlerinin yabancı ve global bir marka olarak algılanması için yabancı marka isimler tercih edilmektedir. Ve bu durum bazı tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Aynı zamanda küreselleşmenin yaygınlaşması ile karşıt görüşte bazı tüketiciler ise milliyetçilik duygularına kapılarak yabancı isimli markaları satın almamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ev tekstili ürünleri kullanan tüketicilere yönelik yapılan çalışma sonucunda, etnosentrizm ile satın alma niyeti, satın alma tutumu ve algılanan kalite arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır.

KAYNAKÇA

1. Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
2. Aaker, A. D. (1997). Dimensions of Brand Personality: Journal Of Marketing Research
3. Aaker, David A.: Güçlü Markalar Yaratmak, Çev. E. Demir, Mediacat, İstanbul, 2013.
4. Aaker, David A.: Managing Brand Equity, New York, 1996, p. 118.
5. Aaker, D.A. (2014). Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
6. Ak, Mehmet. *Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Grafik Sanatlar Dizisi, 1998.
7. Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (YL Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniv. SBE
8. Aktuğlu, Işıl K.: Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 4.bs., İstanbul: İletişim Yayınları., 2011.
9. Aktuğlu, Karpat, I.(2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
10. Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E., Tuncer T., Üner, M. M. (1992) Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları
11. Aynısoy, C. (2019). Influencer’ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma (YL Tezi). Marmara Üniv. SBE
12. Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality. Brand Management, 11(2), November, 146-147.
13. Berthon, Pierre, Hulbert, James M., Pitt, Leyland F.: “Branding Management Prognostications“, Sloan Management Review, C., Vol: 2, Winter 1999, p.53.)
14. Cemalcılar, İ. (1983). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın no:217.
15. Clifton, Rita: Brands and Branding, Canada: The Economist in Association with Profile Books Ltd. The Economist Newspaper Ltd., 2009.
16. Craig, C. Samuel, Susan P. Douglas: “Building Global Brands In The 21st Century“, Japan and The World Economy, Vol. 12, Issue 3, 1 September 2000, pp. 273-283.
17. Cravens, David W.: Strategic Marketing, 2. Edition., Homewood Illinois, Irwin, 1987, p. 367.
18. Çakar, H. (2016). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutumlarının İncelenmesi (YL Tezi). Aksaray Üniv. SBE

- 19.Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniv., SBE, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- 20.Çengel, K Tansel. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kulanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama (YL Tezi). İstanbul: İstanbul Üniv. SBE.)
- 21.Çiftci, S. (2006). Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatlari İle İlgili Bir Araştırma (YL Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniv., SBE.)
- 22.Doğanlı, B. & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi, 17(3), s.163-176.
- 23.Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun: Marka Olmak, 2.bs., İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- 24.Farquhar, Peter H.: "Managing Brand Equity", Marketing Research, Vol:1(3), September 1989, s. 24-33.
- 25.Fırlar, Belma Güneri: "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi ", Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı 2003-03, 2000, s. 21.
- 26.Gemci, R. & Gülşen G.& Kabasakal. F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma şartları. Uludağ Üniv. Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), 105-114.)
- 27.Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Sosyal Siyaset Konferansları. Journal of Social Policy Conferences, 61(2), 243-268.)
- 28.Hisrich, Robert D., Michael P. Peters: Marketing Decisions for New and Mature Products: Planning, Development, and Control, Columbus Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, 1984, p. 300.)
- 29.İlhan, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi (YL Tezi). Marmara Üniv. SBE.
- 30.İslamoğlu, A.Hamdi. Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli: Yayınevi yok, 1996.
- 31.Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- 32.Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- 33.Kotler, P. (1984). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- 34.Kotler, Philip: Marketing Management, Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, 1997, p.443.
- 35.Kotler, Philip: Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çev. Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları., 2012.
- 36.Kuruşçu, M. (2014). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması. Erciyes Üniv., SBE YLisans Tezi.
- 37.Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- 38.Özer, Alper. *Küresel Ürün ve Marka*. Ankara: Türmob SBF Yayın, 2003.
- 39.Peker, A. (2017). Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerde Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Kahve Zincirlerine Yönelik Bir Uygulama. (YL Tezi). İstanbul Üniv., SBE.
- 40.Phillips, D. (2012). İsmi'nin Marka Hali (2.Baskı) . Mediacat yayınları, Aralık.
- 41.Sezer, F. (2014). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz (YL Tezi). İstanbul Kültür Üniv. SBE.
- 42.Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975.
- 43.Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan

- 44.Tayfur, G. (2012). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Erzurum Atatürk Üniv., SBE, İşletme Anabilim Dalı.
- 45.Tosun, B. N.(2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 46.Uztuğ, Ferruh: “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Sayı:61, 1997, s.19.
- 47.Wilke, Ricky, Zaichkowsky, Judith Lynne: “Brand Imitation and Its Effect on Innovation, Competition, and Brand Equity“, Business Horizons, Vol. 42, Issue 6, November-December 1999, pp.9-18.