



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

The Impact of Local Products and Luxury Brand Perception on Purchasing Decision Processes

Yerli Ürün ve Lüks Marka Algısının Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi

Recep Torlak ^a & Muhammed Enes Sayın ^{b,**}

^a Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bankacılık ve Finans, 78050, Karabük / Türkiye
ORCID: 0009-0001-0625-2992

^b Dr.Öğr.Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 78050, Karabük / Türkiye
ORCID: 0000-0002-8423-8352

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Haziran 2025
Düzeltilme tarihi: 6 Ekim 2025
Kabul tarihi: 30 Kasım 2025

Anahtar Kelimeler:

Yerli Ürün
Lüks Ürün
Marka
Lüks Marka Algısı
Satın Alma Tarzları

ARTICLE INFO

Article history:

Received: June 30, 2025
Received in revised form: Oct 6, 2025
Accepted: Nov 30, 2025

Keywords:

Local Product
Luxury Products
Brands
Luxury Brand Perception
Purchasing Styles

ÖZ

Günümüzde tüketim tercihlerinin ardında yatan psikolojik ve sosyokültürel dinamikler, lüks markalara yönelik algının çok boyutlu bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Lüks marka algısı; finansal, fonksiyonel, sosyal ve genel lüks unsurlarını kapsayarak, tüketicilerin marka anlamlandırmalarını derinleştirmektedir. Öte yandan, küresel markaların etkisi karşısında yerli ürünlere yönelik tutum, milli kimlik, kalite algısı ve ekonomik kaygılarla şekillenmektedir. Bu bağlamda, mükemmeliyetçilik, marka ve moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, kararsızlık ve alışverişten kaçınma gibi satın alma tarzları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kombi/klima satın alımlarında yerli ürüne yönelik tutumları, lüks marka algıları ve satın alma tarzları arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmada ilişkisel karşılaştırmalı tarama deseni kullanılmış, İstanbul'da yaşayan 434 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. SPSS ile tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, yerli ürün tercihi göre lüks marka algısı ve satın alma tarzlarının farklılaştığı; ayrıca lüks marka algısı ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Bulgular, yerli ürün tercihlerinin lüks marka algısı ve satın alma tarzlarının şekillenmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Today, the psychological and sociocultural dynamics behind consumer preferences show that perceptions of luxury brands have taken on a multidimensional structure. The perception of luxury brands encompasses financial, functional, social, and general luxury elements, deepening consumers' understanding of brands. On the other hand, attitudes toward local products in the face of the influence of global brands are shaped by national identity, quality perceptions, and economic concerns. In this context, purchasing styles such as perfectionism, brand and fashion orientation, impulsive shopping, indecision, and avoidance of shopping come to the fore. The aim of this study is to examine the relationships between consumers' attitudes toward domestic products, luxury brand perceptions, and purchasing styles when buying combi boilers/air conditioners. A correlational comparative survey design was used in the research, and data were collected from 434 participants living in Istanbul through a questionnaire. Descriptive statistics, reliability analyses, t-tests, ANOVA, correlation, and regression analyses were performed using SPSS. The results of the analyses revealed that perceptions of luxury brands and purchasing styles vary depending on preferences for domestic products; additionally, significant relationships were found between perceptions of luxury brands and purchasing styles. The findings indicate that preferences for domestic products influence the formation of perceptions of luxury brands and purchasing styles.

* Bu çalışma, ilk yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir. * Bu çalışmanın anket uygulaması için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından, 29.03.2024 tarih ve 2024/04 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: menessayin@karabuk.edu.tr

Atf/Cite as: Torlak, R. & Sayın, M.E. (2024). The Impact of Local Products and Luxury Brand Perception on Purchasing Decision Processes. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(2), 234-249.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

1. Giriş

Günümüz dünyasında tüketici tercihleri giderek daha karmaşık ve çok boyutlu bir hale dönüşmektedir. Özellikle marka algısı ve ürün menşei gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, bir yandan milli kimlik ve aidiyet duygusuyla şekillenen yerli ürün tercihleri, diğer yandan prestij, kalite ve statü simgesi olarak görülen lüks marka algısı, tüketicilerin zihinsel değerlendirme süreçlerinde karşı karşıya gelmektedir.

Yerli ürün algısı, tüketicilerin milli kimliklerine olan bağlılıkları ve yerli üretimi destekleme eğilimleri doğrultusunda şekillenirken; lüks markalar genellikle yüksek kalite, ayrıcalık, estetik ve sosyal statü gibi sembolik değerlerle ilişkilendirilmektedir. Bu iki algı türü zaman zaman birbirini destekleyici, bazen de çelişkili yönler taşıyabilmektedir (Qiu vd., 2017). Özellikle yerli markaların lüks kategorisine dâhil olmaya yönelik çabaları, tüketici algısında yeni bir değerlendirme alanı ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin satın alma tercih ettiklerinin küreselleşme, dijitalleşme ve kültürel etkileşimler doğrultusunda hızlı bir dönüşüm göstermesi, yerli ürünlere yönelik tutum ile lüks marka algısının aynı anda incelenmesini önemli kılmaktadır. Özellikle milli kimlik ve ekonomik kaygılar gibi faktörlerle şekillenen yerli ürün tercihlerinin, prestij ve statü arayışını temsil eden lüks marka algısıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğu sorusu hem teorik hem de pratik açıdan dikkat çekicidir. Literatürde bu iki kavramın genellikle birbirinden bağımsız ele alındığı, satın alma tarzları ile birlikte değerlendirildiği çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, ilgili alandaki boşluğu doldurmayı ve tüketicilerin çok boyutlu algılarını daha kapsamlı biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin kombi/klima tercihlerinde yerli ürün ve lüks marka algılarının satın alma karar süreçlerine olan etkisi incelenmiştir. Satın alma kararı, yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil; aynı zamanda tüketicinin duygusal, kültürel ve sosyal yönelimlerine de dayanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, hem yerli ürünlere karşı duyulan güven ve bağlılık hem de lüks markaların sunduğu imaj değerleri çerçevesinde, tüketici davranışlarını çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Öte yandan çalışmada yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları tüketicilerin kombi/klima satın alma davranışı bağlamında değerlendirilecektir. Günümüzde kombi ve klima hem temel bir ihtiyaç niteliği taşımakta hem de marka, kalite ve prestij unsurlarıyla tüketici algısında farklılaşabilmektedir. Yerli ve küresel markaların yoğun rekabet içinde bulunduğu bu sektör, tüketicilerin yerli ürün tercihi ile lüks marka algısının karşılaştırılması ve satın alma tarzlarının incelenmesi için uygun bir bağlam sunmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı; bireylerin kombi/klima tercihinde yerli ürün ve lüks marka algılarının, tüketicilerin satın alma tarzlarını ve karar süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak; aynı zamanda bu iki algı türü arasında olası bir etkileşim olup olmadığını irdelemektir.

Araştırmacıları bu çalışmaya yöneltten temel motivasyon, bir yandan yerli ürün ve lüks marka algılarının tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, diğer yandan da bu bulguların pazarlama stratejilerine ve marka konumlandırmalarına katkı sağlayacak özgün sonuçlar ortaya koyma arzusudur. Elde edilecek bulgular, hem yerli markaların stratejik konumlandırılmasına hem de tüketici eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1.1. Marka ve Marka Algısı

Marka, bir ürünün veya hizmetin, onu diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özel bir işaret veya semboldür. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, marka; “ticari bir malı veya bir nesneyi tanımlamak ve benzer ürünleri ayırt etmek için kullanılan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Marka, sadece bir isimden ibaret olmayıp, ürünün tanınabilirliğini artıran, tüketicinin zihninde belirli bir algı oluşturan, o ürüne ait tüm görsel ve sembolik öğeleri içerir (Türk Patent Enstitüsü, 2005). Amerikan pazarlama birliğinin yapmış olduğu tanıma göre ise marka satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isim, işaret, sembol, terim, desen veya bunların bir araya gelmiş halidir (Kendirli, 2025). Marka kavramı pazarlamanın konusu olduğu kadar finansal değerlendirme konusunda işletmelerin satın alımı veya farklı işletmelerin birleşiminde değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Kendirli vd., 2016).

Marka, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri diğer rakiplerinden ayırt eden, tüketiciyle duygusal ve bilişsel bağ kuran unsurları içerir. Markaların işlevi, yalnızca bir ürünün tanıtımını yapmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda o ürünün kalitesine dair bir güven duygusu oluşturur. Bu, marka imajı ve marka kimliği gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Marka kimliği, bir markanın tüketicilerin gözündeki algısını şekillendiren, kelimeler, görseller, fikirler ve çağrışımlar bütünüdür (Erdil & Uzun, 2009). Öte yandan marka imajı, markanın tüketicinin zihnindeki genel izlenimini ifade eder; bu izlenim, markanın bilinirliği, algısı ve kaliteye duyulan güvenle şekillenir (Uztuğ S. , 2005).

Marka algısı ise tüketicilerin bir markaya veya ürüne ilişkin zihninde oluşturduğu izlenim, tutum ve değerlendirme sürecini ifade eder. Tüketiciler, bir markayı genellikle ürünle ilgili geçmişte edindikleri deneyimler, pazarlama iletişimleri ve diğer bireylerden aldıkları geri bildirimler üzerinden değerlendirir. Marka algısı, bir ürünün yalnızca işlevselliği veya fiyatı ile değil, aynı zamanda sunduğu duygusal, sosyal ve kültürel değerlerle de şekillenir (Akar, 2014).

Tüketiciler, bir markayla yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimler sonucunda markaya yönelik belirli bir tutum geliştirir. Bu süreç, tüketicilerin markayı rakiplerinden farklılaştırarak algılamasına ve değerlendirmesine neden olur. Özellikle lüks ürünlerin marka algısı üzerindeki etkisi, tüketicilerin sosyal statü, prestij ve kişisel tatmin arayışlarını karşılamak için önemli bir rol oynamaktadır (Wiedmann,

Hennigs, & Siebels, 2009).

Hennings ve arkadaşları (2013), finansal, işlevsel ve sosyal marka algılarının, tüketicilerin genel marka algısı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, bu unsurların lüks ürünlerin tüketici zihnindeki yerini belirlemede kritik olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Kastanakis ve Balabanis (2014), tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışlarını “kızak etkisi” (snob etkisi) ve “züppe etkisi” (bandwagon etkisi) ile açıklamışlardır. Bu bağlamda, tüketiciler ya farklılaşmak için lüks ürünlere yönelmekte ya da diğerlerinin tercihlerini takip ederek benzer ürünleri satın almaktadır (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, & Behrens, 2013).

Lüks markaların algısı, tüketicilerin ürünleri yalnızca işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda marka imajına, hikayesine ve kültürel sembolizmine dayanmaktadır. Marka algısı, tüketicilerin lüks ürünlere duyduğu hayranlık, bağlılık ve statü beklentilerinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırmada, etnosentrik eğilimlerin yüksek olduğu tüketicilerin, yerli lüks markaları daha yüksek kalite algısıyla değerlendirdiği ve bu markalara karşı güçlü bir bağlılık geliştirdiği ortaya konulmuştur (Çolak & Yıldız, 2019).

1.2. Lüks Tüketim ve Lüks Marka Algısı

Lüks, algıya dayalı bir kavram olup, kişisel, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenecek tanımlanır. Genellikle aşırı tüketim, prestij, statü ve toplumsal farklılaşma ile ilişkilendirilen lüks, kişisel ihtiyaçların ötesinde, belirli bir yaşam tarzını ve yüksek bir sosyal statüyü yansıtan tüketim alışkanlıklarını ifade eder. Lüks ürünler, sadece işlevsel fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılarına estetik, seçkinlik ve benzersiz bir deneyim sunar (Vigneron & Johnson, 2004). Lüks ürünler, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesi için herhangi bir temel veya fonksiyonel yarar dışında sahibine saygınlık ya da sosyal statü sağlayan ürünler şeklinde tanımlanabilir (Nia ve Lynne Zaichkowsky, 2000).

Lüks ürünler, genellikle yüksek kaliteli malzemeler ve özgün tasarımlar ile ayırt edilmektedir. Bu tür ürünlerin talebi, yalnızca işlevsel gereksinimleri karşılamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal statü, prestij ve ayrıcalıklı bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu bağlamda, lüks markalar tüketicilerine sadece bir ürün değil, aynı zamanda benzersiz bir deneyim ve kimlik sunmaktadır (Heine, 2012).

Lüks tüketim, tüketici davranışları ve marka algısı arasındaki etkileşim, günümüz pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Lüks markaların tüketiciler üzerindeki psikolojik ve sosyokültürel etkileri, yalnızca ürün kalitesi veya fiyatlandırma stratejileriyle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri, marka sadakati ve satın alma niyetleri gibi unsurlarla da ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, etnosentrizm – yani bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerden üstün görme eğilimi – lüks tüketim alanında,

yerli ve yabancı lüks markaların algılanışında belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle, yerli ve yabancı lüks markalar arasında rekabet artmış; tüketicilerin bu markalara yönelik algıları, yalnızca ürünün kendisine değil, aynı zamanda markanın ait olduğu kültürel kodlara ve etnosentrik eğilimlere de bağlı hale gelmiştir. Bu noktada, etnosentrizm kavramı, tüketicilerin lüks markaları nasıl algıladığını ve hangi kriterlere göre tercih ettiklerini anlamada önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Han vd., 2010).

Lüks tüketim alanında etnosentrik eğilimlerin etkisi, yalnızca satın alma kararlarını değil, aynı zamanda markanın sosyal ve kültürel bağlamda konumlandırılmasını da etkilemektedir. Örneğin, Demirtaş (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, etnosentrik tüketicilerin yerli lüks markalara olan sadakatının, yabancı lüks markalara göre belirgin derecede yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, lüks markaların pazarlama stratejilerinin yerel kültürel değerlerle uyumlu olacak şekilde yeniden şekillendirilmesi gerekliliğini göstermektedir (Demirtaş, 2017).

1.3. Yerli Ürün Tercihi ve Etnosentrizm

Yerli ürünler, yurt içerisinde yapılan ya da bir yurdun kendine özgü özelliklerini taşıyan bir sıfat olarak kullanılmaktadır. Güncel bir ürün veya hizmetin fiziki olarak ülke içerisinde üretilmesi, o ürünü yerli ürün olarak tanımlamaktadır. Ürünlerin üretim kaynağı, menşei veya kökeni olan ülke, üretim ülkesi ya da menşe ülke (country of origin [COO]) olarak adlandırılmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2005).

Yerli ürün ile yerli üretim kavramları pek çok yerde birbirinin yerine kullanılsa da tam olarak aynı anlamlara gelmemektedir. Bir ürünün üretim kaynağı veya kökeni hangi ülke ise o ürün, mevcut ülke için yerli ürün olarak kabul edilir. Buna karşın, yerli üretim kavramı, bir ürünün hammadde ya da firma menşeinden bağımsız olarak üretildiği ülkeyi ifade eder. Başka bir deyişle, yerli üretim, ürün sermayesi veya firması farklı bir ülkeye ait olsa bile, üretimin gerçekleştiği ve katma değer sağlandığı ülke ile ilişkilidir (Peker & Poyraz, 2018).

Küreselleşmenin etkisi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkeler arasındaki zaman ve mekân farklılıkları büyük ölçüde ortadan kalkmış, tüketiciler dünya genelinde üretilen ürün ve hizmetlere kolayca erişebilir hale gelmiştir. Bu durum, ihtiyaçlardaki değişime paralel olarak tüketicilerin başka ülkelerde üretilen ürünleri de tercih edebilmesine zemin hazırlamıştır (Sayın & Terzi, 2023). Bu bağlamda, ürünlerin üretim yerleri, milliyetçilik ve tüketici tercihleri gibi unsurlar üzerinden “ülke imajı”, “menşe ülke”, “ülke kişiliği” ve “tüketici etnosentrizmi” gibi kavramlar pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe önem kazanmaya başlamıştır (Aktan, 2015).

Yerli ürün ile yakından ilişkili bir kavram olarak “Tüketici etnosentrizmi” kavramı İngilizce’de “ethnocentrism” olarak

ifade edilirken ve Türkçe’de “ben-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” ya da “etnosentrizm” olarak ifade edilmektedir. Yunanca kökenli bu kelime, “ethnos” (halk, ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İlk kez sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültür ve yaşam biçimini diğer kültürlerden üstün görme eğilimini ifade etmektedir (Peker & Poyraz, 2018, Sayın, 2024).

Tüketici davranışları bağlamında etnosentrizm kavramı ilk kez Shimp (1984) tarafından ele alınmıştır. Shimp, etnosentrizmin tüketici algıları ve tutumları üzerindeki etkisini inceleyerek bu ilişkiyi “tüketici etnosentrizmi” olarak tanımlamıştır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri ekonomik ve ahlaki gerekçelerle daha kaliteli görme ve bu ürünleri satın almanın daha doğru olduğuna inanma eğilimlerini ifade etmektedir (Shimp, 1984, Sharma & Shimp, 1987).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini merkez olarak kabul ettikleri bir referans noktası oluşturur. Bu eğilimde olan kişiler, diğer kültürleri bu merkezden değerlendirir ve genellikle kendi gruplarını üstün görmektedirler (Demirtaş, 2017). Etnosentrik bireyler, kendi kültürleriyle uyumlu ürünleri tercih etme eğilimindedir. Özellikle bu bireyler, yerli markalara karşı olumlu bir yaklaşım içinde hareket ederken yabancı markalara karşı olumsuz tutumlar beslemektedirler. Etnosentrik tüketiciler, genellikle yerli ürünlerin, kültürel değerlerle uyumlu olduğunu düşünmektedir (Küçükemiroğlu, 1999). Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi birbiriyle ilişkili olan iki kavram olarak öne çıkmaktadır (Thomas & Hill, 1999).

Tüketicilerin marka seçimi, yalnızca bireysel tercihlere dayanmaz; aynı zamanda çevresel faktörler, sosyal etkileşimler ve kültürel eğilimlerle de şekillenir. Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki marka algısını ifade eder ve bu algı, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Öte yandan tüketiciler, marka seçerken sadece ürünün fiziksel özelliklerine ve fonksiyonel faydalarına değil, aynı zamanda markanın sağladığı sembolik özelliklere de önem verirler. Markaların sembolik değerleri, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri ve sosyal çevrelerinde kabul görmeleri açısından büyük bir rol oynar (Seimienne, 2012).

Özçelik ve Torlak (2011), Levis ve Mavi Jeans markaları üzerinden yaptıkları çalışmada, tüketicilerin algıladıkları marka kişilikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada kapsamında 522 kişiden anket yoluyla elde ettikleri verilerin analizleri sonucunda, tüketicilerin markaların kişilik özelliklerini farklı şekilde algıladıklarını ve bu algıların etnosentrik tutumlarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, etnosentrizm ile marka algısı arasındaki etkileşimi ele alarak, tüketicilerin tercih süreçlerinde hem sembolik hem de kültürel yönelimleri göz önüne aldıklarını göstermiştir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Kaya ve Yılmaz (2020), etnosentrizmin yabancı markaların algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın temel bulgusu, etnosentrik eğilimlerin yüksek olan tüketicilerin, yabancı markaları yerli markalarla kıyaslandığında daha olumsuz değerlendirmeleridir. Bu çalışma, etnosentrizmin yalnızca markaların algılanan kalitesine değil, aynı zamanda markaların toplumsal bağlamdaki kabulüne de etkisi olduğunu göstermiştir. Etnosentrik tüketiciler, yerli markaları daha fazla sahiplenmekte ve yabancı markalara ait ürünleri genellikle dışlayıcı bir tavırla değerlendirmektedir (Kaynak & Kara, 2001).

Bir diğer çalışmada Gürpınar ve Öztürk (2016), etnosentrizm ile global markaların yerel pazarlarda başarısı arasındaki ilişkiyi Türkiye örneği üzerinden araştırmıştır. Çalışma, Türkiye’deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, global markaların yerel pazarda karşılaştıkları zorlukları artırdığına işaret etmektedir. Özellikle etnosentrik tüketiciler, yerli markaları küresel alternatiflere tercih etmektedir. Ayrıca, etnosentrik tüketiciler, global markaların yerel ihtiyaçlara uyum sağlamamaları durumunda bu markalarla olan ilişkilerini sonlandırma eğilimi göstermektedir (Gürpınar & Öztürk, 2016).

Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer (2018), Türkiye’de beyaz eşya sektöründe tüketici etnosentrizmi ile algılanan marka kişiliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeliyle test etmişlerdir. 254 tüketici üzerinden elde edilen veriler sonucunda, etnosentrik eğilimler ile marka kişiliği algısı arasında negatif yönlü düşük bir ilişki; algılanan marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Etnosentrizm ile doğrudan satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Araştırma ayrıca, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin genel olarak düşük düzeyde olduğunu ve yabancı markaların marka kişiliği algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, tüketicilerin yerli-yabancı ayrımıyla şekillenen marka kişiliği algılarının, satın alma eğilimlerini güçlü şekilde etkileyebileceğini vurgulayarak, yerli ürün-lüks marka algısı ve satın alma tarzları bağlamında yapılacak çalışmaları teorik olarak destekleyici niteliktedir (Özdemir vd., 2018).

Çolak ve Yıldız (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, etnosentrizm ile yerli ve yabancı markaların algılanan değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, etnosentrik eğilimlerin yerli markaların algılanan değerini arttırdığı, yabancı markaların ise bu tür tüketiciler tarafından daha düşük bir değere sahip olarak görüldüğü belirlenmiştir. Özellikle etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli markalarla özdeşleşme eğiliminde olduklarını ve bu markaların kalitesine dair algılarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur (Çolak & Yıldız, 2019).

Vietnam’da 917 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen çalışmada, tüketici etnosentrizminin marka imajı, algılanan değer, kalite ve marka güveni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir (Nguyen, Dang, Tran & Nguyen, 2022). Bulgular, etnosentrik eğilimi yüksek

tüketicilerin yerli markaları daha olumlu algıladığını, bu algının da marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürünün menşesine yönelik algılarının satın alma davranışında güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Öztürk (2023) çalışmasında, Türkiye’de 943 fındıklı çikolata tüketicisi üzerinde yürütülen anket aracılığıyla tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, etnosentrizm ile yerli ürün satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine göre, etnosentrizm değişkeni modelin %69’unu açıklamakta; özellikle “milliyetçilik” ve “ithal ürüne tepki” alt boyutlarının yerli ürün niyeti üzerinde anlamlı etkileri ortaya konmuştur (Öztürk, 2023).

Aytop, Çetinkaya ve Değirmenci’nin (2023) çalışması, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Türkiye’de 600 tüketici üzerinde yapılan araştırmada, yerli ürün ve menşei ülke faktörlerinin satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca yerli ürün satın alma niyetinin etnosentrizm düzeyini artırdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ithalat faktörünün doğrudan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Aytop vd., 2023).

Bir diğer çalışmada Bilgin ve Pabuçcu (2023) Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Türk menşeli markalar bağlamında, tüketicilerin yerli üretim algılarının algılanan marka değeri bileşenleri ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sosyal medya üzerinden 615 marka takipçisinden elde edilen verilerle yapılan yapısal eşitlik analizi, yerli üretim algısının hem marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite hem de marka sadakati boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca yerli üretim algısının doğrudan satın alma niyetini de pozitif olarak artırdığı belirlenmiştir (Bilgin ve Pabuçcu, 2023).

Zdravković ve Gašević (2024) tarafından Sırbistan’da gerçekleştirilen çalışmada, tüketici etnosentrizminin, lüks yabancı markaların satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, 511 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi, etnosentrizmin lüks yabancı markaların satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çeşit ya da alternatif arayışı, tüketici kozmopolitizmi ve kültürel zeka gibi faktörlerin, lüks yabancı markaların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Zdravković ve Gašević 2024).

Gupta (2024) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı giyim markalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, kapsamında 600 katılımcıdan anket yoluyla veri toplayarak, etnosentrizmin yabancı markalara yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca,

demografik değişkenlerin (cinsiyet, eğitim, gelir) bu ilişki üzerinde moderatör etkisi bulunmamıştır (Gupta, 2024)

Türkan, Korkmaz ve Şeker (2025) ait bir diğer çalışmada; Niğde, Kayseri, Manisa ve İzmir’de 400 katılımcı ile yürütülen anket uygulaması sonucunda, tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma niyetlerine yansımalarını sektör bazında analiz etmişlerdir. Sonuçlar, gıda, hazır giyim ve beyaz eşya sektörlerinde yerel markaların daha fazla tercih edildiğini; teknolojik ürünlerde ise küresel markaların baskın konumda olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde, küresel marka satın alma niyeti üzerinde prestij algısı ve tüketici kozmopolitizmi değişkenlerinin pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiş; buna karşın kalite algısı ile etnosentrizm etkileri anlamlı bulunmamıştır (Türkan vd., 2025).

2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, tüketicilerin bireylerin kombi/klima tercihlerinde yerli ürün ve lüks marka algılarının satın alma karar süreçlerine olan etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda iki temel araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Yerli ürüne göre bireylerin lüks marka algısı ve satın alma tarzları anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Lüks marka algısı, satın alma tarzlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Araştırmada lüks marka algısı finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı ve genel lüks marka algısı olarak dört boyutta ele alınmakta; satın alma tarzları ise mükemmeliyetçilik marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık boyutlarında ele alınmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel karşılaştırmalı araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi ölçmek için nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, çevrimiçi ve yüz yüze anket metoduyla toplanmış ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacılar için maliyet gerektirmeyen, zaman tasarrufu sağlayan bu açıdan araştırmacıların en kolay ulaşabildiği İstanbul’da ikamet eden bireylere uygulanarak elde edilmiştir. İstanbul, yalnızca Türkiye’nin en kalabalık şehri olmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı sosyo-ekonomik ve kültürel grupları bünyesinde barındıran yapısıyla çeşitlilik arz eden bir örneklem sunmaktadır. Ayrıca İstanbul, pek çok kombi ve klima markasının yoğun şekilde faaliyet gösterdiği, tüketicilerin bu ürünlere yönelik deneyim ve tercihlerini rahatlıkla yansıtabildikleri bir pazar özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, veri toplama işlemi İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. İstanbul’da ikamet eden bireyler geniş

bir evreni temsil etmektedir. Krejcie ve Morgan (1970) geniş evrenler için (N=10.000.000) minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda toplam 457 kişiden veri toplanmış; ancak eksik veya hatalı doldurulan 23 anket form analiz dışı bırakılmıştır. Böylece analizler, geçerli kabul edilen 434 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu 3 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özelliklere ve yerli ürün tercihinine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Hennigs vd. (2013) tarafından geliştirilen Lüks Marka Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 16 ifade ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları finansal marka algısı fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı ve genel lüks marka algısından oluşmaktadır. Finansal marka algısı, tüketicilerin markayı yüksek fiyat ve yatırım değeri açısından değerlendirmelerini; fonksiyonel marka algısı, markanın kalite ve performans özelliklerini; sosyal marka algısı, markanın sosyal statü ve prestij sağlayıcı yönlerini; genel lüks marka algısı ise markanın lüks olarak algılanan bütünsel değerini yansıtmaktadır. Orijinal çalışmada boyutlarının Cronbach Alpha değerlerinin finansal marka algısı boyutu için %87 fonksiyonel marka algısı boyutu için %72, sosyal marka algısı boyutu için %91 ve genel lüks marka algısı boyutu için %90 olduğu ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen (Sproles & Kendall, 1986) ve Dursun vd. tarafından Türkçeye uyarlanan Satın Alma Tarzları Ölçeği kullanılmıştır (Dursun, Alınacak, & Kabadayı, 2013). Satın alma tarzları ölçeği 22 ifade ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, kararsızlık olarak belirtilmiştir. Mükemmeliyetçilik, tüketicilerin satın alma sürecinde yüksek kalite ve doğruluk arayışını; marka odaklılık, marka tercihlerini öncelikli kriter olarak değerlendirmelerini; moda odaklılık, trendleri ve modayı takip ederek alışveriş yapmalarını; düşünmeden alışveriş, planlama yapmadan hızlı karar vermelerini; marka bağlılığı, belli markalara karşı sadakat göstermelerini; bilgi karmaşası yaşama, çok sayıda ürün ve bilgi arasında kararsızlık deneyimlemelerini; alışverişten kaçınma, alışverişten uzak durmayı tercih etmelerini; kararsızlık ise satın alma kararında belirsizlik ve tereddüt yaşama eğilimlerini ifade etmektedir. Satın alma tarzları ölçeğinin Türkçeye uyarlanan çalışmasında güvenilirlik değerleri mükemmeliyetçilik boyutunda %85, marka odaklılık boyutunda %81, moda odaklılık boyutunda %76, fiyat odaklılık boyutunda %58, düşünmeden alışveriş boyutunda %54, bilgi karmaşası yaşama boyutunda %79, alışverişten kaçınma boyutunda %69, kararsızlık boyutunda %72 olarak ifade edilmiştir. Ancak bu çalışmada sadece fiyat odaklılık boyutu %70'in altında çıkmış ve bu boyut analiz dışında bırakılarak analizler diğer 8 boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, katılımcıların ölçek maddelerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 5'li

Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Veri toplama işlemine başlamadan önce anket formunun etik bakımdan incelenmesi amacıyla 12.03.2024 tarihinde Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. Kurulun 01.04.2024 tarihli 2024/04(27) sayılı kararı (Belge Sayı No.: E-78977401-050.04-332424) ile "Yerli Ürün, Lüks Marka Algısı ve Satın Alma Tarzları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir. Kurul kararı sonrası veri toplama işlemi çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemleriyle 1 Nisan-15 Mayıs tarihleri arasında İstanbul'da ikamet eden bireylerle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde gönüllülük esasıyla çalışmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmadaki tüm analizlerde %95 güven aralığında yapılmış, istatistiksel anlamlılık için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi aranmıştır.

Çalışma kapsamında anket formunu dolduran bireylerin demografik sorulara verdikleri cevaplar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Bireylere Ait Sosyodemografik Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	193 44,5
	Erkek	241 55,5
Medeni Durum	Evli	228 52,5
	Bekar	206 47,5
Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	78 18
	Özel Sektör	200 46,1
	Serbest Meslek	32 7,4
	Emekli	2 0,5
	Öğrenci	83 19,1
	Ev Hanımı	25 5,8
	Çalışmıyor	14 3,2
Yaş	18-22 Yaş	76 17,5
	23-27 Yaş	82 18,9
	28-31 Yaş	77 17,7
	32-39 Yaş	98 22,6
	40 Yaş ve Üstü	101 23,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	18 4,1
	Lise	101 23,3
	Ön lisans/Lisans	236 54,4
	Lisansüstü	79 18,2
Aylık Toplam Hane Geliri	17.000 ₺ ve altı	30 6,9
	17.001- 25.000 ₺	57 13,1

	25.001 – 40.000 ₺	88	20,3
	40.001 – 55.000 ₺	112	25,8
	55.001 ₺ ve üstü	147	33,9
Kombi/Klima Menşei Ülke Tercih	Yerli	259	59,7
	Yabancı	175	40,3
	Toplam	434	100

Tablo 1 incelendiğinde analizlere dahil edilen toplam 434 bireyin çoğunluğu erkeklerden (241 kişi - %55,5) ve evli (241 kişi - %52,5) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar çalışma durumu bakımından özel sektör (200 kişi - %46,1) ağırlıklı yer alırken yaş olarak 32-39 yaş (98 kişi - %22,6) ve 40 yaş ve üstü (101 kişi - %23,3) çoğunluğu

oluşturmaktadır. Eğitim durumunda ön lisans/lisans mezunları (236 kişi - %54,4) ön plana çıkmışken, gelir seviyesi bakımından katılımcıların %33,9'u (147 kişi) 55.001 ₺ ve üstünde gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın temel değişkenlerinden olan yerli ürün tercihinin yönelik olarak katılımcılara “Kombi/klima satın alımınızda hangi menşeli ürünleri tercih edersiniz?” sorusu yöneltilmiştir ve katılımcıların %59,7'si (259 kişi) yerli ürünleri tercih ettiği, %40,3'lük kısmı (175 kişi) yabancı ürün tercih ettiği belirtmişlerdir.

Çalışmada kullanılan lüks marka algısı ve satın alma tarzları ölçeklerine dair güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Lüks Marka Algısı ve Satın Alma Tarzları Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Lüks Marka Algısı Ölçeği	Finansal Marka Algısı	0,73	0,92
	Fonksiyonel Marka Algısı	0,92	
	Sosyal Marka Algısı	0,94	
	Genel Lüks Marka Algısı	0,92	
Satın Alma Tarzları Ölçeği	Mükemmeliyetçilik	0,87	0,82
	Marka Odaklılık	0,80	
	Moda Odaklılık	0,81	
	Fiyat Odaklılık	0,59	
	Düşünmeden Alışveriş	0,71	
	Marka Bağlılığı	0,70	
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,76	
	Alışverişten Kaçınma	0,69	
	Kararsızlık	0,82	

Tablo incelendiğinde lüks marka algısı ölçeğinin genel cronbach's alpha değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarının da 0,7'nin üzerinde değere sahip olduğu için güvenilir kabul edilmektedir. Satın alma tarzları ölçeği için genel güvenilirlik katsayısı 0,82 olup, ölçeğin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Ölçek alt boyutlarının çoğunda güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu gözlemlenmiş; ancak fiyat odaklılık alt boyutu ($\alpha=0,59$) düşük bir değerle dikkat çekmektedir. Ölçek ya da alt boyutların ifade sayısı düşükçe güvenilir değerleri de düşmektedir (Pallant, 2020; Coşkun, Altunışık,

& Yıldırım, 2019). Fiyat odaklılık boyutunda ifade sayısı (2 ifade) göz önüne alındığında cronbach's alpha değerinin bu sebeple de ilişkili olarak düşük çıkmış olduğu değerlendirilmektedir. Buradan sonraki yapılacak analizlerde güvenilirlik değeri düşük çıkması sebebiyle fiyat odaklılık analiz dışında bırakılacaktır.

Çalışma kapsamında analizlere başlamadan önce parametrik analizlerin temel varsayımı olan normallik varsayımı basıklık ve çarpıklık değerlerinin kontrol edilmesiyle yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarına dair basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Değişkenler	n	ort.	ss	Basıklık	Çarpıklık
Lüks Marka Algısı Ölçeği		2,86	0,81	-0,20	-0,22
Finansal Marka Algısı		2,65	0,83	-0,06	-0,25
Fonksiyonel Marka Algısı	434	3,40	0,97	-0,52	0,21
Sosyal Marka Algısı		2,53	1,20	0,32	-0,91
Genel Lüks Marka Algısı		2,87	1,17	-0,03	-0,93
Satın Alma Tarzları Ölçeği		3,20	0,47	0,03	-0,36
Mükemmeliyetçilik		4,06	0,80	-0,63	-0,25
Marka Odaklılık		2,80	0,85	0,01	-0,23
Moda Odaklılık		2,45	1,18	0,34	-0,95
Düşünmeden Alışveriş	434	2,41	1,09	0,39	-0,84
Marka Bağlılığı		3,84	0,92	-0,54	-0,08
Bilgi Karmaşası Yaşama		3,08	1,08	-0,17	-0,47
Alışverişten Kaçınma		3,15	1,13	-0,06	-0,73
Kararsızlık		3,04	1,10	-0,07	-0,74

* $p < ,05$

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesinde en yaygın kullanılan yöntem basıklık ve çarpıklık katsayılarının kontrol edilmesidir (Demir, Saatçioğlu, & İmrol, 2016). Değişkenlere ait basıklık ve çarpıkların değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında yer alması durumunda normal dağılım gösterdikleri kabul edilmektedir (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2013). Tablo 3 incelendiğinde ölçeklere ve alt boyutlarına ait basıklık ve çarpıklık değerleri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde normallik

varsayımını karşıladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla verilerin parametrik testlerle analize uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

İlk olarak katılımcıların lüks marka algısı ve satın alma tarzları ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutlarına verdikleri cevaplar yerli ürün tercihi açısından karşılaştırmalı olarak analiz (t-testi) edilmiştir. Analiz sonucu Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 2: Yerli Ürün Tercihine Göre Fonksiyonel Marka Algısı ve Genel Lüks Marka Algısı Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları

Değişkenler	Yerli		Yabancı		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Fonksiyonel Marka Algısı	3,32	0,95	3,51	0,99	-2,03*	432
Genel Lüks Marka Algısı	2,75	1,13	3,04	1,22	-2,53*	

* $p < ,05$

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, ürün tercihi değişkenine göre bireylerin fonksiyonel marka algısı ve genel lüks marka algısı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fark incelendiğinde fonksiyonel marka algısı boyutunda yabancı menşeli kombi/klima ortalama puanının (ort.=3,51; ss=0,99), yerli kombi/klima ortalama puanından (ort.=3,32; ss=0,95) yüksek olduğu görülmektedir. Genel

lüks marka algısı boyutundaki fark incelendiğinde yine yabancı menşeli kombi/klima ortalama puanının (ort.=3,04; ss=1,22), yerli kombi/klima ortalama puanından (ort.=2,75; ss=1,13) yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, yabancı ürün tercihi olan bireylerin markaları hem fonksiyonel açıdan daha güçlü hem de lüks algısı açısından daha değerli bulduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Yerli Ürün Tercihine Göre Bilgi Karmaşası ve Kararsızlık Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları

Değişkenler	Yerli		Yabancı		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Bilgi Karmaşası	3,21	1,06	2,88	1,09	3,14*	432
Kararsızlık	3,22	1,06	2,78	1,12	4,19*	

* $p < ,05$

Satın alma tarzları ölçeğine verilen cevapların yerli ürün tercihi bakımından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan analiz sonucuna göre bilgi karmaşası ve kararsızlık boyutlarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fark incelendiğinde her iki boyutta da yerli ürün tercihinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bilgi karmaşası boyutunda yerli menşeli kombi/klima ortalama puanının (ort.=3,21; ss=1,06), yabancı kombi/klima ortalama puanından (ort.=2,88; ss=1,09) yüksek olduğu görülmektedir. Kararsızlık boyutunda da benzer şekilde yerli ortalama puanının (ort.=3,22; ss=1,06), yabancı ürün ortalama puanından (ort.=2,78; ss=1,12) yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerli ürün tercih eden bireylerin satın alma sürecinde daha fazla zihinsel karmaşa

yaşadıklarını ve karar vermede daha fazla zorlandıklarını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında lüks marka algısı ölçeği ile satın alma tarzları ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile test etmeden önce Pearson Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki düzeyi ve yönü incelenmiş ve $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde lüks marka algısı ile satın alma tarzları ve bu ölçeklerin alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, çoğunlukla pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle lüks marka algısının boyutlarıyla satın alma tarzları ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkilere dair analizler sırasıyla yapılmıştır.

Tablo 6: Mükemmeliyetçilik Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	-0,003	0,06	-0,003	-0,05	0,23	0,06	6,00*
Fonksiyonel Marka Algısı	0,11	0,05	0,14	2,13			
Sosyal Marka Algısı	-0,02	0,04	-0,03	-0,53			
Genel Lüks Marka Algısı	0,10	0,04	0,15	2,22			

* $p < ,05$

Regresyon sonuç tablosu incelendiğinde finansal marka algısı ve sosyal marka algısı boyutlarında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken fonksiyonel marka algısı ($\beta = 0,14$) ve genel lüks marka algısı ($\beta = 0,15$) boyutlarında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Modelin genelinin ise istatistiksel olarak

anlamlı ve lüks marka algısı alt boyutlarının mükemmeliyetçilik boyutundaki varyansın %6'sını açıkladığı anlaşılmaktadır ($F = 6,00$; $p < ,05$). Bu durum, mükemmeliyetçi bireylerin ürünlerde hem işlevsellik hem de yüksek kalite ve prestij gibi özellikleri aradığını göstermektedir.

Tablo 7: Marka Odaklılık Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	0,10	0,05	0,10	2,00	0,65	0,43	80,82*
Fonksiyonel Marka Algısı	0,07	0,04	0,08	1,69			
Sosyal Marka Algısı	0,14	0,03	0,21	4,35			
Genel Lüks Marka Algısı	0,28	0,03	0,39	7,55			

* $p < ,05$

Tabloya bakıldığında finansal, sosyal ve genel lüks marka algısı alt boyutlarıyla marka odaklılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, fonksiyonel marka algısı boyutunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Marka odaklılığın en güçlü yordayıcısı olduğu ($\beta = 0,39$) ve

tüketiciler markayı genel anlamda lüks olarak algıladıklarında, markaya olan odaklarının da belirgin şekilde arttığı; sosyal marka algısı da marka odaklılığı önemli ölçüde artırdığı ($\beta = 0,21$) ve markanın sosyal statü göstergesi olarak görülmesinin etkili olduğu; finansal marka

algısının anlamlı bir etkide bulunmakla birlikte, etkisi daha sınırlı olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = 0,10$). Fonksiyonel marka algısı ise bu modelde anlamlı bir etkide bulunmamıştır, dolayısıyla işlevsellik tek başına marka odaklılığı yeterince açıklamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Modelin geneli

incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı ve lüks marka algısı alt boyutlarının marka odaklılık boyutundaki varyansın %43'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. ($F=80,82$; $p<0,05$). Bir diğer ifade ile marka odaklılık boyutundaki bir birimlik artışın %43'ü lüks marka algısı ile açıklanmaktadır.

Tablo 8: Moda Odaklılık Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	0,06	0,08	0,04	0,69			
Fonksiyonel Marka Algısı	-0,11	0,07	-0,09	-1,46	0,39	0,15	19,54*
Sosyal Marka Algısı	0,20	0,05	0,20	3,49			
Genel Lüks Marka Algısı	0,24	0,06	0,24	3,81			

* $p<0,05$

Regresyon tablosu incelendiğinde finansal marka algısı ve fonksiyonel marka algısı boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunamazken; sosyal marka algısı ve genel lüks marka algısı boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Moda odaklılık ilişkisi en güçlü ilişki genel lüks marka algısı boyutuyla olduğu görülmektedir ($\beta = 0,24$). Bu durum modaya duyarlı tüketicilerin, markanın sunduğu lüks imaja yüksek önem verdiğini gösterir. Moda odaklılık ile sosyal marka algısı boyutu arasındaki ilişki

anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta = 0,20$) anlaşılmaktadır. Bu durumda sosyal görünürlüğü yüksek olan bireylerin moda odaklı ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Lüks marka algısı ölçeğinin boyutlarıyla moda odaklılık arasında kurulan modelin geneli incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve moda odaklılık boyutundaki varyansın %15'inin lüks marka algısı ölçeğinin boyutlarıyla açıklanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır ($F=19,54$; $p<0,05$).

Tablo 9: Düşünmeden Alışveriş Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	-0,006	0,08	-0,05	-0,07			
Fonksiyonel Marka Algısı	-0,13	0,07	-0,11	-1,77	0,20	0,04	4,46*
Sosyal Marka Algısı	0,23	0,05	0,02	0,39			
Genel Lüks Marka Algısı	0,19	0,06	0,21	3,09			

* $p<0,05$

Sonuç tablosuna bakıldığında finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı ve sosyal marka algısı ile düşünmeden alışveriş boyutu arasındaki ilişki anlamlı bulunmazken, genel lüks marka algısı ile düşünmeden alışveriş davranışı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = 0,21$). Bu bulgu, markanın genel lüks imajı güçlü olduğunda bireylerin planlama yapmaksızın alışveriş eğiliminin

arttığını göstermektedir. Modelin geneli incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı ve lüks marka algısı alt boyutlarının düşünmeden alışveriş boyutundaki varyansın %4'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır ($F=4,46$; $p<0,05$). Düşük düzeyde gerçekleşen bu ilişkiye göre düşünmeden alışveriş boyutundaki bir birimlik değişimin %4'ü genel lüks marka algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10: Marka Bağlılığı Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	-0,05	0,07	-0,05	-0,79	0,17	0,03	3,50*
Fonksiyonel Marka Algısı	0,05	0,06	0,05	0,86			
Sosyal Marka Algısı	0,08	0,04	0,10	1,70			
Genel Lüks Marka Algısı	0,06	0,05	0,08	1,17			

* $p < ,05$

Tablo detaylı incelendiğinde bireylerin lüks marka algılarının marka bağlılığı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre marka bağlılığındaki değişimin %3'ü lüks marka algısı ile

açıklanmaktadır ($F=3,50$; $p < 0,05$). Model genel olarak anlamlı olsa da, hiçbir alt boyutun marka bağlılığı boyutuna bireysel katkısı istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 11: Bilgi Karmaşası Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	-0,01	0,08	-0,009	-1,43	0,17	0,03	3,00*
Fonksiyonel Marka Algısı	-0,06	0,07	-0,06	-0,89			
Sosyal Marka Algısı	0,08	0,05	0,09	1,49			
Genel Lüks Marka Algısı	0,10	0,06	0,10	1,58			

* $p < ,05$

Regresyon sonuç tablosuna bakıldığında bireylerin lüks marka algılarının bilgi karmaşası boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki incelendiğinde bilgi karmaşasındaki varyansın %3'ü lüks marka algısı ile açıklanmaktadır ($F=3,00$; $p < 0,05$). Her ne kadar regresyon

modeli genel olarak anlamlı çıkmış olsa da, bağımsız değişkenlerin hiçbirisi tek başına bilgi karmaşası üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir. Bu durum bilgi karmaşasının başka faktörlerden daha çok etkilendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 12: Kararsızlık Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	-0,02	0,08	-0,01	-0,29	0,20	0,04	4,69*
Fonksiyonel Marka Algısı	-0,02	0,07	-0,02	-0,38			
Sosyal Marka Algısı	0,19	0,05	0,21	3,40			
Genel Lüks Marka Algısı	0,003	0,06	0,003	0,04			

* $p < ,05$

Tablo incelendiğinde finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı ve genel lüks marka algısı boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunamazken; sosyal marka algısı boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta = 0,21$). Bu ilişki, tüketicilerin sosyal çevre tarafından nasıl algılanacaklarına dair belirsizlik ya da kaygı taşıdıklarını gösterebilir. Lüks marka algısı ölçeğinin

boyutlarıyla kararsızlık boyutu arasında kurulan modelin geneli incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kararsızlık boyutundaki varyansın %4'ünün lüks marka algısı ölçeğinin boyutlarıyla açıklanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır ($F=19,54$; $p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle kararsızlıktaki değişimin %4'ü lüks marka algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 13: Alışverişten Kaçınma Boyutuna Dair Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Finansal Marka Algısı	0,10	0,08	0,07	1,20	0,22	0,05	5,58*
Fonksiyonel Marka Algısı	-0,11	0,07	-0,09	-1,47			
Sosyal Marka Algısı	0,24	0,05	0,26	4,19			
Genel Lüks Marka Algısı	-0,18	0,06	-0,19	-2,88			

* $p < ,05$

Sonuç tablosuna bakıldığında finansal marka algısı ve fonksiyonel marka algısı boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunmazken; sosyal marka algısı boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($\beta = 0,26$), genel lüks marka algısı boyutunda ise anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($\beta = -0,19$) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre tüketiciler, sosyal anlamda prestij sağlayan markaları

değerlendirdiğinde, bu beklentiyi karşılayamama ya da toplumsal yargı kaygısıyla alışverişten kaçınabilirlerken, genel olarak lüks markaları olumlu algılayan bireyler alışveriş yapmaktan kaçınma eğilimi göstermedikleri sonuçları ortaya çıkmaktadır. Model genel olarak değerlendirildiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve alışverişten kaçınma boyutundaki varyansın %5'i lüks

marka algısı ölçeğinin boyutlarıyla açıklanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır ($F=5,58$; $p<0,05$).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, hem yerli ürün tercihinin hem de tüketim alışkanlıklarının (lüks marka algısı, satın alma tarzları ve yerli üretime yönelik tutumların) tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmada, yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel karşılaştırmalı araştırma deseni kullanılmıştır. Veriler, İstanbul'da ikamet eden bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ve yüz yüze anket aracılığıyla toplanmış, SPSS programıyla analiz edilmiştir. Geçerli sayılan 434 anket formu üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar olan 0,70'in üzerinde olduğu yapılan analizlerle anlaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin kontrol edilmesiyle verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada iki temel hipotez sınanmıştır. Bunlardan ilki yerli ürüne göre bireylerin lüks marka algısı ve satın alma tarzlarının farklılık gösterdiğine; diğeri ise marka algısının, satın alma tarzlarını yordadığına yöneliktir. Marka algısı; finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı ve genel lüks marka algısı alt boyutları ile değerlendirilirken satın alma tarzları ise mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutları ile ölçülmüştür.

Farklılık analizlerine ilişkin yapılan testlerde lüks marka algısında yerli ürün grupları arasındaki farklılığı ortaya koymaya yönelik yapılan T-testi analizi sonuçlarında yabancı ürün tercihi olan bireylerin markaları hem fonksiyonel açıdan daha güçlü hem de lüks algısı açısından daha değerli bulduklarını göstermektedir. Bu bulgu, yabancı marka adlarının tüketicilerde kalite, işlevsellik ve prestij çağrışımları uyandırdığına dair Ergin vd. (2014) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir; yabancı marka isimlerinin tüketicide daha olumlu tutum, algılanan kalite ve işlevsellik çağrıştırdığı ortaya konmuştur. Ayrıca, "menşe ülke" etkisi ve prestij/ayrışma beklentileri, tüketicilerin yabancı – özellikle Batı kaynaklı veya global imaja sahip – markaları lüks ve yüksek fonksiyonel değerli olarak değerlendirmelerinde önemli mekanizmalar olarak gösterilmiştir (Abalkhail, 2023). Son olarak, marka yerelliği veya küreselliği algısının (brand localness/globalness) tüketici tutumunu şekillendirdiği; dolayısıyla yabancı marka tercihinin algılanan marka değerine ve satın alma niyetine olumlu yansıdığı literatürde desteklenmektedir (Safeer vd., 2022).

Satın alma tarzlarında ise yerli ürün tercih edenlerin bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık boyutlarında daha yüksek

ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Türk (2018) çalışmasında etnosentrizm ile satın alma tarzları karşılaşmasında bilgi karmaşasında benzer sonuca ulaşmıştır ancak kararsızlık boyutunda etnosentrizmin anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuştur. Bu farklılığın nedeni, araştırma kapsamındaki ürün gruplarının niteliği ve tüketicilerin karar verme sürecinde kullandıkları kıyaslama ölçütleri olabilir. Türk'ün çalışmasında daha genel tüketim ürünleri üzerinden etnosentrizm ile satın alma tarzları ilişkisi incelenirken, bu çalışmada kombi/klima ürünleri özelinde yerli-yabancı ürün tercihlerinin ön plana çıktığı bir bağlam söz konusudur. Kararsızlık boyutunda ortaya çıkan bu farklılık ürün bazlı değerlendirme ve ölçüm araçlarının farklılığından kaynaklanıyor olabilir.

Satın alma tarzları arasında mükemmeliyetçiliğe ilişkin regresyon analizden elde edilen sonuçlara göre lüks marka algısının mükemmeliyetçilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007), lüks markaların fonksiyonel ve duygusal değerleri bir araya getirerek mükemmeliyetçilik yönelimine sahip tüketiciler için tatmin edici bir sembolik alan sunduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Şimşek ve Yalman (2020), lüks ürün tüketicilerinin marka tercihlerinde kalite, estetik ve prestij faktörlerini bir bütün olarak değerlendirdiklerini ve bu durumun mükemmeliyetçilik eğilimini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Diğer yandan Vigneron ve Johnson (1999) lüks tüketim davranışını etkileyen faktörleri 4 grupta incelemiş, bu gruplardan birinin mükemmeliyetçilik olduğu ifade etmiştir. Dolayısıyla mükemmeliyetçilik de aynı zamanda lüks tüketim üzerinde etkili olan bir unsurdur.

Satın alma tarzlarından marka odaklılık ve marka bağlılığı boyutlarına yönelik regresyon analizi sonucunda lüks marka algısı ile marka odaklılık ($R^2= 0,43$) ve lüks marka algısı ile marka bağlılığı ($R^2= 0,03$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, tüketiciler lüks markaları yalnızca ürünün işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda markanın sunduğu prestij, statü ve sembolik değerler gibi marka bileşenleri ile değerlendirmektedirler. Torlak vd. (2019), lüks markalara yönelik algının tüketicilerde güçlü bir marka imajı ve güven oluşturarak marka merkezli satın alma davranışlarını artırdığını belirtmiştir. Han ve arkadaşları (2010) da benzer şekilde, lüks markaların statü sembolü olarak algılanmasının tüketici bağlılığını pekiştirdiğini vurgulamıştır.

Bir diğer regresyon analizi lüks marka algısı ile moda odaklılık arasında gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre bireylerin moda odaklılık düzeylerinin lüks marka algısının özellikle sosyal marka algısı ve genel lüks marka algısı boyutlarıyla pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı etkiler sergilemektedir. O'Cass (2004), moda bilincinin bireylerin sosyal kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir araç olduğunu ve lüks markaların bu süreçte sembolik bir rol üstlendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmadaki sonuçlar, lüks marka algısıyla hareket eden tüketicilerin ürünleri moda odaklı olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Satın alma tarzları arasında düşünmeden alışverişe ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre lüks marka algısının düşünmeden alışveriş boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hagtvedt & Patrick (2009), lüks marka algısının tüketicilerde hedonik tatmin meydana getirerek hızlı ve düşünmeden yapılan satın alma davranışlarını tetiklediğini göstermiştir. Bir diğer çalışmada (Torlak vd., 2019), lüks tüketici segmentinde duygusal ve sembolik değerlerin karar sürecini hızlandırdığını ve spontane satın alma davranışlarını desteklediğini ortaya koymuştur.

Satın alma tarzlarından boyutuna yönelik regresyon analizi sonucunda lüks marka algısı ile bilgi karmaşası arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kapferer & Bastien (2012), lüks ürünlerde çeşitlilik, yüksek fiyat ve prestij algısının tüketicilerde bilgi karmaşası ve karar verme güçlüğü yarattığını göstermiştir. Diğer bir çalışmada Türk (2018), etnosentrizm ve lüks algısı yüksek olan tüketicilerin bilgi karmaşası yaşama eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Dijital çağda bilgiye erişimin artması, tüketicilerin karar süreçlerini kolaylaştırmak yerine bazen daha karmaşık hale getirmektedir (Kahneman, 2011). Bu bulgular, lüks marka algısının tüketicilerin satın alma karar sürecinde karmaşıklık oluşturduğu ve karar verme stratejilerini şekillendirdiğini göstermektedir.

Lüks marka algısı ile satın alma tarzlarının kararsızlık ve alışverişten kaçınma boyutları arasındaki ilişkiye yönelik regresyon sonucunda lüks marka algısının ilgili boyutları pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı etkilediği görülmüştür. Sanyal ve arkadaşları (2021), bireylerin lüks markalara yönelik sosyal tüketim motivasyonlarının kaçınma ile ilişkili kararsızlığın etkilediğini göstermiştir. Jain ve Schultz (2019)'un dijital platformların, tüketici karar süreçlerini hem hızlandırdığı hem de karmaşıktırdığına dair değerlendirmeleri de bulunan sonucu desteklemektedir. Öte yandan, lüks markaların yüksek fiyatları ve prestij odaklı konumlandırması, tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha fazla tereddüt yaşamasına yol açtığı ortaya konmuştur (Hennigs vd., 2012). Bir diğer çalışma, pandemi döneminde, algılanan riskin ve korkunun moderatör rolüyle birlikte, lüks markalarına yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur. Bu bulgu, lüks markaların tüketiciler üzerinde yalnızca arzu uyandırmakla kalmayıp, aynı zamanda karar verme süreçlerini karmaşıktırarak bilişsel yük oluşturduğunu ve dolayısıyla satın alma kararlarını erteleme veya kaçınma davranışlarını tetiklediğini ortaya koymaktadır (Kanwal, 2021).

Bu çalışmanın bulguları, yerli ürün tercihi, lüks marka algısı ve satın alma tarzları arasındaki etkileşimleri açıkça ortaya koymaktadır. Yerli ürün tercihinin bilgi karmaşası ve kararsızlık boyutlarında etkili olduğu; lüks marka algısının ise mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık ve alışverişten kaçınma gibi satın alma tarzlarını anlamlı biçimde yordadığı görülmektedir. Bulgular, tüketicilerin lüks markaları

değerlendirirken hem işlevsel hem de sosyal ve sembolik boyutları dikkate aldıklarını ve bu değerlendirmelerin satın alma davranışlarını doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma İstanbul'da yaşayan bireylerle sınırlı olup, farklı şehirler veya kırsal bölgelerde farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, yalnızca kombi/klima ürünleri incelenmiş; giyim, teknoloji veya yiyecek gibi farklı ürün kategorilerinde tüketici davranışları değişiklik gösterebilir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve veri toplama süreci öz-bildirim esaslı anketlerle gerçekleştirilmiştir; bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlayabilir ve katılımcıların kendilerini olduğundan farklı ifade etme olasılığını artırabilir. Zaman ve bağlam da bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir; ekonomik dalgalanmalar veya pandemi gibi faktörler tüketici davranışlarını etkileyebilir.

Gelecek çalışmalar için bu sınırlılıklar ışığında çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, çalışma farklı şehirlerde ve hatta uluslararası platformlarda tekrarlanarak kültürel ve coğrafi farklılıkların yerli ürün ve lüks marka algısı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. İkinci olarak, nicel anket metoduna ek olarak derinlemesine mülakatlar veya odak grupları gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicilerin algı ve kararsızlıklarının ardındaki motivasyonlar daha derinlemesine anlaşılabilir. Son olarak, lüks algısı ve yerli ürün tutumlarının farklı ürün grupları (örneğin, teknolojik cihazlar, otomotiv, kişisel bakım ürünleri) üzerindeki etkileşimi test edilerek, ortaya çıkan bulguların geçerliliği ve genel kabul edilebilirliği artırılabilir. Ayrıca, tüketicilerin bilgi karmaşası ve kararsızlık boyutlarında yerli ürüne yönelik tutumlarının yüksek çıkması dikkate alınarak, bu kararsızlık hallerini azaltacak pazarlama iletişimi stratejileri ve etiketleme standartları üzerine deneysel çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Abalkhail, T. S. (2023). The Impact of Country of Origin on Consumer Purchase Decision of Luxury Vs. Fast Fashion: Case of Saudi Female Consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), s. 1-9.
- Akar, A. (2014). *Marka ve itibar yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Aktan, C. C. (2015). *Globalleşme ve Tüketici Davranışları*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Aytop, Y., Çetinkaya, S., & Değirmenci, B. I. (2023). Yerli ürün Satın Alma Niyetinin Tüketici Etnosentrizmine Etkisinin Belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 131-146.
- Bilgin, Y., & Pabuçcu, T. (2023). Yerli Üretim Algısının Algılanan Marka Değerine ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir

- Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 133-151.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çolak, S., & Yıldız, R. (2019). Yerli ve yabancı markalar üzerindeki tüketici algılarının etnosentrizmle ilişkisi. *International Journal of Consumer Research*, 18, s. 95-104.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Curr Res Educ*, 2(3), s. 130-148.
- Demirtaş, T. (2017). Tüketici etnosentrizmi ve marka sadakati: Yabancı ürünlerin tüketici algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Research*, 24, s. 70-80.
- Dursun, İ., Alınacak, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s. 293-304.
- Erdil, S., & Uzun, E. (2009). Marka kimliği ve imajı: Tüketici algılaması üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), s. 51-62.
- Ergin, E. A., Akbay, H. O., & Özsaçmacı, B. (2014). Insights into consumer preference of foreign brand names: Reality or Myth?. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), s. 157-164.
- Gupta, S. (2024). Consumer Ethnocentrism and its Impact on Purchase Intention of Foreign Apparel Brands: Moderating Effect of Demographics. *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(4), s. 43-62.
- Gürpınar, A., & Öztürk, A. (2016). Etnosentrizm ve Global Markaların Yerel Pazarlarda Başarısı: Türkiye örneği. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, s. 50-60.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), s. 608-618.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), s. 15-30.
- Heine, K. (2012). Handbook of Research on Marketing and Finance. *The concept of luxury in marketing* (s. 42-60). içinde Edward Elgar Publishing.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). The impact of brand luxury on consumer perception and behavior. *Journal of Brand Management*, 20(6), s. 457-474.
- Hennings, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management* (20), s. 705-715.
- Jain, S. C., & Schultz, D. Z. (2019). *Marketing Planning and Strategy*. South-Western College Pub.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux,
- Kanwal, R. I. M. S. H. A. (2021). Impact of perceived Risk on Consumer Purchase Intention Towards Luxury Brands in Case of Pandemic: The Moderating Role of Fear. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), s. 216-226
- Kapferer, J. N. (2012). The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *Hogan Page*.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). Consumer ethnocentrism and its influence on consumer behavior: A cross-national analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), s. 190-201.
- Kendirli, H. Ç. (2025) Determining the Effect of Brand Value on Financial Performance with TOPSIS Method: Analysis in BIST 100 Retail Sector. *Third Sector Social Economic Review*, 60(1), s. 806-822.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., & Akgün, Z. (2016). Marka değerlendirme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 67-88.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sampel Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*. 30, s. 607-610.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Tercihleri. *Pazarlama Dergisi*, 25(2), s. 58-71.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the owner-ship of luxury brands?. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(7), s. 485-497.
- Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. (2022). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), s. 427-436.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European Journal of Marketing*, 38(7), s. 869-882.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), s. 361-377.
- Özdemir, E. K., Güzelöğlu, E. B., & Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).
- Öztürk, D. (2023). Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Fındıklı Çikolata Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Ziraat Dergisi*, 12(Özel Sayı), 249-260.

- Pallant, J. (2020). SPSS Kullanma Kılavuzu (SPSS ile Adım Adım Veri Analizi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Peker, S., & Poyraz, Ö. (2018). The role of religious and cultural values in brand perception: A study on conservative women consumers. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), s. 80-91. doi:https://doi.org/10.30685/tujom.v3i2.32
- Qiu, Q., Wang, Y., Richard, J., & Wang, X. (2017). The impact of country of brand image on symbolic value of luxury brands. *Asian Journal of Business Research*, 7(1), s. 94-122.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13, s. 1-16.
- Sanyal, S. N., Mazumder, R., Singh, R., & Sharma, Y. (2021). Uncertainty and Affluent Teenagers' Luxury Buying-Decision: The Role of Avoidance-Related Indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305.
- Sayın, M. (2024). Tüketici Davranışı ve Etnosentrizm. *Pazarlama Çalışmaları* (s. 24-41). içinde Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- Sayın, M., & Terzi, H. (2023). İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 127-167.
- Seimienne, J. (2012). The role of brand personality in consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Sharma, S., & Shimp, T. A. (1987). Consumer ethnocentrism: The concept and a research agenda. *Journal of Marketing*, 51(1), s. 55-64.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: A concept of foreign product bias. *Journal of Marketing Research*, 21(3), s. 280-289.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), s. 280-289.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. A. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), s. 267-279.
- Şimşek, G., & Yalman, F. (2020). Lüks Tüketim Eğilimlerinin Mükemmeliyetçilik ve Statü Tüketimi Açısından İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), s. 3785-3802.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Thomas, K. W., & Hill, E. A. (1999). Consumer ethnocentrism and national identity in marketing. *Marketing and International Business Journal*, 15(4), s. 34-45.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Doğan, V. (2019). Lüks Tüketim Bağlamında Marka Sadakati ve Marka İmajı İlişkisi: Statü Tüketimi Perspektifi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), s. 1708-1723.
- Türk Patent Enstitüsü. (2005). *Marka tanımlamaları ve hukuki süreçler*. Ankara: TPE Yayınları.
- Türkan, E., Korkmaz, G., & Şeker, P. (2025). Tüketicilerin Yerel ve Küresel Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 1-14.
- Türk, Z. (2018). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *BMIJ*, (2018), 6(4), s. 1118-1140.
- Uztuğ, S. (2005). Marka imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(1), s. 23-34.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Re-view*, 1(1), s. 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), s. 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1, s. 1-21
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), s. 625-651.
- Zdravkovic, S., & Gašević, D. (2024). Conservatism, Consumer Ethnocentrism, Variety Seeking, Consumer Cosmopolitanism, and Cultural Intelligence as Determinants of Purchasing Foreign Luxury Brands. *The European Journal of Applied Economics*, 21(2), s. 19-30.

Extended Summary

Purpose

The main objective of this study is to reveal the relationships between consumers' attitudes toward domestic products, their perceptions of luxury brands, and their purchasing styles. In particular, the study investigates how individuals' preferences for domestic products influence their perceptions of luxury brands and how these perceptions shape consumers' purchasing decision-making processes. The study aims to examine how perceptions of luxury brands interact with specific aspects of purchasing styles, considering the symbolic, social, and functional dimensions of these perceptions. It also seeks to measure the uncertainty and complexity that preferences for domestic products create in consumers' mental decision-making processes.

Literature Review

The perception of luxury brands in today's consumer behavior is defined not only by material characteristics such as price or quality, but also by symbolic values such as prestige, social status, exclusivity, and aesthetics. The place of luxury brands in the consumer mind is shaped by the experience and emotional satisfaction offered by the products; consumers also fulfill their needs to express themselves, gain social acceptance, and display status through these brands.

In contrast, the perception of domestic products is a more rational tendency shaped by factors such as national identity, economic concerns, quality expectations, and cultural affinity. In particular, the concept of consumer ethnocentrism is an important variable used to explain that individuals are more inclined to prefer products produced in their own countries for moral or economic reasons. Findings support that individuals with high ethnocentric tendencies develop stronger loyalty and more positive quality perceptions toward domestic luxury brands.

Consumers' purchasing styles are important indicators that reflect individual and psychological differences. These styles include perfectionism, brand and fashion orientation, impulsive shopping, indecision, avoidance of shopping, and experiencing information overload. The extent to which luxury brand perception influences consumers' adoption of these styles is one of the central questions of this study.

Methodology

The study used a correlational comparative survey design, one of the quantitative research methods. Data collection was carried out using convenience sampling among individuals living in Istanbul. Data were collected through both online and face-to-face surveys, and analysis was performed on 434 valid participants.

The survey consists of three sections:

1. Demographic information and preference for local products,

2. Luxury Brand Perception Scale (Hennigs et al., 2013) – 16 statements, 4 sub-dimensions: financial, functional, social, and general luxury brand perception,

3. Purchasing Styles Scale (Sproles & Kendall, 1986) – 22 statements, 8 sub-dimensions.

In the reliability analyses of the scales, Cronbach's Alpha values were above 0.70 in most sub-dimensions; only the price-oriented sub-dimension of the purchasing style scale had low reliability values, and this dimension was excluded from the analysis. The normality assumption of the data was tested using skewness and kurtosis coefficients and found to be suitable for parametric analyses. T-tests, ANOVA, correlation, and regression techniques were used in the analyses.

Findings

According to the results of the study, perceptions of luxury brands and purchasing styles differ significantly depending on individuals' preferences for domestic products. In particular, individuals who prefer foreign products perceive brands as being stronger in terms of both functionality and overall luxury. In contrast, individuals who prefer domestic products were found to have higher levels of information overload and indecision, indicating that they expend more mental effort in their decision-making process.

The following results were obtained through regression analysis:

- The sub-dimensions of luxury brand perception explain 6% of the perfectionism dimension. These individuals have both quality and aesthetic expectations.
- The strongest effects on brand focus come from the general luxury brand perception ($\beta=0.39$) and social brand perception ($\beta=0.21$) dimensions; 43% of the variance can be explained.
- Fashion focus shows a significant relationship with social and general luxury brand perception in particular; 15% of the variance is explained.
- Impulsive shopping behavior is positively related to general luxury brand perception and explains 4% of the variance.
- Brand loyalty and information overload can be explained by 3% of the variance through the effect of luxury brand perception.
- The dimensions of indecision and avoidance of shopping are also significantly related to social and general luxury brand perception, explaining 4% and 5% of the variance, respectively.

The results reveal that consumers' brand perceptions are shaped not only by functional but also by symbolic and psychological motivations, and that these perceptions have a decisive influence on their consumption patterns and decision-making processes.