



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ BİLİM DALI

**UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECI
MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALMA KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maryna ILLIASHENKO

BURSA-2019



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ BİLİM DALI

**UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECİ
MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALMA KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maryna ILLIASHENKO

Danışman:

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BURSA-2019

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İŞLETME Anabilim/Anasanat Dalı,
Bilim Dalı'nda numaralı Maryna Illiashenko'nın
hazırladığı "Ukraynalı tüketicilerin Türk Giyim Perakendeci Markalarına Yönelik
Satınalma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi" konulu Yüksek Lisans
(Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 09.07/2019 günü 10.00
- 13.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının
..... BAŞARILI! (başarılı/başarısız) olduğuna OYBİRLİĞİ (oybirliği/oy çokluğu) ile
karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş
(Bursa Uludağ
Üniversitesi)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Duran

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Zaferana Özyıldırım
(Bursa Uludağ
Üniversitesi)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. Serkan KILIÇ
(Bursa Uludağ
Üniversitesi)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

09.07/2019



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 25/06/2019

Tez Başlığı / Konusu: UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECI MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALM KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşa toplam 72 sayfalık kısmına ilişkin, 25/06/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programında aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 4 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygular Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhan bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kab ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

25.06.2019

Adı Soyadı: MARYNA ILLIASHENKO
Öğrenci No: 701614023
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: İŞLETME
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ
25.06.2019

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Ukraynalı Tüketicilerin Türk Giyim Perakendeci Markalarına Yönelik Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

25.06.2019

Adı Soyadı: MARYNA ILLIASHENKO

Öğrenci No: 701614023

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Maryna ILLIASHENKO

Üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: İşletme Tezli Bilim Dalı

Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı: xi +102

Mezuniyet Tarihi:/...../2019

Tez Danışman(lar)ı: Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECI MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Günümüzde Türkiye küresel hazır giyim sektöründe en büyük ihracatçılar arasında yer almaktadır. Son 8 yıl boyunca hazır giyim ürün kategorisinde Türkiye Ukrayna'nın en büyük üç tedarikçisinden biri olmaktadır. Ukrayna'nın kendi hazır giyim imalatı yetersiz seviyede olduğundan yerel nüfusunun giyim ihtiyaçlarını çeşitli yabancı markalar karşılamaktadır. Özellikle Türk giyim perakendeci markaları Ukrayna'daki giyim piyasasında büyük bir hız ile pazar payını artırmaktadır. Ayrıca söz konusu Türk markaları Ukraynalı tüketiciler tarafından çeşitli sebeplerden dolayı büyük talep görmektedir ve beğenilmektedir. Ukrayna giyim piyasasında büyümesini sürdürmek ve alıcıların memnuniyetini artırmak için Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarının ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini ve kararlarını etkileyen faktörlerin hangi olduklarının anlaşılması gerekmektedir. Mevcut tez, literatürde bu konuyu araştırmış ilk çalışmadır.

Kuramsal bulgulara dayanarak tüketicilerin yabancı giyime yönelik satın alma kararını etkileyen bazı faktörler dikkate alınmıştır. Ardından araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın örnekleme olarak Ukrayna'nın başkenti Kiev'deki bir kolejde okuyan 181 öğrenci olmuştur. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış ve IBM SPSS, AMOS programlarında gerekli istatistiksel analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararını algılanan kalite, tasarım ve fiyat faktörlerinin etkilediğini bulunmuştur. Fakat tüketici etnosentrizmi faktörünün etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ukraynalıların düşük bir tüketici etnosentrizm düzeyi sergiledikleri bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: giyim, Ukrayna tüketicileri, Türk giyim markaları, satın alma kararları, giyim ihracatı, giyim ithalatı.

ABSTRACT

Name and Surname: Maryna ILLIASHENKO

University: Bursa Uludag University

Institution: Social Science Institution

Field: Business Administration

Branch: Business Administration with Thesis

Degree Awarded: Master

Page Number: xi + 102

Degree Date:/...../2019

Supervisor(s): Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

INVESTIGATION OF FACTORS THAT INFLUENCE UKRAINIAN CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS TOWARD TURKISH CLOTHING RETAILER BRANDS

Today, Turkey is among the largest exporters in the global apparel industry. During the last 8 years, Turkey is one of the three biggest countries-suppliers of Ukraine in apparel product category. As Ukraine's own apparel manufacturing is insuffience, various foreign brands satisfy the clothing needs of the local population. Especially Turkish clothing retailer brands increase their market share in Ukrainian clothing market with great speed. Furthermore, these Turkish brands are in great demand and appreciated by Ukrainian consumers for various reasons. In order to maintain their observed growth in Ukrainian clothing market and increase satisfaction of buyers, it is necessary to understand what are the factors that influence intentions and decisions of Ukrainian consumers to purchase products for Turkish clothing retail brands. The current thesis is the first study in the literature which investigated the issue.

Based on theoretical findings, some factors that affect consumers' purchasing decision for foreign clothing have been taken into consideration. Then research model were composed. The sample of the study consisted of 181 students attending a college in Kyiv, the capital of Ukraine. Data were collected by face to face survey method and necessary statistical analyzes were performed in IBM SPSS and AMOS programs. According to the results, it was found that perceived quality, design and price factors influence the purchasing decision of Ukrainian consumers for Turkish clothing retailer brands. However, consumer ethnocentrism factor had no effect on Ukrainian's purchasing decision. Also it was found that Ukrainians exhibit a low level of consumer ethnosentrism.

Keywords: apparel, clothing, Ukrainian consumers, Turkish apparel brands, purchase decisions, apparel export, apparel imports.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE UKRAYNA-TÜRKİYE GİYİM İHRACAT-İTHALAT İLİŞKİSİ

1. UKRAYNA VE TÜRKİYE İŞBİRLİĞİ.....	3
2. DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM ÜLKE İHRACATÇILARI.....	6
3. UKRAYNA'NIN 2013-2014'TEKİ SOSYAL VE EKONOMİK KRİZİNİN AÇIKLAMASI.....	8
4. UKRAYNA'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	9
5. UKRAYNA'NIN HAZIR GİYİM İTHALATI.....	10
6. UKRAYNA HAZIR GİYİM PİYASASINDAKİ ASIL PERAKENDECİ MARKALAR.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

1. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	15
---	----

2. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖR OLAN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ TANITIMI VE KAVRAMI.....	23
2.1. Genel Tüketici Etnosentrizm Eğilimi.....	23
2.2. Ukrayna’da Tüketici Etnosentrizm Eğilimi.....	26

3. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN RASYONEL FAKTÖRLER.....	29
3.1. Kalite.....	29
3.2. Menşei Ülke.....	31
3.3. Marka.....	35
3.4. Fiyat.....	37
3.5. Vücuda Uygunluk.....	39
3.6. Tasarım.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECI MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE DAİR BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	45
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	46
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ.....	47
5. ARAŞTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLERİ.....	47
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	52
6.1. Filtre Soruların Analizi.....	52
6.2. Katılımcıların Demografik Profili.....	53
6.3. Tanımlayıcı İstatistik Verileri.....	54
7. VERİLERİN ANALİZİ.....	59
7.1. Güvenilirlik Analizi.....	59
7.2. Faktör Analizi.....	60

7.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	60
7.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
7.3. Hipotezlerin Testi.....	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	96
Ek 1 Ukrayna’da Uygulanmış Anketin Ukraynaca Versiyonu.....	96
Ek 2 Ukrayna’da Uygulanmış Anketin Türkçe Versiyonu.....	100



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Sektörler İtibariyle Türkiye'nin Ukrayna'daki Yatırımları (değer 1.000 dolar).....	5
Tablo 1.2. Ukrayna'ya Giyim İhraç Eden En Büyük Üç Ülkenin Ukrayna'nın Toplam Giyim İthalatı İçindeki Payı (%).....	11
Tablo 2.1. 21 Çalışmadan Giyim Değerlendirme Kriterlerinin Bulgularının Özeti.....	21
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 3.2. Ölçekteki İfadelerin Minimumu ve Maksimumu, Ortalaması ve Standart Sapması.....	54
Tablo 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları.....	65
Tablo 3.4. Uyum İndeksleri.....	67
Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları.....	69
Tablo 3.6. Güvenilirlik Analizlerin Sonuçları.....	70
Tablo 3.7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları.....	72
Tablo 3.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1.1. Türkiye'nin Ukrayna ile Dış Ticareti (Milyar \$).....	4
Şekil 1.2. Türkiye'nin Ukrayna'ya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Ürünler (2018 Ocak-Ekim).....	12
Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri.....	24
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	46



GİRİŞ

Ukrayna 1991’de bağımsızlığı elde ettikten sonra diğer ülkeler ile dış ticaret ilişkisini geliştirmeye başladı. Ukraynalıların tarafından büyük rağbeti gören yabancı giyim markaları büyük bir hız ile Ukrayna giyim piyasasında yayılmakta ve yerel giyim markalarına göre daha büyük bir sayıda bulunmaktadır. Ukrayna ezici çoğunlukta tekstil ve hazır giyimi yurtdışında aldığı için giyim iç piyasasında Ukraynalı giyim markaları bulunmalarına rağmen, en büyük giyim perakendecileri yabancı firmalardır. Fakat Ukraynalı tüketicilerin yabancı giyim markalarına karşı tutumları, satın alma davranışını incelemiş bilimsel araştırmalar hiç bulunmamaktadır. Öğrenmesi gereken alan çok geniş olduğundan bu çalışma sadece Ukraynalıların Türk perakendeci giyim markalarına karşı satın alma niyetlerini, kararlarını etkileyen faktörler meydana çıkarmayı amaçlamaktadır.

Türkiye menşeli perakendeci giyim firmaları yıldan yıla Ukrayna’da mağazalarının sayısını artırarak başarılı bir şekilde büyümektedir.¹ Elde edilecek veriler Türk giyim markalarının stratejik pazarlama yönetiminde kullanılabilirler. Ukraynalılar için Türk giyimi seçmesinde en büyük önem taşıyan faktörlerin bilinmesi Türk giyim perakendeci markalarının pazarlama uzmanlarının gerekli eylemler ve değişiklik yapmasına yardımcı olacak. Ukraynalı tüketicilerin memnuniyetini yükseltip ve sadakatini kazandırıp giyim satışları artıracaklar ve Ukrayna bölgesinde Türk perakendeci giyim markalarının devamlı büyümesini sağlayacaklar.

Bu tezin birinci bölümde Ukrayna ve Türkiye farklı alanlarda güçlü işbirliğini gösterdikleri tespit eden bulgular sunuldu. Ukrayna’nın 2013-2014’teki sosyal ve ekonomik krizin sonuçları ve ülkenin hazır giyim sanayinin etkisini açıklandı. Ayrıca ülkeler olarak dünyanın en büyük hazır giyim ihracatçıları tanımlandı ve Ukrayna’nın son 8 yıllar içerisindeki hazır giyim ithalatının dinamiğini gösterildi. Son olarak günümüzde Ukrayna’da faaliyet gösteren asıl giyim perakendeci markaları belirtildi.

İkinci bölümde literatür taraması sonucu olarak tüketicilerin yabancı giyime yönelik satın alma niyetlerini, kararlarını etkileyen faktörler bulundu. Faktörlerin çoğunluğundan bu çalışmanın kapsamında irdelemek için 7 tane (menşei ülke, kalite, marka, fiyat,

¹ “Турецкий вал: как ритейлеры из Турции развиваются в Украине”, *Ukrainian Retail Association*, 23.07.2018, <https://rau.ua/news/turetskij-val/>. (08.01.2019).

tasarım, vücuda uygunluk ve tüketici etnosentrizmi) seçildi ve kavramlarını ayrıntılı olarak açıklandı.

Son üçüncü bölümde önce seçilmiş faktörlerin Ukraynalı tüketicilerin Türkiye menşeli markalı giyime karşı satın alma niyetleri, kararını etkileyip etkilemediğini test edildi. Bunun için Ukrayna'nın başkenti Kiev'deki bir kolejde okuyan öğrenciler arasında anket çalışması yapıldı ve elde edildiği veriler gerekli istatistiksel analizler kullanarak yorumlandı.



BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ VE UKRAYNA-TÜRKİYE GIYİM İHRACAT-İTHALAT İLİŞKİSİ

1. UKRAYNA VE TÜRKİYE İŞBİRLİĞİ

Coğrafi açıdan Ukrayna ve Türkiye Cumhuriyeti birbirine fiziksel olarak yakındır ve aralarında sadece Karadeniz bulunmaktadır. Ayrıca iki ülke arasında 1992 yılında Dostluk ve İşbirliği Anlaşması imzalanmıştır.² 1992'den beri Ukrayna, diğer 11 ülke ile birlikte, İstanbul'da kurulan Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün bir üyesidir. Kurulan işbirliği örgütünün hedefi Karadeniz bölgesinde barış ve refahı korumak, geliştirmek ve katılımcı ülkeler arasında dostluk ilişkileri kurmaktır.³

2011'den beri ise, Ukrayna ve Türkiye Cumhuriyeti jeopolitik ve ekonomik alanlarda stratejik ortaklardır. Kültürel açıdan, iki ülkenin farklı dili ve dini olmasına rağmen, Osmanlı İmparatorluğu zamanından beri Türkiye'de yaşayan Kırım Tatarları bağlamında birbirleri ile bağıntılıdır. Türkiye'deki Kırım tatarlarının 2002 verilerine göre, sayıları yaklaşık 5 milyon olarak belirtilmektedir. Kırım Tatarlarının memleketinin, Ukrayna topraklarında bulunan Kırım yarımadası olduğu bu bağlamda önemli olmaktadır.⁴

Ekonomik işbirliği ve turizmin sektörünün karşılıklı gelişiminin bir parçası olarak, Ağustos 2012'de, iki ülke turistleri için giriş vizeleri kaldırılmış ve Mart 2017'de, Ukrayna'da ikamet edenlerin temasız elektronik çip/taşıyıcı içeren pasaportları ile Türkiye'ye girebilecekleri, Türkiye vatandaşlarının ise nüfus cüzdanları ile Ukrayna'ya girebilecekleri ile ilgili anlaşma imzalanmıştır. Ülkeler ziyaretlerinin karşılıklı basitleştirilmesi ve arasındaki uçuşların artırılması (ortalama günde 180 sefer

² “Ukrayna-Türkiye İlişkilerinin Kurulması”, *Ukrayna'nın Ankara Büyükelçiliği*, <https://turkey.mfa.gov.ua/tr/ukraine-tr/diplomacy>. (29.11.2018).

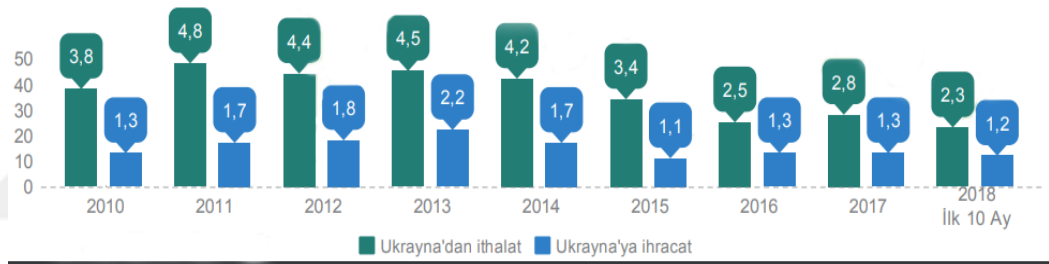
³ “The Black Sea Economic Cooperation Organization (BSEC)”, *Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs*, http://www.mfa.gov.tr/the-black-sea-economic-cooperation-organization-_bsec_.en.mfa. (28.11.2018).

⁴ Michael B. Bishku, “Ukraine and the Middle East”, *Mediterranean Quarterly*, C. 28, S. 1 (2017), ss. 64-65.

yapılmaktadır) sayesinde, iki ülkenin karşılıklı turist sayısının artışı sağlanmıştır.⁵ 2018’de Türkiye’yi ziyaret etmiş Ukraynalı turist sayısı 2017 yılına göre %0,6 artarak 1,193 milyona ulaşmıştır. 2018’de Ukrayna’yı ziyaret etmiş Türk turistlerin sayısı ise 2017 yılı ile karşılaştırıldığında %1,3 oranında büyümüş ve 279,2 bin kişi olarak gerçekleşmiştir.⁶

2016-2017 yıllarında Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ukrayna’yı Türkiye’nin en önemli dış ekonomik ortaklarından biri olduğunu tespit etmiştir.⁷ Ukrayna Devlet İstatistik verilerine göre 2018 yılında ülkeler arasındaki ürün ticareti hacmi 4,067 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Ukrayna, Türkiye’ye 2,352 milyar Amerikan Dolarlık ihracat yapmıştır ve Türkiye’den 1,714 milyar Amerikan Dolarlık ürün satın almıştır.⁸ Ülkeler, 2020’de karşılıklı toplam ticaret hacminin 20 milyar dolara ulaşmasını planlamaktadır.⁹

Şekil.1.1. Türkiye'nin Ukrayna ile Dış Ticareti (Milyar \$)



(Kaynak: “Ukrayna Ülke Raporu”, İTKİB Hazırgiyim Ve Konfeksiyon ARGE Şubesi, Ocak 2019”, t.y., s. 2).

Türkiye Cumhuriyeti Ukrayna'nın ekonomik ve sosyal reformlarını, egemenliğini ve toprak bütünlüğünü desteklemektedir. 2014'ten itibaren Ukrayna'nın doğusunda

⁵ “Relations between Turkey and Ukraine”, *Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs*, <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-ukraine.en.mfa>. (29.11.2018); “Туристичне співробітництво між Україною і Туреччиною”, *Посольство України в Турецькій Республіці*, <https://turkey.mfa.gov.ua/ua/ukraine-tr/tourism>. (29.11.2018); “Milletlerarası anlaşma №2017/10324 ‘Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Ukrayna Bakanlar Kurulu Arasında Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Ukrayna Bakanlar Kurulu Arasında Vatandaşların Karşılıklı Seyahatlerine İlişkin Usullere Dair Anlaşma’da Değişiklik Yapılmasına İlişkin Anlaşmanın Onaylanması Hakkında Karar””, TC Resmi Gazete, 14.03.2017, s. 3.

⁶ Міністерство Економічного Розвитку і Торгівлі України, “Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки)”, t.y.

⁷ “Ukrayna Ülke Raporu”, İTKİB Hazırgiyim ve Konfeksiyon ARGE Şubesi, Ocak 2018, t.y., s. 4.

⁸ Державна служба статистики України, “Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі у 2018 році”, t.y.

⁹ Bishku, “Ukraine and the Middle East”, s. 72.

Rusya ile süren savaşa karşıtlığı nedeniyle Türkiye Ukrayna'ya finansal ve insani yardım desteği vermektedir.¹⁰ 2017 yılı sonu itibarıyla, Türkiye'nin Ukrayna'ya yaptığı doğrudan yatırımın rakamı 311,78 milyon dolara ulaşmıştır, dolaylı yatırımın (Türkiye sermayeli, üçüncü ülkelerden gelen yatırımlar) boyutu da yaklaşık 3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.¹¹

Tablo 1.1. Sektörler İtibariyle Türkiye'nin Ukrayna'daki Yatırımları (değer 1.000 dolar)

Sektör Adı	31.12.2016		31.12.2017	
	Değer	Payı(%)	Değer	Payı(%)
Ukrayna'ya Türkiye'den Gelen Toplam Yatırım	281.487,0	100,0	311.776,7	100,0
Tarım, Orman ve Avcılık	5.347,9	1,9	3.544,4	1,1
Sanayi	58.277,9	20,7	77.572,5	24,9
Maden Çıkarma Sanayi	11.351,0	4,0	12.145,9	3,9
İşleme Sanayi	44.832,3	15,9	63.273,4	20,3
Gıda Sanayi (yiyecek, içecek ve tütün)	15.419,4	5,5	18.274,7	5,9
Maden Dışı Mineral Ürünler İşleme Sanayii	7.926,3	2,8	20.071,0	6,4
Metalurji ve Metal İşleme Sanayii	3.352,9	1,2	5.977,8	1,9
Ağaç İşleme Sanayii (mobilya hariç)	2.427,5	0,9	3.207,3	1,0
Kimya ve Petrokimya Sanayii	1.824,6	0,6	1.122,9	0,4
Makina İmalatı Sanayii	369,2	0,1	**	**
İnşaat	7.715,1	2,7	4.632,2	1,5
Toptan ve Perakende Ticaret, Ulaştırma Araçları Ticareti ve Onarım	38.540,5	13,7	44.358,4	14,2
Otel ve Restoran Hizmetleri	85,0	0,0	**	**
Bilgi İletişim	472,0	0,2	411,5	0,1
Taşıma Depo ve Posta ve Kurye Hizmetleri	12.912,0	4,6	15.948,5	5,1
Taşınmaz Mal Hizmetleri	101.965,7	36,2	102.453,4	32,9
İdari ve Destek Hizmetleri	13.906,0	4,9	14.369,9	4,6
Profesyonel, Bilim ve Teknik Faaliyetleri	23.749,1	8,4	26.191,9	8,4
Sanaat, Spor, Eğlence ve Tatil	5,3	0,0	**	**
Diğer Hizmetler	76,1	0,0	76,6	0,0
Ukrayna'ya yapılan toplam yatırım:	37.513.00.		39.144.000	

(Kaynak: T.C. Kiev Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Ukrayna'nın 2017 Yılı Genel Ekonomik Durumu Ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri”, Haziran 2018, s.37)

Birçok Türk öğrenci Ukrayna üniversitelerinde eğitim görmektedir. 2018'de, Ukrayna Konsolosluğu'nun Türk vatandaşlarına eğitim amacıyla vize vermesi önceki yıllara göre üç kat artmıştır. Buna karşılık, Ukraynalı öğrenciler, Erasmus, Erasmus +, Mevlana ve

¹⁰ “Turkey Handed over 10 Tons of Humanitarian Aid to National Police of Ukraine”, *FrontNews*, <https://frontnews.eu/news/en/18925>. (28.11.2018); Bishku, “Ukraine and the Middle East”, ss. 68, 71.

¹¹ Haydar Koçak, “Ukrayna Ülke Raporu”, *TUID - Turk Ukrayna Is Adamları Dernegi*, 19.07.2018, <https://v2.tuid.org.ua/haberoku/254/ukrayna-ulke-raporu-haydar-kocak>. (29.11.2018).

Türkiye Bursları uluslararası ve Türk okuma programları çerçevesinde yüksek kaliteli Türk eğitimini seçmektedir.¹² Yukarıda bahsedilen konular çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti ve Ukrayna arasında siyasi, ticari ve sosyal anlamda olumlu ilişkiler ve etkileşimler bulunmaktadır. Aşağıda bu ilişkiler içerisinde tezin kavramsallaştırılmasında da kullanılabilecek Ukrayna'nın hazır giyim ihracatı ve perakendeci markalar ilişkin açıklamalar gerçekleştirilmiştir.

2. DÜNYANIN EN BÜYÜK HAZIR GIYİM ÜLKE İHRACATÇILARI

Dış ekonomik faaliyetlerin konularından biri olan malların sınıflandırılmasına göre, hazır giyim 61 “Örme giyim eşyası ve aksesuarı“ ve 62 “Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı“ kodları veya armonize numaraları ile kayıt altına alınmaktadır. Türkiye’de ve Ukrayna’da bu kodlara ait malların isimleri örtüşmektedir.¹³ Bu çalışmada iki kodun verilerinin toplamı «giyim», «giyim kategorisi» ve «hazır giyim» isimleri taşımaktadır.

Günümüzde dünyada hazır giyim ihracatında Çin, Bangladeş ve Vietnam başı çekmektedir. Gelişmekte olan Bangladeş ve Vietnam’ın bu listede olmaları üretim sürecinin düşük maliyetli oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Bangladeş nüfusunun hazır giyim sektöründeki istihdamı yüksek olduğundan yaptığı iş çok ucuza ücretlendirilmekte, bundan dolayı diğer rakip ülkelere göre ihraç ettiği giyimi daha düşük fiyatla pazarlanmaktadır. 2016 yılında Türkiye’de hazır giyim sektöründe işçilik masrafları aylık ortalama 510 ABD doları iken, Vietnam’da 132 ABD doları, Bangladeş’te ise asgari ücret uygulandığı için 68 ABD dolarıydı.¹⁴ Ocak 2018’de Bangladeş’te işçi sendikalarının protestosu nedeniyle resmi asgari ücret 95 ABD dolarına kadar yükseltildi.¹⁵ Asya ülkelerine göre Türkiye’nin işgücü maliyetleri daha yüksek

¹² Крістіна Зеленьок, “Туреччина і Україна - коли буде ЗВТ і як бути з дружбою Анкари і Москви”, *Сьогодні*, 17.01.2018, <https://ukr.segodnya.ua/world/wnews/intervyu-s-poslom-ukrainy-v-turcii-ob-otnosheniyah-s-ankaroy-zst-s-ukrainoy-i-investiciyah-v-nashu-ekonomiku-1105724.html>. (29.11.2018).

¹³ “Український класифікатор товарів ЗЕД”, *Donbass Impex*, <http://www.diaa.com.ua/ukr-page13>. (13.11.2018); “GTIP Kodu : 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı”, *TradeAtlas: Importers Search Engine*, <https://www.tradeatlas.com/cat/tr/orme-giyim-esyasi-ve-aksesuari>. (13.11.2018); “GTIP Kodu : 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı”, *TradeAtlas: Importers Search Engine*, <https://www.tradeatlas.com/cat/tr/orulmemis-giyim-esyasi-ve-aksesuari>. (13.11.2018).

¹⁴ Ayşe Özden, Maral Haçikoğlu, “A&T Bank. Hazır Giyim Sektörü. Ekonomik Araştırmalar Departmanı”, Aralık, 2017, ss. 2, 4, 16.

¹⁵ “Bangladeş’te Asgari Ücrete Zam Yapıldı | DÜNYADAN HABERLER”, *İHKİB*, 08.10.2018, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-2601>. (14.11.2018).

olduğundan hazır giyim ihracatında dünya hazır giyim üretim merkezi konumunu sağlamada zorlanmaktadır. Büyük giyim perakendecileri, örneğin İspanya şirketi İnditex Grup, düşük üretim maliyetini temin eden Asya ülkelerinde imalat tesislerini oluşturmayı yeğlemektedir.¹⁶

Çin'in dünyada hazır giyim sektöründe en büyük ve etkili olmasının sebebi çok sayıda etkene dayanmaktadır. 2001'de Dünya Ticaret Örgütünün üyesi olup kotasız ve özel tariflerden faydalanarak ticaret yapabilmesi, giyim üretiminde kullanılan asıl tekstil hammaddeleri başlıca kendi üretmesi, imalat sürecinde kullanılan elektrik ve su giderlerin ucuz olması, işgücü maliyetinin yüksek olmaması asıl etkenler olarak sayılmaktadır.¹⁷

Türkiye'nin hazır giyim sektörünün ekonomik olarak büyümesinde önemli rol oynayan imalat sektörüdür. Kendi ulusunun giyim gereksinimlerini tamamen karşıladığı için dünyada en büyük ihracatçılar arasında yer almaktadır.¹⁸ 2016'dan itibaren "Örme giyim eşyası ve aksesuarı" ve "Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı" kodların altında olan ürünlerin ihracat hacmi ile dünyada sırasıyla 4. ve 9. konumdadır.¹⁹ Türkiye'nin hazır giyim pazarının değeri 2018'de 16,698 milyon ABD doları iken, 2020'de tahmini değeri 17,316 milyon ABD dolarına ulaşması planlanmaktadır.²⁰ İstatistikî verilere göre, 2017-2018 yılları arasında Türkiye'den hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerini en büyük tutarda alan ilk üç ülke sırayla Almanya, İspanya, İngiltere'ydi.²¹ Dünya hazır giyim sektöründe yeni rekabet avantajları elde etmek ve en büyük ihracatçıların arasında konumlanmak için Türkiye Cumhuriyeti üretim maliyetlerini azaltmak adına AR-GE yaparak, söz konusu sanayinin diğer alanlarını geliştirmek için yatırımlar teşvik etmesi gerektiği belirtilmektedir; bu bağlamda kalitesi ile farklılaşması, moda uyum sağlaması ve marka değeri yaratarak daha yüksek katma değer ile satmayı dikkate alması gerektiği vurgulanmaktadır.²²

¹⁶ Özden, Haçikoğlu, "A&T Bank. Hazır Giyim Sektörü. Ekonomik Araştırmalar Departmanı", ss. 5, 16.

¹⁷ Dilek Şahin, "Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi", *Akademik Bakış Dergisi*, S. 47 (2015), ss. 161, 162.

¹⁸ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, "Hazır Giyim Sektörü. Sektör Raporları", 2016, s. 1.

¹⁹ Özden, Haçikoğlu, "A&T Bank. Hazır Giyim Sektörü. Ekonomik Araştırmalar Departmanı", s. 2.

²⁰ Sheng Lu, "Statistics: Global Apparel Market 2016-2020", *FASH455 Global Apparel & Textile Trade and Sourcing*, 16.10.2016, <https://shenglufashion.com/2016/10/16/statistics-global-apparel-market-2016-2018/>. (14.11.2018).

²¹ İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, "Türkiye Türkiye'nin en Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler. Genel, Hazır giyim ve Tekstil. 2017-2018 Yıllık", t.y., s. 2.

²² Şahin, "Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi", s. 169.

3. UKRAYNA'NIN 2013-2014'TEKİ SOSYAL VE EKONOMİK KRİZİNİN AÇIKLAMASI

Ukrayna'nın 2013-2014'teki siyasi krizinin sonucu olarak ulusal para birimi olan Hryvnia'da devalüasyon meydana gelmiştir. Şubat 2014'e kadar 1 ABD doları/8 Hryvnia değerindeydi. Ukrayna Cumhurbaşkanı Viktor Yanukoviç'in görevinden alınması, Kırım üzerinden Rusya ile yaşanan siyasi ve askeri gerilimlerin etkisi ve Hryvnia kuruna Ukrayna Ulusal Bankası'nın müdahale etmeksizin serbest bırakmasından dolayı Şubat 2015'te Hryvnia'nın tarihi düşüş yaşamasına neden olmuştur. 1 ABD doları 30 Hryvnia'ya ulaştı. 2019'da Ukrayna'nın Uluslararası Para Fonu'nun yeni kredisine ihtiyaç duyduğu ve Doğu Ukrayna'da Rusya ile savaşa devam edildiği için durum hâlâ kontrol altına alınamamış ve 2019'da 1 ABD doları ortalama 27,27 UAH olmuştur.²³ 2013-2014 yıllarındaki Ukrayna'nın siyasi ve sosyal-ekonomik durumunun istikrarsızlığı GSYH'nin 2014'te önceki yılına göre %-6,6*, 2015'te %-9,8 düşüşüne yol açmıştır. 2016'da ekonominin yavaş yavaş iyileşmesi başlamış ve GSYH göstergesi %2,4'e ulaşarak, 2017 yılında ise %2,5'e ve 2018'de %3,3 artışla sonuçlanmıştır.²⁴ 2017 yılının bitişinde Ukrayna çalışanlarının %76,5'inin aylık maaşı 367\$'dan azdı, Aralık 2018'de ise bu oran %67,2 idi.²⁵ İstatistiki verilere göre, 2017'de bir Ukrayna ailesinin aylık toplam giderinin %64,9'u gıda, genel ve yakıt gibi asıl masraflar oluştururken sadece %5,5'ini giyim ve ayakkabı için harcamaktaydı. 2018 yılının sonunda asıl aylık giderler %60,7 olurken, %7'yi giyim ve ayakkabı için sarf etmekteydi.²⁶ Bu verilere dayanarak, Ukrayna'nın tüketicilerinin çoğunluğu giyimi sıkça yenileme fırsatına sahip olmadıkları

*2014-2019 yıllarda Ukrayna ile ilgili toplanmış istatistik veriler, geçici olarak Rusya tarafından işgal edilen Donetsk ve Luhansk illerin bölgeleri, Kırım Özerk Cumhuriyeti toprakları, Sivastopol şehri hesaba katılmadan verilir.

²³ “Девальвация гривны”, *Циклопедия*,

http://cyclowiki.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B.

(31.10.2018); “Архив курса доллар США за весь период”, *NETHOLDING*, <https://net.dn.ua/money/stat.php>. (09.04.2019).

²⁴ *Державна служба статистики України*, (09.04.2019), <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (09.04.2019).

²⁵ *Державна служба статистики України*, “Розподіл працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати у грудні 2017 року”, 16.02.2018; *Державна служба статистики України*, “Розподіл кількості штатних працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати, за видами економічної діяльності у грудні 2018 року”, т.у.

²⁶ “Структура сукупних витрат домогосподарств 2010-2017 рр.”, *Державна служба статистики України*, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/str_vut2010_u.htm. (10.11.2018); *Державна служба статистики України*, “Витрати і ресурси домогосподарств України у III кварталі 2018 року (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Структура грошових витрат домогосподарств України”, т.у.

için kullanılabilirliği, uygun fiyatla satılan ve fiyatına göre en kaliteli giyime ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılabilir. ²⁷

4. UKRAYNA'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Hazır giyim üretimi hafif sanayi dallarından birisidir. 2016'da Ukrayna GSYH'sindeki hafif sanayinin oranı ortalama %1'di, fakat Ukrayna'nın başbakanı tarafından yakın gelecekte %2'ye kadar büyüme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır. ²⁸ Ukrayna'da, giyim üretiminde kullanılan, asıl hammadde olan dokuma kumaşı yetersiz hacimde üretilmektedir. Bağımsızlığının ilk yılı olan 1991'de tekstil iç üretimi yılda 1,03 milyar m² gerçekleşmiştir. 2017'de üretilmiş dokuma kumaşının 0,0795 milyar m², 2018'de 0,0891 milyar m² olarak gerçekleşmesi 1991 yılına göre sırayla %92 ve %91 düşüşü göstermektedir. ²⁹ Üretim göstergelerinin gerilemesi, Ukrayna'yı hammadde ve yarı mamul ithalatına bağımlı hale getirmiştir. ³⁰ Tekstil ve giyim üretiminin kapasitesini artırmak için hafif sanayi devlet desteğine ihtiyaç duymaktadır. Teknik donanım modernizasyonu, kadro eğitimi ve yeni iç ve dış pazarlara girmeyi kolaylaştırma yapılması gereken adımlardan birkaçıdır. Bu şartların gerçekleştirilmesi GSYH'deki hafif sanayi payının %2'ye ulaşmasına yol açması düşünülmektedir. ³¹

2016'da Avrupa Birliği (AB) ve Ukrayna arasında Ortaklık Anlaşmasının yürürlüğe girmesi ülkeler arasında büyük serbest ticari alanının oluşmasına neden olmuştur. Anlaşma kapsamında Ukrayna ürettiği giyimi Avrupa Birliğine gümrük vergisi

²⁷ “В Україні масово відкриваються магазини дешевого брендового одягу”, *Сьогодні*, 08.06.2017, <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/v-ukraine-massovo-otkryvayutsya-magaziny-deshevoy-brendovoy-odezhdy-1027868.html>. (15.11.2018).

²⁸ “Volodymyr Groysman about Perspectives of Light Industry: This Industrial Branch Has a Great Potential and Is Capable of Making 2% of Ukraine's GDP”, *Government Portal*, 08.06.2017, <https://www.kmu.gov.ua/en/news/250051871>. (15.11.2018).

²⁹ “Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2017 роки”, *Державна служба статистики України*, т.у; “Виробництво основних видів промислової продукції за 1990–2002 роки”, *Державна служба статистики України*, т.у; Державна служба статистики України, “Виробництво промислової продукції за видами в Україні та по регіонах за 2018 рік. Виробництво промислової продукції за видами у 2018 році”, т.у.

³⁰ Кабінет Міністрів України, “Проект розпорядження Кабінету Міністрів України ‘Про схвалення Стратегії розвитку промислового комплексу України на період до 2025 року’”, т.у., с. 3.

³¹ “Volodymyr Groysman about Perspectives of Light Industry: This Industrial Branch Has a Great Potential and Is Capable of Making 2% of Ukraine's GDP”. (15.11.2018).

ödemeksizin ihraç etme hakkını elde etmiş böylece 28 ülkenin pazarına erişim hakkı kazanmıştır.³² Kendi giyim ürünlerini yurtdışına satan Ukrayna firmaları, gerekli standartları karşılamak, sağlığa zararlı olmama ve yüksek kalite sertifikalarına göre ürünleri üretmek zorundadırlar. Ayrıca AB tüketicileri satın alma kararı vermeden önce firmanın çevreye duyarlılığı, sosyal sorumluluğu ile ilgili faaliyet gösterip göstermediğine dair bilgi edinmektedir. Avrupa giyim pazarında itibar kazanan Ukrayna firmaları, yüksek katma değeriyle ürünlerini satabilir, yeni pazarlara girdiği için ürün çeşidini genişletebilir ve satışlarını artırabilmektedir. Ancak anlaşmada geçerli olan koşullara göre AB'ne ihraç edilen giyimin dokuma kumaşının menşei ülkesi önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin elbisenin, sadece en fazla %10'u üçüncü ülkede üretilmiş kumaştan üretilmelidir. İmtiyazlı gümrük rejiminden faydalanmak için giyim ürünlerinin içinde yer alan hammaddeler arasında Ukrayna ve AB'ndeki yerli dokuma kumaşı ağır basmak zorundadır.³³ Ukrayna'nın yerel hammaddeleri ile üretilen giyim ürünlerinin çoğunluğu AB ülkelerine ihraç edildiği için Ukrayna iç pazarının giyim ihtiyaçlarını karşılamak için büyük hacimde yurtdışından dokuma kumaşı ve hazır giyim satın almaktadır.

İç pazar için hazır giyim üreten Ukrayna firmaları, hammadde ve enerji fiyatlarının artışı nedeniyle yüksek maliyetli ürünleri üretmekte ve düşük fiyatla satılan ithal Çin ve Türkiye ürünleri ile rekabet etmekte zorluk çekmektedir. Diğer sorun ise yurtdışından alınan ikinci el (ing. «second hand») giyimin son yıllar içerisinde Ukrayna'da yüksek talep görmesidir.³⁴

5. UKRAYNA'NIN HAZIR GİYİM İTHALATI

Devlet istatistik raporuna göre, 2018 yılında Ukrayna, toplam ithalatın %0,9 oranını oluşturan giyim kategorisindeki ürünleri 502,73 milyon ABD doları karşılığında ithal etmiştir.³⁵ 2018'de Ukrayna'nın Türkiye'den ithal ettiği giyimin bedeli 113,21

³² “ASSOCIATION AGREEMENT between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part”, Official Journal of the European Union, 29.05.2014, ss. 13, 1312-33.

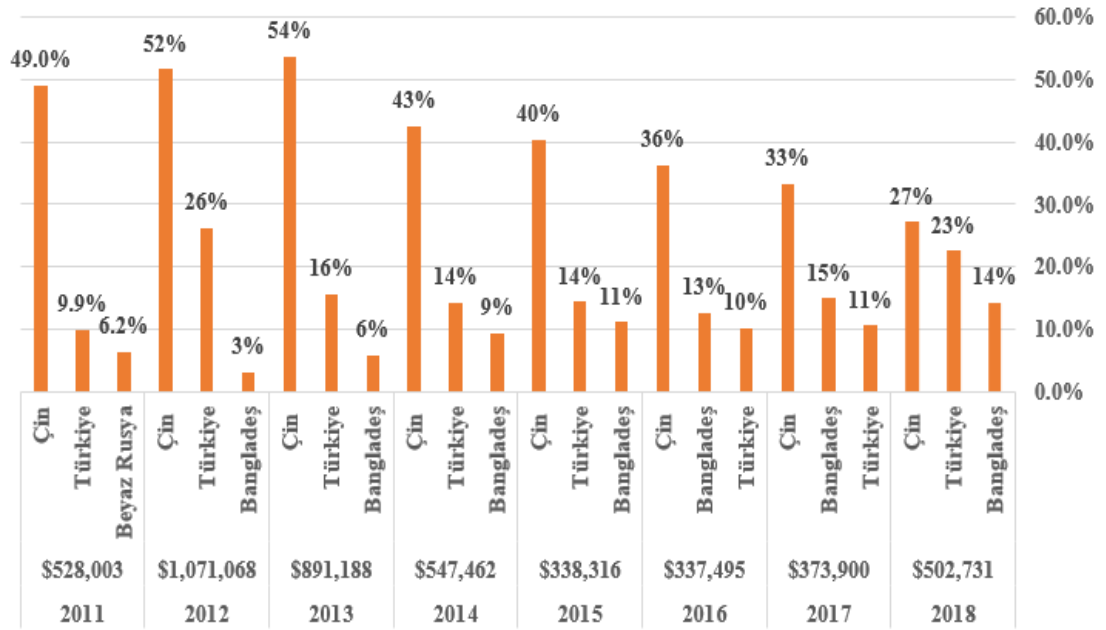
³³ Олена Кудряк vd., “Практичний посібник ‘Експорт одягу та взуття до ЄС’”, т.у., ss. 9, 26-28, 31-33.

³⁴ Т. Гавришук, “Державне Управління Підприємствами Легкої Промисловості України”, *Вісник КНУТД*, (2013), №4, s. 165,167.

³⁵ “Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2018 році”, *Державна служба статистики України*, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1218_u.htm. (06.04.2019).

milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve toplam giyim ihracatının %23'üne denk gelmiştir. 2017 yılına göre ortalama %287,83 artışı gözlemlenmektedir. Ukrayna'daki ithal giyim pazarında Türkiye'nin 2 asıl rakibi Çin ve Bangladeş'tir. 2012'den itibaren Türkiye ve Bangladeş yıllara göre konumlarında değişim göstererek Ukrayna için asıl giyim ülke-ihracatçıları arasında 2. ve 3. konumlarda yer almaktaydı. 2018'deki Ukrayna'nın en büyük giyim ihracatçıları; Çin (136,41 milyon ABD doları), Türkiye (113,21 milyon ABD doları), Bangladeş (71,49 milyon ABD doları), İtalya (18,94 milyon ABD doları) ve Kamboçya (18,27 milyon ABD doları) dır.³⁶

Tablo 1.2. Ukrayna'ya Giyim İhraç Eden En Büyük Üç Ülkenin Ukrayna'nın Toplam Giyim İthalatı İçindeki Payı (%)

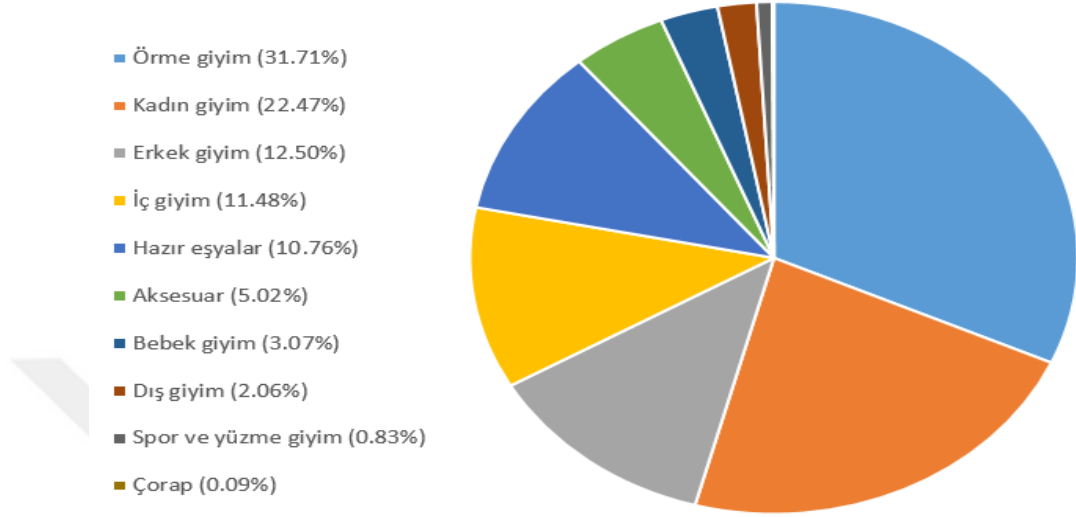


\$ - Ukrayna'nın yılın toplam giyim ithalatı (milyon \$)

(Kaynak: Tablo "Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі на 2 зн. УКТЗЕД. 2011-2018 pp." raporlarına dayanarak tez yazarının tarafından geliştirildi).

³⁶ "Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі. Архів 2018", *Державна служба статистики України*, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/kr_tstr/arh_kr_2018.htm (07.04.2019).

Şekil 1.2. Türkiye'nin Ukrayna'ya Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Ürünler
(2018 Ocak-Ekim)



(Kaynak: “Ukrayna Ülke Raporu”, İTKİB Hazırgiyim Ve Konfeksiyon ARGE Şubesi, Ocak 2019”, t.y., s. 4).

6. UKRAYNA HAZIR GİYİM PİYASASINDAKİ ASIL PERAKENDECI MARKALAR

Bu tezde “haute couture”, bir başka deyişle üstün prestijli, kaliteli ve tasarımlı olan, görkemli moda şovlarında sunulan giyim markaları³⁷ analiz edilmemektedir. Ayrıca ufak, belirli bir nişte giyim üreten markalar veya “isimsiz” büyük veya küçük, perakende veya toptan hazır giyim üreticileri de ele alınmamaktadır. Bu çalışmada Ukrayna’da faaliyet gösteren yerli ve yabancı giyim markaları arasında oldukça büyük veya çok büyük giyim piyasası payına sahip olan, orta veya orta üstü fiyat kategorilerinde çalışan ve itibarlı markalar irdelenmektedir. Bunun sebebi, yerel ve yabancı giyim markaları kıyaslandığında rasyonel neticeler elde etmektir.

³⁷ “Nedir bu ‘Haute Couture’? - Stil Haberleri”, *PembeNar*, <http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/>. (17.01.2019).

Ukrayna’da, önceki paragrafın sonunda bahsedildiği özelliklere uyan yerel hazır giyim markaları az sayıda bulunmaktadır. En ünlü ve büyük markalar Vovk, Must Have ve Goldi’dir. 2013’ten itibaren süren döviz krizinden dolayı Ukrayna’ya ithal edilen, özellikle bazı batı markalarının giyimi çok pahalılaştırmıştır. Bu husus Ukraynalıların yerel markalara ilgisini canlandırmıştır.³⁸ Fakat önceki bölümlerde bahsedildiği gibi yerli üretim ezici çoğunlukla ithal kumaştan yapılmakta ve genel üretim maliyetleri yüksek olmaktadır. Bundan dolayı ulusal markalar bütün Ukraynalıların giyim ihtiyaçlarını karşılayamamakta ve bazı yabancı markaların hızına eşdeğer büyümemektedir.

Türkiye hazır giyim üretiminde dünyaca ünlü bir ülkedir. Türkiye’nin en büyük ve meşhur giyim markaları sürekli genişleyerek yıllar boyunca Ukrayna tüketicilerinin giyim gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaya gayret ettiği için artık Ukrayna toplumunda kalite ve itibarı çağrıştırmaktadır.³⁹ 2017 yılının başlangıcında Türkiye giyim perakendeci markalarının oranı Ukrayna hazır giyim piyasasında %8-9 olup, Temmuz 2018’de %15’e ulaşmıştır.⁴⁰

Ukrayna hazır giyim piyasasında en büyük Türkiye perakendeci markaları LTB, Colin’s, DeFacto, Koton ve LC Waikiki’dir (LCW). Bu markalar orta ve orta üstü fiyat kategorilerinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu bazı markalar Ukraynalıların satın alma gücünü önemseyerek yerel tüketicilere uygun fiyatlara ürünleri sunduğu için büyük bir rağbet görmekte ve genel olarak beğenilmektedir.⁴¹

Colin’s Ukrayna giyim piyasasına 1998’de giren ilk büyük Türk giyim markası olmuştur. Günümüzde, Ukrayna’nın farklı şehirlerinde faaliyet gösteren mağazalarının sayısı 63’e ulaşmıştır.⁴² İleride parantezde her markanın Ukrayna pazarına giriş yılı yazılıp, yanına güncel mağaza sayısı belirtilecektir; LTB (2003) 19⁴³, LC Waikiki (2013)

³⁸ “Ukrainian clothes can be fashionable and cheaper”, *KyivPost*, 19.03.2015, <https://www.kyivpost.com/article/content/business/ukrainian-clothes-can-be-fashionable-and-cheaper-383947.html>. (31.10.2018).

³⁹ TUID WebAdmin, “Colin’s Ukrayna’da büyüyor: “Türk ürünleri artık ‘kalite’ ile anılıyor””, *TUID*, 28.04.2018, <http://tuid.org.ua/colins-ukraynada-buyuyor-turk-urunleri-artik-kalite-ile-aniliyor>. (07.01.2019).

⁴⁰ “Турецкий вал: как ритейлеры из Турции развиваются в Украине”. (08.01.2019).

⁴¹ a.yer.

⁴² WebAdmin, “Colin’s Ukrayna’da büyüyor”. (08.01.2019).

⁴³ “Stores”, *LTB*, https://eu.ltbjeans.com/servis_liste.aspx?lang=en-US&tumShr=1. (08.01.2019); “Ltb, Ukraynanın İstiklalinde Mağaza Açtı”, *Etki Haber*, 22.10.2011, <http://www.etkihaber.com/ltb,-ukraynanin-istiklalinde-magaza-acti-110503h.htm>. (08.01.2019).

28⁴⁴, Koton (2018) 2⁴⁵, DeFacto (2018) 2'dir⁴⁶. Bunların hepsinin Ukrayna'da büyümeye odaklı gelişim stratejisinin var olduğunu söylemekte fayda vardır.

DeFacto, LC Waikiki ve Koton markaları «fast fashion» (ing. “hızlı moda”) üretim stratejisine uymaktadır. Giyim koleksiyonları güncel moda trendlerini yansıtarak mevsimde birkaç kez yenilenip tüketicilere sunulmaktadır. Ayrıca daha önce bahsedilmiş markalar Ukrayna giyim piyasasında oldukça nadir olarak görülen uygun fiyatla bütün aile bireyleri için çeşitli giyim modellerini sunan «büyük mağaza» konseptinde çalışmaktadır. Bu tarz mağazalar Ukraynalılar tarafından talep görmektedir.⁴⁷ LTB ve Colin's markaları ise ürünlerin kalitesine vurgu yaparak daha çok özgün, kot odaklı giyim koleksiyonlarını pazarlamaktadır. Ukrayna'da, LTB ve Colin's asıl mağazalarının fiyatları, ilk üç büyük markadan (LCW, Koton, DeFacto) biraz daha yüksektir. İki markanın (LTB, Colin's) birkaç indirimli Outlet mağazası da bulunmaktadır. Böylece farklı gelir grubuna sahip Ukraynalı tüketicilere hitap edebilmektedirler. Colin's'in Ukrayna'da son 4 yıl boyunca «en iyi hazır giyim markası» ödülünü elde ettiğini söylemek yerinde olacaktır.⁴⁸

Ukrayna giyim piyasasında daha önce bahsedilmiş Türkiye markalarının, aynı fiyat kategorisinde çalışan ve aynı hedef kitlesinin ihtiyaçları karşılayan birkaç asıl rakibi bulunmaktadır. Bunların arasında; H&M, İnditex Grubu (Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Zara), LPP Grubu (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay) ve New Yorker bulunmaktadır.⁴⁹ Tez çalışmasının bundan sonraki bölümünde tüketicilerin yabancı giyim marka tercihlerinde etkili olan unsurların açıklanmasını içermektedir.

⁴⁴ “Турецкий вал: как ритейлеры из Турции развиваются в Украине”. (08.01.2019); “LC Waikiki - Stores”, *LC Waikiki*, <http://corporate.lcwaikiki.com/en-US/Stores>. (08.01.2019).

⁴⁵ “Первые два магазина в Украине Koton откроет в мае, а к 2020-му сеть вырастет до 15 объектов”, *Ukrainian Retail Association*, 30.03.2018, <https://rau.ua/news/koton/>. (08.01.2019).

⁴⁶ “Торжество света и пространства: в ТЦ GLOBUS открылся первый в Украине DeFacto (фоторепортаж)”, *Ukrainian Retail Association*, 23.05.2018, <https://rau.ua/news/news-company/defacto-2/>. (08.01.2019).

⁴⁷ “Ваш ли враг универмаг: кто выиграет и кто пострадает от прихода в Украину H&M, DeFacto и Koton”, *Ukrainian Retail Association*, 22.01.2018, <https://rau.ua/analytics/univermag-h-m-defacto-i-koton/>. (08.01.2019).

⁴⁸ WebAdmin, “Colin's Ukrayna'da büyüyor”. (08.01.2019); “About Us: Sustainability”, *LTB*, <https://eu.ltbjeans.com/sustainability/>. (08.01.2019).

⁴⁹ “Ваш ли враг универмаг: кто выиграет и кто пострадает от прихода в Украину H&M, DeFacto и Koton”. (08.01.2019); “Польский ритейлер LPP планирует в 2018г открыть в Украине 10 новых магазинов”, *Интерфакс-Украина*, <https://interfax.com.ua/news/economic/485018.html>. (08.01.2019).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

1. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Küreselleşmenin sonuçlarından biri olan uluslararası ticaretin gelişmesi potansiyel yerel tüketiciyi yanı sıra potansiyel yabancı tüketiciye dönüştürmesidir. Ülkeler arasındaki ticaret işbirliğini genişletmek adına karşılıklı ihracatı kolaylaştıran yasal ve maliye (vergi, kotalar vb.) koşulları iyileştirilmektedir.⁵⁰

Tüketiciler ihtiyaçları kapsamında mala veya hizmete ihtiyaç duymaya ve onu gidermek için satın alma sürecine girmektedirler. Tüketici ihtiyacı var olduğunu anlayınca ürün veya hizmetin mevcut alternatiflerini belirlemekte, ardından onları fayda-maliyet açısından değerlendirmektedir. Alternatifler arasında en avantajlı ve uygun ürünü veya hizmeti seçip satın alma kararı vermekte ve onu satın almaktadırlar. Böylece satın alma süreci bitmiş olmaktadır. Sonuçta tüketici satın aldığı ürün veya hizmet ile ne kadar memnun olduğunu değerlendirmektedir. Nitekim tüketici gelecekte aynı ürünü aynı mağazada satın alıp almayacağına dair sonuca varmaktadır.⁵¹

Tüketiciler için yabancı ürünlere karşı tercihlerinde ve satın alma kararlarında hem ürün ve markası rol oynamakta, hem de genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel, kişisel faktörler hem de pazarlama çabaları (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), müşteri sadakati, mağazada oluşturulmuş çevre, tasarım, satış temsilcilerinin verdiği hizmet büyük bir önem taşımaktadır.⁵²

⁵⁰ Sina Fakharmanesh, Reza Ghanbarzade Miyandehi, "The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence", *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, C. 6, S. 1 (2013), s. 148.

⁵¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2017, ss. 121-22.

⁵² Aslıhan Kaya, "Factors That Effect Consumers' Choice Of International Brands: Çorum Province (Turkey) Sample", *Studies in Modern Society*, C. 7, S. 1 (2016), s. 19; Gianpaolo Vignali, Claudio Vignali, *Fashion Marketing and Theory*, Darwen: Access Press, 2009, ss. 58, 60; Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., ss. 129-39; Yıldırım Yıldırım, "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları

Bu tezin ürün kategorisi olan hazır giyim üzerinde önce belirtilen faktörlerin etkisini ilişkin çalışmalar aşağıda incelenmiştir.

Bazı çalışmalarda tüketicilerin yabancı giyime karşı satın alma niyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Satın alma niyeti kavramı, tüketicinin belirli bir ürünü, belirli bir yerde, zamanda ve miktarda satın alması olarak saptanmaktadır. Diğer bakış açısına göre satın alma niyeti tüketicinin bir ürüne veya hizmetine yönelik algısı, ihtiyaç hissetmesinden dolayı onun tercihidir. Ayrıca tüketici önce satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olduysa tekrar satın alacaktır. Bazı araştırmacılara göre satın alma niyeti satın alma kararı aşamasının öncül bir etken olarak algılanmakta ve belli bir ürün veya hizmet satın alınıp alınmayacağını belirtmektedir.⁵³

1987 yılında Amerikalı tüketicilerin yabancı ve yerel giyime yönelik satın alma kararlarında kalite, stil, fiyat, menşei ülke ve bakım faktörlerinin göreceli önemi araştırılmıştır. Sonuçta Amerikan vatandaşlarının menşei ülke faktörünü en çok dikkate aldıkları bulunmuş ve Amerika menşeli giyim ürünlerinin en yüksek olarak değerlendirdiği öne sürülmüştür.⁵⁴

Tüketicilerin yabancı giyime karşı satın alma kararlarını tetkik eden çalışmalar, tüketiciler tarafından farklı markaları ve ürünleri karşılaştırmak için kullanılan giyim değerlendirme kriterlerinin satın alma kararında önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Örneğin, Eckman vd. (1990) bir giyim ürünü mağazada deneyen ve satın alım yapan/yapmayan kadınların son kararını etkileyen asıl giyim değerlendirme kriterlerini açığa çıkarmıştır. Kadınlar için ilk defa raftaki/askılıktaki belirli bir giyime karşı ilgi gösterme aşamasında ve prova aşamasında farklı kriterler rol oynadığı iddia edilmiştir. Araştırma katılımcılar için genel giyim satın almasında 16 kriter önemli olduğu belirlenmiştir. Kriterler arasında (azalan sırada) tasarım, renk/model, vücuda uygunluk, kumaş, görünüş, fiyat, konfor, işçilik, uyum, eşleşme, bakım, eşsizlik, yararlılık, uygunluk, marka, rekabetçilik yer almaktadır. Fakat ilgi gösterme aşamasında (azalan

ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C. 7, S. 1 (2016), s. 216.

⁵³ Abdolrazagh Madahi, Inda Sukati, “The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia”, *International Business Research*, C. 5, S. 8 (2012), ss. 153-54; Gülsüm Vezir Oğuz, İlknur Bilgen, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, s. 61.

⁵⁴ Pierre Beaudoin, Mary Ann Moore, Ronald E. Goldsmith, “Fashion Leaders’ and Followers’ Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 18, S. 1 (2000), s. 56.

sırada) tasarım, renk/model, kumaş asıl rol oynarken, provada ise giyimin tasarımı, vücutta görünüşü ve uygunluğu en önemli olduğuna vurgulanmıştır.⁵⁵

Patterson ve Tai (1991) Avustralyalı tüketicilerin yerel, İngiltere, Yeni Zelanda, Çin ve diğer Güneydoğu Asya ülkeleri menşeli giyime dair tutumlarını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında ayrıca her ülkenin giyimini değerlendirmek için 11 giyim kriteri ele alınmıştır; moda uygun stil, moda uygun renkler, kumaş kalitesi, genel işçilik, fiyat, vücuda uygunluk, renk tutma, dayanıklılık, genel algılanan kalite, yüksek kaliteli markalar, paranın karşılığı önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Avustralyalıların genel giyim tercihinde 11 kriterden vücuda uygunluk, moda uygun stil ve genel işçiliğin en önemli kriterler olduğu ortaya çıkmıştır.⁵⁶

Hsu (1995) ise çalışmasında üniversitede okuyan ABD ve Tayvanlı kadınların kendi kültürünün etkisi altında şekillendirilen giyim değerlendirme kriterlerinin önemini incelemiştir. Hsu, önceki bilimsel araştırmalarda belirtilmiş ve tüketiciler için giyim satın alınmasında en büyük önem taşıyan 12 kriteri ortaya çıkarmıştır. Onların arasında (fiyat, stil, kalite, vücuda uygunluk, renk, kumaş, marka adı, menşei ülke, uygunluk (kendi hayat stili, yaşam tarzı, çalıştığı yeri vb. için uygunluk), başkaların hoşuna gitmesi, diğer giyim ile koordinasyon ve giyerken konforlu olması yer almaktadır. Kolejde okuyan Tayvanlı ve ABD’li kadınların satın alma kararında en önemli giyim değerlendirmede kriterleri (sırayla) «giyerken konforlu olması» ve «vücuda uygunluk» olmuştur. Amerikalı tüketiciler için 3. pozisyonda «stil» kriteri olurken Tayvanlılar için «uygunluk» faktörü belirgindir. İki kadın grubu için en düşük öneme sahip kriterler «menşei ülke», «marka ismi», «renk» olarak gerçekleşmiştir.⁵⁷

Dickson vd. (2004) Çinli tüketicilerin pazar bölümlerini belirleyip ABD menşeli veya ABD markalı giyime yönelik ilgisini ve satın alım potansiyelini araştırmışlardır. Ayrıca Çinli tüketicilerin yabancı giyim seçiminde (önem sırasına göre) fiyat, kalite, üretim menşei, stil, renk, marka ve kumaş kriterlerini dikkate aldıklarını tespit etmişlerdir.⁵⁸

⁵⁵ Molly Eckman, Mary Lynn Damhorst, Sara J. Kadolph, “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 8, S. 2 (1990), ss. 13, 18.

⁵⁶ Paul Patterson, Siu-Kwan Tai, “Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry”, *Marketing Bulletin*, C. 2 (1991), ss. 4, 6-7.

⁵⁷ Hsiu-Ju Hsu, *Clothing Evaluative Criteria: A Cross-National Comparison of Taiwanese and United States Consumers*, (Master of Science Tezi), Oregon: Oregon State University, 1995, ss. 2-3.

⁵⁸ Marsha A. Dickson vd., “Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products”, *Journal of Consumer Marketing*, C. 21, S. 5 (2004), ss. 301, 313.

Jin vd. (2010) Amerikalı giyim markalarının Hindistan ve Çin piyasalarında başarılı olmasına katkıda bulunmak için Hindistanlı ve Çinli kolej okuyanlar için kot pantolon satın almasında en çok dikkat eden giyim değerlendirme kriterlerini ve göreceli önemini araştırmıştır. Diğer çalışmalarda incelenen çeşitli giyim değerlendirme kriterlerinden Hindistan ve Çin uyruklu tüketiciler için en önemli 5 kriter belirlenmiştir. Sonuç olarak Hindistanlıların kot pantolonlar seçiminde en çok vücuda uygunluk kriterini önemsendiği çıkmıştır. Ardından (azalan sırada) marka menşei ülkesi, tasarım, fiyat ve kalite yer aldılar. Çinliler ise kot pantolonların fiyatını en çok dikkate alırken, (azalan sırada) vücuda uygunluğuna, marka menşei ülkesine, kalitesine ve tasarımına önem vermektedir.⁵⁹

Jegethesan vd. (2012) genç, ama yetişkin, cinsiyete göre 2 gruba ayrılmış Avustralyalı tüketicilerin, yerel ve yabancı üretimli kot pantolon satın almasına yönelik kararlarında rol oynayan ürün özelliklerini tanımlamışlar ve konjoint analizi yöntemi kullanarak ürün özelliklerinin, ayrıca etik niteliklerin göreceli önemini belirtmişlerdir. Markaların kot pantolonların üretiminde emek sömürüsü ve çevresel sürdürülebilirlik gibi etik sorunlara duyarlı olmaları ürünlerin olumlu etik nitelikleri taşıdığını göstermektedir. İki grup temsilcileri stil, fiyat, marka, menşei ülke ve etik özelliklerinin kot pantolon değerlendirmesinde kullandığını belirtmişlerdir. Ancak göreceli öneme göre gruplar özellikler ise fiyat, marka, menşei ülke, stil ve etik değerler olarak sıralanmıştır.⁶⁰

Fakharmanesh ve Miyandehi (2013) ise İranlı tüketicilerin Britanya perakendeci giyim markalarının ürünlerini satın alma niyetinde marka imajı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının etkisini belirlemişlerdir. İranlı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini marka imajı olumlu olarak etkilediği, ayrıca 3 faktör arasında tüketiciler için en büyük önem taşıdığına vurgulamışlardır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı boyutları ise satın alma niyetini doğrudan olumsuz olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Böylece, İranlı tüketicilerin etnosentrizm eğilimi ne kadar yüksek olursa o kadar yurt dışında ürettiği giyime karşı satın alma isteği düşük olacağı belirtilmiştir. Ayrıca İranlıların Britanya'ya yönelik düşmanlık hissi büyüklüğü, Britanya giyimi satın

⁵⁹ Byounggho Jin, Jin Yong Park, Jay Sang Ryu, "Comparison of Chinese and Indian Consumers' Evaluative Criteria When Selecting Denim Jeans: A Conjoint Analysis", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 14, S. 1 (2010), ss. 188-89.

⁶⁰ Kavisha Jegethesan, Joanne N. Sneddon, Geoffrey N. Soutar, "Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attributes", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 16, S. 3 (2012), ss. 275, 276, 278, 279, 283-84.

alma niyetini azaltmaktadır. İranlıların tüketici etnosentrizminin Britanya giyim marka imajını olumsuz olarak etkilerken, tüketici düşmanlığının ise marka imajını etkisi bulunamamıştır.⁶¹

Ahmad vd. (2013) gerçekleştirdiği çalışmada Pakistanlı üniversite öğrencilerin yabancı giyim ürünlerine yönelik satın alma niyetini analiz etmek adına 7 boyut kullanmıştır. Onların arasında kişilik değerleri tüketici etnosentrizmi, maddecilik, benzerlik, eşsizlik ihtiyacı ve gösteriş yer almaktadır. Ayrıca ayrı değişkenler olarak sosyal takdir ve demografi (yaş, cep harçlığı, satın alma sıklığı) etkisi tespit edilmiştir. Sonuçta Pakistanlı üniversite öğrencilerinin sosyal takdir ve kişilik değerleri, özellikle maddeciliği yabancı giyim satın alma niyetinde en büyük önem taşıdığına vurgulanmıştır. En düşük etki ise gösteriş boyutudur. Pakistanlıların tüketici etnosentrizmi yüksekliği tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma hevesini kırmaktadır. Fakat öğrencilerin çoğunluğu bu akıma daha az eğilimli ve yabancı giyimi satın almaya devam etmektedir. Genç öğrenciler, cep harçlığına bağlı olmadan (ebeveyninden para isteyerek), mezun olmuş öğrencilere göre daha büyük sıklıkla yabancı giyimi satın aldığını ispat edilmiştir.⁶²

Sarmad (2015) Pakistanlı tüketicilerin uluslararası giyim markaların ürünlerinin satın alma niyetlerinde ve kararlarında marka bilinirliği, algılanan kalite, duygusal değer, tüketici güveni ve normatif etkinin önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır.⁶³

Linh (2017) Vietnamlı tüketicilerin yabancı giyim ürünlerine karşı değerlendirmelerini ve satın alma niyetini menşei ülke ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin etkisini test etmiştir. Menşei ülke faktörü Vietnamlıların yabancı giyim ürünlerini değerlendirmesini olumlu, tüketici etnosentrizminin ise olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Fakat çalışmada Vietnam'ın ılımlı seviyeli tüketici etnosentrizminin Vietnamlıların yabancı giyime karşı satın alma niyetinde önemli bir rol oynamadığı ileri sürülmüştür. Linh, bunun açıklaması olarak Vietnamlıların yabancı giyim satın alırken

⁶¹ Fakharmanesh, Miyandehi, "The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence", ss. 147, 155-56.

⁶² Wasim Ahmad vd., "Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among Pakistani University Students: Implications for Market Entry Strategy", *Middle-East Journal of Scientific Research*, C. 16, S. 9 (2013), ss. 1255, 1260-61.

⁶³ İmran Sarmad, "Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, C. 5, S. 6 (2015), ss. 1, 4.

ürün üretim yerini fazla dikkate almaksızın giyim ürünün özelliğini (fiyat, moda akımı, dayanıklılık) önemseydiğini anlatmıştır.⁶⁴

Toklu (2018) konjoint analizi vasıtasıyla Türkiye’de üniversitede okuyan öğrencilerin Türk malı ve yabancı ülkelerin üretimi kot pantolonunu satın alma niyetinde ve kararında kullandığı ürün kriterleri ve düzeylerinin önemini incelemiştir. Kriterler arasında mağaza, marka, kumaş, menşei ülke, stil ve performans yer almıştır. Sonuçta kot pantolon stilinin tüketicilerin satın alma kararında en etkili ve mühim kriter olduğu, diğer kriterlerin ise mağaza, marka, kumaş, menşei ülke, performans olduğunu vurgulanmıştır.⁶⁵

İncelenmiş çalışmalara dayanarak ve 1.Bölümde açıklanmış Ukrayna sosyal-ekonomik durumunu göz önünde alarak Ukraynalıların Türk perakendeci giyim markalarına yönelik satın alma kararlarını araştırmak için 7 boyut kullanılacaktır. Bunlar menşei ülke, marka, fiyat, kalite, vücuda uygunluk, tasarım, tüketici etnosentrizmidir.

İlk 6 boyut, tüketicinin bir giyim ürününe yönelik satın alma kararı verdiğinde kullanılan giyim değerlendirme veya seçme iç ve dış kriterlerine dâhil edilmektedir. Örneğin giyim ürününün iç kriterlerinin örnekleri kalite, tasarım, vücuda uygunluk, renk vb. dir. Diğer bir ifade ile bunların değiştirilmesi ürünün fiziksel özelliklerinin değişimine yol açacaktır. Dış kriterler ise ürünle doğrudan ilişkili, ancak ürünün fiziksel parçası değildirler. Bunlar arasında fiyat, ambalaj, mağazanın imajı, marka, menşei ülke vb. sayılabilir.⁶⁶ Eckman vd. (1990) 21 bilimsel çalışmayı irdeleyip aşağıdaki Tablo 2.1.’da giyim değerlendirme iç ve dış kriterlerini bir araya getirmiştir.

⁶⁴ Nguyen Thi Thuy Linh, *Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Image, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam*, (Bachelor’s Thesis Tezi), Helsinki: Aalto University School of Business, 2017, s. 61.

⁶⁵ İsmail Tamer Toklu, “Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi”, *Journal of Turkish Studies*, C. 13, S. Volume 13 Issue 30 (2018), ss. 459, 464, 470.

⁶⁶ C.Y. Kwan, K.W. Yeung, K.F. Au, “Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China”, *JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH*, C. 1, S. 1 (2004), s. 3; John Wheatley, John S.Y. Chiu, Arich Goldman, “Physical Quality, Price, And Perceptions of Product Quality: Implications for Retails”, *Journal of Retailing*, C. 57, S. 2 (1981), s. 101.

Tablo 2.1. 21 Çalışmadan Giyim Değerlendirme Kriterlerinin Bulgularının Özeti

Dış kriterler	İç kriterler
Fiyat Marka Menşei ülke Mağaza; Mağaza imajı Gardırop ile uyumluluk Satış görevlisinin değerlendirmesi Mağaza bölümü Diğer insanların kabulü Garanti	Ürün Yapısı Stil Renk / Tasarım Kumaş Görünüş İplik içeriği Ürün Performansı Bakım Vücuda uygunluk / Beden Dayanıklılık Konfor Emniyet Solmazlık Kalite Yapı / İşçilik Fiziksel Kumaş Cinsiyet uygunluğu

(Kaynak: Molly Eckman, Mary Lynn Damhorst, Sara J. Kadolph, “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 8, S. 2 (1990), s.14)

İç ve dış giyim seçme veya değerlendirme kriterleri satın alma sürecini etkileyen rasyonel faktörler olarak da adlandırılmaktadır.⁶⁷ Tüketici etnosentrizmi ise psikolojik faktör olarak sınıflandırılmakta ve diğer kültürel, sosyolojik, siyasi, sosyal psikolojik faktörler ile beraber tüketicilerin satın alma tutumlarını ve davranışını şekillendirmektedir.⁶⁸

2013-2014 yıllarında ortaya çıkmış ekonomik ve döviz krizi Ukraynalıların satın alma gücü çok düşürmüştür. Günümüzde krizin sonuçları hâlâ tamamen giderilememiştir. İstatistiki verilere göre 2018’de Ukraynalıların çoğunluğu aylık gelirinin sadece %7’sini giyim ve ayakkabı için harcayabilmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu sadece gösteriş

⁶⁷ Blaženka Knežević, Mia Delić, Kristina Ptić, “Clothing Buying Motives And Store Selection Criteria – The Case Of Croatian Adolescents”, *EKONOMSKI VJESNIK/ECONVIEWS*, C. XXIX, S. POSEBNO IZDANJE (2016), s. 108.

⁶⁸ Nadia Huitzilín Jiménez Torres, Sonia San Martín Gutiérrez, “The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm’s Country-of-Origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust”, *Documento de Trabajo*, S. 13/07 (2007), s. 23; Murat Hakan Altıntaş, *Tüketicilerin Yabancı Mallara Yönelik Tutumları (Yabancı Korkusu Temelli Yaklaşım)*, 1.Baskı Bursa: Dora Yayınları, 2013, s. 79.

yapmak ve başkaların hoşuna gitmek için görkemli, eşsiz ve pahalı giyim alamamaktadır. Daha çok uygun fiyatla satılan ve uzun zaman niteliklerini ve görünüşünü kaybetmeyen kaliteli giyimi tercih etmektedir. Ukrayna kadınları güzel, onlara yakışan kıyafet giymeyi sevmektedirler. Bundan dolayı tasarım ve vücuda uygunluk kriterleri tez kapsamında araştırılacaktır. Bu kriterler erkekler için de önemli kabul edilebilir. Bazı Türk giyim perakendeci markaları Ukrayna giyim piyasasında güçlü bir itibar kazanmışlardır. Bundan dolayı bir ürünün olumlu olarak algılanan Türk markasına ait olması Ukraynalıların satın alma kararını etkileyebilmektedir. Ukrayna'daki 2008-2009 yıllarının finansal-ekonomik krizden itibaren kitle iletişim araçları ve bazı mağazalar, ülke ekonomisini geliştirmek adına Ukraynalıların yerel üreticilerin ürünlerini satın almasına teşvik etmeye başlamışlardır.⁶⁹ Bazı mağaza raflarında bulunan Ukrayna menşeli ürünlerin yanında «Yerli üreticimizi destekleyelim!» etiketi görmek mümkündür. Ayrıca Ukrayna hükümetinin resmi sitesinde 2017'de oluşturulmuş «Ukrayna menşeli ürünleri satın al, Ukraynalılara ödeme yap!» yasası tasarısı bulunmaktadır.⁷⁰ Tüketicilerin kendi ülkesini sevmesinden kaynaklanan, vatanının ekonomisinin gelişmesi için yabancı ürünlerin satın alma isteği olmaması veya moral açıdan uygun olmayan olarak görmesi tüketici etnosentrizminin özelliklerinden bazılarıdır.⁷¹ Bu yüzden bu boyutun satın alma kararlarını etkisi tezde de araştırılacaktır. Türkiye'nin Ukrayna giyim piyasasında belirli bir imaja sahip olması menşei ülke faktörünün incelenmesini gerekli kılmıştır.

⁶⁹ “Українці хочуть підтримати вітчизняного виробника у кризу. Але це їм не завжди вдається”, *TradeMaster*, <https://trademaster.ua/articles/306>. (23.01.2019).

⁷⁰ “Проект Закону ‘Купуй українське, плати українцям’ (про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння розвитку промислового виробництва та малого і середнього підприємництва)”, *Офіційний портал Верховної Ради України*, 17.10.2017, http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62736. (23.01.2019).

⁷¹ Evrim Erdogan, Murat Burucuoglu, “The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey”, *International Marketing Trend Congress*, 2016.

2. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖR OLAN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ TANITIMI VE KAVRAMI

2.1. GENEL TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİ

Etnosentrizm olgusu ilk olarak 20. yüzyılda sosyolog ve etnolog William G. Sumner tarafından tanımlanmıştır. Ona göre, etnosentrizm, kendi sosyal grubunun diğerleriyle kıyaslandığında idealleştirilmesi ve yüceltilmesi, onu dünya merkezinde konumlandırılması ve her şeyi değerlendirmek için mükemmel standart olarak görülmesidir. Antropolog M. J. Geraskovich, etnosentrizme eğilimli kişilerin kendi grubunu üstün olarak görmesini vurgulamıştır.⁷² Etnosentrizm kavramı, grubun bütünlüğünü ve kültürel eşsizliğini korumak adına ortaya çıkmıştır.⁷³

1987’de T. A. Shimp ve S. Sharma tarafından yaratılmış “tüketici etnosentrizmi” terimi, ahlaksal ve elverişli açıdan yerli malları satın alma gereğiyle kastedilen bir tüketici inancı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, toplumdaki tüketici etnosentrizminin eğilimini ölçmek için CETSCALE ölçeğini («Consumer Ethnocentric Tendencies Scale» - Tüketici Etnosentrik Eğilimler Ölçeği) oluşturmuşlardır.⁷⁴ İlk defa ABD’de test edilip, diğer ülkelerde de başarı ile uygulanmıştır.⁷⁵ Tüketicilerin etnosentrizme eğilimleri, yaşadığı ülkenin ekonomisi açık, ulusçu veya vatanperver özelliklerine sahip olduğundan kaynaklanabildiğine dair iddialar vardır.⁷⁶ Bu açıdan bakıldığında tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ithal ürünleri satın alması yerine yerel ürünler lehine satın alma kararını etkileyebilir.⁷⁷ Şekil 2.1. ‘de tüketici etnosentrizminin öncülleri gösterilmiştir.

⁷² Linh, *Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Image, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam*, s. 9; Elżbieta Wolanin-Jarosz, “Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research”, *Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, (2013), s. 14.

⁷³ Torres, Gutiérrez, “The Purchase of Foreign Products”, s. 4.

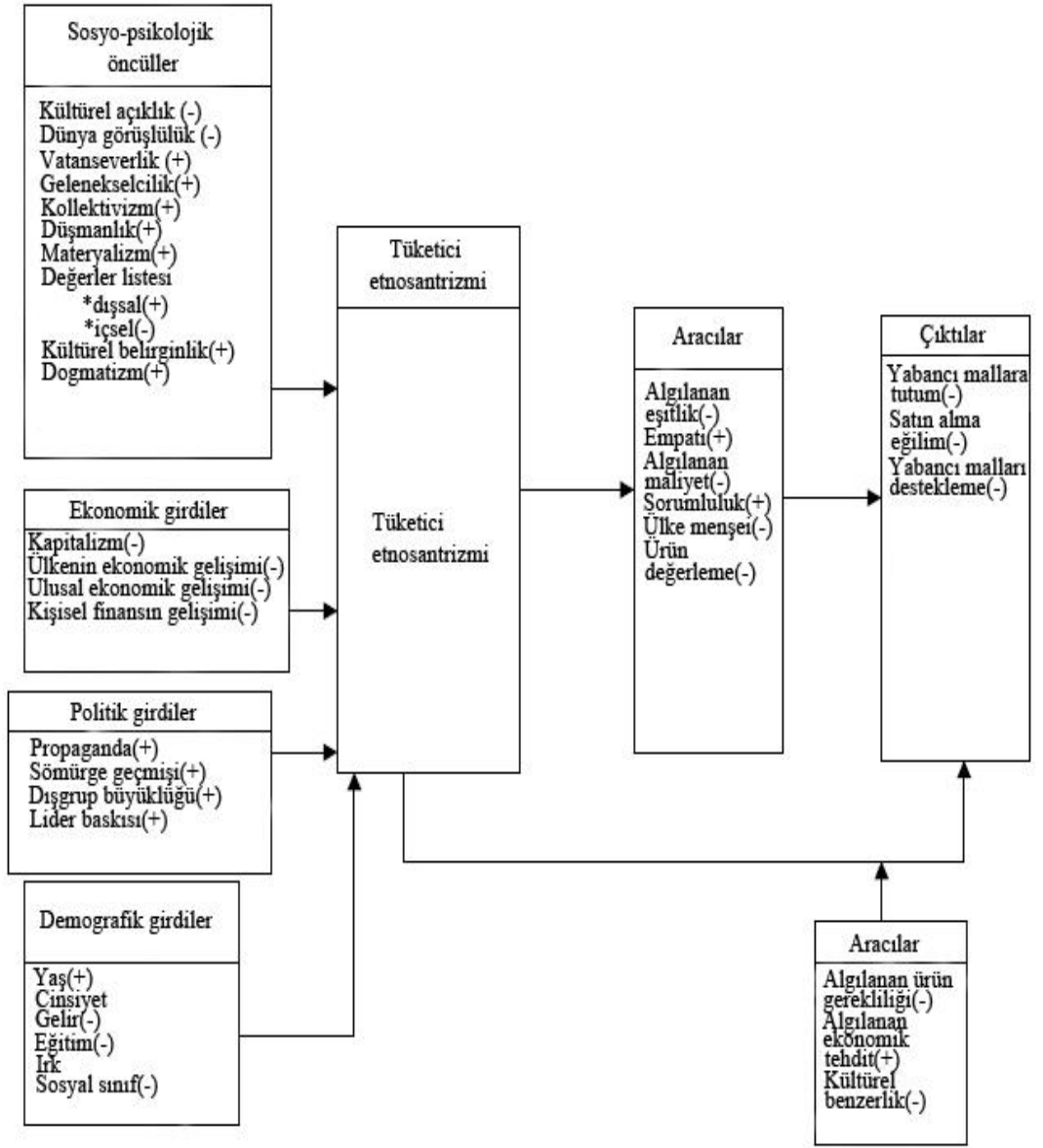
⁷⁴ Terence A. Shimp, Subhash Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, (08.1987), C. XXIV, ss. 280-82.

⁷⁵ Linh, *Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Image, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam*, s. 12.

⁷⁶ Murat Hakan Altıntaş vd., “Macro-Level Perspective of Consumer Ethnocentrism: A Panel Data Study in Turkey”, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, C. 7, S. 4 (2011), s. 415.

⁷⁷ Christian Donald Pentz, *Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Domestic And Foreign Products: A South African Study*, (Philosophiae Doctor Tezi), Stellenbosch University, 2011, s. 95.

Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri



(Kaynak: Mahesh N. Shankarmahesh, “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, C. 23, S. 2 (2006), s. 161).

Etnosentrizme eğilimli tüketiciler sunulan tüm mallar arasında, sadece menşei ülke hakkında bilgi kullanarak bilinçli olarak ulusal malları tercih etmektedir. ⁷⁸ Etnosentrik

⁷⁸ Wolanin-Jarosz, “Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research”, ss. 13-14.

olmayan tüketiciler ise menşei dikkate almadan ürünün özelliklerine, faydalarına dayanarak seçim yapmaktadırlar. Tüketici etnosentrizmine eğilimli tüketiciler ürünün işlevini ve yararını ihmal edip sırf manevi algıları üzerinde değerlendirme yapmaktadır. Tüketici etnosentrizminin yerel ürünlere karşı aşırı yüksek biçilen değer (overestimation), aynı zamanda yabancı ürünleri küçümseme (underestimation) özellikleri bu kavramın hem yerel, hem de yabancı ürünleri değerlendirdiği ve onlara yönelik satın alma niyetini şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaların bulguları tüketici etnosentrizminin yerel ürünlere karşı hem değerlendirme, hem de satın alma niyetinin olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Fakat tüketiciler, etnosentrizm etkisi altındayken yabancı ürünleri düşük olarak değerlendirmeyebilir ama yine de satın alım yapmayabilirler.⁷⁹

Farklı kültürlerde, ürünün menşei ülkelerine bağlı olarak farklı bir etnosentrizm gözlemlenebilir. Tüketici etnosentrizmi kişinin ikamet ettiği ülkenin ekonomik refahına katkıda bulunma ve ulusunun istihdamını artırma arzusu ve yurtsever duygulardan kaynaklanmaktadır. Yabancı malların satın alınması ahlaksız, uygunsuz ve törel açıdan kabul edilemez ve ulusal ekonomiye zarar verebilecek bir unsur olarak kabul edilmektedir.⁸⁰ Bundan dolayı ithalat bir tehdit olarak görülmektedir. Yabancı malların kalitesinden daha düşük olsalar bile, ahlaki bir görev unsuru olarak kasıtlı yerli ürünleri seçmeye eğilim gösterilmektedir.⁸¹ 1977’de Finlandiya’da yapılmış araştırma nüfusun tüketici etnosentrizmine yüksek eğilimli olduğunu ve bunun giyim ürünlerinin satın alma davranışına yansıdığını tespit edilmiştir. Diğer bir araştırma ise 1980’de İngilizlerin de yerli üretimli tekstil ürünlerini tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.⁸²

Apil’e göre (2006), ihracat yapan ülkenin ürünlerini ithal edip kullanan ülkeye göre daha gelişmiş olması ve yüksek imaja sahip olması, ürünlerinin kalitesini olumlu olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin etnosentrizme eğilimli tüketicileri, yabancı ürünleri satın almamakla beraber, yerel ürünlerin en üst düzeyde kaliteli olmayabileceğini düşünebilmektedirler. Gelişmiş

⁷⁹ Linh, *Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Image, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam*, ss. 10-11.

⁸⁰ Torres, Gutiérrez, “The Purchase of Foreign Products”, ss. 6-7.

⁸¹ Wolanin-Jarosz, “Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research”, s. 15.

⁸² Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Claudio Vignali, “The Country-of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel: Opportunities and Threats for Small Firms”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, C. 3, S. 3/4 (2006), ss. 464-65.

ülkelerde yerel ürünlerin algılanan kalitesi lehine bir durum göze çarpmaktadır.⁸³ Bununla birlikte Lantz vd. (2002), benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketicilerin, ürün satın alımında tüketici etnosentrizmi eğilimi var olmasına rağmen iki durumda niyetlerini değiştirebildiğini tartışmışlardır. İlk olarak, belirli bir ülke bir ürünün üretiminde dünyaca ünlü, başarılı bir uzmanlığa sahip olması; ikincisi ise tüketicinin kendi ülkesi düşük kaliteli üretim ile karakterize edilmiş olmasıdır. Genellikle geçiş ekonomisine sahip olan ülkeler yerli ürünleri düşük kaliteli olarak algılamaya ve yabancı ürünleri yüceltmeye eğilimlidir.⁸⁴ Yüksek tüketici etnosentrizm seviyesini temsil eden insanlar yabancı ürünlerin değerini, kalitesini, fiyatını yerel ürünlere göre daha avantajlı olarak değerlendirirse ithal ürünleri satın alabildiğini ileri sürmektedirler. Ayrıca domestik-yerli alternatiflerin bulunmaması durumunda, yabancı mallar reddedilmeksizin kabul edilebilir ve satın alınabilmektedir.⁸⁵

Bir firmanın, yeni dış pazara girmeden önce oradaki tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin var olup olmadığını bilmesinde fayda vardır. Çünkü söz konusu eğilimlerin bulunması firmanın yurt dışındaki belirli pazarda faaliyet göstermesine engel olabilmektedir.⁸⁶

2.2. UKRAYNA'DA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİ

1922'den 1991'e kadar Ukrayna, dış ekonomik ilişkiyi reddeden, kapalı ekonomi ile karakterize edilen Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği (SSCB) üyesiydi. Hükümetin iç pazarı ithal mallardan izole etme arzusu nedeniyle, nüfus, yerel ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya alışkındır. Bu koşullarda insanların satın alma tutumlarını tüketici etnosentrizmi şekillendirmiştir. 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra, komünizm sonrası ülkelerin yabancı mallara erişimi açıldı ve tüketiciler tarafından büyük

⁸³ Ali Rıza Apil, "Foreign Product Perceptions and Country of Origin Analysis across Black Sea; Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey", *IBSU International Refereed Multi-Disciplinary Scientific Journal*, S. 1 (2006), s. 31.

⁸⁴ Garold Lantz vd., "National Identity, Consumer Ethnocentrism And Product Preferences In Vietnam", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, C. 5 (2002), s. 170.

⁸⁵ Torres, Gutiérrez, "The Purchase of Foreign Products", s. 24; Apil, "Foreign Product Perceptions and Country of Origin Analysis across Black Sea; Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey", s. 30.

⁸⁶ Murat Hakan Altıntaş, Tuncer Tokol, "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, C. 25, S. 4 (2007), s. 309.

talep ile karşılaştı. Ancak, yerel üreticiler rekabete dayalı ürünler yoluyla tüketicilerin dikkatini yeniden kazanmayı başardılar.⁸⁷

Güncel verileri elde etmek için son yıllar içerisinde yapılmış çalışmaları irdelemekte fayda vardır. Khmel'nyts'ka ve Swift (2010) Ukraynalıların bira seçiminde menşei ülke ile beraber önemli olan etkenleri incelerken, üyelik perspektifine dayalı Ukrayna ve AB arasındaki ekonomik ve siyasi işbirliği, Ukrayna'nın «Batı» yönelimini sağladığını iddia etmiş ve Ukraynalıların giderek batı menşeli malları tercih ettiklerini ileri sürmüştür.⁸⁸ Ancak Wolanin-Jarosz (2012), Ukraynalı, Macar ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrizm seviyesini analiz etmiş ve Ukraynalıların tüketici etnosentrizmi ile ilgili ters kanıtları göstermiştir. Ukrayna'daki İvano-Frankivsk şehirde ikamet eden 400 insan arasında yapılmış araştırma, Macar ve Polonyalılar ile kıyaslandığında Ukraynalıların en yüksek tüketici etnosentrizm seviyesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ukraynalıların cinsiyeti ve eğitim seviyesi sonucu etkilemezken yaş faktörü ise etkisini göstermiştir. Özellikle yaşlı insanların tüketici etnosentrizmine meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ukraynalıların gelir seviyesi de bu faktörler arasında rol oynamaktadır. Yerli ürünleri tercih edenlerin en düşük ve en yüksek gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir.⁸⁹ Batı Ukrayna'daki İvano-Frankivsk şehrinin yanı sıra bütün Batı Ukrayna bölgesi, yüksek vatanseverlik seviyesi ve bundan kaynaklanan tüketici etnosentrizmi ile karakterize edildiğine dikkat edilmesi gerekmektedir.⁹⁰

Eva Kipnis vd. (2012), Ukraynalı, Polonyalı ve Kazak tüketicilerin, sadece kendi zenginleşmeleri için değil aynı zamanda tüketicinin, ülkenin gelişimine katkıda bulunma arzusuyla, ülkesinin toplumuyla bütünleşebilen yabancı firmaların ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir. Bu tür şirketler tüketici etnosentrizmine eğilimli ulusların menşei ülke faktörüne dayalı ürün değerlendirmelerini ılımlıdır. Ulusal ekonominin normal işleyişi için yabancı yatırımın kritik öneminin farkında olan üç ülke temsilcileri, markaları değerlendirme sırasında söz konusu şirketlerin yabancı aidiyetini dikkate

⁸⁷ Ingrida Šmaižienė, Rimgailė Vaitkienė, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards the Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (the Case of Lithuanian Market)", *Economics and Business*, C. 26 (2014), s. 88.

⁸⁸ Ol'ga Khmel'nyts'ka, Jonathan S. Swift, "Beer in the Ukraine: Consumer Choice Criteria", *International Journal of Emerging Markets*, C. 5, S. 1 (2010), s. 79,82.

⁸⁹ Wolanin-Jarosz, "Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research", ss. 16-22.

⁹⁰ Elina Komlanc, *The Role of Socio-Psychological Factors in Consumer Ethnocentrism in Ukraine*, (Master's Thesis Tezi), Ljubljana: University of Ljubljana Faculty of Economics, 2017, s. 63.

almadıklarını bildirmişlerdir. Örneğin Ukraynalıların yabancı markaları olumlu olarak algılanması için, yerel şirketlerin kalkınması ve modernizasyonuna yönelik yabancı firmaların mali ve bilimsel katkılarının önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca yabancı firmalar, yerel markalar için rekabet şartlarını yaratarak ürün kalitesini ve müşteri hizmetlerini geliştirmelerini teşvik etmektedir. Ürünlerini yerel alışkanlıklara ve zevklere uyarlayan yabancı bir şirketin, Ukraynalı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.⁹¹

Elina Komlanc (2017), Ağustos-Kasım 2013 Ukrayna'nın tüm bölgelerindeki 212 temsilci arasında yaptığı araştırmasında, Ukraynalıların ılımlı tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olduğunu gösteren sonuçları elde etmiştir. Fakat tüketici davranışında ilginç bir eğilim gözlenmektedir. Bir yandan, Ukraynalılar ithal edilen ürünlerin, memleketinin ekonomisi ve nüfusunun istihdam düzeyine zarar verdiğini fark etmekte, bu nedenle yerel ürünler satın almaktadır. Öte yandan, bu bölümün birinci paragrafında belirtilen tarihi olayların sonucu olarak, Ukraynalıların yabancı mallar ile ilgili taleplerinde bir artış olduğunu göstermektedir. Fakat yabancı ürün satın almalarını kendi ülkesine karşı etik olmayan veya kabul edilemez bir davranış olarak değerlendirmemektedir. Dahası, Ukraynalılar yabancı ürünleri satın almayı beğenmekte ve onları yüksek kaliteli veya orta kaliteli ama uygun fiyatlı olarak algılamaktadır.⁹²

Önceki araştırmaların bulgularına dayanarak, Ukrayna genellikle yüksek seviyeli tüketici etnosentrizmine sahip bir ülke olmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin Ukrayna'da büyük hazır giyim mağaza ağları açması, Ukraynalıların istihdamına ve genel ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunması ulusun sahip olduğu tüketici etnosentrizmini ılımlaştıran bir faktör olabilir. Ayrıca tezin konusu olan Türkiye menşeli giyimin kaliteli ve uygun fiyatla satılması Ukraynalıların bu ürünleri satın almaya iten bir sebep olabilir. Ukrayna kendi imkânı ile kaliteli ve pahalı olmayan giyim ürünlerini yeterli hacimde üretilmediğinden dolayı «iç alternatif bulunmaması» Ukraynalıların yabancı giyim satın almasına neden olabilmektedir.

⁹¹ Eva Kipnis vd., ““They Don't Want Us to Become Them’: Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Marketing Management*, C. 28, S. 7-8 (2012), ss. 23-24, 26-27,30.

⁹² Komlanc, *The Role of Socio-Psychological Factors in Consumer Ethnocentrism in Ukraine*, ss. 42-44, 58.

3. TÜKETİCİLERİN YABANCI GİYİM SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN RASYONEL FAKTÖRLER

3.1. KALİTE

Ürün kalitesi, herhangi bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme kabiliyetidir.⁹³ Çoğu araştırmaların sonuçları ürün kalitesinin tüketici satın alma niyetlerini ve kararını önemli bir ölçüde ve olumlu olarak etkilediği öne sürülmektedir.⁹⁴ Tüketiciler her ne kadar yerli ürünleri satın almayı istekli olursa, kalitesinin daha iyi olması durumunda daha kaliteli yabancı ürünü tercih edebilirler. Özellikle bu durum yerli ürünün düşük kalite ile karakterize edilmesi durumunda sıklıkla öne çıkmaktadır.⁹⁵

Kalite ve algılanan kalite ayırt edilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Kalite genelde fiziksel üstünlük, tüketici ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti, performans seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürün ile etkileşimi üzerinde oluşmuş deneyime ve ilgili ürüne dair evrensel değerlendirmelere dayalı genel ürünün üstünlüğüne ilişkin yargılar ve göreceli tercihlerdir. Fiziksel kalitenin algılanan kalite üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda düşük ya da yüksek etki düzeyine ilişkin bulgular söz konusudur.⁹⁶

Giyim endüstrisi açısından bakıldığında, giyim ürününün üretiminde kullanıldığı ipler, kumaş ve onun teknik ve kullanım özellikleri; dayanıklılık, ısı tutma, zahmetsiz bakım, ütüleme, yıkama, hızlı kuruyabilme,⁹⁷ kumaşın boncuklanmasına, çekmesine, renklerinin solmasına dayanıklı olması, fiziksel kaliteyi temsil eden giyim özellikleridir.

⁹³ Anthony Pecotich, Melissa J. Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, C. 15, S. 2 (2001), s. 37.

⁹⁴ Amron Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars", *European Scientific Journal, ESJ*, C. 14, S. 13 (2018), s. 232; Dale Rayman, David J. Burns, Cherilyn N. Nelson, "Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement", *Journal of Global Fashion Marketing*, C. 2, S. 2 (2011), s. 68; Mary E. Swinker, Jean D. Hines, "Understanding Consumers' Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach", *International Journal of Consumer Studies*, C. 30, S. 2 (2006), s. 222.

⁹⁵ Ekrem Cengiz, "Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeyinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 2 (2009), s. 157.

⁹⁶ Pecotich, Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", ss. 39-40.

⁹⁷ Faik Keser, "Tekstilde Kalite Kontrolün Önemi ve özellikleri", *DersTekstil*, 17.05.2016, <https://www.derstekstil.name.tr/tekstilde-kalite-kontrolun-onemi-ve-ozellikleri.html>. (13.05.2019).

Ayrıca dikiş özellikleri (düzgünlüğü, mukavemeti, yumuşaklığı, kalınlığı vb.), yardımcı malzemelerin (tela, balen, düğme, fermuar vb.,) nitelikleri, nakış, baskı gibi unsurlar hazır giyimin görünüşünü ve performansını etkilediği için tüketicinin ürüne dair fiziksel kalite değerlendirmesinde kullanılmaktadır.⁹⁸

Tüketici bir ürünün kalitesini değerlendirmek için iç ve dış kriterlerden faydalanmaktadır. İç kriterler, ürünün özünde olan nitelikler olarak tanımlanmaktadır (örneğin bir içeceğin tatlı tadı, stereo sisteminin sesinin berraklığı, kumaşın kalınlığı vb.). Üretici açısından ilgili özelliklerin değiştirilmesi ürünün fiziksel değişimine neden olacaktır. Dış kriterler ise ürüne ilişkin niteliklerdir (fiyat, marka ismi, ambalaj vb.). Ürünün kalitesine yönelik algıları daha çok dış veya iç kriterlerden etkilendiğini tartışan çeşitli araştırma yapılmıştır. Bazı çalışmalar dış kriterlerin daha büyük bir rol oynadığı savunurken, diğerleri ise iç kriterlerin, tüketicilerin inancına göre ürünün özelliklerini daha iyi belirtme işlevine sahip olduğundan, kalite değerlendirmede daha büyük bir önem taşıdığını incelemiştir. Giyim ürünlerinin kalitesinin algılamasında hem iç hem de dış kriterlerin rol oynadığı ile ilgili tespitler mevcuttur. Tüketici için giyim ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde sağlamlık, estetik, dayanıklılık, performans gibi iç kriterler daha büyük bir önem taşıdığını ileri süren bakış açıları bulunmaktadır. Onlara göre giyim ürünlerinin kalitesini, uzun zaman giyilmeden, yıkanmadan önce değerlendirmek zordur.⁹⁹ Diğer bakış açılarına göre özellikle tüketici imajını belirten, statü sembolü olan giyim gibi ürünlerin tercihinde menşei ülke, marka ismi, ambalaj gibi dış kriterler iç kriterlere göre daha çok önemseyebilmektedir.¹⁰⁰

İsmail vd. (2012) Pakistanlı gençlerin yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercihinde ve satın alma kararında rol oynayan etkenleri incelemişlerdir. Sonuçta yabancı ürün seçiminde kalite ilk sıraya girip moda akımı ve fiyat 2. ve 3. sırada yer tespit edilmiştir.¹⁰¹

⁹⁸ Esen Çoruh, "Giyim Alımında Teknik Şartname Hazırlama", *Tekstil ve Mühendis*, C. 25, S. 109 (2018), s. 56.

⁹⁹ Wheatley, Chiu, Goldman, "Physical Quality, Price, And Perceptions of Product Quality: Implications for Retails", ss. 101-2, 114; Elizabeth K. Bye, Kathryn Reiley, "Comparison Of Information About The Quality Of Apparel In Three Retail Formats", *Perceptual and Motor Skills*, S. 96 (2003), ss. 840-41.

¹⁰⁰ Pecotich, Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", s. 37; Bruno Godey vd., "Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products", *Journal of Business Research*, C. 65, S. 10 (2012), s. 1462.

¹⁰¹ Zeenat Ismail, Sarah Masood, Zainab Mehmood Tawab, "Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands", *2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, C. 31 (2012), s. 58.

Cengiz (2009) tüketicilerin yerli ürünlerin seçiminde kalite faktörünün önemini orta seviyeye koyarken, yabancı ürünlerin satın alınımında ise kalitenin ilk sırada olduğunu ileri sürmüştür.¹⁰² Koca ve Koc ise (2016) kadınların ve erkeklerin moda giyimi seçiminde tüketici davranışının ne kadar farklı olduğunu araştırmıştır. İki grubun moda ürünleri satın almasında önem büyüklüğüne göre ekonomik durum, kalite, statü, kültürel değerler, aile ve yakın çevre yer almaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere göre bu faktörlerin etkisi altında daha çok kaldığını kanıtlamıştır.¹⁰³

Meyer ve Anderson (2000) çok ilginç bulguları elde etmişlerdir. 8-12 yaş aralığında olan çocuklar (ön-ergenler) için giyim seçiminde kalite, fiyat, marka ismi ve stilin önemini incelemiştir. Erkek çocukları için stil ve kalite ilk sıradayken, kız çocukları için ise kalite en üstte sırada yer aldı. Stili 2., fiyatı 3. ve markayı sonuncu sıraya yerleştirdiler. Bu yaş grubundaki çocuklar giyimin kalitesini yıpranma, detaylarının kırılması ve yırtıklara dayanıklılık olarak tanımlamıştır. Yaş olarak daha büyük ön-ergenler giyime yüksek ödediği para karşılığında dayanıklılığı beklemektedirler. Diğer çalışmalar kalite faktörünün ergenler için de önemli olduğunu göstermektedir.¹⁰⁴

3.2. MENŞEİ ÜLKE

Menşei ülke genellikle ürünün üretim ülkesi olarak tanımlanırken, marka ülkesi, ürün detaylarının, montaj ve tasarımın yapıldığı, şirketin yönetim merkezinin bulunduğu yer olarak da görünmektedir.¹⁰⁵ Tüketicinin, bir ürün seçimindeyken, ülke üreticisini dikkate alması ve ona göre ürünü tercih etmesi, menşei ülkenin etkisi olarak adlandırılmaktadır.¹⁰⁶ Menşei ülke etkisi tüketicinin satın alma niyetini ve davranışını şekillendiren etkenlerinden biridir. Bahsedilen etkinin iki tarafı bulunmaktadır; birincisi,

¹⁰² Cengiz, “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, ss. 172-73.

¹⁰³ Emine Koca, Fatma Koc, “A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness”, *European Scientific Journal, ESJ*, C. 12, S. 7 (2016), s. 246.

¹⁰⁴ Deborah J.C. Meyer, Heather C. Anderson, “Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process”, *Journal of Social Behavior and Personality*, C. 15, S. 2 (2000), ss. 252-54.

¹⁰⁵ Anna Shahzad, *The Effects Of Country-Of-Origin İmage On Consumer Product İnvolveiment: A Pakistani University Teachers' Perspective*, (PhD Thesis Tezi), Manchester: Salford Business School, University Of Salford, 2014, s. 11; Jian Wu, Guoqun Fu, “The Effects of Brand Origin Country and Made-in Country on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intention”, *Frontiers of Business Research in China*, C. 1, S. 3 (2007), s. 334.

¹⁰⁶ Lantz vd., “National İdentity, Consumer Ethnocentrism And Product Preferences İn Vietnam”, s. 170.

bir ürün menşei ülkesinin ekonomik, sosyal ve siyasi özelliklerini, ayrıca ülkenin dünya genelinde beğeni yaratan belli ürünlerin üretiminde uzmanlaşması sayesinde oluşturulmuş ülke imajına dayanarak tüketicilerin tanımadığı bir ürünü tahminli (ön) değerlendirmesidir.¹⁰⁷ İkincisi ise ürünün özelliğini hesaba katmaksızın tüketicinin kendi ülkesine yönelik duyguları ve davranışı öncelikli tutmasıdır (tüketici etnosentrizmi).¹⁰⁸

Yabancı bir ülkenin sanayi, teknoloji gelişimi veya bir ürün üretiminde belirli üstünlüklere sahip olması, tüketicilerin bilincinde olumlu ülke imajının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bazı araştırmalar menşei ülke imajı faktörünün tüketicilerin bir ürünü algılamasını ve sonuçta satın alma kararını etkilediğini tespit etmiştir.¹⁰⁹ Tüketiciler bir ülke imajına dayanarak onun ürettiği ürünlere yönelik toplumsal kalıp yargıları ve önyargıları oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketicinin belirli yabancı ülkeyi ziyaret ederken orada yerel insanlarla sosyal ve ekonomik deneyim yaşaması, bir markayı doğrudan tanıdığı için ona dair özgün algısına sahip olması vb., olumlu veya olumsuz tutum şeklinde kişisel kalıp yargılara dönüşmesine neden olabilir.¹¹⁰ Bir ülke ile ilgili kalıp yargılar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde rol oynamaktadır.¹¹¹

Farklı ülkelerden gelen tüketiciler farklı ülkelerin ürünlerini farklı bir şekilde değerlendirmektedir. Üretici ülke hakkında bilgilendirici kaynak olan “Made in ...” etiketinin, tüketicinin ürünü algılaması, değerlendirmesi ve satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkisinin var olduğu kanıtlanmıştır.¹¹² Pazarlama araştırmacıları “Made in ...” imajı, ürün menşei ülkesi imajı ve ürün yeri imajı tanımlarının aynı anlama geldiğine vurgulamaktadır. Bir yabancı ülkenin farklı üretim alanlarında farklı seviyelerde uzmanlaştığı ve teknolojik gelişimlere sahip olduğu için imajı ürün

¹⁰⁷ Masoud Karami, Mostafa Siahpoush, Omid Olfati, “How Consumers Perceive the Product Made in China: A Case Study of İran’s Apparel Market”, *İnternational Journal of China Marketing*, C. 3, S. 2 (2013), ss. 120, 123.

¹⁰⁸ Lantz vd., “National İdentity, Consumer Ethnocentrism And Product Preferences İn Vietnam”, s. 170.

¹⁰⁹ Vrontis, Thrassou, Vignali, “The Country-of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel”, ss. 461-62.

¹¹⁰ Burcu Genç, Ayşe Gül Bayraktaroğlu, “Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices”, *Review of Marketing Research*, C. 14 (2017), ss. 27-28, 33, 39-40.

¹¹¹ Rashmita Saran, Nitin Gupta, “Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review”, *The IUP Journal of Marketing Management*, C. XI, S. 4 (2012), s. 71.

¹¹² Apil, “Foreign Product Perceptions and Country of Origin Analysis across Black Sea; Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey”, s. 24; Warren J. Bilkey, Erik Nes, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, C. 13, S. 1 (1982), s. 90; Karami, Siahpoush, Olfati, “How Consumers Perceive the Product Made in China: A Case Study of İran’s Apparel Market”, ss. 118-120, 122.

kategorisine göre değişim göstermektedir.¹¹³ Menşei ülke imajının özellikle yabancı ürünün kalitesi ile ilgili algı şekillendirilmesinde mühim bir rol oynadığı kanıtlanmıştır. Tüketicinin tanımadığı bir ürünle karşılaşması durumunda, ürünün özelliklerini, ikincil bir gösterge olarak dikkate alıp, menşei ülkesine göre değerlendirme yapacağı sonucuna varılmıştır.¹¹⁴ Tüketicilerin, menşei ülke faktörü giyim kategorisini temsil eden ürünlerin kalitesini değerlendirdiğinde kullandığını ileri süren çalışmalar bulunmaktadır.¹¹⁵

Patterson ve Tai (1991) araştırmalarında Avustralyalı tüketicilerin giyim satın almasında menşei ülke faktörünün ılımlı bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen Avustralyalılar yerel, Yeni Zelanda ve İngiltere menşeli giyim ürünlerinin, Çin ve diğer Güneydoğu ülkeleri menşeli giyime göre kalite ve diğer ürün özellikleri açısından daha yüksek değerlendirdiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler Asya menşeli giyimin daha az pahalı olduğu düşündükleri belirtilmiştir.¹¹⁶

Tanımadığı bir yabancı ürünün özelliklerinin tüketici tarafından menşei ülkenin imajına dayanarak tahminle değerlendirilmesi, “halo etkisi” (ing. “halo effect”) olarak ifade edilmektedir. “Özetleme etkisi” (ing. “Summary effect”) ise bir kişinin belli bir ülke ürünlerinin tüketiminde deneyime sahip olduğu durumda, kişisel yaklaşım üzerinde bir ülkenin imajını oluşturmasıdır. Zaman geçtikçe bir ülke imajı tüketicinin bilincinde aynı ülke menşeli yeni ürünlerin tanınması ile değişecektir.¹¹⁷

Bazı çalışmalar yabancı ürün değerlendirilmesinde menşei ülke etkeninin rolünün büyüklüğünü ölçerken tüketicinin kişisel özellikleri, dışsal şartlar ve ürünün iç ve dış özelliklerini de hesaba katmamız gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece ürün değerlendirme sürecinde üretim veya montaj yeri olan menşei ülke rolü ikinci sıraya geçebilir, zayıflatılabilir veya tamamen yok edilebilir.¹¹⁸ Diğer bir deyişle ürün hakkında ne kadar çok bilgi bulunursa o kadar tüketicinin satın alma kararında menşei ülke etkisinin

¹¹³ Genç, Gül Bayraktaroğlu, “Exploring the Country of Origin Effect”, ss. 26, 29, 33; Gregory R. Elliott, Ross C. Cameron, “Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect”, *Journal of International Marketing*, C. 2, S. 2 (1994), s. 52.

¹¹⁴ Jill Gabrielle Klein, “Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods”, *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, C. 33, S. 2 (2002), s. 346.

¹¹⁵ Vrontis, Thrassou, Vignali, “The Country-of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel”, s. 461.

¹¹⁶ Patterson, Tai, “Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry”, ss. 4-5, 7.

¹¹⁷ Genç, Gül Bayraktaroğlu, “Exploring the Country of Origin Effect”, s. 27; Saran, Gupta, “Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review”, s. 67.

¹¹⁸ Durdana Ozretic-Dosen, Vatroslav Skare, Zoran Krupka, “Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product”, *Journal of Business Research*, C. 60, S. 2 (2007), s. 131.

önemi düşük olacaktır.¹¹⁹ Ürünün özellikleri ve işlevselliği ile ilgili bilginin bulunması tüketici tarafından menşei ülke faktöründen daha bilgi verici bir göstergesi olarak algılanabilir ve kullanılabilir.¹²⁰

Bazı çalışmalar, gelişmekte olan ülkelere göre daha gelişmiş ülkelerin ürünleri, yabancı tüketiciler tarafından daha iyi olarak algılandığı, değerlendirildiği ve tercih edildiği sonucuna varmıştır.¹²¹ Ancak bu tür algılar ve değerlendirmeler ortak ve sabit değildir. Zaman içerisinde ve ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda, gelişmiş ülkelerin tüketicileri kendi yerel ürünlerini yabancı ürünlere göre daha elverişli olarak görmektedir. Fakat yerel ürünlerin fiyatının artırılması, birçok tüketicinin daha önce eleştirilen yabancı ürünlere yönelik ilgisini yükseltebilir.¹²² Ayrıca gelişmiş ülkelerde yaşayan kişiler gelişmiş veya daha gelişmiş olan ülkelere ithal edilen ürünleri satın almayı tercih etmektedir.¹²³

Amerikalı tüketicilerin çoğunluğu yabancı menşeli giyimin, yerel giyime göre daha az kaliteli olduğunu düşünmeye eğilimlidirler ve ABD'nin ürettiği giyimi daha çok beğenmekte ve tercih etmektedir. Fakat devlet istatistik raporları Amerikalı tüketicilerin yerli ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen yabancı ürünleri daha büyük hacimde satın aldıklarını tespit etmiştir. Araştırmaların bulguları bazen tüketicinin giyim seçiminde ürünün yerli olması dışında giyimin stili, fiyatı, kullanılabilirliği ve kendi ihtiyacını umursadığı için sonuçta daha avantajlı, fiyatına göre daha kaliteli yabancı ürünü tercih edebildiğini göstermektedir.¹²⁴

¹¹⁹ Vrontis, Thrassou, Vignali, "The Country-of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel", s. 462.

¹²⁰ Mohd Amirul Adenan, Jati Kasuma Ali, Dayang Humida Abang Abdul Rahman, "Country Of Origin, Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, C. 20, S. 1 (2018), s. 64.

¹²¹ Bilkey, Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", s. 90; Durdana Ozretic-Dosen, Vatroslav Skare, Zoran Krupka, "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product", *Journal of Business Research*, C. 60, S. 2 (2007), s. 131; Karami, Siahpoush, Olfati, "How Consumers Perceive the Product Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market", ss. 121-22; Gonca Yalçinkaya, *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, (Yüksek Lisans Tezi Tezi), Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006, s. 92.

¹²² Bilkey, Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", ss. 90-91.

¹²³ Karami, Siahpoush, Olfati, "How Consumers Perceive the Product Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market", s. 121; Yalçinkaya, *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, s. 92.

¹²⁴ Pierre Beaudoin, Mary Ann Moore, Ronald E. Goldsmith, "Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 18, S. 1 (2000), ss. 56-57.

Dickson vd. (2004) Çinli tüketicilerin ABD menşeli veya ABD markalı giyim satın alma potansiyelini araştırdığı çalışmada üretim menşei faktörünün tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ispatlamıştır. Bazı tüketiciler ABD menşeli giyime öncelik verirken, diğerleri ise bu kategorideki Çin menşeli ürünlerin birinci tercihleri olduğunu belirtmiştir. Diğer çalışmaların bulguları Çinlilerin gelişmiş ülke menşeli giyimi daha elverişli algıladıklarını öne sürmektedir.¹²⁵

Hem Ukrayna, hem Türkiye gelişmekte olan ülkelerdir.¹²⁶ Fakat Türkiye'nin bazı ekonomik göstergeleri Ukrayna'dan daha yüksektir.¹²⁷ Muhtemelen bu husus menşei ülke etkisi kapsamında Ukraynalı tüketicilerin Türkiye ürünlerine karşı olumlu tutumunun şekillenmesinde rol oynayabilir.

Türkiye 2004'de devlet destekli «Turquality», markalaşma programını eyleme geçirmiştir. Bu program kapsamında devlet, küresel bir marka olmayı amaçlayan firmalara bütün faaliyetleri süresince hem finansal, hem operasyonel ve hem de kurumsal açıdan yardımcı olmaktadır. Firmalar ise performanslarını, yönetimini ve ürünlerini belirli standartlara uygun yapmak zorundadır. Böylece, programa katılan ihracatçı firmalar kaliteli ürünleri, etkili pazarlama stratejisiyle vb. etmenlerle yurtdışında Türk ürünlerinin olumlu imajının oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Bu tezde incelenen hazır giyim perakendeci markaları «Turquality» programının üyeleri LTB, Colin's, DeFacto ve Koton'dur (LC Waikiki hariç).¹²⁸ Ayrıca Ukrayna'da Türkiye menşeli ürünlerin kalite ile bağdaştırıldığı ileri sürülmüştür.¹²⁹

3.3. MARKA

Marka, firmanın ürettiği veya sattığı ürünleri piyasada bulunan diğer ürünlerden ayırt etmek veya farklılaşmak için bir sembol, isim, tasarım veya onların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici markayı, ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti açısından değerlendirmekte, buna bağlı olarak, markanın ürünlerine karşı davranışını etkileyecek

¹²⁵ Dickson vd., "Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products", ss. 302, 313.

¹²⁶ "List of developing countries", ISGE, <https://isge2018.isgesociety.com/registration/list-of-developing-countries/>. (09.01.2019).

¹²⁷ "Country comparison Ukraine vs Turkey", [countryeconomy.com](https://countryeconomy.com/countries/compare/ukraine/turkey), <https://countryeconomy.com/countries/compare/ukraine/turkey>. (09.01.2019).

¹²⁸ "Markalar", *TURQUALITY®*, <http://www.turquality.com/markalar>. (10.01.2019).

¹²⁹ WebAdmin, "Colin's Ukrayna'da büyüyor: "Türk ürünleri artık 'kalite' ile anılıyor"". (07.01.2019).

olumlu veya olumsuz tutumu ve çağrışımları oluşturmaktadır. Eğer tüketici bir markanın ürünleri ile etkileşimden fayda ve memnuniyet sağlarsa, markayı olumlu ve güçlü bir çağrışım ile bağdaştıracaktır.¹³⁰

Tüketicinin markaya yönelik algısı üzerinde teşkil edilen değer, marka imajı kavramını tanımlamaktadır.¹³¹ Marka imajı, tüketicinin firmanın/üreticisinin dürüstlüğünden ve ürettiği ürünlerin kalitesinden emin olması, firmaya karşı hissettiği güvenin üzerinde oluşturulmaktadır. Firmanın iyi bir itibara, güvenilirliğe, profesyonelliğe, müşteri hizmetine vb. sahip olması olumlu bir marka imajının oluşturulmasına neden olabilir.¹³² Diğer bir bakış açısına göre marka imajı oluşturulmasında işlevsel (marka adı), sembolik (lüks ve statü) veya kullanım (marka özellikleri) yaklaşımları rol oynamaktadır. Bir marka imajı, tüketicilerin o marka ürünlerine, faaliyetlerine, mağazalarına, yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir.¹³³

Markanın ismi tüketici için ürünün kalitesi ile ilgili bilgilendirici bir kaynak olmakta ve çeşitli alternatifler arasında ürünü seçmesini kolaylaştırmaktadır.¹³⁴ Marka ismi veya marka imajının doğrudan tüketicinin satın alma kararını etkilediği ile ilgili bulgular mevcuttur.¹³⁵ Shehzad vd. (2014) Pakistan üniversite öğrencileri markalı ürünler aracılığıyla gösteriş yapmaya düşkün olduğunu öne sürmüştür. Bilinçli olarak markalı ürünlerin tercih edilmesi, markanın imajı veya marka ismi ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında güçlü ve olumlu bir ilişkinin var olduğunu ispatlamıştır.¹³⁶

Markanın imajı, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma niyetlerini etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yerel ürünler ile kıyasladığında yabancı ürünleri yüksek kaliteli, statü sembolü olarak gördüğü için onları tercih

¹³⁰ Adenan, Ali, Rahman, "Country Of Origin, Brand İmage And High İnvolve ment Product Towards Customer Purchase İntention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer", ss. 64-65.

¹³¹ Vural Çağlıyan, Esen Şahin, Nurgül Selek, "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 40 (2018), s. 187.

¹³² Achmad Yanu Alif Fianto vd., "The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust", *Business Management and Strategy*, C. 5, S. 2 (2014), ss. 60, 63.

¹³³ Saran, Gupta, "Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review", s. 69.

¹³⁴ Tülay Yeniçeri, Hilal Çakar, "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri, Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutumları, Algıladıkları Kalite Ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, C. XI-II (2018), s. 138.

¹³⁵ Amron Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars", *European Scientific Journal, ESJ*, C. 14, S. 13 (2018), s. 231.

¹³⁶ Umer Shehzad vd., "Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision", *IOSR Journal of Business and Management*, C. 16, S. 6, Ver. III (2014), s. 75.

etmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin pahalı ve toplum tarafından görülebilir ürünleri (araba, giyim, kozmetik vb.) seçtiğinde marka imajından etkilenecek yabancı giysileri satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.¹³⁷ Özellikle kadınların moda kıyafetleri satın alırken markanın imajına ve markaya dair kendi ve başkalarının tutumlarına özellikle duyarlı oldukları tespit edilmiştir.¹³⁸ Fakat Koca ve Koc (2016) tam tersi bulgular elde etmişlerdir. Onlara göre giyim satın alımında erkekler ürün markasının isminden etkilenirken, kadınlar ise daha çok moda akımının etkisi altında kalmaktadır.¹³⁹ Bu veriler ışığında giyimin marka ismi veya marka imajının her iki cinsiyetin giyim satın alma kararında önemli bir rol oynayabildiği varsayabilmektedir. Bae ve Miller kolej öğrencilerinin spor giyim ürünlerini seçerken karar verme stilini araştırırken kadın tüketicileri için söz konusu ürünlerin markası ve fiyatının büyük önem taşıdığını ortaya çıkarmıştır.¹⁴⁰ Almanya tüketicilerinin de markalı ürünleri satın alırken markasının imajını dikkate aldığı ve böylece satın almaya karar verdiği belirtilmiştir.¹⁴¹

3.4. FİYAT

Fiyat, zamana ve mekâna göre değiştirme eğilimine sahip olan bir pazarlama ögesidir. Ayrıca tüketici tarafından satın alınan ürün için ödenen bedele verilen isimdir. Fiyat, tüketicinin ürün değerlendirmesinde kullanılan en önemli dış göstergelerden birisidir.¹⁴² Firmalar tüketicileri belirli ürünleri derhal satın almasını teşvik etmek için pazarlama stratejisinde fiyat indirimi yöntemini kullanmaktadır.¹⁴³ Birçok çalışma rekabetçi fiyatların tüketicinin satın alma kararı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu

¹³⁷ Cheng Lu Wang, Zhen Xiong Chen, “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, *Journal of Consumer Marketing*, C. 21, S. 6 (2004), ss. 392, 396-97; Yeniçeri, Çakar, “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri, Yabancı Marka İsimli Ürünlerle Karşı Tutumları, Algıladıkları Kalite Ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, s. 138.

¹³⁸ Shehzad vd., “Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision”, s. 73.

¹³⁹ Emine Koca, Fatma Koc, “A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness”, *European Scientific Journal, ESJ*, C. 12, S. 7 (2016), s. 246.

¹⁴⁰ Sungwon Bae, John Miller, “Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers”, *Journal of Research*, C. 4, S. 1 (t.y.), s. 44.

¹⁴¹ Amron, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”, s. 231.

¹⁴² Ismail, Masood, Tawab, “Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands”, s. 55.

¹⁴³ Jung Eun Lee, Jessie H. Chen-Yu, “Effects of Price Discount on Consumers’ Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect”, *Fashion and Textiles*, C. 5, S. 1 (2018), s. 1.

tespit etmiştir. Amron (2018) ürün fiyatının kalitesi ile uyumlu olması durumunda satın alma kararı verilmesi oranının daha çok artabileceğini ispatlamıştır.¹⁴⁴ Vignali ve Vignali (2009) bakış açlarına göre tüketicinin bir ürüne vermek istediği fiyatı ve ürün kalitesi arasında denge söz konusu olursa satın alım gerçekleştirilecektir. Tüketiciler sıklıkla düşük fiyatlı ürünleri düşük kaliteli veya güncelliğini yitirmiş olarak algılamaktadır.¹⁴⁵ Fiyat, tüketicilerin bir ürünün kalitesinin algılanması ile ilişkili olduğundan fiyatın değiştirilmesi tüketici satın alma kararında değişiklik olmasına neden olabilir.¹⁴⁶ Bazı araştırmacılar ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyat nadiren doğru ve en önemli kriter olduğunu savunmaktadır. Ürüne ilişkin diğer bilginin bulunması taktirde fiyat rolü değişebilmektedir.¹⁴⁷

Tüketici satın alma kararı vermeden önce aradığı ürüne vermeye hazır olduğu fiyatı aklında tutmaktadır. Beğendiği ürünün fiyatı düşündüğü fiyata yakın olması satın alma niyetini yükseltmektedir.¹⁴⁸

Çoğu tüketiciler giyim ürünlerini seçtiğinde fiyatlarına odaklanmaktadır. Araştırmaların bulgularına göre, bazı tüketiciler giyimin fiyatının diğer alternatifleri ile kıyaslandığında çok yüksek olmamasını istemektedir. Diğerleri ise ürün fiyatının düşük, ama makul, bütçeye uygun olarak algılanan fiyatların aralığında olmasını beklemektedir.¹⁴⁹ Fadiga vd. (2005) Amerikalı ailelerin giyime yönelik satın alma kararında ürün fiyatının önemli bir rol oynadığını bulmuştur.¹⁵⁰ Dickson vd. (2004) Çinli tüketicilerin yabancı giyim satın alınmasında fiyat ve kalitenin en çok önemsenen faktör olduklarını ileri sürmüştür. Araştırmada yabancı giyim olarak tüketicilere sunulan ABD menşeli veya ABD markalı ürünlerin yüksek fiyatlı, ama düşük kaliteli olması Çinlilerin satın alma isteklerini düşürdüğü vurgulandı.¹⁵¹ North vd. (2003) Güney Afrikalı

¹⁴⁴ Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars", ss. 232-33, 236.

¹⁴⁵ Vignali, Vignali, *a.g.e.*, s. 59.

¹⁴⁶ Sarmad, "Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands", s. 2.

¹⁴⁷ Pecotich, Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", s. 40.

¹⁴⁸ Bing Xu, Jianhui Chen, "Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form", *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, C. 05, S. 03 (2017), s. 5.

¹⁴⁹ R.G. Vishnu Menon vd., "Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing", *Journal of Business Research*, C. 69, S. 11 (2016), s. 5009.

¹⁵⁰ Mohamadou L. Fadiga, Sukant K. Misra, Octavio A. Ramirez, "US Consumer Purchasing Decisions and Demand for Apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 9, S. 4 (2005), s. 367.

¹⁵¹ Dickson vd., "Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products", s. 313.

kadınların giyim seçiminde en önemli 1. kriter stil olurken, 2. ise fiyat olduğunu ileri sürmüştür.¹⁵²

Önceki yapılmış çalışmaların verilerine göre tüketicilerin vatandaşı olduğu ülkenin ürünlerini yabancı ürünler ile karşılaştırdıklarında yerli ürünleri satın almaya daha çok eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Ama bu durumun ürün fiyatının etkisi ile değiştirilebildiği kanıtlanmıştır. Eğer yabancı ürünün fiyatı yerli ürünün fiyatından daha düşük olursa tüketicilerin yabancı ürünü satın aldığını ileri sürmüştür.¹⁵³

Cengiz (2009) Trabzon’da yaşayan tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlerin seçiminde kullanılan menşei ülke, fiyat, marka ve kalite gibi 4 faktörün önem seviyesini ölçerken ilginç bulgular ile karşılaşmıştır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün seçiminde fiyat etkeninin farklı bir reaksiyon olarak belirdiği, fiyatın yerli ürünler üzerinde daha büyük önem taşıdığı belirtilmiştir; yabancı ürün seçiminde fiyat ilk sırada olmadığı, yabancı ürünün yerli ürünün fiyatından daha yüksek olsa bile ödemeye istekli olduğu görülmüştür.¹⁵⁴

Yüksek fiyatlı giyim tüketicinin özgüvenini artırabilen bir faktör olarak algılanabilir.¹⁵⁵ Ancak tüketicilerin giyime yönelik satın alma davranışı ve kararı ağırlıklı olarak ürünün estetik görünüşüne dayanmaktadır. Elbisenin tasarımı, stilini beğenmeyen ve sonuçta satın alım yapmak istemeyen bir tüketici için onun fiyatı artık büyük veya hiçbir önem taşımamaktadır.¹⁵⁶

3.5. VÜCUDA UYGUNLUK

Vücuda uygunluk bir giyimin vücuda uyum tarzı ve vücut üzerinde görünme biçimi olarak tanımlanırken giyimin «iç» göstergelerine dâhil edilen bir ürün özelliği de

¹⁵² Ernest J North, Retha B de Vos, T Kotzé, “The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers”, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, C. 31 (2003), s. 50.

¹⁵³ Cengiz, “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, s. 157.

¹⁵⁴ Cengiz, “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, s. 172.

¹⁵⁵ Vignali, Vignali, a.g.e., s. 58.

¹⁵⁶ Lee, Chen-Yu, “Effects of Price Discount on Consumers’ Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products”, s. 10.

olmaktadır.¹⁵⁷ Giyimın rengi, güzel tasarımı, kaliteli kumaşı ilk olarak tüketicinin ilgisini çekmektedir. Tüketici beğendiği ürünü prova odasında deneyince artık onun için giyimın bedenine uygun olmasını istemekte, kendini konforlu hissetmeyi ve istediği hareketi yapabilme imkânını önemsemektedir. Hazır giyim sektöründe insanın vücuduna uyum sağlayan belirli ve değişik ölçülere sahip beden numaralarına göre ürünler üretilmektedir. Vücuda uygun ölçülere göre üretilmiş giyim tüketicinin kendini konforlu hissetmesine yardımcı olacak, tatmin seviyesini artıracak ve sonuçta satın alma kararını önemli ölçüde etkileyecektir.¹⁵⁸ Ayrıca giyim tüketicinin fiziksel özelliklerine uyumlu olursa tüketicinin kendinden emin olma hissini artırabilmekte, genel psikolojik halini iyileştirebilmektedir. Giyimın vücuda uygun olmaması tüketicinin kendi görünüşü, vücudunun yapısı ile ilgili memnuniyetsizliğe, kötü düşüncelere yol açtığı için tüketici satın aldığı ürünü iade etmekte veya hiç satın almamaktadır. Bundan dolayı giyimın vücuda uygunluğu, ürünün giyinirken konforlu olması ve vücutla ilgili olarak görünüş etkenleri ile birlikte değerlendirilmektedir.¹⁵⁹

Çetin (2018) kadınların markalı giyim ürünlerini satın alırken en fazla önem kazanan faktörün vücuda uygunluk olduğunu belirtmiştir. Kadınlar farklı vücut formlarına sahiptir, bu yüzden beğendiği ürünün vücut yapısına uygun olması kadını güzelleştirecek ve çok şık gösterecektir. Diğer faktörler arasında (önem sırasına göre) giyimın kullanılışlı olması, kadının stilini yansıtması, uygun fiyatlı olması, kumaş ve dikim kalitesi, markalı olması ve marka unsuru taşıması yer almaktadır.¹⁶⁰

Alexander vd. (2005) çalışmasında 18-29 yaşında, üniversite öğrencileri kadın örneklemini üzerinde vücut yapısı ve vücuda uygunluk tercihleri arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Diğer sonuçlar arasında, kendi belirli vücut kısımlarını (göğüz, bel ve basen vb.) beğenen kadınlar o kısmın vücut hatlarını belli eden giyimi tercih ederken, kilosunda memnun olmayanların ise daha geniş, bol kıyafetleri beğendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca

¹⁵⁷ Nicole Lee Coury, *Consumer Perceptions of Apparel Fit Satisfaction and Sizing Based Upon 3D Body Scanning and Block Garment Assessment*, (Master of Science in Human Environmental Sciences Tezi), Arkansas, Fayetteville: University of Arkansas, 2015, s. 1.

¹⁵⁸ Nurgül Kılınç, Muazzez Çakır Aydın, "Hazır Giyim İşletmelerinde Beden Numaralarına Göre Oluşacak Talebin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama ve Karşılaştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 18, S. 31 (2016), s. 31; Arzu Vuruşkan, Ender Bulgun, "Kişiyi Özel Giysiler için Vücuda Uygunluk Analizi", *Tekstil ve Mühendis*, C. 20, S. 90 (2013), s. 42.

¹⁵⁹ Eonyou Shin, *Exploring consumers' fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general*, (Master of Science Tezi), Ames, Iowa: Iowa State University, 2013, ss. 1-2, 7; Vuruşkan, Bulgun, "Kişiyi Özel Giysiler için Vücuda Uygunluk Analizi", s. 43.

¹⁶⁰ Kamile Çetin, "Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, C. 2, S. 2 (2018), s. 361,365.

kadınların yarısından fazlası giyim uzunluğunun vücutlarına uygun olmadığından şikâyet etmişlerdir. Ek olarak araştırmacılar, tüketicilerin giyim vücuda uygunluğunun kişisel tercihi sadece figür yapısına bağlı olmadan bir sürü etken altında oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bunlar arasında yaş, cinsiyet, moda, kültür ve yaşam tarzı yer almaktadır.¹⁶¹

Bazı tüketiciler, kendi bedenini tam olarak bilemediği ve giyim ürünlerinin etiketlerinde yazıldığı bedenlerin ölçülerini anlayamadığı için doğru olmayan giyim bedenini seçmektedir. Sonuçta tüketici, vücuduna uygun olmayan bir giysi satın aldığını anlayınca üretici firma ve ürünlerinin kalitesini olumsuz olarak yorumlayacaktır. Bazı üreticiler kendi tarafından giyim etiketlerinde bedene dair kolay anlaşılmayan, açıklayıcı olmayan bilgi sunduğu için tüketicilerin seçimini zorlaştırmaktadır. Erkek giyimi üretiminde belirtilmiş bedenler erkek vücudunun gerçek ölçümleri ile örtüşmektedir. Kadın giyiminde ise üreticiler standardize beden ölçüsü sistemini kullanmamaktadır.¹⁶² Giyim markalarının çoğunluğu belirli kadın tüketici grubuna hitap ettiği için onların vücut yapılarını ve diğer özelliklerini dikkate alıp standart beden sistemine uymadan kendi ölçüm sistemine göre giyim dikmektedir. Böylece kadınların giyim seçimini çok uğraştıran markalar arasındaki beden tutarsızlığı ortaya çıkmaktadır.¹⁶³

Türk kadınların ezici çoğunluğu farklı giyim satın alırken vücuda uyuma önem vermektedir.¹⁶⁴ Diğer bir araştırmada, ABD’de yaşayan kadınların yarısından fazlası giyim piyasasında sunulan çeşitler arasında vücutlarına uygun giyim ürünlerini bulamadığını öne sürmektedir.¹⁶⁵ Tüketiciler, en çok pantolon giyim ürününü satın almasında vücuda uygunluk ve beden seçmesi ile ilgili sorunlar yaşamaktadır.¹⁶⁶

¹⁶¹ Marina Alexander, Lenda Jo Connell, Ann Beth Presley, “Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers”, *International Journal of Clothing Science and Technology*, C. 17, S. 1 (2005), ss. 56-57, 61-62.

¹⁶² Coury, *Consumer Perceptions of Apparel Fit Satisfaction and Sizing Based Upon 3D Body Scanning and Block Garment Assessment*, ss. 1-2; Anne Mastamet Mason vd., “Consumers’ Knowledge on Sizing and Fit Issues: A Solution to Successful Apparel Selection in Developing Countries”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 32, S. 3 (2008), ss. 276, 277.

¹⁶³ Alexander, Jo Connell, Beth Presley, “Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers”, s. 56; Shin, *Exploring consumers’ fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general*, s. 1.

¹⁶⁴ Vuruşkan, Bulgun, “Kişiye Özel Giysiler için Vücuda Uygunluk Analizi”, s. 43.

¹⁶⁵ Alexander, Jo Connell, Beth Presley, “Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers”, s. 53.

¹⁶⁶ Hwa Kyung Song, Susan P. Ashdown, “Female Apparel Consumers’ Understanding of Body Size and Shape: Relationship Among Body Measurements, Fit Satisfaction, and Body Cathexis”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 31, S. 3 (2013), s. 144.

Tüketicilerin giyimin vücuda uygunluğu ile tatmin olmaması olumsuz olarak satın alma kararına yansiyacaktır. Bu sorun belirli bir giyimin bedeninin bulunmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu giyim üreticisinin sorumluluğu altındadır. Ancak giyim bedenleri normatif olarak orantılı vücut yapısına göre belirlenmektedir. Tüketiciler arasında çok az sayıda kişi bahsedilen vücut yapısına sahiptirler. Ayrıca giyim seçmesinde zorluk çeken tüketiciler, kendi fiziksel formlarını eleştirerek kendini de suçlamaya eğilim göstermektedir. Eğer tüketici, beğendiği ama satın almadığı bir giyimin vücuduna uygunluk sorununun perakendecisi tarafından kaynaklandığını düşünürse memnuniyetsizliğini tanıdığı insanlara anlatarak perakendecinin satışlarını tehlikeye atabilmektedir. Fakat giyim üreticileri, çağdaş gelişmiş teknoloji, örneğin 3D vücut taramasını kullanarak farklı vücut tipine uyumlu olabilen beden sistemini geliştirebilmektedir. Böylece perakendecinin piyasada başarılı olmasını sağlayan tüketicilerin sadakati kazandırılacak, az talep gören, bundan dolayı indirimli olarak satılması gereken giyim bedenleri azaltılacaktır.¹⁶⁷

3.6. TASARIM

Moda tasarımı zamana ve yere göre değişim gösteren, bir toplumun kültürel ve sosyal yaklaşımlarını yansıtan giyim ürünleri ve aksesuarları estetik ve doğal güzellik açılarından üretmesidir.¹⁶⁸ Giyim tasarımı süreci şu bileşenleri içermekte; 1) gelecek mevsim moda trendlerinin araştırması, 2) kumaş, aksesuarlar, 3) giyimin kalıbı ve ölçüleri, 4) baskı (rengi ve konusu), süsleme (nakış, boncuklama vb.) seçmesidir.¹⁶⁹ Giyimin tasarımı, stil ve moda uygun olması tüketicinin ürüne yönelik değerlendirmesinde, satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır.¹⁷⁰ Giyim tasarımı ürünün iç özelliklerine dâhil edilmekte ve ürünün estetik tarafını temsil etmektedir. Tüketiciler giyimin estetik görünüşüne büyük önem verdiği için giyim tasarımı tüketicinin onu satın almasını teşvik eden ve tüketici davranışında belirleyici bir faktör

¹⁶⁷ Shin, *Exploring consumers' fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general*, s. 1; Coury, *Consumer Perceptions of Apparel Fit Satisfaction and Sizing Based Upon 3D Body Scanning and Block Garment Assessment*, ss. 1, 9-10.

¹⁶⁸ "Fashion design", *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_design. (25.02.2019).

¹⁶⁹ "What is clothing design?", *Quora*, <https://www.quora.com/What-is-clothing-design>. (26.02.2019).

¹⁷⁰ Sandra Forsythe, Jai Ok Kim, Thomas Pette, "Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison", *Asia Pacific Journal Of Management*, C. 16, S. 2 (1999), s. 286.

olarak öne çıkmaktadır. Kullanışlılık, kalite, estetik ve performansa dair giyim ürünlerin özellikleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır.¹⁷¹

Azizağaoğlu (2013) çalışmasında Türkiye'deki İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da yaşayan tüketicilerin en yüksek oranı yabancı ve yerel markalı dış giyim seçiminde önemsenen kriterler arasında giyimin modeli/kesimi/tasarımı olduğunu belirtmiştir. Ardından tüketicilerin çoğunluğu arasında dikkate alınan giyimin fiyatı, beden uygunluğu, rahatlığı ve markası yer almıştır.¹⁷²

Workman (1990) kolejde okuyan öğrencilerin kot pantolonları seçiminde en çok kesim/vücuda uygunluk, tasarım/stil ve konfor ürün özelliklerini önemseydiğini öne çıkarmıştır.¹⁷³

Forsythe vd. (1999) Çinli ve Güney Koreli tüketicilerin giyim ürünlerinin değerlendirmesinde ve satın alma niyetlerinde dikkate alınan ürün özelliklerini (fiziksel kalite, tasarım, fiyat ve marka ismi) incelerken, giyimin fiyatı ve tasarımının en büyük önem taşıdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca Çinli tüketicilere göre Güney Koreli tüketiciler için giyim tasarımı satın alma niyetlerinin oluşmasında daha büyük bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.¹⁷⁴

Piyasadaki bazı ürünlerin başarısız olması baştan tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olmayan tarzdan, tasarımdan vb. kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar giyim ürününün geliştirme sürecine değerli geri bildirim kaynağı olarak tüketicilerin dâhil edilmesini tavsiye etmektedir. Böylece tüketicilerin beklentilerini karşılayan daha gelişmiş tasarım oluşturma imkânı oluşabilecektir.¹⁷⁵

Ukrayna'da giyim piyasasında faaliyet gösteren Türkiye perakendeci giyim markaları çoğunlukla «hızlı moda» (ing. «fast fashion») stratejisini benimsemektedir. Kısa ve ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiş üretim, tedarik sistemleri sayesinde tüketicilerin taleplerini son moda akımlarını yansıtan gelişmiş tasarımlı giyim ile hızlı olarak tatmin

¹⁷¹ Liza Kovilagathu Abraham, *Consumers' Conceptualization Of Apparel Attributes And Apparel Quality*, (Doctor Of Philosophy Thesis), Ames, Iowa: Iowa State University, 1992, s. 19; Vignali, Vignali, *a.g.e.*, ss. 56, 59.

¹⁷² Arzu Azizağaoğlu, "Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Tekstil ve Mühendis*, C. 20, S. 92 (2013), s. 40.

¹⁷³ Jane E. Workman, "Effects of Fiber Content Labeling on Perception of Apparel Characteristics", *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 8, S. 3 (1990), s. 19.

¹⁷⁴ Forsythe, Kim, Pette, "Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison", ss. 275, 286.

¹⁷⁵ Kristen Morris, Susan Ashdown, "Expanding the Concept of Lead Users as Collaborators in Functional Apparel Design", *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 36, S. 3 (2018), ss. 180, 182.

edebilmektedirler. Cachon ve Swinney (2011), firmaların gelişmiş tasarımlı giyim ürünleri üretmesinin, tüketiciler tarafından değerli olarak algılanan giyimi piyasaya sunmasına yol açtığını vurgulamıştır. Sonuçta tüketiciler gelişmiş tasarımlı giyim ürünlerine sahip olmak için daha yüksek ödeme isteği ile karakterize edilmekte ve ürünlerin mevcudiyeti konusunda riskli olan indirimli satışı beklemeye daha az istekli olduğunu göstermektedir.¹⁷⁶



¹⁷⁶ Gérard P. Cachon, Robert Swinney, “The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior”, *Management Science*, C. 57, S. 4 (2011), ss. 778-79.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UKRAYNALI TÜKETİCİLERİN TÜRK GİYİM PERAKENDECI MARKALARINA YÖNELİK SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE DAİR BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bir firmanın yurtdışında yürüttüğü ticari faaliyetlerinin başarısı hedef kitlenin ürününe yönelik tutumlarına bağlıdır. Tüketicilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ürünün veya markanın hangi özellikler temelinde oluştuğunun bilinmesi firmanın pazarlama eylemlerinde etkili bir yön seçmesine yardımcı olacaktır. Bu araştırmanın temel amacı Ukrayna giyim piyasasında uzun zaman boyunca faaliyet gösteren Türk perakendeci markalarının ürünlerini tercih eden yerel tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Buna bağlı olarak Türk giyim markaları pazarladığı ürünlere ilişkin Ukraynalı tüketicilerin tatmin seviyesini nasıl yükseltebilmekte ve elde ettiği pazar payını koruyup artırabilmekte gibi sorulara cevap aramaya çalışılacaktır. Söz konusu sorulara ilişkin önce yapılmış araştırmaların hiç bulunmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca daha derin, kapsamlı incelemelerin başlamasını teşvik edebileceği umut edilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

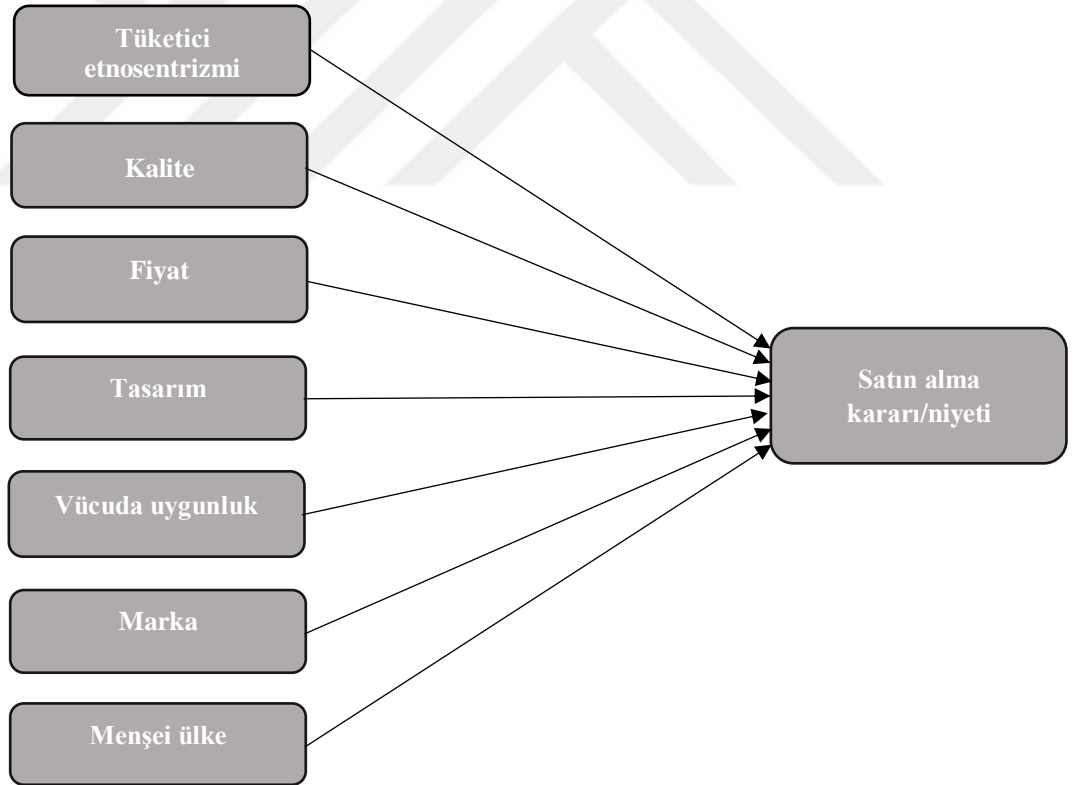
Araştırmanın kapsamındaki tüketiciler Ukrayna’da büyük pazar payına sahip olan Türk giyim perakendeci markalarının (örneğin Koton, DeFacto, LC Waikiki, Colin’s ve LTB) ürünlerini önce en az bir kez satın almış Ukrayna vatandaşlarından oluşmaktadır. Bir Ukrayna tüketici bahsedilen markalardan en az birisinin ürününü aldıysa örnekleme dâhil edilmiştir. Söz konusu markaların mağazaları yoğun olarak Ukrayna’nın başkenti Kiev’de yer almaktadır. Ayrıca diğer Ukrayna şehirlerine göre bir markanın mağazaları ilk olarak genelde Kiev’de açılmaktadır. Böylece başkentte yaşayan tüketicilerin,

araştırmanın hedef Türk markalarını daha iyi tanımış oldukları farz edilmiştir. Bu hususu göz önünde tutarak, ayrıca zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle alan araştırmanın Kiev’de yürütülmesine karar verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Literatür taraması sonucu tüketicilerin yabancı giyime yönelik satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen faktörler arasında genelde en büyük önem taşıyan 7 faktör arasından marka, menşei ülke, fiyat, kalite, tasarım, vücuda uygunluk ve tüketici etnosentrizmi seçilmiştir. Aşağıdaki kavramsal modelde bağımsız değişkenler olarak sayılan önceki faktörlerin, bağımlı değişken olan satın alma kararına varsayılan etkisi gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Analiz edilecek veriler 19.03.2019-30.03.2019 arasında toplanmıştır. Tezin amacı ile örtüşen veriler elde etmek için anket çalışması yüz yüze, tesadüfi olmayan kasti (kararsal) örnekleme yöntemini uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Kasti (kararsal) örnekleme yöntemi araştırmacıların kendi yargısına dayanarak örneklem olarak seçilmiş kişiler araştırma amacı için en uygun olduğunu düşünmesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁷ Gerekli analizler IBM SPSS Statistics 22.0 ve AMOS 24 uygulamaların vasıtası ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi büyük ve itibarlı Türk giyim perakendeci markalarının ürünlerini satın alan Ukrayna vatandaşlarıdır. Ukrayna'da söz konusu markaların asıl tüketici grubu ergen ve genç yaş grubunu temsil eden bireylerden oluşmaktadır. Bunun kapsamı binlerce kişi ile ölçülebileceği için ana kütle bütünü soruşturmak mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı tezin araştırdığı markaların mağazalarının en çok bulunduğu yer olan Ukrayna başkenti Kiev'deki bir üniversitede okuyanların örneklem çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Örneklem bu çerçeveden seçilmiştir. Tek bir kurumda verilerin toplanmasına ilişkin karar cevapların tutarlılığını sağlamak adına verilmiştir. Ayrıca araştırmanın Türkiye dışında yürütülmesinden, zaman ve maliyet kısıtlamaları önemli bir rol oynamıştır. Kiev'de faaliyet gösteren eğitim kurumlarının listesi yapıldıktan sonra yönetim kurulları ile irtibata geçilmiş ve araştırmanın amacını, sürecini ve menfaatlerini anlatılarak ders süresince öğrenciler arasında anket çalışması yapılması izni rica edilmiştir. Sonuçta araştırmaya Kiev Turizm ve Otelcilik Koleji katkıda bulunmayı arzu etmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle anket çalışması sürecinde 181 anket elde edebilmiştir, bu anketler arasından 165 tanesinin istatistiksel analiz için uygun olduğu görülmüştür.

5. ARAŞTIRMANIN SORU FORMU VE ÖLÇEKLERİ

Ön anket formu, literatürde bulunan kurumsal modeldeki değişkenlerin ölçekleri kullanarak oluşturulmuştur. Anket tezin yazarı tarafından Ukraynaca diline çevrilmiştir

¹⁷⁷ Recai Coşkun vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 8.Baskı Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2015, s. 142.

(Ek-1). Genel olarak Ukraynalı tüketicileri araştırmanın amacı, ifadelerin anlaşılabilirliği, hangi soruların cevapsız bırakılabileceği ve anket doldurma süresini anlamak için internet vasıtasıyla 6 kişi üzerinde ön çalışma yapılmıştır. Fazla değişiklikler gerektirmeden cevaplama süresinin ortalama 15 dakika olduğunu anlaşılıp asıl anket formu tasarlanmıştır.

Veri toplanmasında kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Herhangi bölümün başlangıcında ona dâhil edilmiş soruların konusu ve cevap verilmesine ilişkin bilgi ve talimatları yazılmıştır. Anketin üst kısmında araştırmanın tanıtımı, onu yürüten kişiler, araştırmanın bilimsel ve etik normlara uygun olduğu ve üçüncü tarafların kullanımına sunulmayacağı, anketin ortalama doldurulma süresi ve katılımcılara teşekkür bilgilerinden oluşmuştur.

I. Bölümde katılımcıların araştırmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu filtre sorular sorulmuştur. Birinci soruda katılımcının Ukrayna vatandaşı olup olmadığına, ikinci soruda ise katılımcıların Türk markalı giyimi kullanıp kullanmadığına dair cevap vermesi istenmiştir. Bazı insanların satın aldığı giyimin menşei ülkesini bilemeyebileceği dikkate alınarak Ukrayna’da faaliyet gösteren ve tezin kapsamına uygun olan 5 Türk giyim markasının ismi (Koton, Colin’s, LC Waikiki, LTB ve DeFacto) yazılarak katılımcıların seçimine sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların başka ünlü ve itibarlı Türk giyim perakendeci markasının/markalarının ürünlerini satın alabileceği ihtimalini önemseyerek ankette yarı kapalı uçlu soruda onların ismini belirtmesine imkân verilmiştir. Katılımcıların söz konusu Türk giyim markalarının ürünleri kullanmadığı takdirde anketi doldurmaması rica edilmiştir.

Anketin I. Bölümünde filtre sorulardan sonra katılımcıların demografik özelliklerine dair, cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, aylık gelir ve aylık giyim harcaması ile ilgili kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Sonraki 3 bölümde katılımcıların ilgili sorulara katılım seviyesini değerlendiren 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. II. Bölüm katılımcıların tüketici etnosentrizmine eğilimini değerlendiren soruları içermektedir. III. Bölümde katılımcıların I. Bölümde işaretlediği ve günlük hayatta kullandığı Türk giyim markalarının kalitesi, tasarımı, vücuda uygunluğu, markası, fiyatı ve satın alma kararlarına ilişkin sorular dâhil edilmiştir. Son IV. Bölümde ise

katılımcıların genel olarak Türkiye menşeli giyim ürünlerini (kullandığı veya sadece bildiği) 5-li Likert ölçeği ile değerlendirmesi istenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeği 1987’te Shimp ve Sharma tarafında geliştirilmiştir. CETSCALE isimli orijinal ölçek İngilizce dilinde yazılmış ve 17 madde içermektedir.¹⁷⁸ Anket formunun fazla uzun olmaması için bu çalışmada CETSCALE 4 maddeli versiyonunun uygulanmasına karar verilmiştir. Çoğu araştırmacılar aynı yolu seçip 4 maddeli ölçeklerin güvenli olduğunu tespit etmiştir.¹⁷⁹ CETSCALE ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevirisi Yapraklı ve Keser (2013) çalışmasından alınmış ve seçilmiş maddeler Ukraynaca için adapte edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi sorularını değerlendirmek için 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ankette kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır:¹⁸⁰

1. Yabancı yapımı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Ukraynalıların işsiz kalmasına yol açar.
2. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Ukrayna’da üretilmiş ürünler satın almalıyız.
3. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
4. Uzun dönemde bana maliyetli olsa da Ukrayna ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.

Kalite ölçeği soruları Azizağaoğlu (2013) çalışmasında olan ”Kumaş-Dikiş Özellikleri ve Tasarım” ve ”Renk ve Aksesuar” ölçeğinden ve Kalın (2017) tezindeki ”Algılanan Kalite” ölçeğinden alınmıştır. Kalite ölçeğini değerlendirmek için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ankette yer alan ifadeler aşağıdadır:

¹⁷⁸ Shimp, Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, s. 282.

¹⁷⁹ İnci Dursun, Ebru Tümer Kabadayı, Kutalmış Emre Ceylan, “Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, S. 22 (2014), s. 339; Irena Vida, Tanja Dmitrović, Claude Obadia, “The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, C. 42, S. 3/4 (2008), s. 335; Zhongqi Jin vd., “The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status”, *International Business Review*, C. 24, S. 3 (2015), s. 387.

¹⁸⁰ T.Şükrü Yapraklı, Ercan Keser, “Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 25 (2013), s. 401.

1. Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri kaliteli kumaşlardan yapılır.¹⁸¹
2. Tüketicisi olduğum Türk markalarında kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık) iyidir.¹⁸²
3. Kullandığım Türk markalarına ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.¹⁸³
4. Kullandığım Türk markalarına ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış ve baskı kalitelidir.¹⁸⁴
5. Tüketicisi olduğum Türk markalarının mağazalarından satın aldığım birçok ürünün kalitesi beklediğim kadar iyidir.¹⁸⁵

Marka ölçeği soruları Belén del Río vd. (2001) makalesinde bulunan "Müşteri için marka faydalarının ölçeği"nden seçilmiştir. Marka ölçeğini değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anket formuna dâhil edilmiş sorular şunlardır:¹⁸⁶

1. Tüketicisi olduğum Türk markaları güvenilirlerdir.
2. Tüketicisi olduğum Türk markaları mükemmel kalitede markalardır.
3. Kullandığım Türk markaları moda markalardır.
4. Tüketicisi olduğum Türk markalarını beğeniyorum.

Menşei ülke ölçeğine girmiş ifadeler Nart (2008) araştırmasından alınmıştır. Bu ölçeğini değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ankette kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır:¹⁸⁷

1. Genel olarak Türkiye mükemmel kalitede giyim ürünlerinin üretildiği bir ülkedir.
2. Türkiye ürettiği mükemmel tasarımlı giyim ürünleri ile karakterize edilir.

¹⁸¹ Azizağaoğlu, "Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", s. 46.

¹⁸² a.yer.

¹⁸³ a.yer.

¹⁸⁴ a.yer.

¹⁸⁵ Zeynep Kalın, *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 67.

¹⁸⁶ A. Belén del Río, Rodolfo Vázquez, Víctor Iglesias, "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages", *Journal of Product & Brand Management*, C. 10, S. 7 (2001), s. 457.

¹⁸⁷ Sima Nart, "Menşei Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 13, S. 3 (2008), s. 162.

3. Türk giyim ürünleri, ödenen paranın hakkını verir.
4. Türkiye giyim üretiminde kullanılan mükemmel teknoloji (ürünün ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilmesini ve kolay bakım gerçekleştirilmesini ve konforlu giyinebilmesini sağlayan teknolojiler) ile karakterize edilen bir ülkedir.

Tasarım ölçeği ifadeleri Azizağaoğlu (2013) çalışmasında olan "Kumaş-Dikiş Özellikleri ve Tasarım", "Performans, Estetik ve Rahatlık", "Renk ve Aksesuar" ölçeklerinden tasarım kavramının özelliği dikkate alınarak adapte edilmiştir. Tasarım sorularını değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ankette yer alan ifadeler aşağıdadır:¹⁸⁸

1. Kullandığım Türk markalarına ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.
2. Tüketicisi olduğum Türk markalarında kullanılan kumaşların desenlerini, resimlerini beğeniyorum.
3. Tüketicisi olduğum Türk markalarında aradığım renkte giysiler bulabilirim.
4. Tüketicisi olduğum Türk markalarında tasarım açısından beğendiğim giysi kalıplarını buluyorum.

Vücuda uygunluk ölçeği ifadeleri Azizağaoğlu (2013) çalışmasında yer alan "Performans, Estetik ve Rahatlık" ölçeğinden seçilmiştir. Vücuda uygunluk sorularını değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Aşağıdaki sorular vücuda uygunluk ölçeğine girmiştir:¹⁸⁹

1. Tüketicisi olduğum markaların ürettiği giysiler konforlu ve rahattır.
2. Kullandığım Türk markalarında bedenime uygun giysileri bulabiliyorum.
3. Kullandığım Türk markaların giysileri beni daha şık ve çekici gösteriyor.

Fiyat ölçeği Kalın (2017) tezindeki "Düşük fiyat algısı" ölçeğinden alınmıştır. Fiyat sorularını değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle

¹⁸⁸ Azizağaoğlu, "Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", s. 46.

¹⁸⁹ Azizağaoğlu, "Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", s. 46.

Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Söz konusu ölçeğe girmiş sorular aşağıda yer almaktadır:¹⁹⁰

1. Tüketicisi olduğum Türk markalarına ait giysiler uygun fiyat ile satılır.
2. Tüketicisi olduğum Türk markaların ürünlerinin fiyatı diğer markaların alternatif giyim ürünlerinden daha düşüktür.
3. Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri bütçeme uygundur.

Satın alma kararı ölçeği Dodds vd. (1991) çalışmasında bulunan "Satın Alma Niyeti" ölçeğinden alınmıştır. Satın alma kararı sorularını değerlendirmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Seçilen sorular aşağıda yer almaktadır:¹⁹¹

1. Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma ihtimalim yüksektir.
2. Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma istekliliğim yüksektir.
3. Giyim ürünleri satın alırken tüketicisi olduğum Türk giyim markalarına veya diğer Türk giyim markalarına öncelik verme ihtimalim yüksektir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. FİLTRE SORULARIN ANALİZİ

Tez çalışmasının anket bölümünde 2 tane filtre soru bulunmaktadır. Birincisi anketi yanıtlayanların Ukrayna vatandaşı olmasıdır. İkincisi ise katılımcıların belirlenen (Koton, Colin's, LC Waikiki, LTB ve DeFacto) 5 Türk giyim markasından en az birini kullanmış olmasıdır. Araştırmaya katılan 165 kişi hepsi Ukrayna vatandaşıdır ve her biri en az 1 kere ilgili markaları kullanmıştır (ortalama marka kullanma oranı 1.89'dur). Dolayısıyla her iki filtre sorunun şartları karşılanmıştır.

¹⁹⁰ Kalm, *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, s. 67.

¹⁹¹ William B. Dodds, Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, C. 28, S. 3 (1991), s. 318.

6.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİ

Bu bölümde anket katılımcılarının demografik nitelikleri açıklanmaktadır. Ankette yer alan demografik sorular ve cevaplarının frekansları aşağıdaki Tablo 3.1.'te yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni hali	n	%
Kadın	124	75,2	Evli	0	0
Erkek	41	24,8	Bekâr	165	100
<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>100</i>
Yaş			Çalışma durumu		
16-21	165	100	Öğrenci (çalışmayan)	109	66,1
22-27	0	0	Öğrenci (çalışan)	56	33,9
28-33	0	0			
34 ve üstü	0	0			
<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>0</i>	<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>0</i>
Aylık gelir	n	%	Aylık giyim harcaması	n	%
0-5000 hrn	117	70,9	500 hrn ve altı	22	13,3
5001-10000 hrn	37	22,4	501-1500 hrn	95	57,6
10001 hrn ve üstü	11	6,7	1501-2500 hrn	32	19,4
			2501 hrn ve üstü	16	9,7
<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>165</i>	<i>100</i>
<i>*1hrn=4.62 TL (01.06.2019)</i>					

Elde edilen istatistik verilerden katılımcıların arasında kadınların (%75,2) ağır bastığı göze çarpmaktadır. Fakat anket çalışması yapılan yer olan Kiev Turizm ve Otelcilik Koleji'nde resmi sitesinde bulunan verilere göre %70'i kadın, %30'u erkek

öğrencilerden oluşmaktadır.¹⁹² Dolayısıyla söz konusu veriler beklenen veriler olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın örneklemini teşkil eden bütün (%100) öğrenciler bekâr ve 16-21 yaş aralığındadır. Bunlardan %66,1 çalışma durumunu ”öğrenci (çalışmayan)” olarak belirtilmiştir ve %33,9 ”öğrenci (çalışan)” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%57,6) ayda giyim için ortalama 501-1500 hryvnia (hrn) harcadığını belirtmiştir. 1 hryvnia ortalama 0,22 Türk Lirası (TL) yapmaktadır.¹⁹³ Dolayısıyla ankette hryvnia olan Ukrayna dövizini kullanan katılımcıların aylık harcama seviyesi Türk Lirasını çevrilirse şu şekilde olacaktır; 500 hrn ve altı =108 TL ve altı (toplam katılımcıların %13,3’ü), 501-1500 hrn=109-325 TL (%57,6), 1501-2500 hrn=325-542 TL (%19,4), 2501 hrn ve üstü=542 TL ve üstü (%9,7) dir. Aylık gelirin de TL’ye çevrilmesi uygun görülmüştür; 0-5000 hrn=1083 TL (toplam katılımcıların %70,9’u), 5001-10000 hrn=1083-2166 TL (%22,4), 10001 hrn ve üstü=2167 ve üstü (%6,7) dir. Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunun bir aylık geliri 1083 TL ve altındadır.

6.3. TANIMLAYICI İSTATİSTİK VERİLERİ

Aşağıdaki Tablo 3.2. ‘te çalışmanın ölçeğine dâhil edilmiş ifadelerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Anket çalışmasına katılan kişiler her hangi ifadeye katılım seviyesini 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmiştir.

Tablo 3.2. Ölçekteki İfadelerin Minimumu ve Maksimumu, Ortalaması ve Standart Sapması

İfade	Min.	Maks.	Ortalama	Standart sapma
<i>Tüketici etnosentrizmi</i>				
Yabancı yapımı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Ukraynalıların işsiz kalmasına yol açar.	1	4	2,01	0,732

¹⁹² “Цікаві факти — Київський державний коледж туризму та готельного господарства”, *Київський державний коледж туризму та готельного господарства*, <http://www.ktgg.kiev.ua/uk/facts.html>. (31.05.2019).

¹⁹³ “Convert Turkish Lira to Ukraine Hryvnia | TRY to UAH Currency Converter”, *The Money converter.com*, (01.06.2019), <https://themoneyconverter.com/TRY/UAH.aspx>. (01.06.2019).

Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Ukrayna'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.	1	4	2,16	0,843
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	5	2,48	0,954
Uzun dönemde bana maliyetli olsa da Ukrayna ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	1	5	2,60	0,731
<i>Tüketici etnosentrizmi toplam ortalaması</i>			<i>2,31</i>	<i>0,637</i>
<i>Kalite</i>				
Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri kaliteli kumaşlardan yapılır.	2	5	3,73	0,636
Tüketicisi olduğum Türk markalarının kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık) iyidir.	1	5	3,70	0,657
Kullandığım Türk markalarına ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.	2	5	3,62	0,720
Kullandığım Türk markalarına ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış ve baskı kalitelidir	1	5	3,67	0,700
Tüketicisi olduğum Türk markalarının mağazalarından satın aldığım birçok ürünün kalitesi beklediğim kadar iyidir.	1	5	3,92	0,662
<i>Kalite toplam ortalaması</i>			<i>3,73</i>	<i>0,486</i>
<i>Tasarım</i>				
Kullandığım Türk markalarına ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.	2	5	3,35	0,824
Tüketicisi olduğum Türk markalarının kullandığı kumaşların desenlerini, resimlerini beğeniyorum.	1	5	3,56	0,829
Tüketicisi olduğum Türk markalarında aradığım renkte giysiler bulabilirim.	1	5	3,87	0,761
Tüketicisi olduğum Türk markalarında tasarım açısından beğendiğim giysi kalıplarını buluyorum.	1	5	3,90	0,729
<i>Tasarım toplam ortalaması</i>			<i>3,67</i>	<i>0,580</i>
<i>Vücuda uygunluk</i>				
Tüketicisi olduğum markaların ürettiği giysiler konforlu ve rahattır.	1	5	3,93	0,673
Kullandığım Türk markalarında bedenime uygun giysileri bulabiliyorum.	1	5	3,98	0,676
Kullandığım Türk markaların giysileri beni daha şık ve çekici gösteriyor.	2	5	3,60	0,714
<i>Vücuda uygunluk toplam ortalaması</i>			<i>3,84</i>	<i>0,531</i>

Marka				
Tüketicisi olduğum Türk markaları güvenilir.	1	5	3,78	0,684
Tüketicisi olduğum Türk markaları mükemmel kalitede markalardır.	1	5	3,39	0,746
Kullandığım Türk markaları moda markalardır.	2	5	3,69	0,793
Tüketicisi olduğum Türk markalarını beğeniyorum.	1	5	3,94	0,713
<i>Marka toplam ortalaması</i>			<i>3,70</i>	<i>0,573</i>
Fiyat				
Tüketicisi olduğum Türk markalarına ait giysiler uygun fiyat ile satılır.	1	5	3,71	0,804
Tüketicisi olduğum Türk markaların ürünlerinin fiyatı diğer markaların alternatif giyim ürünlerinden daha düşüktür.	1	5	3,42	0,790
Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri bütçeme uygundur.	1	5	3,82	0,715
<i>Fiyat toplam ortalaması</i>			<i>3,65</i>	<i>0,637</i>
Satın alma kararı				
Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma ihtimalim yüksektir.	2	5	3,84	0,608
Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma istekliliğim yüksektir.	1	5	3,76	0,682
Giyim ürünleri satın alırken tüketicisi olduğum Türk giyim markalarına veya diğer Türk giyim markalarına öncelik verme ihtimalim yüksektir.	1	5	3,56	0,718
<i>Satın alma kararı toplam ortalaması</i>			<i>3,72</i>	<i>0,547</i>
Menşei ülke				
Genel olarak Türkiye mükemmel kalitede giyim ürünlerinin üretildiği bir ülkedir.	1	5	3,42	0,733
Türkiye ürettiği mükemmel tasarımlı giyim ürünleri ile karakterize edilir.	2	5	3,44	0,675
Türk giyim ürünleri, ödenen paranın hakkını verir.	1	5	3,72	0,721
Türkiye giyim üretiminde kullanılan mükemmel teknoloji (ürünün ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilmesini ve kolay bakım gerçekleştirilmesini ve konforlu giyinebilmesini sağlayan teknolojiler) ile karakterize edilen bir ülkedir.	2	5	3,71	0,681

<i>Menşei ülke toplam ortalaması</i>			3,57	0,528
--------------------------------------	--	--	------	-------

Tablo 3.2. çalışmanın ölçek modelindeki değişkenlerin alt boyutları katılımcılar tarafından 5’li Likert tipi ölçek ile derecelendirmesinin ortalama değerini göstermektedir. Çalışmanın ölçeği ters kodlu veya olumsuz ifadeler içermemektedir. Dolayısıyla katılımcıların her ifadeye düşük veya yüksek katılım seviyesi doğrudan düşük veya yüksek derecelendirme ile saptanmıştır.

Tablo 3.2.’e bakıldığında anket katılımcıları, Ukraynalıların yabancı ürünleri satın almasını kendi ulusu için işsizlik sorununa neden olacağı ile ilgili iddiaya katılmamışlardır. Bu ifadenin ortalaması en düşük 2,01 seviyesinde olduğu saptanmıştır. Ukraynalıların yabancı ülkelerin refahına katkıda bulunmaktansa daha iyi yerel ürünleri satın almasını ileri süren seçenek katılımcılarından destek alamamış bir ifadedir (ortalaması 2,16). Katılımcıların sadece Ukrayna’da bulunmayan ürünleri yurt dışından satın alması gerektiğini vurgulayan bir sonraki ifadeyi de güçlü bir şekilde desteklemediği görünmektedir. Bu ifadenin 2,48 ortalama değeri katılımcıların ”katılmıyorum” ve ”kararsızım” derecelerinin ortasında yer aldığını göstermektedir. Son ifadenin önceki ifadelerle göre en yüksek 2,60 değere sahip olmasına rağmen Ukraynalıların yerli ürünler yabancı ürünlerden daha pahalı olduğu takdirde yerli ürünleri desteklemeyi tercih etmedikleri veya bu konuda kararsız olduklarını öne sürmüştür. Ankette kullanılan 4 ifadeli Tüketici etnosentrizm ölçeğinin 2,31 değerinde ortalaması ve 0,637 değerinde standart sapması Ukraynalı tüketicilerin düşük seviyede tüketici etnosentrizmini sergilediğini, ayrıca standart sapmanın 1’den düşük olması katılımcıların genelde bu konuda aynı tutuma sahip olduklarını saptamaktadır.

Önümüzdeki ölçeklerin en yüksek, en düşük ve toplam ortalamaları yorumlanacaktır.

Kalite değişkenini temsil eden ifadelerin ortalaması incelendiğinde Ukraynalı tüketicilerin diğer ifadelerle kıyasla Türk markalarındaki giyimin dikişlerin sağlamlığını ve düzgünlüğünü en düşük seviyede (3,62 ortalama) değerlendirmiştir. Bu tarz ifadelerle verilen puanlar Ukraynalıların Türk markalarının niteliklerini karakterize eden ifadelerle katılımını, başka değişle kendi deneyimine dayanarak ilgili ifadelerdeki iddiaları kabul edip etmediğini göstermektedir. 3,62 olan değer tüketicilerin bir ifadeyi kabulünü saptayan 4 değerine yakındır, fakat 4’ten düşük olması bazı tüketicilerin söz konusu giyimin dikişlerinin kalitesi ile memnun olmadığını göstermektedir. Kalite ölçeğinde en yüksek 3,92 değeri son ifadeye verilmiştir. Buna göre Türk markalı giyimin kalitesi

Ukraynalıların iyi düzeyde olması ile ilgili beklentisini karşılamaktadır. Kalite ölçeğinin 3,73 ortalaması ve 0,486 standart sapması ile Ukraynalıların çoğunun Türk markalarının kalitesinden orta seviyeden daha yüksek, iyi düzeye yakın memnuniyetini göstermektedir.

Tasarım ölçeğinin ortalaması incelendiğinde Ukraynalıların Türk markalı giyim en ince ayrıntılara kadar titizlikle tasarlandığına dair ifadeye ortalama 3,35 puan vererek yüksek seviyede değerlendirmemiştir. Elde edilen 3,35'lik değer, tüketicilerin nötr kabulünü gösteren 3 değerine yakındır. Fakat Ukraynalılar bahsedilen giyim arasında hoşlandığı tasarım kalıplarını bulabildiğini belirtmiştir ve bu iddiayı yüksek seviyede (ortalama 3,90) kabul etmiştir. Tasarım değişkenini ölçen toplam ifadelerin 3,67 ortalama değeri ve 0,580 standart sapması ile Ukraynalıların Türk markalı giyim tasarımını yüksek seviyeye yakın olarak değerlendirdiğini ve bu konuda nispeten aynı tutumu gösterdiğini tanımlanmaktadır.

Vücuda uygunluk değişkenini ölçen ifadelerin toplam ortalaması 3,84 ile diğer ölçeklere göre en yüksektir ve Ukraynalıların Türk markalı giyim vücuda uygunluk kriteri ile yüksek düzeyde tatmin olduklarını ispatlamaktadır. 0,531 değerinde standart sapma katılımcıların söz konusu ifadeleri derecelendirmede tutarlılık gösterdiğini belirtmektedir. Ukraynalı tüketiciler Türk markaları arasında bedenlerine uygun giyim bulabildiğini bildirmiştir (ortalama 3,93). Giyim onları daha çekici ve şık gösterdiğine ilişkin iddia ölçekteki en düşük olan 3,60 ortalama değerine sahiptir. Buna rağmen 3,60 değer yüksek değerlendirme seviyesine yaklaşmaktadır.

Marka ölçeğine bakıldığında Ukraynalıların en düşük oranla Türk giyim markalarının mükemmel kalitede markalar olduğunu ileri süren şıkkı seçmişlerdir (ortalama 3,39). Daha önce incelenen Kalite ölçeğinde oldukça yüksek değerlendirmeler yer almasına rağmen bu seçenekte mükemmel nitelik, kusursuz ve eksiksiz bir kalite kastedilmektedir. Tüketicilerin bir giyim kalitesine dair tatminini kapsamlı olarak ölçmek için daha geniş bir ölçek tasarlanması gerekmektedir. Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim markalarını beğendiği ortaya çıkmıştır (ortalama 3,94). Genel olarak Marka ölçeğinin değerleri dikkate alındığında Türk giyim markalarının Ukraynalıların tarafından olumlu olarak algılandığı sonucuna varılabilmektedir (ortalama 3,70, standart sapma 0,573).

Fiyat ölçeğinin ortalamaları analiz edildiğinde Ukraynalıların Türk markalarının fiyatını diğer markaların alternatif ürünlerin fiyatından daha düşük olmasını kesin olarak

düşündüğünü sergilememiştir (ortalama 3,42). Fakat anket katılımcıları Türk markalarının kendi bütçelerine uygun olduğunu saptamıştır (ortalama 3,82). Genel olarak Ukraynalılar söz konusu markaların fiyatlarını uygun bulduğunu belirtmiştir (ortalama 3,65, standart sapma 0,637).

Satın alma kararı ölçeği Ukraynalıların Türk giyim ürünlerini değerlendirmesi ile doğrudan ilgili bir ölçek değildir. 3,72 ortalaması ve 0,547 standart sapması ile genelde anket katılımcılarının Ukrayna’da bulunan Türk giyim markalarını satın almaya niyetli olduğunu tespit etmektedir.

Menşei ülke ölçeğine bakıldığında Ukraynalıların Türkiye’nin mükemmel kalitede giyim ürünlerinin üretildiği bir ülke olduğunu öne süren bu ölçekteki diğer ifadelerle göre yüksek katılım göstermediği görülmektedir (ortalama 3,42). Bunun aksine katılımcılar Türk giyim ürünlerini, ödenen paranın hakkını verdiğine dair iddiayı en yüksek seviyede desteklemişlerdir (ortalama 3,72). Genel olarak menşei ülke ölçeğinin 3,57 ortalama değeri ve 0,528 standart sapması Ukraynalıların arasında giyim üreticisi olarak Türkiye’nin imajının olumlu ve yükseğe yakın seviyede olduğu tespit edilmektedir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

7.1. GÜVENİLİRLİLİK ANALİZİ

Analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılımını kontrol etmek için Normallik testi yapılmıştır. Kline (2011) göre verilerin çarpıklık mutlak değeri 3’ten ve basıklık mutlak değeri 10’dan büyükse dağılıma dair sorunu belirtmektedir.¹⁹⁴ Diğer araştırmacıların bakış açılarına göre verilerin basıklık değerinin 3’ü aşmaması teklif edilmektedir.¹⁹⁵ Bunu dikkate alarak bu çalışmadaki veriler basıklık ve çarpıklık değerleri 3 değerinin sınırları içerisinde kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı sonuca varılmıştır.

¹⁹⁴ Rex B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed New York: Guilford Press, 2011, s. 63.

¹⁹⁵ “What is the acceptable range of skewness and kurtosis for normal distribution of data?”, *ResearchGate*, 19.04.2014, https://www.researchgate.net/post/What_is_the_acceptable_range_of_skewness_and_kurtosis_for_normal_distribution_of_data. (27.05.2019).

Verilerin analizinin ilk aşamasında anket formunda kullanılan Likert tipi sorulara verilen cevapların tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizde kullanılan Cronbach Alpha (α) değerinin bütün anketteki ifadeler için 0,700'den büyük olmasını istenmektedir. Bu şart sağlandıysa anket formu güvenilir olarak değerlendirilmektedir.¹⁹⁶ Güvenilirlik analizi, bu çalışmada için uygulandığında anket formundaki bütün ölçeklerin tutarlı $\alpha=0,919$ olduğu görüldü ve diğer istatistiksel analizler için güvenli olduğu tespit edilmiştir. Anketteki alt ölçeklerin tutarlılığı literatürde kabul gören güvenilir seviyede gerçekleşmiştir.¹⁹⁷

7.2. FAKTÖR ANALİZİ

7.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçekteki çok sayıda bulunan ve birbirleri ile ilişkili olarak gözlenen değişkenin sayısını, alt yapısındaki kavramsal olarak anlamlı, maksimum varyansı açıklayan gözlenemeyen, gizli değişkenlerin, başka deyişle faktörlerin vasıtası ile azaltması olarak tanımlanabilmektedir. Faktör analizin açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı iki türü vardır.¹⁹⁸ Açıklayıcı faktör analizi yeni tasarlanmış veya yabancı dilden çevrilmiş ve daha önceden teoride onaylanmamış bir ölçekteki ifadelerin alt yapısında yer alan faktörlerin keşfedilmesidir. Doğrulayıcı faktör analizi ise önce teoride veya açıklayıcı faktör analizinin sonucu olarak oluşturulmuş ölçeğin mevcut çalışmanın faktör yapısı için uygunluğunu doğrulamayı amaçlamakta, ayrıca uygunluk seviyesini de saptamaktadır.¹⁹⁹ Bazı araştırmacılara göre faktör analizinin faydası birbirlerine ilişkin kavramları ölçen skalalara uygulanması ile yükselmektedir. Değerlendirilecek tek ölçeğe bağımsız, bağımlı veya moderatör değişkenlerin sadece bir türü dâhil edilmelidir. Bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenleri öngörebilmesi için birbirlerinden ayrı

¹⁹⁶ "Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)", *EkonomiAnaliz*®, 18.05.2013, <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>. (22.05.2019).

¹⁹⁷ Mine Yeniçeri Alemdar, Nahit Erdem Köker, "Öğrencilerin Okul Kültürü Algısı Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği", *Global Media Journal: Turkish Edition*, C. 3, S. 6 (2013), s. 251.

¹⁹⁸ Şener Büyüköztürk, "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 32 (2002), s. 472.

¹⁹⁹ M. Murat Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 46, S. Özel Sayı 2017 (2017), s. 75.

olarak incelenmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin fazla ifadesi bulunduğu takdirde iki ayrı faktör analizi yapılmalıdır.²⁰⁰ Diğer literatür kaynaklarına göre faktör analizi bağımlı değişken üzerinden yapılmamakta ve faktörler bağımsız değişkenlerin sayısını indirgeyerek ortaya çıkmaktadır.²⁰¹

Bu bulguları dikkate alarak araştırmada faktör analizi bağımsız değişkenler (Menşei ülke, Marka, Fiyat, Kalite, Tüketici etnosentrizmi, Tasarım, Vücuda uygunluk) için ayrı ve "Satın alma kararı" isimli bağımlı değişken için ayrı olarak yapılmasına karar verilmiştir. Bir faktörün en az 3 ifadeden oluşması gerektiğini vurgulayan iddiaları²⁰² bulunduğu için 3 ifadeli "Satın alma kararı" bağımlı değişkeninin ölçüğü bu analiz için uygun olarak görülmüştür.

Faktör analizi yapılmadan önce araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin korelasyon değerleri kontrol edilmelidir. Değerlerin çoğunluğu 0,300'den büyük olması toplanan verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.²⁰³ Bu araştırmadaki ifadelerin çoğunluğunun korelasyon değerleri önceden belirtilen kurallara uygun olduğu ortaya çıkmıştır, durum böyle iken bazı ifadeler arasında ilişki var olduğunu anlaşılmıştır.

İlk olarak bağımsız ve bağımlı değişkenlerin ölçükleri için 2 açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun için IBM SPSS Statistics 22.0 program kullanıldı. Literatürde belirlenmiş verilerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.500'den büyük olmalı ve Barlett testi (p) anlamlı çıkması için 0.050 veya daha küçük çıkmalıdır. Bağımlı değişkenin verileri (KMO=0,691; $\chi^2=113,121$; $df=3$; $p=0,000$) ve bağımsız değişkenlerin verilerinin (KMO=0,891; $\chi^2=1928,375$; $df=351$; $p=0,000$) faktör analizi için uygun olduğunu bulunmuştur. Temel Bileşenler Analizi, Varimax rotasyonu, öz değerlerin 1'den büyük yöntemler ile yapılmış açıklayıcı faktör analizi "Satın alma kararı" bağımlı değişkeninin ifadeleri %66,716 açıklanan varyans ile

²⁰⁰ "Do We Have to Include Independent, Dependent and Mediating Variables Simultaneously to Run Exploratory Factor Analysis in SPSS?", *ResearchGate*, 19.09.2017, https://www.researchgate.net/post/Do_we_have_to_include_independent_dependent_and_mediating_variables_simultaneously_to_run_exploratory_factor_analysis_in_SPSS. (26.05.2019).

²⁰¹ "Factor Analysis", *Search & Directory / North Dakota State University*, https://www.ndsu.edu/search/#all_search&gsc.tab=0&gsc.q=FACTOR%252BANALYSIS&gsc.page=1. (26.05.2019).

²⁰² J. Raubenheimer, "An item selection procedure to maximise scale reliability and validity", *SA Journal of Industrial Psychology*, C. 30, S. 4 (2004), ss. 60, 63.

²⁰³ Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", s. 75.

1 faktörde toplandığı görülmüştür. Sadece 1 faktör çıkarıldığı için Döndürülmüş bileşen matrisi çözümü döndürememiş, bu yüzden faktör yükleri belirtilememiştir.

Bağımsız değişkenlerin 27 ifadesi %53,666 açıklanan varyans ile 4 faktör altına girdiği ortaya çıkmıştır. "Fiyat" ve "Tüketici etnosentrizmi" ölçeklere ait ifadeler beklendiği gibi iki ayrı faktöre ayrılmıştır. Fakat "Kalite", "Marka" ve "Menşei ülke" ifadelerin çoğu tek faktörü oluşturmuştur. "Tasarım" ölçeğinin ifadeleri tamamen ve "Vucüda uygunluk" ölçeğindeki 3 ifadeden 2 ifade tek faktöre girmiştir. Bunun sebebi literatürde bulunmaya çalışılmıştır.

Bazı araştırmacılar kalite, menşei ülke ve marka faktörlerinin birbirlerinden bağımsız olarak, doğrudan tüketicilerin ürün değerlendirmesini, satın alma niyetine ve kararına etkisini incelemiştir.²⁰⁴ Fakat Pecotich ve Rosenhal (2001) menşei ülke faktörünün tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkisini olmadığını bulmuş ve tüketicinin bir ürünün kalitesine yönelik değerlendirmeler kalite, menşei ülke ve marka faktörlerin bir birleşimde araştırılması gerektiğini vurgulayarak dikkati çekmiştir. Bunun nedeni menşei ülke ve marka faktörlerinin tüketici için bir ürün kalitesi ile ilgili bilgilendirici kaynak olması, ürün hakkında bilginin özetlenmiş yapısına sahip olması ve bazı durumlarda birinin diğerini etkileyebildiğinden, birbirleri ile etkileşime girdiklerinden kaynaklanmaktadır. Bir ürün değerlendirildiğinde menşei ülke etkisinin seviyesi kalite ve marka faktörlerinin seviyelerine bağlı olarak düşürülebildiği veya artırılabilirdiği iddia edilmiştir. Tüketici için bilinen markanın belirli ülke ile bağdaştırılması, menşei ülkenin etkisini aşabilecek veya arttırabilecek güce sahiptir. Örneğin itibarlı bir marka, ülkesinin olumsuz imajının etkisini yok edebilmektedir. Bir markanın tüketici için tanınmış olması, o markanın ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde büyük bir etkiye sahip olacağı söylenmektedir.²⁰⁵

Özer ve Dovganiuc (2013) da markanın ve ürün iç kriterlerinin iyi bir imaja sahip olduğu durumda olumsuz menşei ülke imajına rağmen satın alma niyetini ve kararını olumlu etkileyebildiğini kabul etmiştir. Araştırmacılar gösteriş amaçlı ürünlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelerken marka ismi ve ürün iç özelliklerini tek bir

²⁰⁴ Tamer Toklu, "Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi", s. 473; Hsu, *Clothing Evaluative Criteria: A Cross-National Comparison of Taiwanese and United States Consumers*, ss. 2-3; Jegethesan, Sneddon, Soutar, "Young Australian Consumers' Preferences for Fashion Apparel Attributes", s. 281; Cengiz, "Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi", s. 158.

²⁰⁵ Pecotich, Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", ss. 37-38, 40, 55, 58.

faktöre dâhil etmiştir. Bunun sebebi, tüketici bilmediği ürünün kalitesini markasından tahmin edebilmesi olarak açıklanmıştır.²⁰⁶ Ayrıca tüketicinin bir markayı iyi tanması, menşei ülke, fiyat gibi ürünün diğer dış kriterlerini daha az dikkate aldığı tartışılmaktadır. Godey vd. (2012) de çalışmasında tüketici satın alma niyeti veya ürün değerlendirmesi kapsamında menşei ülke ve marka faktörlerinin etkileşiminden bahsetmiştir. Söz konusu iki faktörün etkileşimi ortak etkiler, iki kavramın asimilasyonu veya menşei ülke marka değeri üzerinde etkisi olarak gerçekleştirilebilirliğini öne sürmüştür.²⁰⁷

Min Han (1990) 'a göre tüketicinin bir yabancı ülkede ürettiği ürünü ilk kez görmesi durumunda, ilgili menşei ülke imajına dayanarak ürünün markasının kalitesi ile ilgili bir sonuca varabilir. Tüketicinin menşei ülke imajını bilmediği taktirde o ülkeye ilişkin markanın ürününü satın almaktan vazgeçebildiği durum söz konusu olabilir.²⁰⁸ Koç vd. (2017) tüketicilerin uluslararası markaların değerlendirmesinde menşei ülke imajının önemli bir rolünü vurgulamıştır.²⁰⁹

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin kalitesi tüketicilerin farklı şekilde değerlendirilmesi (gelişmiş ülkelerin menşeli ürünleri daha yüksek kaliteli olmasını düşünülme) menşei ülke imajının ürün kalitesi algılarını da etkilediğini ispatlamaktadır.²¹⁰

Önceki literatür bulgularına göre bu çalışmanın faktör analizi sonucu olarak 3 değişkenin tek faktöre girmesi tüketici tarafından ürün kalitesinin ölçülmesinde kullanılmış ve birbirleri ile ilişkili olduğundan kaynaklanabilmektedir. Bundan dolayı bu çalışmanın analizinde, menşei ülke, kalite ve marka değişkenlerinin birleşimi olarak "Algılanan kalite" isimli faktör kullanılmaya karar verilmiştir. Ayrıca Pecotich ve Rosenthal'a (2001) göre markaların güçlü ulusal imajına sahip olması gerekmektedir.²¹¹ Bu çalışmada ele alınan Türk perakendeci giyim markalarının Ukrayna'da ünlü, tanınmış

²⁰⁶ Alper Özer, Olga Dovganiuc, "Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 11 (2013), s. 66.

²⁰⁷ Godey vd., "Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products", s. 1463.

²⁰⁸ C. Min Han, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, C. 24, S. 6 (1990), s. 35.

²⁰⁹ Erdoğan Koç, Senem Nart, Onur Baş, "The Influence Of Country Of Origin On Brand Image And Brand Attitudes: An Empirical Study On Turkey", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2017, s. 91.

²¹⁰ Durdana Ozretic-Dosen, Vatroslav Skare, Zoran Krupka, "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product", *Journal of Business Research*, C. 60, S. 2 (2007), s. 131.

²¹¹ Pecotich, Rosenthal, "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", s. 58.

ve itibarlı olması²¹² bu şarta uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonucu olarak keşfedilmiş yeni "Algılanan kalite" isimli faktöre girmemiş ifadeler analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan 2 ifade şunlardır:

1. Kullandığım Türk markalarına ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış ve baskı kalitelidir. (Kalite)
2. Kullandığım Türk markaları moda markalardır. (Marka)

Literatürde bulunan iddialara göre tasarım ve vücuda uygunluk boyutlarının ikisi de giyim kalitesinin değerlendirilmesinde rol oynamakta ve giyimin iç kriterlerine dâhil edilmektedir. Fakat tasarım boyutu giyimin biçimsel (fiziksel özellikleri grubu) ve estetik yönlerini (performans özellikleri grubu) temsil ederken, vücuda uygunluk ise ürünün performans özelliklerinin fonksiyonel yönünü sunmaktadır.²¹³

Bazı araştırmacılar vücuda uygunluk giyim kriterini fonksiyonel ve estetik boyutlar ile açıklamıştır. Fonksiyonel vücuda uygunluk bir giyimi konfor ve performans açısından değerlendirilmesidir. Vücuda uygunluk kriterinin estetik boyutu ise bir giyim ürününün tüketicinin vücudunun üzerinde görünüşü olarak saptanmaktadır. Bu husus söz konusu kriteri tasarım boyutundan farklılaştıran bir özelliktir. Ürünün tasarımının estetiği giyilmeden değerlendirilmektedir. Genelde tüketiciler, özellikle kadınlar, giyimin vücuda uygunluk açısından başarılı olmasını hem konforlu, hem de vücudunun üzerinde güzel görünüş olarak değerlendirmektedir.²¹⁴

Söz konusu faktörlerin birleşim halinde anlamlı bir ilişki gösterdiğini ileri süren bir araştırma bulunamamıştır. Bundan dolayı vücuda uygunluk ölçeğinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Çıkarılmış 3 ifade şunlardır:

1. Tüketicisi olduğum markaların ürettiği giysiler konforlu ve rahattır.
2. Kullandığım Türk markalarında bedenime uygun giysileri bulabiliyorum.
3. Kullandığım Türk markalarının giysileri beni daha şık ve çekici gösteriyor.

Faktör analizi kalan 22 ifade ile yapılmıştır. Sonuçta kullanılan ölçek "Algılanan kalite", "Tüketici etnosentrizmi", "Fiyat" ve "Tasarım" olarak adlandırılmış 4 faktöre

²¹² WebAdmin, "Colin's Ukrayna'da büyüyor: "Türk ürünleri artık 'kalite' ile anılıyor"" (08.01.2019).

²¹³ Susanna Hendrina Hugo, Annette Marie van Aardt, "Evaluative Criteria Applied by South African Female Fashion Consumers When Purchasing Casual Daywear: Evaluative Criteria for Casual Daywear Applied by Female Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, C. 36, S. 4 (2012), ss. 461-62, 465-466, 469.

²¹⁴ Shin, *Exploring consumers' fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general*, s. 26.

dağıtılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin sonuçları, ölçeğin genel ve faktörlerin içsel tutarlığı Tablo 3.3.'da sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

İfadeler	Faktör yükleri			
<i>Algılanan kalite faktörü</i>				
Genel olarak Türkiye mükemmel kalitede giyim ürünlerinin üretildiği bir ülkedir.	0,752			
Türkiye giyim üretiminde kullanılan mükemmel teknoloji (ürünün ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilmesini ve kolay bakım gerçekleştirilmesini ve konforlu giyinebilmesini sağlayan teknolojiler) ile karakterize edilen bir ülkedir.	0,674			
Tüketicisi olduğum Türk markaları mükemmel kalitede markalardır.	0,655			
Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri kaliteli kumaşlardan yapılır.	0,646			
Kullandığım Türk markalarına ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.	0,642			
Tüketicisi olduğum Türk markalarının mağazalarından satın aldığım birçok ürünün kalitesi beklediğim kadar iyidir.	0,627			
Türk giyim ürünleri, ödenen paranın hakkını verir.	0,610			
Türkiye ürettiği mükemmel tasarımlı giyim ürünleri ile karakterize edilir.	0,569			
Tüketicisi olduğum Türk markalarının kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık) iyidir.	0,526			
Tüketicisi olduğum Türk markaları güvenilir.	0,519			
Tüketicisi olduğum Türk markaları beğeniyorum.	0,486			
<i>Fiyat faktörü</i>				
Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri bütçeme uygundur.		0,815		
Tüketicisi olduğum Türk markalarına ait giysiler uygun fiyat ile satılır.		0,728		
Tüketicisi olduğum Türk markaların ürünlerinin fiyatı diğer markaların		0,681		

alternatif giyim ürünlerinden daha düşüktür.				
<i>Tüketici etnosentrizmi faktörü</i>				
Uzun dönemde bana maliyetli olsa da Ukrayna ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.			0,791	
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Ukrayna’da üretilmiş ürünler satın almalıyız.			0,780	
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.			0,768	
Yabancı yapımı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Ukraynalıların işsiz kalmasına yol açar.			0,768	
<i>Tasarım faktörü</i>				
Tüketicisi olduğum Türk markalarında aradığım renkte giysiler bulabilirim.				0,705
Tüketicisi olduğum Türk markalarının kullandığı kumaşların desenlerini, resimlerini beğeniyorum.				0,680
Tüketicisi olduğum Türk markalarında tasarım açısından beğendiğim giysi kalıplarını buluyorum.				0,605
Kullandığım Türk markalarına ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.				0,459
Açıklanan Varyans (%)	32,583	11,422	6,725	5,399
Cronbach Alpha	0,885	0,768	0,781	0,719
KMO=0,872; p=0,000; X²=1437.165; df= 231. Kümülatif Varyans=%56,129				
22 ifadenin genel tutarlığı (Cronbach Alpha)=0,869				

Literatürde ölçeklerin iç tutarlığını gösteren Cronbach Alpha değerinin 0,700’den büyük olması dikkate alınırken bu çalışmadaki faktörlerin ve genel ölçeğin tutarlı olduğu görülebilmektedir. Faktör yüklerinin değeri örneklem sayısı arttıkça düşüşünü gösteren iddialar bulunmaktadır. Ortalama 200 kişilik örneklem için 0,400 değerinin üzeri olan faktör yükleri anlamlı olarak kabul edilebilmektedir.²¹⁵ Bu çalışmanın 165 kişilik örneklemini göz önünde tutarak bağımsız değişkenlerin faktör yükleri kabul gören sınırlar içerisinde olduğu sonuca varılabilmektedir.

²¹⁵ Yaşlıoğlu, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, s. 78.

7.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi vasıtası ile geliştirilmiş ölçme modelinin geçerliliğini, uyumunu teyit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmalıdır. Bunun için Amos 23 istatistiksel programı kullanılmıştır. Bu analizde kullanılan çeşitli göstergeler bulunmakta, fakat bu çalışmada literatürde en sıklıkla rastlanan ve araştırmada raporlanması gereken uyum indekslerini dikkate alarak araştırma modeli test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda söz konusu indeksler ve kabul edilebilir sınırları sunulmaktadır.²¹⁶

Tablo 3.4. Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Çok iyi uyum değerleri	Kabul edilebilen uyum değerleri
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (RMR)	$0.00 \leq RMR \leq 1.00$	$0.00 \leq RMR \leq 1.00$
Ki-Kare testi/serbestlik derece (χ^2/sd)	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 3.00$
Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI)	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
Fazlalık uyum indeksi (IFI)	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$
Normallaştırılmış uyum indeksi (NFI)	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

²¹⁶ Mustafa İlhan, Bayram Çetin, "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, C. 5, S. 2 (2014), ss. 30-31; Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", ss. 80-81; Daire Hooper, Joseph Coughlan, Michael R Mullen, "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Electronic Journal of Business Research Methods*, C. 6, S. 1 (2008), s. 54.

Sıkı normallaştırılmış uyum indeksi (PNFI)	$0.95 \leq \text{PNFI} \leq 1.00$	$0.50 \leq \text{PNFI} \leq 0.95$
Sıkı iyilik uyum indeksi (PGFI)	$0.95 \leq \text{PGFI} \leq 1.00$	$0.50 \leq \text{PGFI} \leq 0.95$

Bu araştırma 5 tane gizil değişken içermektedir; "Algılanan kalite", "Fiyat", "Tasarım", "Tüketici etnosentrizmi" ve "Satın alma kararıdır". Analizin ilk aşamasında her gizil değişken ayrı olarak test edilmiştir. "Fiyat" ve "Satın alma kararı" gizil değişkenlerin her biri 3 gözlemlenen değişkenden oluşturulduğu için χ^2/sd , AGFI, PGFI indekslerinin değerleri hesaplanamamıştır. Ayrıca söz konusu faktörlerin RMSEA'sı kabul edilen seviyeden daha yüksek çıkmıştır.

"Algılanan kalite", "Tasarım" ve "Tüketici etnosentrizmi" gizil değişkenlerinin bazı uyum değerleri literatürde belirtilen uyum sınırlarını aşmışlardır. Amos programındaki bu gizil değişkenleri açıklayan gözlemlenen değişkenlerinin Kovaryans ve Standartize Regresyon değerleri kontrol edilmiştir. Sonuçta söz konusu gizil değişkenlerin düşük Standartize Regresyon değerlerindeki ölçüme sahip olan bazı gözlemlenen değişkenler çıkarılmıştır ve değişiklik yapılmış halinde gizil değişkenler çalışmanın genel ölçek modeline dâhil edilerek test edilmiştir. Çıkarılan gözlemlenen değişkenler (ifadeler) aşağıda sunulmaktadır:

1. Türkiye ürettiği mükemmel tasarımlı giyim ürünleri ile karakterize edilir. (Algılanan kalite)
2. Türk giyim ürünleri, ödenen paranın hakkını verir. (Algılanan kalite)
3. Türkiye giyim üretiminde kullanılan mükemmel teknoloji (ürünün ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilmesini ve kolay bakım gerçekleştirilmesini ve konforlu giyinebilmesini sağlayan teknolojiler) ile karakterize edilen bir ülkedir. (Algılanan kalite)
4. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız. (Tüketici etnosentrizmi)
5. Kullandığım Türk markalarına ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır. (Tasarım)

Doğrulayıcı analizin ilk aşamasında uyum indekslerinin kabul edilen seviyede olmasını sağlayan, gözlemlenen değişkenlerin çıkarılması ile ilgili olan gerekli işlemler yapılmadan önce çalışmanın ölçüm modelinin uyum indeksleri şu şekilde görünmüştür;

GFI=0,847; CFI =0,926; RMSEA=0,053; RMR=0,030; χ^2/sd =1,466; AGFI=0,812; IFI=0,928; NFI=0,803; PNFI=0,709; PGFI=0,690. Yapılan iyileştirmeler ölçüm modelinin uyumunu yükseltebilmiştir. Tablo 3.5.'da doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>N</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	χ^2/sd	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>NFI</i>	<i>PNFI</i>	<i>PGFI</i>
Algılanan kalite	8	0,966	0,986	0,043	0,017	1,302	0,938	0,986	0,944	0,674	0,537
Tüketici etnosentrizmi	3	1,000	1,000	0,452	0,000	-	-	1,000	1,000	0,000	-
Fiyat	3	1,000	1,000	0,504	0,000	-	-	1,000	1,000	0,000	-
Tasarım	3	1,000	1,000	0,422	0,000	-	-	1,000	1,000	0,000	-
Satın alma kararı	3	1,000	1,000	0,476	0,000	-	-	1,000	1,000	0,000	-
<i>Ölçek modeli</i>	20	0,895	0,964	0,042	0,027	1,295	0,862	0,964	0,861	0,725	0,682

Çalışmanın modelinin uyumu doğrulandıktan sonra modelin güvenilir olup olmadığına incelenmesi gerekmektedir.²¹⁷ Bunun için Cronbach Alpha değeri ve Bileşik Güvenilirlik (CR) kullanmıştır. Cronbach Alpha bir ölçekteki sorulara verilen cevapların tutarlılığını değerlendirerek ölçeğin iç güvenilirliği ile ilgili bilgi veren bir istatistiksel yöntemdir. Bazı araştırmacılara göre bu analiz tek boyutluluğu, ayrıca ölçekteki ifadelerin yapı ile eşit ilişkili olmasını, böylece aynı faktör yüklerine sahip olmasını farz etmektedir. Bileşik güvenilirlik analizinin farkı ise ifadelerin değişen faktör yüklerini dikkate almasından oluşmaktadır.²¹⁸ Dolayısıyla Bileşik Güvenilirlik (CR) analizi Cronbach Alpha değerlerini kontrol etmek amacıyla kullanılabilir. Değerinin 0,700'den

²¹⁷ Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", s. 82.

²¹⁸ "What is the difference between Composite Reliability and Internal reliability?", *ResearchGate*, 04.04.2017,

https://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_Composite_Reliability_and_Internal_reliability. (30.05.2019).

yüksek olması istenmektedir. Bileşik Güvenilirlik analizi Fornell ve Larcker tarafından geliştirilmiş aşağıdaki formülü ²¹⁹ kullanarak Excel programında yapılmıştır. Bazı araştırmacıların tavsiye ettiği gibi Cronbach Alpha değerleri ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri arasında büyük değişikliklerin ortaya çıkmasını önlemek için ifadelerin faktör yükleri Temel Bileşenler Analizinden alınmadan AMOS doğrulayıcı faktör analizinden alınmıştır.²²⁰

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

Sembollerin tanımlanması:²²¹

n - ifade sayısı;

λ - standardize faktör yükü;

δ - hata varyansı.

Aşağıdaki tabloda çalışmanın değişkenlerinin Cronbach Alpha ve Bileşik Güvenilirlik değerleri sunulmaktadır. Görüldüğü gibi iki analiz sonuçları birbirinden çok az seviyede farklılaşmaktadır. Ayrıca CR değerlerin 0,700'den büyük olması çalışmadaki ölçeğın değişkenlerinin ifadelerinin birbirleri ile tutarlı olduğunu göstermekte ve ölçüm modelinin güvenilirliğini ispatlamaktadır.

Tablo 3.6. Güvenilirlik Analizlerin Sonuçları

Değişken	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Algılanan kalite	0,860	0,860

²¹⁹ Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", s. 82.

²²⁰ "A Big Difference between Cronbach Alpha and Composite Reliability: Why?", *ResearchGate*, 13.10.2016,

https://www.researchgate.net/post/A_big_difference_between_Cronbach_Alpha_and_Composite_Reliability_Why. (30.05.2019).

²²¹ Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", s. 82.

Tasarım	0,699	0,706
Tüketici etnosentrizmi	0,727	0,732
Fiyat	0,768	0,770
Satın alma kararı	0,748	0,751

7.3. HİPOTEZLERİN TESTİ

Faktör analizlerinin sonuçlarını dikkate alarak bu çalışmanın modelinin 4 bağımsız değişkenden oluştuğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin açıklayıcı faktör analizi ile sınıflandırılması bağlamında bazı değişkenlerin aynı boyut içerisinde görülmektedir. Bu kapsamda test edilecek hipotezler şunlardır:

H1: Ukraynalıların tüketici etnosentrizmi seviyesi Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumsuz olarak etkilemektedir.

H2: Algılanan kalite faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.

H3: Fiyat faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.

H4: Tasarım faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesinde, diğer bir ifade ile Türk giyim perakendeci markalarına yönelik genç Ukraynalı tüketicilerin etnosentrik tutumları ile algılanan kalite, fiyat ve tasarım faktörlerinin satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığının araştırılmasında çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Söz konusu analizde Enter yöntemi uygulanmıştır. Aşağıdaki 3.7 ve 3.8 numaralı tablolarda analizin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları

Bağımsız değişken	Standartize edilmemiş β	Standart hata	Standartize edilmiş β	t	Sig. (p)	VIF
Algılanan kalite	0,581	0,054	0,524	10,668	0,000	1,752
Tüketici etnosentrizmi	0,045	0,033	0,051	1,357	0,177	1,077
Tasarım	0,238	0,043	0,266	5,595	0,000	1,642
Fiyat	0,218	0,039	0,253	5,553	0,000	1,510
R=0,883; R ² =0,780; R ² (düzeltilmiş)=0,774; F=141,42; Durbin-Watson=1,901; Sig. (p)=0,000						

Bağımlı değişken: Satın alma kararı

Araştırma modelinde prediktör, başka deyişle bağımsız değişkenlerin birbirleri ile doğrusal ilişkili olmamalarına emin olması gerekmektedir. Bu durumda modeldeki bağımlı değişkenin varyansını ayrı olarak, bağımsız şekilde açıkladığı söz konusu olacaktır. Regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin birbirleri ile yüksek seviyede ilişkili olmalarının sonucu olarak ortaya çıkan çoklu doğrusal bağlantı sorununu tespit eden VIF (ing. Variance İnflation Faktör) göstergesidir. 10 değerini aşmaması gerekmektedir.²²² Tablo 3.7’da yer alan VIF göstergelerine bakıldığında mevcut çalışmanın modelindeki bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

Durbin-Watson testinin sonucu regresyon analizinde diğer kontrol edilmesi gereken bir göstergedir. Bu test otokorelasyon olmasını önlemek için yandaki artıkların (hataların) birbirleri ile korelasyon ilişkisinde olup olmadığını kontrol etmektedir. Genel olarak regresyon artıklarının bağımsız olmaları varsayılmaktadır. Durbin-Watson göstergesinin modelindeki bağımsız ve gözlemlenen değişkenlerin sayılarına, örneklem büyüklüğüne göre değişiklik gösterebildiğini dikkate alarak 1’den düşük veya 3’ten büyük olduğu takdirde otokorelasyon sorununun işareti olarak değerlendirilmesi kabul

²²² Carsten F. Dormann vd., “Collinearity: A Review of Methods to Deal with It and a Simulation Study Evaluating Their Performance”, *Ecography*, C. 36, S. 1 (2013), ss. 28, 32.

edilmiştir.²²³ Bu çalışmanın modelindeki Durbin-Watson göstergesi gerekli sınırlar içerisinde olduğundan otokorelasyon sorunu tespit edilmemiştir.

Düzeltilmiş R² değeri mevcut araştırmanın modelindeki bağımsız değişkenler (algılanan kalite, tüketici etnosentrizmi, fiyat ve tasarım) bağımlı değişkenin (satın alma kararı) varyansının değişiminin %77'isini açıkladığını göstermektedir. Kalan %23 mevcut araştırmanın modeline eklenmemiş değişkenler tarafından açıklanmaktadır. F=141,42 ve Sig.=0,000 araştırmanın modelinin istatistiksel anlamlı olduğunu tespit etmektedir.

Bağımsız değişkenler arasında satın alma kararı bağımlı değişkeninin üzerinde tüketici etnosentrizmi değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Diğer bağımsız değişkenlerin satın alma kararına etkisi önem sırasına göre şu şekilde sıralanmakta; Algılanan kalite ($\beta=0,581$), Tasarım ($\beta=0,238$), Fiyat ($\beta=0,218$). Algılanan kalite değişkeninin regresyon göstergelerinin ($\beta=0,581$; $p=0,000$) satın alma kararı değişkeni üzerinde pozitif (olumlu) etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bir birimlik Algılanan kalite değişimi 0,581 satın alma kararı değişkeninin değişimini ölçmektedir. Tasarım değişkeni regresyon göstergeleri ($\beta=0,238$; $p=0,000$), satın alma kararı değişkeni üzerinde pozitif etkisini göstermiştir. Bir birimlik tasarım değişimi 0,238 satın alma kararı değişkeninin değişimini ölçmektedir. Fiyat değişkeni regresyon göstergeleri ($\beta=0,218$; $p=0,000$), satın alma kararı değişkeni üzerinde de olumlu etki göstermiştir. Bir birimlik fiyat değişkeninin değişimi 0,218 satın alma kararı değişkeninin değişimini ölçmektedir. Tablo 3.8 araştırmanın bütün hipotezlerinin desteklenmesi veya desteklenmemesi ile ilgili sonuçları göstermektedir.

Tablo 3.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	p	Sonuç
H1: Ukraynalıların tüketici etnosentrizmi seviyesi Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumsuz olarak etkilemektedir.	0,177	Desteklenmedi
H2: Algılanan kalite faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.	0,000	Desteklendi

²²³ Andy P. Field, *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll.*, 3rd Edition London: Sage., 2009, s. 5.

H3: Fiyat faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.	0,000	Desteklendi
H4: Tasarım faktörü Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir.	0,000	Desteklendi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması Ukrayna’da faaliyet gösteren Türk giyim perakendeci markaları ve bu markaların giyim ürünlerine yönelik yerel tüketicilerin satın alma niyetlerini, kararlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkartmaya çalışmıştır.

Tüketici davranışı çok geniş bir kavram olarak bilinmektedir. Bir tüketicinin belirli ürüne yöneliminin altında birden fazla neden bulunmaktadır. Literatür taraması aşamasında yabancı giyim ürünlerinin tercih edilmesinde rol oynayan etkenleri tanımlamış bilimsel araştırmalar irdelenmiştir. Çoğunlukla bulgular ABD, Asya (Çin, Hindistan vd.), Avustralya’da yaşayan tüketicilerin davranışına ilişkin olduğunu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin tutumları ürün grubuna bağlı olarak, kişisel özellikler, çevre etkisi vb. ile farklılaşmaktadır. Bilindiği gibi her ülke ve ulus hem eşsiz ekonomik, kültürel ve sosyal koşullarda yaşamakta, hem de özgün zihniyet ve bazen fiziksel yapısı bile değişik göstermektedir.

Ukraynalı tüketicilerin yabancı giyime karşı satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen faktörlerin temelinde ne olduğunu analiz eden çalışmalar bulunmadığı için ilk aşamada söz konusu tüketicilerin ikamet ettiği ülkenin ekonomik ve sosyal durumu değerlendirilmiştir. Son yıllar içerisinde Ukrayna’da yer alan ekonomik ve sosyal krizler yüzünden halkın satın alım gücünde büyük bir düşüş gözlemlendiği bulunmuştur. Ukrayna giyim piyasasında çoğunlukla yabancı giyim markaları tarafından oluşturulduğu büyük bir arz ve tüketicilerin tatminkâr olmayan maliye durumu giyime karşı satın alma kararında fiyat ve kalite faktörlerinin önemli bir rol oynadığı varsayılmıştır.

Farklı ülkelerde ve farklı zaman aralığında yapılmış çalışmalar tüketicilerin yabancı giyim satın alırken birden fazla faktörü önemseydiğini ileri sürmüştür. Fakat mevcut araştırma kuramsal modeli üzerinde istatistiksel analiz yapmayı amaçladığı için bulunan faktörler arasından 7 tanesi seçilmiştir. Fiyat, kalite, tasarım, marka, vücuda uygunluk, tüketici etnosentrizmi, menşei ülke faktörleri bütün boyutlarıyla kavramsal olarak açıklanmıştır.

Ukrayna’da tez konusu olan Türk giyim perakendeci markaları özellikle genç yaş grubunu temsil eden Ukraynalılar arasında popüler olduğu için saha araştırması Ukrayna’da faaliyet gösteren Kiev Turizm ve Otelcilik Koleji’nin 16-21 yaş aralığında olan öğrenciler arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasında yüz yüze anket yöntemi

uygulanmıştır. Bulgulara göre öğrencilerin çoğunluğu çalışmadığını belirtmiş ve katılımcıların yarısında fazlası bir ayda giyim alışverişi için 109-325 TL civarında harcadığını bildirilmiştir. Genellikle gençler giyim ile kendi ifade etmeye eğilimlidir. Bunun için sıklıkla kıyafet yenilemeye, moda göre giyinmeye, giyim ile gösteriş yapmaya düşkün olabilirler.

Verilerin analizinde AMOS ve IBM SPSS programları kullanılmıştır. Normallik testi, güvenilirlik, geçerlilik ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Anket çalışması için kullanılan ölçek kısmen mevcut tez yazarı tarafından tasarladığı için, ayrıca tezde yer alan kuramsal model önceki çalışmalarda test edilmediği için araştırmanın analiz aşamasında daha önce belirtilen faktör listesi bir ölçüde değiştirilmiştir.

Katılımcıların kullandığı Türk markalı giyimin özelliklerini 7 faktör altında değerlendirmesine dair verilerin analiz aşamasında açıklayıcı faktör analizi sonucu "Algılanan kalite" isimli yeni bir değişken ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi anket katılımcıların ürünün fiziksel kalitesi hariç, menşei ülke ve marka ile ilgili bilgisini giyimin kalitesini değerlendirmede kullandığından kaynaklandığı sonuca varılmıştır. Diğer çalışmaların tespitleri, menşei ülke ve marka faktörlerinin giyim ürünlerine yönelik satın alma kararında tüketiciler tarafından kalite ile ilgili bilgilendirici kaynaklar olarak kullandığını doğrulamış ve tüketicilerin bir ürüne algısını ölçmek için kalite, marka ve menşei ülke birleşimi olarak kullanmayı önermiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından vücuda uygunluk ve tasarım kavramları tek kavram olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Literatürde bunu kabul eden bir açıklama bulunmadığı için bir sonraki analiz için sadece tasarım faktörünün incelenmesine karar verilmiştir.

Mevcut çalışma Ukraynalı tüketicilerin düşük seviyede (ortalama 2,31) tüketici etnosentrizmi sergilediğini göstermiştir. Bunun için CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Komlanc (2017) Ukraynalıların ılımlı seviyede tüketici etnosentrizmine eğilimli olduğunu öne sürmüştür.²²⁴ Fakat Wolanin-Jarosz (2012), Ukraynalı, Macar ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrizm seviyesini ölçüp, bu üç ülke arasında Ukraynalıların en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.²²⁵

Bu tezin bulgularına göre Ukraynalı gençler yabancı ürünlerde Ukrayna ekonomisi, refahı için tehdit görmedikleri, işsizlik sebebi olarak algılamadıkları ve yerel ürünleri

²²⁴ Komlanc, *The Role of Socio-Psychological Factors in Consumer Ethnocentrism in Ukraine*, s. 52.

²²⁵ Wolanin-Jarosz, "Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research", ss. 16-22.

desteklememesinde kendi ülkesine karşı bir etik dışı davranış olarak değerlendirmediklerini göstermiştir. Sonuç olarak düşük seviyede sergilenen tüketici etnosentrizminin Ukraynalı tüketicilerin Türk giyim perakendeci markalarına yönelik satın alma kararı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ve böylece etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmine eğilimli olmayan tüketicilerin ürünün menşei ülkesini dikkate almadan yabancı ürünün özelliklerini önemseydiğini vurgulamıştır.²²⁶ Mevcut çalışmanın bulgusu tüketici etnosentrizmine eğilim kişinin yaşına bağlı olabileceği düşünülmüştür. Literatürde bunun ispatı bulunmaya çalışılmıştır. Örneğin Ahmad vd. (2013) Pakistan’da yer alan ekonomik sıkıntılarının sonucu olarak tüketicilerin yerli ürünleri desteklenmesine dair çağrının yayılmasına rağmen Pakistanlı öğrencilerin çoğunluğu kişisel değerlerine öncelik vererek yabancı giyim satın aldığı ileri sürülmüştür.²²⁷ Wolanin-Jarosz (2012) tüketici etnosentrizmi eğiliminde tüketicinin yaşının önemli olduğunu bulmuş ve özellikle yaşlı insanların söz konusu eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir.²²⁸ Fakat Klein ve Ettenson (1999) yaş faktörünün tüketici düşmanlığı eğiliminin etkisini bulup, tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olmadığını keşfetmiştir.²²⁹ Bu tarz çelişkili sonuçlar söz konusu alanda daha derin ve geniş araştırmaların yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Mevcut çalışmanın bir sonraki aşamasında algılanan giyim kalitesinin Ukraynalıların Türk markalı giyime yönelik satın alma kararını önemli bir ölçüde etkilediğini tespit edilmiştir. Genel anlamında kuramsal olarak Sarmad (2015)²³⁰, Kim (2010)²³¹, Poh vd. (2015)²³² aynı sonuca ulaşmıştır. Literatürde giyim kalite algısının çok boyutlu bir yapısına sahip olduğu ispat edilmiştir. Daha belirgin olarak, algılanan kalite tüketici için bilgilendirici kaynak olan giyim iç kriterleri (kumaş, fermuar, düğme, dikiş düzgünlüğü

²²⁶ Shimp, Sharma, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, s. 280.

²²⁷ Ahmad vd., “Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among Pakistani University Students: Implications for Market Entry Strategy”, s. 1261.

²²⁸ Wolanin-Jarosz, “Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research”, ss. 19-20.

²²⁹ Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, C. 11, S. 4 (1999), s. 19.

²³⁰ Sarmad, “Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands”, ss. 1, 4.

²³¹ Jihyun Kim, “Perceived Apparel Quality Revisited: Testing of Its Structural Dimensions from the Perspective of the Generation Y Female Consumers”, *Journal of Global Fashion Marketing*, C. 1, S. 4 (2010), s. 240.

²³² Tee Poh K. vd., “Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta”, *International Journal of Business and Social Research*, C. 5, S. 08 (2015), s. 15.

ve sağlamlığı vb.) ve dış kriterleri (marka, menşei ülke, fiyat, mağaza imajı vb.) üzerinde oluşturulduğu bulunmuştur.²³³ Fiore ve Damhorst (1992) tüketiciler için algılanan kalite faktörünün ürünün kullanılmasından duyulan memnuniyetin tahmin edilmesinde önemli bir rol oynadığını ve ürün alternatifleri arasında seçimi etkilediğini öne sürmüştür.²³⁴ Mevcut çalışmadaki istatistiksel analizlerin sonuçları Ukraynalı tüketicilerin fiziksel kalite, marka ve menşei ülke boyutları kapsamında Türk markalı giyiminin kalitesini orta seviyeden yüksek, iyi seviyeye yakın olarak derecelendirmiştir. Bu bulgulara dayanarak Ukrayna giyim piyasasında başarısını sürdürmek için Türk perakendeci markalarının kendi ürünlerine yönelik Ukraynalıların kalite algısını artırması önerilmektedir. Ukraynalıların çoğunluğu sıklıkla giyimi yenileme imkânına sahip olmadığı için Türk markalı giyim kumaşının, dikişlerinin, renklerinin ve işlev aksesuarlarının dayanıklılığına ilişkin fiziksel özelliklerinin iyileştirilmesi tavsiye edilebilir. Böylece bir giyim ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilir. Türk giyim işletmeleri tarafından ürünlerinin fiziksel kriterlerini iyileştirilmesi algılanan kalitesine olumlu yansıtacak ve Ukraynalıların söz konusu markalara sadakatini ve müşteri esaslı marka değerini yükseltebilecektir.²³⁵ Ukrayna’da çalışan Türk giyim işletmeleri yerel insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hareket ederek güçlü rekabet üstünlüğünü elde edebilir. Böylece elde ettiği itibarı, ünü yeni Ukraynalı tüketicilerin güvenini kazanmasına yardımcı olacak ve söz konusu markalar lehine satın alma kararı vermesini teşvik edecektir. Tüketiciler giyimin işlevsel yönünü önemserken yeni ürünle psikolojik ihtiyaçlarını da gidermeye çalışmaktadır.²³⁶ Türk giyim markalarının bilinirliği, güçlü ve özgün imajı, giyim alanında uzmanlığını tespit eden çarpıcı iddialarının öne sürülmesi, moda markası olarak konumlandırılması Ukraynalıların özellikle o markanın ürününe sahip olma arzusunu uyandıracak anahtar markalaşma unsurlarıdır. Bunun için önceki önerilere ek olarak Türk perakendeci giyim markalarına Ukrayna’da etkileyici reklam kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri vb. yürütmeleri tavsiye edilmektedir. Özellikle

²³³ Swinker, Hines, “Understanding Consumers’ Perception of Clothing Quality”, ss. 218-19.

²³⁴ Ann Marie Fiore, Mary Lynn Damhorst, “Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C. 5 (1992), ss. 168-69.

²³⁵ Kim, “Perceived Apparel Quality Revisited: Testing of Its Structural Dimensions from the Perspective of the Generation Y Female Consumers”, s. 240; Abdullah Alhaddad, “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, *Journal of Research in Business and Management*, C. 3, S. 4 (2015), s. 6.

²³⁶ Ali İhsan Özgür Çilingir, “Marka Değeri Nedir?”, *Marka Değeri.Com*, <http://www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html>. (06.06.2019).

bu öneriler Ukrayna giyim piyasasına son dönemlerde giren veya girecek işletmeler için geçerlidir. Bunun sebebi söz konusu piyasada büyük rekabet olması, özellikle Ukraynalı gençler tarafından büyük rağbetle karşılanan 2018’de H&M markasının Ukrayna’ya girmesidir. Uzmanların tahminlerine göre gelecekte Ukrayna’ya yeni dünyaca ünlü giyim markalarının girmesi beklenmekte, böylece rekabet daha da sertleşecektir.²³⁷ Menşei ülke faktörü tüketicilerin giyim kalitesinin algılanmasında önemli bir etkiye de sahiptir. Bu doğrultuda Türkiye menşeli markaların dış pazarlarda başarılı olmak, başarısını sürdürmek ve yükseltmek için kalite simgesi olan giyim ürünleri üretmesi gerekmektedir. Özellikle ihraç edilen bütün giyim ürünleri kalite kontrolünden geçirilmelidir. Büyük giyim markaları elbette ürünlerinin kalite yönüne duyarlıdır. Fakat çoğunlukla markasız, düşük kaliteyi temsil eden giyim ürünleri bir ülkeye, zor telafi edilebilen olumsuz imaj yaratmaktadır.

Ardından tasarım faktörünün Ukraynalı katılımcıların Türk markalı giyime yönelik satın alma kararını etkilediği bulunmuştur. Bu bilgi Eckman vd. (1990)²³⁸, Jin vd. (2010)²³⁹, Forsythe vd. (1999)²⁴⁰ ve Workman vd. (1990)²⁴¹ gibi araştırmacıların bulgularını doğrulamaktadır. Tasarım, moda ve stil kavramları ile bağdaştırılan, giyimin estetik tarafını temsil eden bir özelliktir. Özellikle Ukraynalı kadınlar modaaya uygun, güzel tasarımlı, onlara yakışan giyim modellerini seçmeye eğilimlidir. Ukrayna kadınları tarafından klasik stil sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca son zamanlarda Ukrayna’da geleneksel, nakış ile süslenmiş kıyafetlerinin çağdaş versiyonları çok büyük bir talep görmektedir. Türk giyim markaları hedef tüketicilerinin tercihlerine, beklentilerine göre koleksiyonlar üretebilir. Bunun için derin bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu tez çalışması ayrıca fiyat faktörünün Ukraynalı tüketicilerin Türk perakendeci giyim markalarına yönelik satın alma kararına etkisini bulmuştur. Fadiga vd. (2005)²⁴², Dickson vd. (2004)²⁴³ ve North vd. (2003)²⁴⁴ fiyat faktörünün büyük bir önemini belirten

²³⁷ Антон Дранник, “H&M уже в Украине - IKEA на очереди?”, *Vesti*, 20.08.2018, <https://vesti-ukr.com/strana/299421-hm-uzhe-v-ukraine-ikea-na-ocheredi>. (06.06.2019).

²³⁸ Eckman, Damhorst, Kadolph, “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel”, s. 13,18.

²³⁹ Jin, Yong Park, Sang Ryu, “Comparison of Chinese and Indian Consumers’ Evaluative Criteria When Selecting Denim Jeans”, ss. 188-89.

²⁴⁰ Forsythe, Kim, Pette, “Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison”, s. 286.

²⁴¹ Workman, “Effects of Fiber Content Labeling on Perception of Apparel Characteristics”, s. 19.

²⁴² Fadiga, Misra, Ramirez, “US Consumer Purchasing Decisions and Demand for Apparel”, s. 367.

²⁴³ Dickson vd., “Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products”, s. 313.

²⁴⁴ North, Vos, Kotzé, “The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers”, s. 50.

aynı sonuçları elde etmiştir. Düşük fiyatlı giyim tüketiciye tasarruf menfaatleri sunmasına rağmen düşük kaliteli olarak algılanabildiği için tercih edilmeyebilir. Genellikle tüketiciler giyim ürününün fiyatının kalitesi ile örtüşmesini istemektedir. Ukrayna'daki ekonomik durumun sonucu olarak Ukraynalı tüketiciler fiyat konusunda büyük bir hassasiyet göstermektedir. Ukrayna'da faaliyet gösteren bazı Türk giyim perakendeci markaları satışlarının karlılığını düşürerek yerel tüketicilerin bütçesine uygun fiyatlar sunmaktadır.²⁴⁵ Mevcut çalışma kolejde okuyanların Türk markalı giyimin fiyatını uygun olarak algıladığını ispat eden bulgular elde etmiştir. Kalite ile ilgili iyileştirmeler önerildiğini dikkate alarak, ürün fiyatı üretim maliyetine doğrudan bağlı olduğu için Türk giyim markalarına Ukrayna'da pazarlanan giyimlerin fiyatlarını daha fazla düşürmesi tavsiye edilmemektedir. Yüksek kalitenin yansıması olarak rekabetçi fiyatları uygulamasının daha etkili bir öneri olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda verilen öneriler Ukraynalı tüketicilerin Türk perakendeci giyim markalarına yönelik memnuniyetini ve sadakatini yükseltmeyi, yeni müşteriler kazandırmayı, pazar payını genişletmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerinde kullanılabilir.

Mevcut çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle bölge ve örneklem tek şehir ve kolejde okuyanlar ile sınırlanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda örneklem açısından daha kapsamlı araştırmalar yapabilirler. Ayrıca açık uçlu sorular sorarak Ukraynalıların Türk markalarına yönelik tutumları, değerlendirmeleri öğrenebilir. Bu çalışmada analiz edilen veya dışında kalan Türk giyimin tek özelliği (örneğin tasarım, fiyat, kalite vb.) üzerinde daha derinlemesine yerel tüketicilerin bakış açıları araştırılabilir. Ayrıca Ukraynalı tüketicilerin Türk markalı giyime yönelik satın alma kararlarına sosyal-psikolojik faktörlerin (eşsiz olma ihtiyacı, özdeşlik, sosyal takdir, gösteriş vb.) etkisi incelenebilir.

²⁴⁵ “Турецкий вал: как ритейлеры из Турции развиваются в Украине”. (08.06.2019).

KAYNAKLAR

- “A Big Difference between Cronbach Alpha and Composite Reliability: Why?”, *ResearchGate*, 13.10.2016,
https://www.researchgate.net/post/A_big_difference_between_Cronbach_Alpha_and_Composite_Reliability_Why. (30.05.2019).
- “About Us: Sustainability”, *LTB*, <https://eu.ltbjeans.com/sustainability/>. (08.01.2019).
- ABRAHAM Liza Kovilagathu, *Consumers’ Conceptualization Of Apparel Attributes And Apparel Quality*, (Doctor Of Philosophy Tezi), Ames, Iowa: Iowa State University, 1992.
- ADENAN Mohd Amirul, Jati Kasuma ALI, Dayang Humida Abang Abdul RAHMAN, “Country Of Origin, Brand Image And High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, C. 20, S. 1 (2018), ss. 63-72.
- AHMAD Wasim vd., “Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among Pakistani University Students: Implications for Market Entry Strategy”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, C. 16, S. 9 (2013), ss. 1255-1263.
- ALEMDAR Mine Yeniçeri, Nahit Erdem KÖKER, “Öğrencilerin Okul Kültürü Algısı Üzerine Amprik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, C. 3, S. 6 (2013), ss. 230-261.
- ALEXANDER Marina, Lenda JO CONNELL, Ann BETH PRESLEY, “Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers”, *International Journal of Clothing Science and Technology*, C. 17, S. 1 (2005), ss. 52-64.
- ALHADDAD Abdullah, “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, *Journal of Research in Business and Management*, C. 3, S. 4 (2015), ss. 1-8.
- ALIF Fianto Achmad Yanu vd., “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust”, *Business Management and Strategy*, C. 5, S. 2 (2014), ss. 58-76.
- ALTINTAS Murat Hakan, Tuncer TOKOL, “Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, C. 25, S. 4 (2007), ss. 308-325.
- ALTINTAS Murat Hakan vd., “Macro-Level Perspective of Consumer Ethnocentrism: A Panel Data Study in Turkey”, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, C. 7, S. 4 (2011), ss. 402-421.

- ALTINTAŞ Murat Hakan, *Tüketicilerin Yabancı Mallara Yönelik Tutumları (Yabancı Korkusu Temelli Yaklaşım)*, 1.Baskı., Bursa: Dora Yayınları, 2013.
- ALTUNIŞIK Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2017.
- AMRON Amron, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”, *European Scientific Journal, ESJ*, C. 14, S. 13 (2018), ss. 228-239.
- APIL Ali Riza, “Foreign Product Perceptions and Country of Origin Analysis across Black Sea; Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey”, *IBSU International Refereed Multi-Disciplinary Scientific Journal*, S. 1 (2006), ss. 22-38.
- “ASSOCIATION AGREEMENT between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part”, Official Journal of the European Union, 29.05.2014.
- AZIZAĞAOĞLU Arzu, “Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Tekstil ve Mühendis*, C. 20, S. 92 (2013), ss. 36-48.
- BAE Sungwon, John MILLER, “Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers”, *Journal of Research*, C. 4, S. 1 (t.y.), ss. 40-45.
- “Bangladeş’te Asgari Ücrete Zam Yapıldı | DÜNYADAN HABERLER”, *İHKİB*, 08.10.2018, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-2601>. (14.11.2018).
- BEAUDOIN Pierre, Mary Ann MOORE, Ronald E. GOLDSMITH, “Fashion Leaders’ and Followers’ Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 18, S. 1 (2000), ss. 56-64.
- BELÉN DEL RÍO A., Rodolfo VÁZQUEZ, Víctor IGLESIAS, “The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 10, S. 7 (2001), ss. 452-465.
- BILKEY Warren J., Erik NES, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, C. 13, S. 1 (1982), ss. 89-99.
- BISHKU Michael B., “Ukraine and the Middle East”, *Mediterranean Quarterly*, C. 28, S. 1 (2017), ss. 58-81.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener, “Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 32 (2002), ss. 472-483.

- BYE Elizabeth K., Kathryn REILEY, “Comparison Of Information About The Quality Of Apparel In Three Retail Formats”, *Perceptual and Motor Skills*, S. 96 (2003), ss. 839-846.
- CACHON Gérard P., Robert SWINNEY, “The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior”, *Management Science*, C. 57, S. 4 (2011), ss. 778-795.
- CENGİZ Ekrem, “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 2 (2009), ss. 155-174.
- “Convert Turkish Lira to Ukraine Hryvnia | TRY to UAH Currency Converter”, *The Money converter.com*, <https://themoneyconverter.com/TRY/UAH.aspx>. (01.06.2019).
- “Country comparison Ukraine vs Turkey”, *contryeconomy.com*, <https://countryeconomy.com/countries/compare/ukraine/turkey>. (09.01.2019).
- COURY Nicole Lee, *Consumer Perceptions of Apparel Fit Satisfaction and Sizing Based Upon 3D Body Scanning and Block Garment Assessment*, (Master of Science in Human Environmental Sciences Tezi), Arkansas, Fayetteville: University of Arkansas, 2015.
- ÇAĞLIYAN Vural, Esen ŞAHİN, Nurgül SELEK, “Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 40 (2018), ss. 186-198.
- ÇETİN Kamile, “Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, C. 2, S. 2 (2018), ss. 354-366.
- ÇILINGİR Ali İhsan Özgür, “Marka Değeri Nedir?”, *Marka Değeri.Com*, <http://www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html>. (06.06.2019).
- ÇORUH Esen, “Giyim Alımında Teknik Şartname Hazırlama”, *Tekstil ve Mühendis*, C. 25, S. 109 (2018), ss. 53-61.
- COŞKUN Recai vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 8.Baskı., Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2015.
- DICKSON Marsha A. vd., “Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products”, *Journal of Consumer Marketing*, C. 21, S. 5 (2004), ss. 301-317.
- “Do We Have to Include Independent, Dependent and Mediating Variables Simultaneously to Run Exploratory Factor Analysis in SPSS?”, *ResearchGate*, 19.09.2017, https://www.researchgate.net/post/Do_we_have_to_include_independent_dependent_and_mediating_variables_simultaneously_to_run_exploratory_factor_analysis_in_SPSS. (26.05.2019).

- DODDS William B., Kent B. MONROE, Dhruv GREWAL, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, C. 28, S. 3 (1991), ss. 307-319.
- DORMANN Carsten F. vd., “Collinearity: A Review of Methods to Deal with It and a Simulation Study Evaluating Their Performance”, *Ecography*, C. 36, S. 1 (2013), ss. 27-46.
- DURŞUN İnci, Ebru Tümer KABADAYI, Kutalmış Emre CEYLAN, “Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, S. 22 (2014), ss. 328-347.
- ECKMAN Molly, Mary Lynn DAMHORST, Sara J. KADOLPH, “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 8, S. 2 (1990), ss. 13-22.
- ELLIOTT Gregory R., Ross C. CAMERON, “Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect”, *Journal of International Marketing*, C. 2, S. 2 (1994), ss. 49-62.
- ERDOĞAN Evrim, Murat BURUCUOĞLU, “The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey”, *International Marketing Trend Congress*, 2016.
- “Factor Analysis”, *Search & Directory | North Dakota State University*, https://www.ndsu.edu/search/#all_search&gsc.tab=0&gsc.q=FACTOR%252BANALYSIS&gsc.page=1. (26.05.2019).
- FADIGA Mohamadou L., Sukant K. MISRA, Octavio A. RAMIREZ, “US Consumer Purchasing Decisions and Demand for Apparel”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 9, S. 4 (2005), ss. 367-379.
- FAKHARMANESH Sina, Reza Ghanbarzade MIYANDEHI, “The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence”, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, C. 6, S. 1 (2013), ss. 147-162.
- “Fashion design”, *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_design. (25.02.2019)
- FIELD Andy P., *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock ‘n’ roll.*, 3rd Edition., London: Sage., 2009.
- FIORE Ann Marie, Mary Lynn DAMHORST, “Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C. 5 (1992), ss. 168-178.

- FORSYTHE Sandra, Jai Ok KIM, Thomas PETTE, “Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison”, *Asia Pacific Journal Of Management*, C. 16, S. 2 (1999), ss. 275-292.
- GENÇ Burcu, Ayşe GÜL BAYRAKTAROĞLU, “Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices”, *Review of Marketing Research*, C. 14 (2017), ss. 25-50.
- GODEY Bruno vd., “Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers’ Decision to Purchase Luxury Products”, *Journal of Business Research*, C. 65, S. 10 (2012), ss. 1461-1470.
- “GTIP Kodu : 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı”, *TradeAtlas: Importers Search Engine*, <https://www.tradeatlas.com/cat/tr/orme-giyim-esyasi-ve-aksesuari>. (13.11.2018).
- “GTIP Kodu : 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı”, *TradeAtlas: Importers Search Engine*, <https://www.tradeatlas.com/cat/tr/orulmemis-giyim-esyasi-ve-aksesuari>. (13.11.2018)
- “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, *EkonomiAnaliz* ®, 18.05.2013, <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>. (22.05.2019).
- HOOPER Daire, Joseph COUGHLAN, Michael R MULLEN, “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *Electronic Journal of Business Research Methods*, C. 6, S. 1 (2008), ss. 53-60.
- HSU Hsiu-Ju, *Clothing Evaluative Criteria: A Cross-National Comparison of Taiwanese and United States Consumers*, (Master of Science Tezi), Oregon: Oregon State University, 1995.
- HUGO Susanna Hendrina, Annette Marie van AARDT, “Evaluative Criteria Applied by South African Female Fashion Consumers When Purchasing Casual Daywear: Evaluative Criteria for Casual Daywear Applied by Female Consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 36, S. 4 (2012), ss. 460-471.
- İLHAN Mustafa, Bayram ÇETİN, “LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, C. 5, S. 2 (2014), ss. 26-42.
- ISMAIL Zeenat, Sarah MASOOD, Zainab Mehmood TAWAB, “Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands”, 2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR, C. 31 (2012), ss. 54-59.
- İSTANBUL HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ, “Türkiye Türkiye’nin en Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler. Genel, Hazırgiyim ve Tekstil. 2017-2018 Yıllık”, t.y.

- JEGETHESAN Kavisha, Joanne N. SNEDDON, Geoffrey N. SOUTAR, “Young Australian Consumers’ Preferences for Fashion Apparel Attributes”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 16, S. 3 (2012), ss. 275-289.
- JIN Byounggho, Jin YONG PARK, Jay SANG RYU, “Comparison of Chinese and Indian Consumers’ Evaluative Criteria When Selecting Denim Jeans: A Conjoint Analysis”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 14, S. 1 (2010), ss. 180-194.
- JIN Zhongqi vd., “The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status”, *International Business Review*, C. 24, S. 3 (2015), ss. 380-393.
- KALIN Zeynep, *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- KARAMI Masoud, Mostafa SIAHPOUSH, Omid OLFATI, “How Consumers Perceive the Product Made in China: A Case Study of İnan’s Apparel Market”, *International Journal of China Marketing*, C. 3, S. 2 (2013), ss. 118-135.
- KAYA Aslıhan, “Factors That Effect Consumers’ Choice Of International Brands: Çorum Province (Turkey) Sample”, *Studies in Modern Society*, C. 7, S. 1 (2016), ss. 18-33.
- KESER Faik, “Tekstilde Kalite Kontrolün Önemi ve özellikleri”, *DersTekstil*, 17.05.2016, <https://www.derstekstil.name.tr/tekstilde-kalite-kontrolun-onemi-ve-ozellikleri.html>. (13.05.2019).
- KHMEL’NYTS’KA Ol’ga, Jonathan S. SWIFT, “Beer in the Ukraine: Consumer Choice Criteria”, *International Journal of Emerging Markets*, C. 5, S. 1 (2010), ss. 78-101.
- KILINÇ Nurgül, Muazzez Çakır AYDIN, “Hazır Giyim İşletmelerinde Beden Numaralarına Göre Oluşacak Talebin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama ve Karşılaştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 18, S. 31 (2016), ss. 30-35.
- KIM Jihyun, “Perceived Apparel Quality Revisited: Testing of Its Structural Dimensions from the Perspective of the Generation Y Female Consumers”, *Journal of Global Fashion Marketing*, C. 1, S. 4 (2010), ss. 240-249.
- KIPNIS Eva vd., “‘They Don’t Want Us to Become Them’: Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Marketing Management*, C. 28, S. 7-8 (2012), ss. 836-864.

- KLEIN Jill Gabrielle, "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, C. 33, S. 2 (2002), ss. 345-363.
- KLEIN Jill Gabrielle, Richard ETTENSON, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, C. 11, S. 4 (1999), ss. 5-24.
- KLINE Rex B., *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed., New York: Guilford Press, 2011.
- KNEŽEVIĆ Blaženka, Mia DELIĆ, Kristina PTIĆ, "Clothing Buying Motives And Store Selection Criteria – The Case Of Croatian Adolescents", *EKONOMSKI VJESNIK/ECONVIEWS*, C. XXIX, S. POSEBNO IZDANJE (2016), ss. 105-116.
- KOCA Emine, Fatma KOC, "A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness", *European Scientific Journal, ESJ*, C. 12, S. 7 (2016), ss. 234-248.
- KOÇ Erdoğan, Senem NART, Onur BAŞ, "The Influence Of Country Of Origin On Brand Image And Brand Attitudes: An Empirical Study On Turkey", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2017, 89-103.
- KOÇAK Haydar, "Ukrayna Ülke Raporu", *TUID - Turk Ukrayna Is Adamları Dernegi*, 19.07.2018, <https://v2.tuid.org.ua/haberoku/254/ukrayna-ulke-raporu-haydar-kocak>. (29.11.2018).
- KOMLANC Elina, *The Role of Socio-Psychological Factors in Consumer Ethnocentrism in Ukraine*, (Master's Thesis Tezi), Ljubljana: University of Ljubljana Faculty of Economics, 2017.
- KUL Seval, "İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?", *Plevra Bulteni*, C. 8, S. 1 (2014), ss. 11-13.
- KWAN C.Y., K.W. YEUNG, K.F. AU, "Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China", *JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH*, C. 1, S. 1 (2004), ss. 1-10.
- LANTZ Garold vd., "National Identity, Consumer Ethnocentrism And Product Preferences In Vietnam", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, C. 5 (2002), ss. 169-173.
- "LC Waikiki - Stores", *LC Waikiki*, <http://corporate.lcwaikiki.com/en-US/Stores>. (08.01.2019).
- LEE Jung Eun, Jessie H. CHEN-YU, "Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect", *Fashion and Textiles*, C. 5, S. 1 (2018), ss. 1-22.

- LINH Nguyen Thi Thuy, *Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Image, Product Evaluation and Purchase Intention for Foreign Apparel Brands: The Study of Vietnam*, (Bachelor's Thesis Tezi), Helsinki: Aalto University School of Business, 2017.
- "List of developing countries", *ISGE*, <https://isge2018.isgesociety.com/registration/list-of-developing-countries/>. (09.01.2019).
- "Ltb, Ukraynanın İstiklalinde Mağaza Açtı", *Etki Haber*, 22.10.2011, <http://www.etkihaber.com/ltb,-ukraynanin-istiklalinde-magaza-acti-110503h.htm>. (08.01.2019).
- LU Sheng, "Statistics: Global Apparel Market 2016-2020", *FASH455 Global Apparel & Textile Trade and Sourcing*, 16.10.2016, <https://shenglufashion.com/2016/10/16/statistics-global-apparel-market-2016-2018/>. (14.11.2018).
- LU WANG Cheng, Zhen XIONG CHEN, "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, C. 21, S. 6 (2004), ss. 391-400.
- MADAHİ Abdolrazagh, Inda SUKATI, "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, C. 5, S. 8 (2012).
- "Markalar", *TURQUALITY®*, <http://www.turquality.com/markalar>. (10.01.2019).
- MASON Anne Mastamet vd., "Consumers' Knowledge on Sizing and Fit Issues: A Solution to Successful Apparel Selection in Developing Countries", *International Journal of Consumer Studies*, C. 32, S. 3 (2008), ss. 276-284.
- MENON R.G. Vishnu vd., "Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing", *Journal of Business Research*, C. 69, S. 11 (2016), ss. 5008-5013.
- MEYER Deborah J.C., Heather C. ANDERSON, "Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process", *Journal of Social Behavior and Personality*, C. 15, S. 2 (2000), ss. 243-257.
- "Milletlerarası andlaşma №2017/10324 'Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Ukrayna Bakanlar Kurulu Arasında Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Ukrayna Bakanlar Kurulu Arasında Vatandaşların Karşılıklı Seyahatlerine İlişkin Usullere Dair Anlaşma'da Değişiklik Yapılmasına İlişkin Anlaşmanın Onaylanması Hakkında Karar'", TC Resmi Gazete, 14.03.2017,
- MIN HAN C., "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, C. 24, S. 6 (1990), ss. 24-40.

- MORRIS Kristen, Susan ASHDOWN, “Expanding the Concept of Lead Users as Collaborators in Functional Apparel Design”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 36, S. 3 (2018), ss. 180-198.
- NART Sima, “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 13, S. 3 (2008), ss. 153-177.
- “Nedir bu ‘Haute Couture’? - Stil Haberleri”, *PembeNar*,
<http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/>. (17.01.2019).
- NORTH Ernest J, Retha B de VOS, T KOTZÉ, “The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers”, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, C. 31 (2003), ss. 41-51.
- OZRETIC-DOSEN Durdana, Vatroslav SKARE, Zoran KRUPKA, “Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product”, *Journal of Business Research*, C. 60, S. 2 (2007), ss. 130-136.
- ÖZDEN Ayşe, Maral HAÇIKOĞLU, “A&T Bank. Hazır Giyim Sektörü. Ekonomik Araştırmalar Departmanı”, Aralık.2017.
- ÖZER Alper, Olga DOVGANIUC, “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 11 (2013), ss. 61-80.
- PATTERSON Paul, Siu-Kwan TAI, “Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry”, *Marketing Bulletin*, C. 2 (1991), ss. 31-40.
- PECOTICH Anthony, Melissa J. ROSENTHAL, “Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Global Marketing*, C. 15, S. 2 (2001), ss. 31-60.
- PENTZ Christian Donald, *Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Domestic And Foreign Products: A South African Study*, (Philosophiae Doctor Tezi), Stellenbosch University, 2011.
- POH K. Tee vd., “Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta”, *International Journal of Business and Social Research*, C. 5, S. 08 (2015), ss. 8-17.
- RAUBENHEIMER J., “An item selection procedure to maximise scale reliability and validity”, *SA Journal of Industrial Psychology*, C. 30, S. 4 (2004), ss. 59-64.
- RAYMAN Dale, David J. BURNS, Cherilyn N. NELSON, “Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement”, *Journal of Global Fashion Marketing*, C. 2, S. 2 (2011), ss. 66-75.

- “Relations between Turkey and Ukraine”, *Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs*, <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-ukraine.en.mfa>. (29.11.2018).
- SARAN Rashmita, Nitin GUPTA, “Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review”, *The IUP Journal of Marketing Management*, C. XI, S. 4 (2012), ss. 66-75.
- SARMAD İmran, “Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, C. 5, S. 6 (2015), ss. 1-6.
- SHAHZAD Amna, *The Effects Of Country-Of-Origin Image On Consumer Product Involvement: A Pakistani University Teachers’ Perspective*, (PhD Thesis Tezi), Manchester: Salford Business School, University Of Salford, 2014.
- SHANKARMAHESH Mahesh N., “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, C. 23, S. 2 (2006), ss. 146-172.
- SHEHZAD Umer vd., “Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision”, *IOSR Journal of Business and Management*, C. 16, S. 6, Ver. III (2014), ss. 72-76.
- SHIMP Terence A., Subhash SHARMA, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, C. XXIV, (08.1987), ss. 280-289.
- SHIN Eonyou, *Exploring consumers’ fit perceptions and satisfaction with apparel fit in general*, (Master of Science Tezi), Ames, Iowa: Iowa State University, 2013.
- ŠMAIŽIENĖ Ingrida, Rimgailė VAITKIENĖ, “Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards the Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (the Case of Lithuanian Market)”, *Economics and Business*, C. 26 (2014), ss. 88-96.
- SONG Hwa Kyung, Susan P. ASHDOWN, “Female Apparel Consumers’ Understanding of Body Size and Shape: Relationship Among Body Measurements, Fit Satisfaction, and Body Cathexis”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 31, S. 3 (2013), ss. 143-56.
- “Stores”, *LTB*, https://eu.ltbjeans.com/servis_liste.aspx?lang=en-US&tumShr=1. (08.01.2019).
- SWINKER Mary E., Jean D. HINES, “Understanding Consumers’ Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 30, S. 2 (2006), ss. 218-223.
- ŞAHİN Dilek, “Türkiye ve Çin’in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi”, *Akademik Bakış Dergisi*, S. 47 (2015), ss. 155-171.

- TAMER TOKLU İsmail, “Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi”, *Journal of Turkish Studies*, C. 13, S. Volume 13 Issue 30 (2018), ss. 459-476.
- T.C. KİEV BÜYÜKELÇİLİĞİ TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ, “Ukrayna’nın 2017 Yılı Genel Ekonomik Durumu Ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri”, Haziran 2018
- “The Black Sea Economic Cooperation Organization (BSEC)”, *Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs*, http://www.mfa.gov.tr/the-black-sea-economic-cooperation-organization-_bsec_.en.mfa. (28.11.2018).
- TORRES Nadia Huitzilin Jiménez, Sonia San Martín GUTIÉRREZ, “The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm’s Country-of-Origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust”, *Documento de Trabajo*, S. 13/07 (2007), s. 37.
- “Turkey Handed over 10 Tons of Humanitarian Aid to National Police of Ukraine”, *FrontNews*, <https://frontnews.eu/news/en/18925>. (28.11.2018)
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI, “Hazır Giyim Sektörü. Sektör Raporları”, 2016.
- “Ukrainian clothes can be fashionable and cheaper”, *KyivPost*, 19.03.2015, <https://www.kyivpost.com/article/content/business/ukrainian-clothes-can-be-fashionable-and-cheaper-383947.html>. (31.10.2018).
- “Ukrayna Ülke Raporu”, İTKİB Hazırgiyim ve Konfeksiyon ARGE Şubesi, Ocak 2018.
- “Ukrayna Ülke Raporu”, İTKİB Hazırgiyim Ve Konfeksiyon ARGE Şubesi, Ocak 2019.
- “Ukrayna-Türkiye İlişkilerinin Kurulması”, *Ukrayna’nın Ankara Büyükelçiliği*, <https://turkey.mfa.gov.ua/tr/ukraine-tr/diplomacy>. (29.11.2018).
- VEZİR OĞUZ Gülsüm, İlknur BILGEN, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 51-72.
- VIDA Irena, Tanja DMITROVIĆ, Claude OBADIA, “The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, C. 42, S. 3/4 (2008), ss. 327-343.
- VIGNALI Gianpaolo, Claudio VIGNALI, *Fashion Marketing and Theory*, Darwen: Access Press, 2009.
- “Volodymyr Groysman about Perspectives of Light Industry: This Industrial Branch Has a Great Potential and Is Capable of Making 2% of Ukraine’s GDP”, *Government Portal*, 08.06.2017, <https://www.kmu.gov.ua/en/news/250051871>. (15.11.2018).

- VRONTIS Demetris, Alkis THRASSOU, Claudio VIGNALI, “The Country-of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel: Opportunities and Threats for Small Firms”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, C. 3, S. 3/4 (2006), ss. 459-479.
- VURUŞKAN Arzu, Ender BULGUN, “Kişiyi Özel Giysiler için Vücuda Uygunluk Analizi”, *Tekstil ve Mühendis*, C. 20, S. 90 (2013), ss. 42-53.
- WEBADMIN TUİD, “Colin’s Ukrayna’da büyüyor: “Türk ürünleri artık ‘kalite’ ile anılıyor””, *TUID*, 28.04.2018, <http://tuid.org.ua/colins-ukraynada-buyuyor-turk-urunleri-artik-kalite-ile-aniliyor>. (07.01.2019).
- “What is clothing design?”, *Quora*, <https://www.quora.com/What-is-clothing-design>. (26.02.2019).
- “What is the acceptable range of skewness and kurtosis for normal distribution of data?”, *ResearchGate*, 19.04.2014, https://www.researchgate.net/post/What_is_the_acceptable_range_of_skewness_and_kurtosis_for_normal_distribution_of_data. (27.05.2019).
- “What is the difference between Composite Reliability and Internal reliability?”, *ResearchGate*, 04.04.2017, https://www.researchgate.net/post/What_is_the_difference_between_Composite_Reliability_and_Internal_reliability. (30.05.2019).
- WHEATLEY John, John S.Y. CHIU, Arieh GOLDMAN, “Physical Quality, Price, And Perceptions of Product Quality: İmplications for Retails”, *Journal of Retailing*, C. 57, S. 2 (1981), ss. 100-116.
- WOLANIN-JAROSZ Elżbieta, “Ethnocentric Tendencies of Polish, Hungarian, and Ukrainian Consumers - the Comparative Analysis on the Basis of Direct Research”, *Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, (2013).
- WORKMAN Jane E., “Effects of Fiber Content Labeling on Perception of Apparel Characteristics”, *Clothing and Textiles Research Journal*, C. 8, S. 3 (1990), ss. 19-24.
- WU Jian, Guoqun FU, “The Effects of Brand Origin Country and Made-in Country on Consumers’ Product Evaluations and Purchase Intention”, *Frontiers of Business Research in China*, C. 1, S. 3 (2007), ss. 333-350.
- XU Bing, Jianhui CHEN, “Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form”, *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, C. 05, S. 03 (2017).
- YALÇINKAYA Gonca, *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, (Yüksek Lisans Tezi Tezi), Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006.

- YAPRAKLI T.Şükrü, Ercan KESER, “Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 25 (2013), ss. 385-419.
- YAŞLIOĞLU M. Murat, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 46, S. Özel Sayı 2017 (2017), ss. 74-85.
- YENİÇERİ Tülay, Hilal ÇAKAR, “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri, Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutumları, Algıladıkları Kalite Ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, C. XI-II (2018), ss. 133-148.
- YILDIRIM Yıldırım, “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C. 7, S. 1 (2016), ss. 214-231.
- “Архив курса доллар США за весь период”, *NETHOLDING*, <https://net.dn.ua/money/stat.php>. (09.04.2019).
- “В Україні масово відкриваються магазини дешевого брендового одягу”, *Сьогодні*, 08.06.2017, <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/v-ukraine-massovo-otkryvayutsya-magaziny-deshevoy-brendovoy-odezhdy-1027868.html>. (15.11.2018).
- “Ваш ли враг универмаг: кто выиграет и кто пострадает от прихода в Украину H&M, DeFacto и Koton”, *Ukrainian Retail Association*, 22.01.2018, <https://rau.ua/analytics/univermag-h-m-defacto-i-koton/>. (08.01.2019).
- “Виробництво окремих видів промислової продукції за 2011–2017 роки”, *Державна служба статистики України*, т.у.
- “Виробництво основних видів промислової продукції за 1990–2002 роки”, *Державна служба статистики України*, т.у..
- ГАВРИЩУК Т., “Державне Управління Підприємствами Легкої Промисловості України”, *Вісник КНУТД*, (2013).
- “Девальвация гривны”, *Циклопедия*, http://cyclowiki.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B. (31.10.2018).
- ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, “Виробництво промислової продукції за видами в Україні та по регіонах за 2018 рік. Виробництво промислової продукції за видами у 2018 році”, т.у.
- , “Витрати і ресурси домогосподарств України у III кварталі 2018 року (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Структура грошових витрат домогосподарств України”, т.у.

———, “Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі у 2018 році”, т.у.

———, “Розподіл кількості штатних працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати, за видами економічної діяльності у грудні 2018 року”, т.у.

———, “Розподіл працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати у грудні 2017 року”, 16.02.2018.

ДРАННИК Антон, “H&M уже в Украине - IKEA на очереди?”, *Vesti*, 20.08.2018, <https://vesti-ukr.com/strana/299421-hm-uzhe-v-ukraine-ikea-na-ocheredi>. (06.06.2019).

ЗЕЛЕНЮК Крістіна, “Туреччина і Україна - коли буде ЗВТ і як бути з дружбою Анкари і Москви”, *Сьогодні*, 17.01.2018, <https://ukr.segodnya.ua/world/wnews/intervyu-s-poslom-ukrainy-v-turcii-ob-otnosheniyah-s-ankaroy-zst-s-ukrainoy-i-investiciyah-v-nashu-ekonomiku-1105724.html>. (29.11.2018).

КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ, “Проект розпорядження Кабінету Міністрів України ‘Про схвалення Стратегії розвитку промислового комплексу України на період до 2025 року’”, т.у.

“Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі. Архів 2018”, *Державна служба статистики України*, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/kr_tstr/arh_kr_2018.htm. (07.04.2019).

“Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі на 2 зн. УКТЗЕД”, *Державна служба статистики України*, https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/zd/kr_tstr/arh_kr_2019.htm. (13.05.2019).

КУДЛЯК Олена vd., “Практичний посібник ‘Експорт одягу та взуття до ЄС’”, т.у.

МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ, “Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки)”, т.у. (08.04.2019).

“Первые два магазина в Украине Koton откроет в мае, а к 2020-му сеть вырастет до 15 объектов”, *Ukrainian Retail Association*, 30.03.2018, <https://rau.ua/news/koton/>. (08.01.2019).

“Польский ритейлер LPP планирует в 2018г открыть в Украине 10 новых магазинов”, *Интерфакс-Украина*, <https://interfax.com.ua/news/economic/485018.html>. (08.01.2019).

“Проект Закона ‘Купуй українське, плати українцям’ (про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння розвитку промислового виробництва та малого і середнього підприємництва)”, *Офіційний портал*

Верховної Ради України, 17.10.2017,
http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62736. (23.01.2019).

“Структура сукупних витрат домогосподарств 2010-2017 рр.”, *Державна служба статистики України*,
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/str_vut2010_u.htm. (10.11.2018).

“Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2018 році”, *Державна служба статистики України*,
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1218_u.htm. (06.04.2019).

“Торжество света и пространства: в ТЦ GLOBUS открылся первый в Украине DeFacto (фоторепортаж)”, *Ukrainian Retail Association*, 23.05.2018,
<https://rau.ua/news/news-company/defacto-2/>. (08.01.2019).

“Турецкий вал: как ритейлеры из Турции развиваются в Украине”, *Ukrainian Retail Association*, 23.07.2018, <https://rau.ua/news/turetskij-val/>. (08.01.2019).

“Туристичне співробітництво між Україною і Туреччиною”, *Посольство України в Турецькій Республіці*, <https://turkey.mfa.gov.ua/ua/ukraine-tr/tourism>. (29.11.2018).

“Український класифікатор товарів ЗЕД”, *Donbass Impex*,
<http://www.diaa.com.ua/ukr-page13>. (13.11.2018).

“Українці хочуть підтримати вітчизняного виробника у кризу. Але це їм не завжди вдається”, *TradeMaster*, <https://trademaster.ua/articles/306>. (23.01.2019).

“Цікаві факти”, *Київський державний коледж туризму та готельного господарства*, <http://www.ktgg.kiev.ua/uk/facts.html>. (31.05.2019).

Державна служба статистики України, <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (09.04.2019).

EKLER

Ek 1. Ukrayna'da Uygulanmış Anketin Ukraynaca Versiyonu

АНКЕТА

Шановний учасник опитування, ця анкета присвячена первинному дослідженню магістерської дипломної роботи під назвою «Дослідження факторів, що впливають на купівельні рішення українських споживачів щодо турецьких роздрібних торговельних брендів одягу», студентки Інституту Соціальних Наук Університету Улудаг в місті Бурса, магістерської дипломної програми «Управління Бізнесом» Марини Ілляшенко під керівництвом проф. док. Мурата Хакана Алтинташа. Дослідження проводиться виключно на основі норм і методів наукової етики, а відповіді будуть використовуватися лише для наукових цілей і не будуть доступні третім сторонам. Середній час відповіді на питання анкети становить 15 хвилин. Будь ласка, дайте відповідь на кожне питання відповідно до інструкцій.

Ми вдячні Вам за виділений час, проявлену зацікавленість та зроблений внесок в наше дослідження.

Розділ I. Позначте, будь ласка, найбільш відповідний варіант (варіанти) позначкою X.

1. Ви громадянин України? () Так / () Ні
2. Одяг яких наступних турецьких брендів Ви носите? Ви можете вибрати декілька варіантів.
() Colin's
() LTB
() LC Waikiki
() DeFacto
() Koton
() Інший турецький бренд/бренди. Мається на увазі тільки фірмовий одяг відомих, авторитетних турецьких брендів. Будь ласка, вкажіть його/їх назву _____

() Я не ношу одяг турецьких брендів (в такому випадку, будь ласка, не заповнюйте подальші розділи анкети, просто поверніть її Вашому викладачу)

Демографічна інформація

Стать	() Жінка	() Чоловік		
Сімейне положення	() Неодружений (-на)	() Одружений (-на)		
Вік	() 16-21	() 22-27	() 28-33	() 34 і вище
Рід занять	() Учень/Студент (не працюю)	() Студент (працюю)		
Місячний дохід	() 0 -5000 грн	() 5001-10 000 грн	() 10 001 грн і вище	
Місячні витрати на придбання одягу	() 500 грн і менше	() 501 – 1500 грн	() 1501 – 2500 грн	() 2501 грн і вище

Розділ II. Твердження, що наведені нижче, виражають ставлення українських споживачів до іноземних товарів. Будь ласка, беручи за основу Вашу власну думку вкажіть наскільки Ви згодні з наведеними нижче твердженнями (помістіть X у відповідне поле).

	Абсолютно не згоден/на	Не згоден/на	Ще не вирішив/ла	Згоден/на	Повністю згоден/на
1. Купівля закордонних товарів це неправильно, тому що це позбавляє українців роботи.					
2. Ми повинні купувати товари вироблені в Україні, замість того, щоб дозволяти іншим країнам збагачуватися за наш рахунок.					
3. Ми повинні купувати в іноземних країнах лише ті товари, які ми не можемо знайти в нашій країні.					
4. Можливо в довгостроковій перспективі мені це буде коштувати дорожче, але я вважаю за краще підтримувати українські товари.					

Розділ III. Думаючи про турецькі бренди, які Ви відмітили в розділі I цієї анкети, одяг яких Ви купували і носите, вкажіть, будь ласка, наскільки Ви згодні з наведеними нижче твердженнями (помістіть X у відповідне поле).

	Абсолютно не згоден/на	Не згоден/на	Ще не вирішив/ла	Згоден/на	Повністю згоден/на
5. Одяг турецьких брендів, пошитий з якісної тканини.					
6. Технічні властивості тканин, що використовується цими брендами (міцність, вологопоглинання, стійкість до пом'ятості, легке видалення плям) хороші.					
7. Шви на одязі цих брендів рівні та міцні.					
8. Одяг цих брендів має якісні застібки-блискавки, кнопки/гудзики, вишивку і друк.					
9. Якість більшості одягу, який я придбав в магазинах цих брендів хороша і виправдала мої очікування.					
10. Дизайн одягу цих брендів ретельно розроблений, з урахуванням найдрібніших деталей.					

	Абсолютно не згоден/на	Не згоден/на	Ще не вирішив/ла	Згоден/на	Повністю згоден/на
11. Мені подобаються візерунки, малюнки тканини, що використовується для пошиття одягу цих брендів.					
12. В цих брендах я можу знайти одяг того кольору, який я хочу.					
13. В цих брендах я знаходжу моделі одягу, які мені подобаються по дизайну.					
14. Одяг, який виробляють ці бренди комфортний і зручний.					
15. Я можу знайти одяг відповідно мого розміру в цих брендах.					
16. Одяг цих брендів робить мене ще більш привабливим та стильним.					
17. Ці турецькі бренду одягу заслуговують на довіру.					
18. Ці турецькі бренду одягу є брендами відмінної якості.					
19. Ці турецькі бренду одягу є модними брендами.					
20. Мені подобаються ці турецькі бренду одягу.					
21. Одяг цих турецьких брендів одягу продається по доступній ціні.					
22. Ціна одягу цих брендів нижча, ніж альтернативна продукція інших брендів.					
23. Одяг цих брендів доступний для мого бюджету.					
24. Є висока ймовірність, що я придбаю одяг цих чи інших турецьких брендів, представлений в Україні.					
25. Я маю високу готовність придбати одяг цих чи інших турецьких брендів, що представлений в Україні.					
26. При купівлі одягу є висока ймовірність, що я віддам перевагу цим чи іншим турецьким брендам одягу.					

Розділ IV. Твердження нижче присвячені брендам одягу та їх товарам, що походять з Туреччини і продаються в Україні взагалі, які ви раніше купували чи просто володієте інформацією про них. Вкажіть, будь ласка, наскільки Ви згодні з наведеними нижче твердженнями (помістіть X у відповідне поле).

	Абсолютно не згоден/на	Не згоден/на	Ще не вирішив/ла	Згоден/на	Повністю згоден/на
27. Туреччина – це країна, де якість виробленого одягу відмінна.					
28. Туреччина – це країна, що характеризується відмінним дизайном виробленого одягу.					

	Абсолютно не згоден/на	Не згоден/на	Ще не вирішив/ла	Згоден/на	Повністю згоден/на
29. Туреччина – це країна, що виробляє одяг, який вартий сплачених грошей.					
30. Туреччина характеризується відмінними технологіями, що використовуються у виробництві одягу (довготривале використання одягу без втрати первинного зовнішнього вигляду; легкий догляд за виробом; комфорт під час носіння одягу).					

Дуже дякуємо Вам за участь!



Ek 2. Ukrayna’da Uygulanmış Anketin Türkçe Versiyonu

ANKET

Sayın Katılımcı, bu anket formu; Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans programında Prof. Dr. Murat Hakan Altuntaş danışmanlığında, Maryna İlliashenko tarafından yürütülen “Ukraynalı Tüketicilerin Türk Giyim Perakendeci Markalarına Yönelik Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” isimli Yüksek Lisans tezinin saha araştırmasına yöneliktir. Araştırma tamamen bilimsel etik, norm ve yöntemlere dayalı gerçekleştirilmekte olup verilen yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Anketin yanıtlanma süresi ortalama 15 dakikadır. Lütfen her bir soruyu talimatlara göre değerlendiriniz.

Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

I. Bölüm. Lütfen, size en uygun seçenek (seçenekleri) X ile işaretleyiniz.

1. Ukrayna vatandaşı mısınız? () Evet/() Hayır

2. Aşağıdaki Türk giyim markalarından hangilerini kullanıyorsunuz? Birden fazla seçebilirsiniz.

() Colin's

() LTB

() LC Waikiki

() DeFacto

() Koton

() Diğer Türk markası/markaları. Sadece itibarlı, meşhur Türk markalarının giyimi kastedilmektedir. Lütfen, isim/isimlerini yazınız _____

() Türk giyim markalarını kullanmıyorum (lütfen, bu durumda anketin diğer bölümlerini doldurmayınız, anketi öğretmeninize iade ediniz).

Demografik Bilgi

Cinsiyet	() Kadın	() Erkek		
Medeni hali	() Bekâr	() Evli		
Yaş	() 16-21	() 22-27	() 28-33	() 34 ve üstü
Çalışma durumu	() Öğrenci (çalışmayan)	() Öğrenci (çalışan)		
Aylık gelir	() 0 -5000 hrn	() 5001-10 000 hrn	() 10 001 hrn ve üstü	
Aylık giyim harcaması	() 500 hrn ve altı	() 501 – 1500 hrn	() 1501 – 2500 hrn	() 2501 hrn ve üstü

II Bölüm. Aşağıdaki iddialar, Ukraynalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını göstermektedir. Lütfen fikrinize dayanarak, aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz (uygun alana X yerleştiriniz).

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Yabancı yapımı ürünler satın almak doğru değildir çünkü Ukraynalıların işsiz kalmasına yol açar.					
2. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Ukrayna'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
3. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
4. Uzun dönemde bana maliyetli olsa da Ukrayna ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					

III Bölüm. I. Bölümde işaretlediğiniz Türk giyim markalarını, satın aldığınız ve kullandığınız giyimi düşünerek aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz lütfen (uygun alana X yerleştiriniz).

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
5. Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri kaliteli kumaşlardan yapılır.					
6. Tüketicisi olduğum Türk markalarında kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık) iyidir.					
7. Kullandığım Türk markalarına ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.					
8. Kullandığım Türk markalarına ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış ve baskı kalitelidir.					
9. Tüketicisi olduğum Türk markalarının mağazalarından satın aldığım birçok ürünün kalitesi beklediğim kadar iyidir.					
10. Kullandığım Türk markalarına ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.					
11. Tüketicisi olduğum Türk markalarında kullanılan kumaşların desenlerini, resimlerini beğeniyorum.					
12. Tüketicisi olduğum Türk markalarında aradığım renkte giysiler bulabilirim.					
13. Tüketicisi olduğum Türk markalarında tasarım açısından beğendiğim giysi kalıplarını buluyorum.					
14. Tüketicisi olduğum markaların ürettiği giysiler konforlu ve rahattır.					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
15. Kullandığım Türk markalarında bedenime uygun giysileri bulabiliyorum.					
16. Kullandığım Türk markaların giysileri beni daha şık ve çekici gösteriyor.					
17. Tüketicisi olduğum Türk markaları güvenilirlerdir.					
18. Tüketicisi olduğum Türk markaları mükemmel kalitede markalardır.					
19. Kullandığım Türk markaları moda markalardır.					
20. Tüketicisi olduğum Türk markalarını beğeniyorum.					
21. Tüketicisi olduğum Türk markalarına ait giysiler uygun fiyat ile satılır.					
22. Tüketicisi olduğum Türk markaların ürünlerinin fiyatı diğer markaların alternatif giyim ürünlerinden daha düşüktür.					
23. Tüketicisi olduğum Türk markalarının giyim ürünleri bütçeme uygundur.					
24. Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma ihtimalim yüksektir.					
25. Kullandığım Türk giyim markalarının ve Ukrayna'da bulunan diğer Türk giyim markalarının giyimini satın alma istekliliğim yüksektir.					
26. Giyim ürünleri satın alırken tüketicisi olduğum Türk giyim markalarına veya diğer Türk giyim markalarına öncelik verme ihtimalim yüksektir.					

Bölüm IV. Aşağıdaki iddialar, daha önce satın aldığımız veya sadece bilgi sahibi olduğunuz, Ukrayna'da satılan Türkiye menşeli giyim markaları ve ürünleri hakkındadır. Lütfen, aşağıdaki ifadeleri ne ölçüde kabul ettiğinizi belirtiniz (uygun alana X yerleştiriniz).

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
27. Genel olarak Türkiye mükemmel kalitede giyim ürünlerinin üretildiği bir ülkedir.					
28. Türkiye ürettiği mükemmel tasarımlı giyim ürünleri ile karakterize edilir.					
29. Türk giyim ürünleri, ödenen paranın hakkını verir.					
30. Türkiye giyim üretiminde kullanılan mükemmel teknoloji (ürünün ilk görünüşünü kaybetmeden uzun zaman kullanılabilmesini ve kolay bakım gerçekleştirilmesini ve konforlu giyinebilmesini sağlayan teknolojiler) ile karakterize edilen bir ülkedir.					

Katılımınız için çok teşekkür ediyoruz!

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Maryna ILLIASHENKO
Tez Adı	
Enstitü	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. M. HAKAN ALTINTAŞ
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 25.06.2019

İmza : 