

Araştırma Makalesi / Research Article

**YERLİ DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGILANAN MARKA
YERELLİĞİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
ALGILANAN FİYAT DEĞERİ, ALGILANAN KALİTE DEĞERİ VE
TÜKETİCİ BENLİK UYUMUNUN BU ETKİDEKİ MODERATÖR ROLÜ**

Arş. Gör. Gizem Eda GÜLÖZ 

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, (geda@marmara.edu.tr)

Arş. Gör. Deniz MÜEZZİNOĞLU 

Bahçeşehir Üniversitesi, İİBF, İstanbul, (deniz.muezzinoglu@eas.bau.edu.tr)

Doç. Dr. Özlen ONURLU 

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, (ozlenonurlu@marmara.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada; yerli dijital yayın platformların algılanan marka yerelliğinin, marka tercihinin etkisinde; algılanan fiyat değeri, algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumu değişkenlerinin moderatör rolü incelenmiştir. Çalışmanın hareket noktası, özellikle global markalar için kolay kolay taklit edilemeyen “yerellik algısının” yerli markalara sağlayabileceği rekabet avantajıdır. Bunun üzerine, dijital yayın platformu kullanan 803 kişiye kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmış; ancak bunların yalnızca 412’sinin yerli dijital yayın platformu kullanıcısı olması üzerine 412 geçerli anket kullanılmıştır. Veriler toplandıktan sonra; faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca, moderatör etki tespiti için SPSS Process programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Sonuçta, algılanan marka yerelliğinin marka tercihinin pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte; algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri ve tüketici benlik uyumunun bu etkide moderatör rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Marka Yerelliği, Marka Tercihi, Tüketici Benlik Uyumu, Algılanan Fiyat Değeri, Algılanan Kalite Değeri.

**THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LOCALNESS ON BRAND
PREFERENCE FOR DOMESTIC DIGITAL PLATFORMS AND THE
MODERATOR ROLE OF PERCEIVED PRICE VALUE, PERCEIVED
QUALITY VALUE AND CONSUMER SELF-CONGRUITY IN THIS EFFECT**

ABSTRACT

In this study, the moderator role of perceived price value, perceived quality value and self-congruity variables in the effect of perceived brand localness on brand preference of domestic digital platforms were examined. This study is based on the assumption that the “perception of domesticity”, which cannot be easily imitated by global brands, can provide a significant competitive advantage for domestic digital brands. On top of that, 803 people were reached; however, as only 412 of them have a domestic digital

platform, the survey was completed with 412 people. After data collection, data analysis was performed via SPSS using factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, simple linear regression analysis. In order to find the moderator effect, SPSS Process analysis also were used. As a result, it has been found that perceived brand localness affects brand preference positively and statistically significant. In addition; It has been observed that perceived quality value, perceived price value and self-congruity play a moderator role in this effect.

Keywords: *Perceived Brand Localness, Brand Preference, Self-Congruity, Perceived Price Value, Perceived Quality Value.*

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber dijital yayıncılık son yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır. İnsanların boş zaman aktiviteleri arasında yer alan televizyon izleme alışkanlığı yerini git gide dijital mecralardaki yayınları izleme alışkanlığına bırakmaya başlamıştır. Bilgi sistemleri, internet teknolojileri ve daha pek çok alanla ilişkili araştırmacılar son yıllarda çabalarının büyük kısmını günümüz endüstrisinin her alanına yayılan bu dijital platformları anlamaya odaklanmıştır (de Reuver vd., 2018). Dijital platformlar; dağıtım yapıları ve kurumlar, pazarlar ve teknolojiler gibi tüm paydaşlarla iç içe olmaları nedeniyle zorlu ve kapsamlı bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Bu sebeple konunun akademik açıdan ele alınış şekli; birlikte değer yaratmak üzere ekosistemi dönüştürmesi (Lusch & Nambisan, 2015), piyasa temelli bir bakış açısıyla ekonomiye katkı sağlaması (McIntyre & Srinivasan, 2017), teknoloji yönetimi ve mobil uygulamalar ile nasıl inşa edilebileceği (Tiwana, 2018) ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için stratejiler geliştirilmesi (Kapoor, 2018) gibi birçok perspektifi kapsamaktadır.

Dijital yayıncılığın başlaması, dijitalleşmenin gelişme ve ilerleme sürecine paralel olarak gelişmiştir. Güçlü, dönüştürücü ve yıkıcı bir inovasyon olan yayın platformlarının dijitalleşmesi alanındaki çalışmalar 1990 yılında başlamıştır. Çok boyutlu ve dinamik bir süreç olan televizyon izleme alışkanlığı dijital yayıncılık ile değişip dönüşmekte ve dijital televizyon yayıncılığına uygun içerik üretimi ön plana çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişiminden en fazla etkilenen alanların başında iletişim gelmektedir. İletişim alanına yansıyan etkiler, sosyal paylaşım sitelerini ortaya çıkardığı gibi radyo ve televizyon yayınlarının da dijitalleşerek internet ortamında sürdürülmesini sağlamaktadır (Okmeydan, 2020). Dijital yayın platformlarının kanal sayısı ile üretilen içeriklerin artmasına olanak vermesi, farklı beklentileri karşılayacak tematik izleyici kitleleri oluşturması (Koyuncu, 2017), reklam içermeyen yapımları ulaşılabilir kılması, kullanıcıların istediği zaman bu yapımları izleyebilmesi ve çeşitli sebeplerle yarım bırakmak zorunda olduklarında kaldıkları yerden tekrar devam edebilmesi gibi faydaları bu platformların giderek yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Karaduman & Aciyan, 2019). Buna ek olarak; dijitalleşme ile televizyonun teknolojisi, dağıtımı, ekonomisi ve medya politikaları da değişip dönüşmüştür. Fiziksel olarak aynı yerde olmayan ancak benzer zevkleri paylaşan tüketiciler, sosyal ağ tabanlı oluşturdukları topluluklar ile tercih ettikleri yayınlar etrafında etkileşim halinde olmaya başlamışlardır (Mikos, 2016).

Dijital yayıncılığın dünyada Netflix, Amazon, Hulu gibi küresel temsilcilerle hızlı büyümesi Türkiye'yi de etkilemiş, Türkiye'de önce Netflix olmak üzere ardından BluTV ve

PuhuTV gibi yerel mecralar da dijital yayıncılık alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu yerel platformların sayısı giderek artmakta ve son olarak 2020 yılında Gain, 2021 yılında ise Exxen'in pazarda faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Bu çalışma ile, bahsedilen yerli dijital platformların marka tercihlerine yönelik bir inceleme yapılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda; yerli dijital yayın platformlarına yönelik tüketici tercihleri ile bu tercihleri etkileyen faktörlerden olan, fiyat, kalite algısı gibi kavramlar yerli dijital yayın platformları açısından araştırılmaya muhtaç alanlar olarak görülerek çalışmada ele alınmıştır. Çalışmanın birincil amacı yerli dijital yayın platformlarının marka tercihinine yönelik araştırma boşluğunu doldurmaktır.

Pazarlama yazını incelendiğinde, tüketim kavramının sembolik rolünün ilk olarak 1950'lerde tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Levy, 1959). Satın alınan ürünlerin sahip oldukları fonksiyonlara ek olarak tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içermesi gerektiği vurgusu bu dönemde başlamıştır. Tüketicinin imajı veya sahip olmak istediği imajının, seçilen ürün ve markaların sembolik anlamları ile uyuşmasının önemi bu çerçevede pazarlama disiplininin en temel yaklaşımlarından birini oluşturmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin kültürel, dini veya politik görüşlerinin de tüketim tercihlerini şekillendirdiği bilinmektedir. Bu temellerden yola çıkarak araştırma kapsamında; yerli dijital yayın platformların algılanan marka yerelliğinin, marka tercihinine etkisinde algılanan fiyat ve algılanan kalite değerine ek olarak tüketici benlik uyumunun moderatör rolü incelemeye tabi tutulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve ve Önerilen Hipotezler

2.1. Algılanan Marka Yerelliği ve Marka Tercihi

Marka literatüründe çoğunlukla küresel marka olmanın önemi ve getirdiği başarılar vurgulanıyor olsa da küresel olmak bir markanın başarısı için tek öncül değildir. Araştırmalar, tüketicileri küresel markalardan uzaklaştıran ve onları yerel alternatiflere yönelten unsurlara da yer vermektedir. Günümüzde modern pazarlar pek çok farklı tüketici sınıfının bir karimasından oluşmaktadır. Yerel ürünleri satın almaya ahlaki olarak meyilli olan etnosentrik tüketiciler gibi (Shimp & Sharma, 1987) yerel ekonomiyi korumanın bir yolu olarak yerelleştirilmiş tercihler sergileyen tüketiciler veya ürünlerin küresel markalar tarafından homojenleştirilmesinden nefret eden küresel karşıtı tüketiciler bu sınıflardan bazılarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte son araştırmalar, tüketicilerin marka menşei ülke gibi faktörlerden çok otantik marka olmak ve özgün ürünler barındırmak gibi faktörleri daha çok önemsediklerini göstermektedir. Son olarak küresel tehditler ve pandemi gibi kısıtlamaların da yakın dönemde güçlendirdiği üzere tüketicilerin “köklerine geri dönme” ve dahil oldukları yerel toplulukları kucaklama arzuları da yerel markaların rekabetçi konumu için umut verici fırsatları temsil etmektedir (Steenkamp & De Jong, 2010).

Algılanan marka yerelliği, bir markanın “yerel bir oyuncu ve yerel kültürün bir sembolü veya simgesi olarak tanınma” derecesini ifade etmektedir (Swoboda vd., 2012). “Yerel” olarak algılanmak markalara kültürel özgünlük, ulusal kimlik ve yerel topluluk desteği alma fırsatları sağlamaktadır (Ger, 1999). Yapılan araştırmalar; yerel bir marka olarak algılanmanın, söz konusu marka yerel kültürün bir simgesi olarak kabul edildiğinde, markaya kültürel bir kaynak rolü atfederek rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir. Steenkamp vd. (2003) bunu “marka yerel simge değeri” olarak ifade etmektedir. Bu tür markalar, tüketicilerin kimliklerini

ifade etmelerine olanak sağladığı ve aynı zamanda yüksek düzeyde marka güveni oluşturduğu için oldukça değerlidir (Xie vd., 2015). Bununla birlikte; algılanan marka yerelliği, markanın yalnızca bir ülkede aktif olduğu anlamına gelmemektedir. Kavram, yerel bir marka olmaktan çok tüketici kültürü konumlandırmasında markanın zihinlerdeki yerellik algısı derecesine odaklanmaktadır (Swoboda vd., 2012). Yerel markaların bir diğer önemli gücü, yerel zevklere uyum sağlama ve küresel markaların karşılayamadığı kendine özgü yerel tercihleri karşılama yetenekleridir. Genel olarak; yerel markalar yerel tüketicilere daha bağlı bir duruş sergilemektedir, yerel topluluklarla güçlü kültürel bağları vardır ve yerel pazarda uzun süreli varlıkları sayesinde yerel tercihler hakkında üstün bir pazar bilgileri bulunmaktadır. Marka yerelliğinin marka tercihi oluşturmadaki etkileri birçok gelişmekte olan pazarda (Çin, Hindistan, vb.) gözlemlenmektedir (Özsomer, 2012). Ayrıca, sadece gelişmekte olan pazarlarda değil gelişmiş pazarlarda da algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisinin yükselen bir trend olduğu bilinmektedir. Örneğin; Randrianasolo (2017), küreselleşmiş pazarlardaki tüketicilerin, küresel olarak algılanan markalara kıyasla yerellik algısı yüksek markalara yönelik artan bir tercih gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, olumlu yerel marka çağrışımlarının, tüketici tutumları üzerindeki etkileri aracılığıyla daha çok marka tercihinin sebep olması ve satın alma niyetini arttırması beklenmektedir. Bunlara ek olarak, Steenkamp vd. (2003)'nin araştırmasına paralel biçimde Winit vd. (2014), yerel markaların tüketiciler için bir simge değeri içerdiğini ve bu değer markanın tercihini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Özellikle ürün ile menşei ülke arasındaki bağların kuvvetli olduğu havayolları gibi sektörlerde bu etki daha anlaşılır olmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır

2.2. Algılanan Kalite Değeri, Algılanan Fiyat Değeri ve Marka Tercihi

Marka tercihi, Hellier vd. (2003) tarafından bir tüketicinin bir markayı diğerine kıyasla ne ölçüde tercih ettiği şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka yaklaşıma göre marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür. Bu kapsamda marka tercihi; bir markanın müşterilerinin kalplerinde ve akıllarında o markanın gücünü temsil eder ve mevcut diğer seçeneklere rağmen markanın nasıl tercih edildiğini ortaya koyar. Marka tercihi, bir markanın global ya da yerel olarak algılanmasından etkilenmediği gibi sadece bunlarla ilişkili değildir. Bütüncül bir yaklaşımla marka tercihi; değerlerin, sembolik motiflerin, faydacı motiflerin ve dış etkileyicilerin bir kombinasyonundan oluşmaktadır (İbrahim & Gomez, 2017). Bunun için moderatör etki hipotezleri, literatüre dayanarak algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisini düzenleyen faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda; algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri ve tüketici benlik uyumunun moderatör etkisi incelenmiştir.

Algılanan kalite, tüketici algıları ile beklentileri arasındaki farkın bir boyutudur (Parasuraman vd., 1988). Bir başka görüşe göre ise algılanan kalite ürünün toplam mükemmellik düzeyine ilişkin, tüketicilerin subjektif değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Konuyla ilgili olarak Steenkamp vd. (2003) ve Holt vd. (2004), algılanan kalitenin küresel marka tercihiyle önemli bir ilişkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Daha yüksek algılanan kalite, daha düşük

algılanan risk ile birlikte güvenilir markalara ilişkin diğer unsurların tümü, markaların tüketiciler nezdinde daha olumlu algılanmasına sebep olmaktadır (Erdem & Swait, 2001). Ancak, yerel markalara odaklanıldığında, algılanan yerelliğin marka tercihinin etkisi ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Özsoyer (2012)'e göre; algılanan yerellik marka tercihinin oluştururken kültürel bağın önemli olduğu kategoriler dışında etkin olmamaktadır. Bir markanın küresel algılanmasının tüketiciler açısından o markanın kaliteli olduğuna işaret ettiği de ifade edilmektedir (Holt vd., 2004). Ancak, bazı çalışmalar algılanan küresellik ile marka tercihi arasında ilişki bulunmadığını ve kalite algısının da markanın küresel algılanması ile paralel düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Diamantopoulos vd., 2016; Dimofte, 2008; Mohan vd., 2018). Bunun sebebi ise, özellikle gelişmiş ülkelerde küreselleşmeye karşı artmakta olan antipati sonucunda tüketicilerin değer yargılarının değişmesidir (Mandler vd., 2020). Ayrıca, yerel bir marka tüketicilere yüksek değer ifade etmeye başladığında “global algılanan marka kalitelidir” mitine meydan okuyacak seviyeye gelebilmektedir (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Tüketicilerin yerel ihtiyaçlarına aşına olan, onları giderebilen ve yerli tüketicilerin arzularına daha kolay uyum sağlayan yerel markaların kendilerine özgü bu güçleri ile daha yüksek kalitede algılanabileceği ve bunu başardıkça daha fazla rekabet avantajı elde edebileceği de bilinmektedir (Eryiğit & Sunaoglu, 2017). Buna paralel olarak daha yüksek kalitede algılanan yerel markaların daha çok tercih edileceği de söylenebilmektedir (Ger vd., 2013). Goriparthi & Tallapally (2017)'ye göre ise, yerel faydaların yanı sıra algılanan kalite de beraberinde satın alma davranışını doğuran faktörlerden biridir. Buradan hareketle bu çalışmada, algılanan kalite değerinin, algılanan yerelliğin marka tercihi üzerinde etkisinde bir moderatör rol oynayabileceği öngörülmüştür.

Tüketicinin marka seçiminde çok önemli bir rol oynayan ve bu çalışmada ele alınan bir diğer değişken ise fiyattır. Birçok tüketici, ürün kategori bilgilerini farklı ürünlerin fiyat aralıklarına göre düzenlemektedir (Keller, 1998). Algılanan fiyat değerinin marka tercihi ile de ilişkisi bulunmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001). Pennanen & Luomala'nın (2004) kozmetik sektöründe kadınlar üzerine yaptığı bir çalışmaya göre Pakistan'da çok sayıda kadın, markaları fiyat bazında seçmektedir. Araştırmalar, belirli bir marka için fiyat düşüşünün marka tercihinin arttırıcı bir işlevi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicinin fiyatı adil olarak algıladığında bazı kişisel eğilimlerinin de (sosyal sorumluluk bilinci, sağlık bilinci gibi) etkisiyle o markayı tercih etme ve satın alma kararlarının şekillendiği bilinmektedir (Örs, 2019). Yerli bir markanın algılanan yerelliğinin düşük olduğunda tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağın zayıfladığı, bunun da tüketicinin markayı değerlendirme kriterlerini azalttığı önceki çalışmalarda doğrulanmıştır (Nguyen & Alcantara, 2020). Ancak, algılanan yerellik arttıkça tüketicilerin algılanan fiyat değerinin de arttığı ve bu durumun dolaylı olarak tüketici tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Liu vd., 2020). Fiyatın dolaylı ya da doğrudan biçimde marka tercihinin etkilediği bu bulgulardan hareketle çalışmada; algılanan fiyat değerinin, algılanan yerelliğin marka tercihinin etkisi üzerindeki moderatör rol oynayabileceği öngörülmüştür. Bu kapsamda H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₂: Algılanan kalite değeri, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.

H₃: Algılanan fiyat değeri, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.

2.3. Tüketici Benlik Uyumu, Algılanan Marka Yerelliği ve Marka Tercihii

Marka tercihini etkileyen unsurlar ürün grubu ve tüketici kimliğiyle alakalı pek çok sebeple farklılaşabilmektedir (Güner vd., 2020). Tüketici kimliğine yönelik önemli kavramlardan olan tüketici benliği de marka tercihinde belirleyici rolü bulunan etkenlerden biridir. Yapılan araştırmalar tüketicinin benlik kavramının, kendi öz kimliğine ilişkin değerlendirmelerinden çok daha fazlasını içerdiğini göstermektedir (Shu, Strombeck ve Hsieh, 2003).

Tüketici öz benlik uyumu etkisi; insan davranışına rehberlik eden kendini geliştirme güdüsü, yani insanların benlik saygılarını artıran deneyimler arama eğilimleri ile açıklanmaktadır (Sedikides & Strube, 1997). İdeal öz-uyum arayışı, marka tercihlerini yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bunun sebebi, insanların kendilik kavramını arzu edilen veya ideal bir duruma ulaştırmaya çalışarak özsaygı duygularını geliştirme çabaları ve bu doğrultuda tercihlerini şekillendirmeleridir (Rosenberg, 1986).

Tüketicinin öz benliği konusundaki çalışmalara önemli bir dayanak sağlayan Sosyal Kimlik Teorisi, insanların bir gruba, bir topluma veya bir kültüre üye olarak nasıl kabul edildiğini ve bu sürecin bir kişinin algılanan öz benliğine nasıl katkıda bulunduğunu açıklamaktadır (Hogg vd., 1995). Bu gruplar; aile, arkadaşlar, topluluk veya milletleri içerebilmektedir. Öte yandan, tüketicinin benlik kavramı tüketim ve kendilerini ifade etmek için yaptıkları tercihlerle bağlı olarak kullanılan objeleri de içermektedir. Belk (1988), bireylerin somut nesnelerin mülkiyeti ve kullanımıyla kendilerini ifade etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Sonrasında konuyla ilgili çalışmalarını genişleten araştırmacı, bir tüketicinin sahip olduğu herhangi bir markalı veya markasız nesneyi (evcil hayvanları da dahil olmak üzere) öz benliğine katkı sağlayan bir unsur olarak gösterme ve duyurma ihtiyacı içinde olabileceğini de eklemiştir. Benlik Uyumu Teorisi, tüketicilerin kendi imajlarını ürün ya da marka imajıyla karşılaştırdıklarını ve daha sonra kendi imajlarını güçlendireceğini düşündükleri ürün ya da markaları kullandıklarını öne sürmektedir (Sirgy, 1982). Bir ürünün marka imajı tüketicinin kendi imajına benziyorsa, markaya yönelik tutumların ve yeniden satın alma niyetlerinin, ürünün yerli veya yabancı olmasına bakılmaksızın artması beklenmektedir (Jamal & Goode, 2021).

Quester vd. (2000), benlik uyumu teorisi ile tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi öz benlikleriyle örtüştürmek üzere nasıl rasyonelleştirdiklerini açıklamaktadır. Markaları seçen tüketiciler, yalnızca bunların işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda çeşitli sembolik anlam ve ifadelerine de dikkat etmektedirler. Markaların sembolik anlamı, bir tüketicinin nihai olarak tatmin etmek istediği dürtüleridir. Bunun sebebi, bir markanın imajının bir tüketicinin öz imajını etkili bir şekilde yansıtabilme ve güçlendirebilme etkisidir. Bu kapsamda; tüketiciler kim olduklarını, ne olduklarını, nerede olduklarını veya nasıl görülmek istediklerini ifade etmek için markaları ve ürünleri birer araç olarak kullanabilmektedirler.

Bunlara ek olarak; bir markanın algılanan küreselliği ve yerelliğinin de markanın kimliğini geliştirebilen birer unsur olarak görev alabildiği bilinmektedir. Genel olarak tüketicilerin farklı yerellik algılarına sahip olmaları, markaların kalite ve prestijine yönelik verdikleri mesajların etki derecesine ve tüketicilerin bunlara verdikleri cevaplara yön verebilmektedir (Xie vd., 2015). Ayrıca bir marka, tüketicilerin öz benliği ile zıtlık gösterdiğinde olumsuz duyguların ve dirençli davranışların hedefi haline gelebilmektedir (Park vd., 2013). Yerel bir markanın

tüketicinin kendi benliğini yansıtması, o markanın tüketici nezdinde yarattığı olumlu duyguları arttırmaktadır (Xie vd., 2015). Bir marka; yerel kültür, miras ve ülke ile başarılı bir şekilde güçlü bir bağlantı kurduğunda, tüketicilerin benlikleriyle özdeşleşme ihtimali artmaktadır (Westjohn vd., 2012). Aynı zamanda, tüketici ile iyi bir öz benlik uyumu yakalandığında, markanın tercih edilebilirliği doğrudan etkilenmektedir (Dolich, 1969; Malhotra, 1988; Sirgy vd., 1997). Bazı araştırmacılar yerel markaların yerel tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmadaki üstün yetenekleriyle, global devlerin “küresel kültür” cazibesine karşı koyabileceğini iddia etmektedirler (Steenkamp vd., 2003). Bu, yerel markaların global devler karşısında “sürdürülebilir benzersiz bir değer” yaratması için bir yol olarak görülmektedir (Ger, 1999). Tüm bunlara dayanarak; algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde tüketicilerin söz konusu markayla yakaladıkları uyum düzeyinin moderatör rol oynayacağı öngörülmüş ve H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

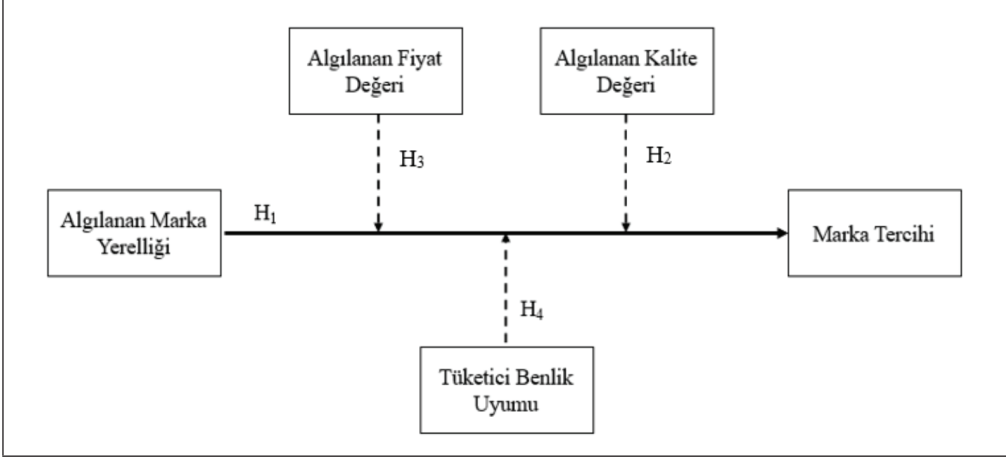
H₄: Tüketici benlik uyumu, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışma, yerli dijital yayın platformlarının yerli algılanma derecesinin marka tercihi olan etkisini göstermeyi amaçlamaktadır. Algılanan marka yerelliğinin marka tercihi oluşturmadaki rolü literatürde gösterilmektedir (Özsomer, 2012). Ancak, marka ile ilgili farklı unsurlar devreye girdiğinde algılanan marka yerelliği ve marka tercihi arasındaki etkinin farklılaşabileceği de bilinmektedir (Mereu, 2021). Bu bağlamda, küreselleşmenin faydalarına olan inancın dünya çapında azaldığına yönelik bulguları gösteren çalışmalarla birlikte algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkilerini daha fazla açıklayan alternatif değişkenlerin keşfedilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır (Gupta & Wright 2019). Ayrıca, yine önceki çalışmalarda algılanan marka yerelliğinin çevrim içi ortamda marka tercihinin ne ölçüde etkilediği ve bu etkiyi arttıran ya da azaltan faktörlerin belirlenmesi gerektiğinin de araştırılması gerektiği notu düşülmüştür (Kozinets, 2010; Liu vd., 2021). Bununla birlikte, fiyat ve kalite değerlerinin algılanan marka yerelliği ile bağı olduğu ve markaların bu sayede rekabette farklılaşabileceği ortaya konmaktadır (Swoboda vd., 2012). Tüketici kimliğinin yerel markayla uyumlu olmasının da marka tercihinin şekillendirdiği bulgular mevcuttur (Strandberg & Styvén, 2019; Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Buradan hareketle, tüketici benlik uyumu da çalışmaya dahil edilmiştir. Algılanan fiyat değeri, algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumunun araştırma kapsamında incelenmesiyle algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisini farklılaştırabilecek değişkenler ortaya konulmuştur. Araştırmanın kavramsal modeli mevcut literatürden hareketle, algılanan marka yerelliğinin marka tercihinin etkilediği; algılanan fiyat değeri, algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumunun da bu etkide moderatör rolü olduğu öngörüsüyle oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma nicel bir araştırma olup anketle veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Araştırma verileri Nisan 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kapsamda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan veri toplama sürecinin uygunluğu konusunda onay alınmıştır. Dijital yayın platformları kullandığını belirten toplam 803 kişiye ulaşılmışsa da yerli yayın platformlarını kullanmayanların ankete devam edememesi üzerine kullanılabilir anket sayısı 415 olmuştur. Bunlar içerisindeki geçersiz 3 anket de araştırma dışında tutularak analizler 412 kişilik bir örnek kütle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 26 ve AMOS 21 programları kullanılmıştır. Örneklemenin çerçevesi Türkiye ile sınırlı olup araştırmada kolayda örnekleme uygulanmış ve pandeminin yoğun olduğu, evden çalışıldığı dönemlerde anket uygulandığından veriler Google Forms ile çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların öncelikle yerel dijital yayın platformu kullanıp kullanmadığı sorulmuştur ve hayır cevabı vermeleri durumunda anket sonlanmıştır. Yerli dijital yayın platformu kullanıcılarına Google Forms aracılığıyla çeşitli mecralardan ulaştırılarak uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Öncelikle yanıtlayıcılardan kullanılan dijital yayın platformu bilgileri toplanmış, sonrasında ölçek ifadeleri yöneltilmiş, son olarak ise kullanıcıların demografik bilgileri istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri titizlikle araştırma bağlamına uyarlanmış, ölçeklerde faydalanılan kaynaklar ve ifadeler Tablo 1'de belirtilmiştir. İfadeler, 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanan 5'li Likert tipi şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında değişkenler, faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri frekans dağılımları ile incelenmiştir. Hipotez testleri yapılırken basit doğrusal regresyon ve durumsal etki analizlerine başvurulmuştur.

Tablo 1: Ankette Kullanılan Ölçek İfadeleri

Kaynak	Değişken	İfade	Madde
(Swoboda vd., 2012)	Algılanan Marka Yerelliği	En çok kullandığım yerli dijital platformu, Türk öğeleriyle ilişkilendirebiliyorum.	YER1
		Bana göre, en çok kullandığım yerli dijital platform, Türkiye'nin nasıl bir yer olduğunu temsil ediyor.	YER2
		Bana göre, en çok kullandığım yerli dijital platform, Türkiye'nin çok iyi bir sembolüdür.	YER3
(Swoboda vd., 2012)	Algılanan Kalite Değeri	En çok kullandığım yerli dijital platform, tutarlı bir kalitede hizmet sunar.	KAL1
		En çok kullandığım yerli dijital platform, iyi hazırlanmış içerikler sunar.	KAL2
(Swoboda vd., 2012)	Algılanan Fiyat Değeri	En çok kullandığım yerli dijital platform, fiyatları bakımından uygundur.	FİY1
		En çok kullandığım yerli dijital platform, avantajlı fiyat teklifleri sunar.	FİY2
(Ebrahim vd., 2016)	Tüketici Benlik Uyumu	En çok kullandığım yerli dijital platformu kullananlar bana benzer özelliklere sahiptir.	BEN1
		En çok kullandığım yerli dijital platform, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	BEN2
		En çok kullandığım yerli dijital platform, benim kim olduğuma yönelik ipuçları barındırmaktadır.	BEN3
(Ebrahim vd., 2016)	Marka Tercihi	En çok kullandığım yerli dijital platformu diğer yabancı dijital platformlarından daha çok severim.	TER1
		En çok kullandığım yerli dijital platform, diğer tüm platformlar içinde en çok tercih ettiğimdir.	TER2
		Dijital yayın platformu üyeliğini sürdürmek söz konusu olduğunda, en çok kullandığım yerli dijital platform yabancı dijital platformlara göre önceliğimdir.	TER3

4. Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Demografik veriler elde edilirken bu verilerin olabildiğince dengeli olmasına dikkat edilmiştir. Toplam 803 kişiye ulaşılmışsa da yalnızca yerli dijital yayın platformu kullanıcılarının anketeye devam edebilmesi ile 388 kişinin anketi sonlanarak örneklem dışı tutulmuştur. Anket dağıtılırken olabildiğince yaş skalası gözetilerek dengeli bir dağıtım yapılmaya çalışılmış ancak gençlerin dijital teknoloji kabulleri ve kullanımları daha yüksek olduğundan (Kuyucu, 2021) katılımcıların araştırmaya dahil olma eğiliminin artan yaş ile beraber azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	234	56,8	Evli	112	27,2
Erkek	178	43,2	Bekar	300	72,8
Toplam	412	100	Toplam	412	100
Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
18-25	170	41,2	Lise altı	1	0,2
26-35	174	42,2	Lise	74	18
36-45	53	12,9	Lisans	236	57,3
46 ve üstü	15	3,7	Lisansüstü	101	24,5
Toplam	412	100	Toplam	412	100
Ortalama Aylık Gelir	f	%	Meslek	f	%
3.000 TL ve altı	129	31,3	Öğrenci	148	35,9
3.001-5000 TL	68	16,5	Akademisyen	31	7,5
5001-7500 TL	112	27,2	Özel Sektör Çalışanı	173	42
7501-10000 TL	48	11,7	Kamu Sektörü Çalışanı	30	7,3
10001 TL ve üstü	55	13,3	Diğer	30	7,3
Toplam	412	100	Toplam	412	100

Tablo 3'te anket katılımcılarından alınan dönüşlere göre en çok kullanılan yerli dijital yayın platformları belirtilmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı yerli dijital yayın platformu BluTV'dir. Bu durum, JustWatch'un Türkiye'de dijital platform abonelik sayıları ile ilgili hazırladığı 2021'in 4. çeyreğini kapsayan araştırmasındaki BluTV'nin, Türkiye'de en çok aboneye sahip platform olması bulgusuyla da örtüşmektedir (Webtekno, 2022). Anket katılımcılarının en çok kullandığı yerli dijital yayın platformları, BluTV'nin ardından sırasıyla Puhutv, Exxcn, Mubi ve Gain olarak görülmektedir.

Tablo 3: En Çok Kullanılan Yerli Yayın Platformları

Yayın Platformu	f	%
BluTV	196	47,6
Puhutv	61	14,8
Exxcn	66	16
Mubi	23	5,6
Gain	30	7,3
Diğer	36	8,7
<i>Toplam</i>	<i>412</i>	<i>100</i>

Katılımcıların demografik verileri ve kullanım oranları ile ilgili bilgiler verildikten sonra analizlere geçilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılması için Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick vd., 2007). Normallik testinin sonucuna göre verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olup normal dağıldığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Ayrıca, verilerin toplanması çevrimiçi anket yoluyla sağlandığından ve her soruyu cevaplamadan anketi bitirmek mümkün olmadığından dolayı hatalı veri girişi bulunmamaktadır. Aykırı değerlerin olup olmadığı da Box-Plot grafiği ile incelenmiş ve aykırı değerlere rastlanmamıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Cevaplarının Ortalama Puanları ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Gösterimi

	Min	Max	X	SS	Skewness	Kurtosis
Algılanan Marka Yerelliği	1,00	5,00	3,0421	0,93582	-0,339	-0,301
Algılanan Kalite Değeri	1,00	5,00	3,4518	1,00306	-0,724	0,067
Algılanan Fiyat Değeri	1,00	5,00	3,4795	1,15269	-0,680	-0,377
Tüketici Benlik Uyumu	1,00	5,00	3,0672	0,93681	-0,189	-0,069
Marka Tercihi	1,00	5,00	2,1286	0,98839	0,999	0,693

Sonrasında, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ardından doğrulayıcı faktör analizi de yapılarak modelin uygunluğu doğrulanmıştır. Öncelikle, açımlayıcı faktör analizine uygunluk yapılan KMO ve Barlett testlerinin ardından görülmüştür. Ayrıca, değişkenlerin güvenilir ($p < 0,05$) olduğu da görülmüştür. Literatürde genel kabul KMO değerinin 0,500 ve daha fazla olması yönündedir. Cronbach's Alpha değerinin ise 0,700 ve daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2003). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda hiçbir değişken alt boyutlara ayrılmamış, her biri tek boyut altında toplanmıştır. Daha sonra EFA (açımlayıcı faktör analizi) yükleri incelenmiş ve herhangi bir soru çıkarımına gidilmemiştir. Ayrıca, faktörlerin açıklanan varyansları %30'un üstündedir. Bu durum, tek boyutlu ölçeklerin açıklanan varyansının minimum %30 olma kriterine de uygundur (Durmuş vd., 2013). Daha sonra, açımlayıcı faktör analizi tarafından önerilen faktörleri doğrulamak ve boyut yapısını daha derinlemesine araştırmak için IBM SPSS AMOS 21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır ve CFA (doğrulayıcı faktör analizi) yükleri oluşturulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir. CFA uyum indeksi ise Tablo 6'da yorumlanmıştır.

Tablo 5: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	EFA Yükleri	CFA Yükleri	t
<i>Algılanan Marka Yerelliği</i> (KMO=0,704, χ^2 Bartlett test (3)=572,431, p=0,000) (AV=77,262, α =0,852, CR=0,858, AVE=0,670)			
YER1	0,744	0,725	a
YER2	0,868	0,892	16,421***
YER3	0,862	0,830	15,817***
<i>Algılanan Kalite Değeri</i> (KMO=0,500, χ^2 Bartlett test (1)=470,999, p=0,000) (AV=91,254, α =0,903, CR=0,905, AVE=0,826)			
KAL1	0,815	0,876	25,088***
KAL2	0,704	0,940	a
<i>Algılanan Fiyat Değeri</i> (KMO=0,500), χ^2 Bartlett test (1)=684,672, p=0,000) (AV=94,995, α =0,947, CR=0,947, AVE=0,900)			
FIY1	0,891	0,950	30,690***
FIY2	0,887	0,947	a
<i>Tüketici Benlik Uyumunu</i> (KMO=0,707, χ^2 Bartlett test (3)=713,070, p=0,000) (AV=80,697, α =0,882, CR=0,888, AVE=0,726)			
BEN1	0,679	0,807	18,932***
BEN2	0,819	0,921	22,309***
BEN3	0,843	0,825	a
<i>Marka Tercihini</i> (KMO=0,755, χ^2 Bartlett test (3)=1050,850, p=0,000) (AV=88,129, α =0,932, CR=0,933, AVE=0,824)			
TER1	0,926	0,922	a
TER2	0,941	0,940	31,555***
TER3	0,907	0,859	26,187***
χ^2 (55, N=412)=121,068, p=0,000, AGFI=0,924, NFI=0,972, CFI=0,985, GFI=0,954, TLI=0,978, RMSEA=0,054 α =Güvenilirlik; AV=Açıklanan Varyans; CR= Bileşik Güvenilirlik; AVE=Ortalama Açıklanan Varyans a=1'e sabitlenen ölçek ögesi			
*p=0,05, ** p=0,01 *** p=0,001			

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi – Uyum İndeksi

Yapılar	Değer	Aralık	Aralık Kaynakları	Yorum
CMIN (x2)	121,068	--		--
DF (sd)	55	--		--
CMIN/DF (x2/sd)	2,201	Kabul Edilebilir: 3-5 İyi: 1-3	(Hu ve Bentler, 1999)	İyi
GFI	0,954	Kabul Edilebilir: 0,80-0,90 İyi: >0,9	(Uysal vd., 2020)	İyi
AGFI	0,924	Kabul Edilebilir: 0,85-0,90 İyi: >0,9	(Uysal vd., 2020)	İyi
TLI	0,978	Kabul Edilebilir: 0,90-0,95 İyi: >0,95	(Xia ve Yang 2019)	İyi
CFI	0,985	Kabul Edilebilir: 0,90-0,95 İyi: >0,95	(Hu ve Bentler, 1999)	İyi
SRMR	0,035	Kabul Edilebilir: 0,08-0,10 İyi: <0,08	(Hu ve Bentler, 1999)	İyi
RMSEA	0,054	Kabul Edilebilir: 0,06-0,08 İyi: <0,06	(Hu ve Bentler, 1999)	İyi
PClose	0,289	Kabul Edilebilir: 0,01- 0,05 İyi: >0,05	(Hu ve Bentler, 1999)	İyi

Daha sonra, Tablo 7’de gösterildiği üzere çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle korelasyonlarına bakılmıştır. Korelasyon düzeyleri literatürde $-+1$ ile $-+0.7$ arası kuvvetli, $-+0.7$ ile $-+0.3$ arası orta kuvvetli, $-+0.3$ ile 0 arası zayıf kuvvetli olarak derecelendirilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017).İncelenen korelasyon dereceleri sonucunda faktör korelasyon değerlerinin $0,90$ ’dan düşük olması nedeniyle verilerde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamıştır (Yong & Pearce, 2013).

Tablo 7: Korelasyon Analizi

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Algılanan Marka Yerelliği	-				
2. Algılanan Kalite Değeri	,550**	-			
3. Algılanan Fiyat Değeri	,413**	,667**	-		
4. Tüketici Benlik Uyumu	,558**	,683**	,603**	-	
5. Marka Tercihi	,149**	,303**	,209**	,325**	-

*correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Regresyon analizine geçmeden önce yeniden korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. H_1 hipotezinde önerildiği üzere, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi olabilmesi için öncelikle aralarında pozitif yönlü bir kore-

lasyon da bulunması gerekmektedir. Korelasyon analizi sonucunda algılanan marka yerelliği ve marka tercihi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve araştırmanın H_1 hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir.

Tablo 8: Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Katsayılar ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,651	,164		10,056	,000
Algılanan Marka Yerelliği	,157	,052	,149	3,046	,002

a. Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

Regresyon analizi sonucuna göre, algılanan marka yerelliğinin marka tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F:9,277$, $p<:0,05$). Bununla birlikte, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R=0,149$, $R^2=0,022$, Düzeltilmiş $R^2=0,020$). R^2 'lerin 0,02 olması sosyal bilimlerde kabul edilebilir derecededir (Cohen, 2013). Son olarak Tablo 8 incelendiğinde, Beta değeri 0,157 ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu görüldüğü için algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisini inceleyen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Her ne kadar algılanan marka yerelliği ile marka tercihi arasında doğrudan bir etkiden literatürde sıkça bahsedilse de (Ger, 1999; Steenkamp vd., 2003; Özsoyer, 2012; Winit vd., 2014; Randrianasolo, 2017) Yapılan bazı çalışmalarda, yerel olan/algılanan markaların marka tercihi oluşturmada etkisi arttırmak için başka değişkenlerin (prestij, kalite, fiyat vb.) var olmasının aradaki etkiyi daha anlamlı kılacağı vurgulanmıştır (Kozinets, 2010; Swoboda vd., 2012; Gupta & Wright 2019; Strandberg & Styvén, 2019; Liu vd., 2021; Yeboah-Banin & Quaye, 2021; Mereu, 2021).

Özellikle, güncel bir çalışma olan Liu vd. (2021) tarafından gelecek araştırmacılar için dijitalde var olan algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve dijitalde bu etkiyi açıklayan faktörlerin araştırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuçta, araştırma konusunun yayın platformları bağlamında güncel sayılabilecek bir alan üzerine kurgulanması ile gelecek araştırmalar için önemli bir temel oluşabileceği düşünülmektedir. Bu dayanaklar ışığında aradaki etki zayıf olsa da kabul edilen H_1 hipotezine ek olarak, aradaki etkiyi daha anlamlı yorumlamamıza yardımcı olacak H_2 , H_3 , H_4 moderatör etki hipotezlerinin analizine hazırlanılmıştır. Moderatör etki analizlerinin ardından ise araştırmanın genel bulguları, sonuç ve öneriler bölümünde tartışılacaktır.

Moderatör etki ölçümüne geçmeden VIF değerleri de kontrol edilmiştir. Ancak tek bir bağımsız değişken olduğu için VIF değerlerini kontrol etmek amacı ile çalışmada kullanılan diğer moderatör değişkenler de bağımsız değişken gibi değerlendirilerek çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlara göre; sırasıyla algılanan marka yerelliğinin (Beta:0,129, $p<0,05$) VIF değeri 1,445, tüketici benlik uyumunun (Beta:281, $p<0,05$) VIF değeri 2,195, algılanan

fiyat değerinin (Beta:0,12, $p < 0,05$) VIF değeri 2,154 ve algılanan kalite değerinin (Beta:201, $p < 0,05$) VIF değeri 1,806 olarak bulunmuştur. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi anlamlıdır (F:14,501, $p < 0,05$). Buna göre VIF değerleri 10'dan büyük olmayıp çoklu eş doğrusallık probleminde işaret etmemektedir (Durmuş vd., 2013). Sonrasında moderatör etki analizlerine geçilmiştir.

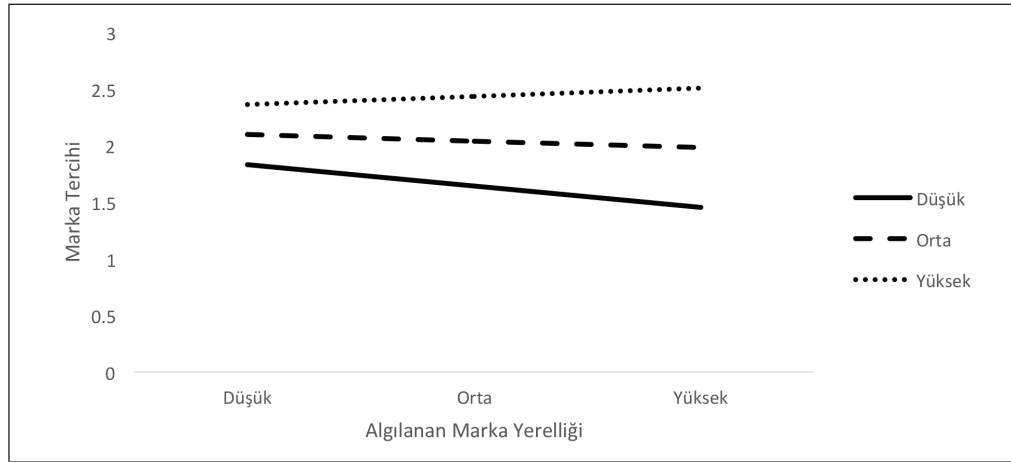
Tablo 9: Algılanan Kalite Değerinin Moderatör Etkisi

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,4916	,3796	6,5635	,0000	1,7454	3,2379
Algılanan Marka Yerelliği	-,5949	,1515	-3,9277	,0001	-,8927	-,2972
Algılanan Kalite Değeri	-,1107	,1176	-,9412	,3472	-,3419	,1205
Int_1	,1662	,0409	4,0632	,0001	,0858	,2436

Tablo 10: Algılanan Kalite Değerinin Moderatör Etkisi - Durumsal Etki Analizi

Algılanan Kalite Değeri	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5000	-,1795	,0694	-2,5845	,0101	-,3160	-,3430
4,0000	,0698	,0631	1,1053	,2697	-,0543	,1939
4,5000	,1118	,0622	1,853	,3853	-0872	,2043

Şekil 2: Algılanan Kalite Değerinin Moderatör Etkisi – Durumsal Etki Grafiği



Tablo 9'da algılanan kalite değerinin, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde etkisinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Aynı zamanda Int_1 satırındaki LLCI ve ULCI değerlerinin arasında sıfır olmama kuralı da karşılanmaktadır. Moderatör etki %16,62 katsayısı üzerinden algılanan marka yerelliği ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Tablo 10'da ise, moderatör değişken olan algılanan kalite değerinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumların anlamlılığı gösterilmektedir. Hem LLCI ve

ULCİ değerleri hem de anlamlılık değerlerine göre, yalnızca algılanan kalite değerinin düşük olduğu koşulda moderatör etkinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda Şekil 2'ye bakıldığında, algılanan kalite değerinin düşük olduğu koşul anlamlı olup etki bunu üzerinden yorumlanabilmektedir. Basit doğrusal regresyon analizinde (Tablo 8) pozitif olan algılanan marka yerelliğinin marka tercihine etkisinin, algılanan kalite değeri moderatör değişkeninin düşük olduğu durumlarda negatif yöne döndüğü görülmektedir. Yani, algılanan kalite değerinin azalması durumunda, algılanan yerelliğinin marka tercihine olumlu yönde etkisinin de azaldığını söylemek mümkündür. Tüm bu bulgulara istinaden algılanan kalite değerinin moderatör etkisinin varlığı doğrulanmakta ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca analiz sonucunda, algılanan marka yerelliğinin bu moderatör etkiyle marka tercihini %3,53 oranında ekstraladığı bulunmuştur.

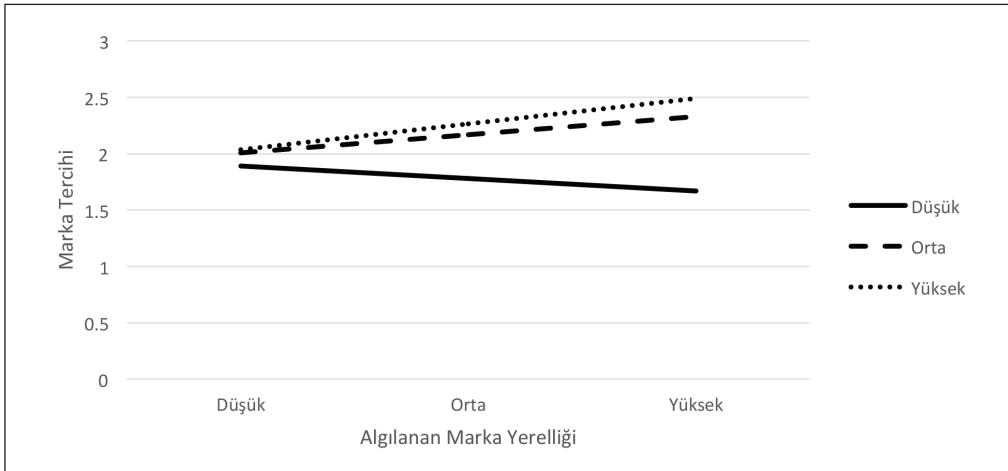
Tablo 11: Algılanan Fiyat Değerinin Moderatör Etkisi

Model	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
Sabit	2,5402	,3827	6,6376	,0000	1,7879	3,2925
Algılanan Marka Yerelliği	-,3824	,1426	-2,6813	,076	-,6627	-,1020
Algılanan Fiyat Değeri	-,2142	,1136	-1,8864	,0600	-,4375	,0090
Int_1	,1358	,0387	3,5129	,0005	,0598	,2118

Tablo 12: Algılanan Fiyat Değerinin Moderatör Etkisi - Durumsal Etki Analizi

Algılanan Fiyat Değeri	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,0000	-,1107	,0773	-1,4319	,1529	-,2627	,0413
4,0000	,1609	,0598	2,6893	,0075	,0433	,2786
4,5000	,2288	,0696	3,2860	,0011	,0919	,3657

Şekil 3: Algılanan Fiyat Değerinin Moderatör Etkisi – Durumsal Etki Grafiği



Tablo 11’de algılanan fiyat değerinin, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Aynı zamanda Int_1 satırındaki LLCI ve ULCI değerlerinin arasında sıfır olmama kuralı da karşılanmaktadır. Moderatör etki %13,58 katsayısı üzerinden algılanan marka yerelliği ve marka tercihi ilişkisi etkilemektedir. Tablo 12’de ise, moderatör değişken olan algılanan fiyat değerinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumların anlamlılığı gösterilmektedir. Hem LLCI ve ULCI değerlerine hem de anlamlılık değerlerine göre, algılanan fiyat değerinin orta ve yüksek olduğu koşullarda moderatör etkinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda Şekil 3’e bakıldığında, algılanan fiyat değerinin orta ve yüksek olduğu koşullar anlamlı olup etki bunun üzerinden yorumlanabilmektedir. Algılanan fiyat değeri moderatör değişkeninin düşük olduğu koşul anlamsızken, moderatör değişken ortadan yükseğe doğru geçtikçe algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki olumlu yöndeki etkisinin de güçlendiği görülmektedir. Tüm bu bulgulara istinaden algılanan fiyat değerinin moderatör etkisinin varlığı doğrulanmakta ve H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca analiz sonucunda, algılanan marka yerelliğinin bu moderatör etkiyle marka tercihini %2,79 oranında ekstra açıkladığı bulunmuştur.

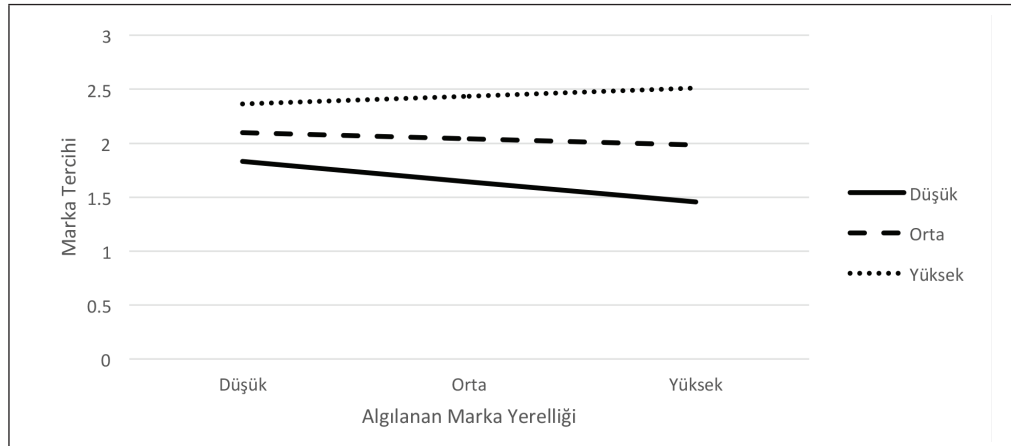
Tablo 13: Tüketici Benlik Uyumunun Moderatör Etkisi

Model	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
Sabit	2,2037	,3770	5,8462	,000	1,4627	2,0448
Algılanan Marka Yerelliği	-,4513	,1395	-3,2362	,0013	-,7254	-,1772
Tüketici Benlik Uyumu	,0031	,1298	,0242	,9807	-,2520	,2583
Int_1	,1312	,0413	3,1753	,0016	,0500	,2124

Tablo 14: Tüketici Benlik Uyumunun Moderatör Etkisi - Durumsal Etki Analizi

Tüketici Benlik Uyumu	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
2,0000	-,1189	,0733	-2,5760	,0103	-,3331	-,0447
3,0000	-,0557	,0589	-,9804	,3275	-,1734	,0580
4,0000	,0735	,0705	1,0430	,2976	-,0650	,2120

Şekil 4: Tüketici Benlik Uyumunun Moderatör Etkisi - Durumsal Etki Grafiği



Tablo 13'te tüketici benlik uyumunun algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Aynı zamanda Int_1 satırındaki LLCI ve ULCI değerlerinin arasında sıfır olmama kuralı da karşılanmaktadır. Moderatör etki %13,12 katsayısı üzerinden algılanan marka yerelliği ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Tablo 14'te ise, moderatör değişken olan tüketici benlik uyumunun düşük, orta ve yüksek olduğu durumların anlamlılığı gösterilmektedir. Hem LLCI ve ULCI değerlerine hem de anlamlılık değerlerine göre, tüketici benlik uyumunun yalnızca düşük olduğu koşulda moderatör etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda Şekil 4'e bakıldığında, tüketici benlik uyumunun düşük olduğu koşul anlamlı olup etki bunun üzerinden yorumlanabilmektedir. Basit doğrusal regresyon analizinde (Tablo 8) pozitif olan algılanan marka yerelliğinin marka tercihine etkisinin, tüketici benlik uyumu moderatör değişkeninin düşük olduğu durumlarda negatif yöne döndüğü görülmektedir. Yani, tüketici benlik uyumunun azalması durumunda, algılanan yerelliğinin marka tercihine olumlu yönde etkisinin de azaldığını söylemek mümkündür. Tüm bu bulgulara istinaden tüketici benlik uyumunun moderatör etkisi doğrulanmakta ve H_4 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca analiz sonucunda, tüketici benlik uyumu moderatör değişkeninin algılanan marka yerelliğinin marka tercihinin üzerinde etkisini bu sayede %2,15 oranında ekstra açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 15: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

H_1	Algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H_2	Algılanan kalite değeri, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.	Kabul
H_3	Algılanan fiyat değeri, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.	Kabul
H_4	Tüketici benlik uyumu, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu moderatör role sahiptir.	Kabul

5. Sonuç ve Öneriler

Her ne kadar global markaların önemli bir itibarı ve elinde rekabet etmek için kayda değer kaynakları bulunsada bu markalar tüketicilerin gözünde yerel algılanmak için iletişim faaliyetleri yapabilmektedir. Bu durum fazla "küresel" algılanmanın bir risk olup olmadığı sorusu ile bizi baş başa bırakmaktadır. Aynı zamanda, yerli markaların küçümşenen ama bir o kadar da etkili olabilecek "yerlilik" imajının onlara ne denli avantaj sağlayabildiği konusu masaya yatırılmalıdır. Bu çalışma tam bu noktada, yerli dijital yayın platformlarının marka tercihine etkisi ve etkiyi arttıran unsurları bulmayı amaçlamaktadır. Global dijital yayın platformlarının kasıp kavurduğu piyasada, gelişmekte olan yerli dijital yayın platformlarının tüketiciyi çekme çabası önem kazanmaktadır. Özellikle, markaların yerli algılanması, Türkiye'yi yansıması ve Türkiye'nin iyi bir sembolü olması, ekonomik anlamda daha zayıf kalan yerli dijital yayın platformlarının tüketiciler nezdinde bir rekabet avantajı sağlamasına neden olabilmektedir. Bu durum iyi bir fiyat kalite algısı ve tüketicinin kendi benliğiyle markayı özdeşleştirme derecesi ile de desteklendiğinde tüketicinin marka tercihinde yerli dijital yayın platformlarının gücü artacaktır. Buna ek olarak bu çalışma, global markalara da ışık tutmaktadır. Özellikle,

“global düşün yerel hareket et” felsefesiyle hareket eden markalar için yerel pazarlarda sahip olunması gereken bu algı bir kez daha doğrulanmıştır. Yapılan iletişimler sonucu, global markaların da tüketicilerin gözünde “bizden biri” gibi hissettirerek yerel markalar karşısındaki avantajlarına yerellik algısını da eklemeleri mümkündür.

Yapılan çalışmada bütün hipotezler kabul edilmiş ve algılanan marka yerelliği yüksek olan tüketicilerin marka tercihlerinin olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Dikkat çekici bir diğer nokta ise algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde moderatör rolleri olan algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumunun düşük olduğu durumlarda, normalde pozitif olan algılanan marka yerelliğinin marka tercihine etkisini negatife döndürmesidir. Bu durum, algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumu yoksunluğunun ne kadar belirleyici olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde moderatör rolü olan algılanan fiyat değerinin yükseldikçe, aradaki etkinin de güçlendiği görülmektedir. Burada öne çıkan nokta, iyi bir fiyat teklifinin yerli dijital yayın platformlarının marka tercihine giden yolda bir avantaj sağlayabileceğidir. Buna ek olarak çalışmada, algılanan marka yerelliği ve tüketici benlik uyumu arasındaki korelasyon dikkat çekicidir. Bu durum, tüketicinin markayı yerli algılama düzeyi arttıkça o markada kendisinden bir parça bulmasının daha kolay hale gelebileceğini göstermektedir. Böylelikle, bir markanın yerel algılanmasının ve tüketici ile uyumlu bir benliğe sahip olmasının marka tercihinde önemli rol oynayabildiği doğrulanmaktadır. Global devletlerle rekabet etmekte zorlanan yerel markalar, kolay kolay taklit edilemeyecek bu özellikleri ile kendilerine pazarda yer açabileceklerdir.

Çalışmanın sonuçlarını var olan literatür desteğiyle tartışmak da çalışmaya ayrıca değer katacaktır. Özellikle, makalenin amacında ve basit doğrusal regresyon analizi sonucunda da bahsedildiği gibi algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunsa da açıklayıcılık değerini arttırmak adına bu makalede kullanılan algılanan fiyat değeri, algılanan kalite değeri ve tüketici benlik uyumunun yanı sıra gelecek çalışmalar farklı değişkenler de test ederek algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisini bu çalışmadan hareketle güçlendirebilecektir. Bununla birlikte, moderatör etkilerin incelendiği hipotezlerin sonuçlarını daha kapsamlı yorumlarken yine literatürden destek alındığında anlamlı sonuçlar ve içgörüler elde edilebilmektedir. Örneğin; Supphellen & Rittenburg (2001) araştırması müşterilerin, gelişmekte olan ülkelerde yerel markaların kalitesinin yabancı markalardan daha düşük olma eğiliminde olduğunun tamamen farkında olduklarını göstermiştir. Tüketiciler, bu durumu içselleştirmekte ve kendini bu şekilde koşullamaktadır. Yapılan araştırmada, algılanan marka yerelliğinin marka tercihine etkisinde yalnızca algılanan kalite değerinin düşük olduğunda moderatör etkisinin bulunması durumu, tüketicilerin özellikle gelişmekte olan ülkelere yerel ürünlerden beklentisinin limitli olduğunu ve sadece kalitenin çok düşük olduğu durumlarda o markadan uzaklaşacağını, ancak kalite değerinin orta ve yüksek olduğu durumlarda, bu durumdan özellikle global markalarda olduğu kadar fazla etkilenmeyeceği söylenebilmektedir. Bu durumda, algılanan kalite değerinin düşük olması markadan tüketiciyi uzaklaştıracağından kalitenin düşük olmaması durumu moderatör etkinin negatif etkisini ortadan kaldırmaktadır. Sonuç olarak, algılanan kalite değerinin olumlu yöndeki moderatör rolü doğrulanmaktadır.

Prestijli ürünlerde tüketici zihninde genellikle yüksek fiyat beklentisi oluşmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999). Yerel ve global marka alternatiflerinin olduğu bir pazarda global markaların daha üstün prestij algısına sahip olduğu ve buna paralel olarak tüketicinin yabancı

ürünleri kullanırken daha yüksek itibar algısına sahip olduğu bilinmektedir (Özsoyer, 2012). Sonuç olarak, yapılan araştırmada algılanan fiyat değerinin orta ve yüksek olduğu değerde moderatör etkiye sahip olması, tüketicinin özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel markalara olan bakışının göstergesi olarak açıklanabilmektedir. Sistem gerekçelendirme teorisinde bu durum, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelere gelen ithal ürünlere bakışının daha olumlu olduğu önyargısını açıklamaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırma, yerli markalara karşı tüketicilerin algılanan fiyat değerinin orta ve yüksek olduğu yani daha “adil” ve “fırsat fiyatı” olarak algıladığı durumların tüketicilerin nezdinde “gerçekçi” karşılanması olasılığını göstermektedir. Yerli ürünlerin kalitesizliğini içselleştirmiş ve global markalara karşı yerel olan/algılanan markalara daha düşük fiyat ödeme konusunda eğilimli olan tüketiciler bu etkiyi ortaya çıkarabilmektedir (Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

Genel olarak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, daha yüksek statülü ülkelere ürün veya markaların satın alınmasını bunların daha iyi ve hayran olunmaya daha layık olduklarını iddia ederek haklı çıkarırlar. İyi ürün ve markaların yurt dışından gelmesi gerektiği sonucuna kolayca varırlar. Bu tür tüketiciler, yabancı ürünler ve markalar hakkında olumlu genel izlenimlere sahiptir. Bu sebeple, bu tüketiciler iç pazarda güçlü yerel markaların var olmasını olası görmeyebilmektedirler. Hatta, bazı tüketicilerde xenosentrik tutumlar bile gözlenebilmektedir. Xenosentriğin alt boyutlarından biri olan algılanan aşağılanmanın yüksek olduğu tüketiciler, düşük prestij algısı nedeniyle yerli ürünlere fazla para ödemeye razı gelmemektedir (Karoui & Khemakhem, 2019). Yani, tüketiciler koşullanma neticesinde yerli ürünlerden yüksek kalite ve yüksek fiyat beklememektedir. Ancak, kalitenin belirli bir seviyenin altında olması tüketiciyi iterken yerel ürünlere adil fiyat ödenmesi ise tüketiciyi çekmektedir. Xenosentrik eğilimler, gelecek araştırmacılar tarafından detaylandırılması gereken önemli bulgulara sahiptir. Bununla birlikte, yerli markaların global rekabette algılanan kalite ve fiyat değerini nasıl arttıracığı da gelecek araştırmacılar tarafından çalışabilecek alanlardandır.

Son olarak, yapılan araştırmada tüketici benlik uyumunun moderatör rolünün düşük olduğu değerde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durum da sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Tüketiciler, kendini ait hissettikleri alt gruplara karşı mesafeli durabilmektedir (Balabanis vd., 2019). Tüketici benlik uyumu marka tercihini etkileyen unsurlardan biri olarak görüldüğünden (Fastaso & González-Jiménez, 2020) ulaşılan sonuç literatür ile uyumluluk göstermektedir.

Çalışmada, dijital yayın platformu bağlamı araştırılmıştır. Dijital platformların web sitesi, uygulamalar gibi mecraları aracılığıyla sundukları fonksiyonel faydaların önemi de dikkate alınarak bu çalışmada yapılan çıkarımların mutlaka diğer sektörlerde test edilmesi faydalı olacaktır. Gelecek araştırmalarda, yabancı ve yerel markaların benzer modellerle karşılaştırmalı incelemelerinin yapılması ve algılanan marka yerelliğine ek olarak algılanan marka globalliğinin de kıyaslanarak ele alınması literatürü güçlendirecektir. Ayrıca, dijital yayın platformlarının web sitesi ya da mobil uygulamalarının işlevi, hızı ve kullanım kolaylığı gibi boyutları açısından da değerlendirilerek yeni modeller oluşturulması önerilmektedir. Buna ek olarak, çalışmalarda demografik değişkenlerin gruplanarak incelenmesi, kuşak farklılıklarının tercihleri ne ölçüde şekillendirdiğini anlamak açısından önemli bir katkı alanı olarak görülmektedir. Algılanan marka yerelliğinin marka tercihini açıklamadaki rolü ve özellikle de bu etkiyi güçlendiren değişkenlerin incelenmesi güncel sayılabilecek bu çalışma temel olarak alınarak gele-

cek araştırmalara ışık tutabilecektir. Algılanan marka yerelliğinin sonucuna odaklanan literatür daha da geliştirilip algılanan marka yerelliğinin öncülleri daha kapsamlı incelenirse gelecek araştırmalarda marka tercihini açıklamaktaki rolü daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılabilecektir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmadığını,

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumlarının olmadığını,

Çalışma hazırlanırken; veri toplanması, sonuçların yorumlanması ve makalenin yazılması aşamalarında herhangi bir çıkar çatışması alanının bulunmadığını beyan etmekteyiz.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., Stathopoulou, A. & Qiao, J. (2019). Favoritism toward foreign and domestic brands: A comparison of different theoretical explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38-55.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
- de Reuver, M., Sørensen, C. & Basole, R. C. (2018). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Obradovic, J. (2016). in 2016 AMA Winter Educator's Proceedings, Hennig-Thurau Thorsten and Charles F. Hofacker, eds. Chicago: American Marketing Association, 18-19.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Durvasula, S., Andrews, J. C. & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 2(13-14), 1230-1259.
- Eryigit, C. & Sunaoglu, S. K. (2017). The effects of perceived brand globalness and local iconness on brand prestige and perceived quality: The role of consumers' cultural identity. *Management and Marketing Journal*, 15(2), 7-21.
- Fastoso, F. & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429-437.
- Ger, G. (1999). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.
- Ger, G., Belk, R. W. & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. *Advances in consumer research*, 20, 102-107.
- Goriparthi, R. K. & Tallapally, M. (2017). Consumers' attitude in green purchasing. *FIIB Business Review*, 6(1), 34-44.
- Gupta, S. & Wright, O. (2019). How global brands can respond to local competitors. *Harvard Business Review*, 2-6.
- Güner, E., Yerden, N. K. & Öztek, M. Y. (2020). Marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 250-285.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 255-269.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- İbrahim, E. & Gomez, K. (2017). Factors influencing consumer Preference of global and local brands in hospitality industry, Paper presented at the In: Society for Marketing Advances, Louisville, KY, 7-11 November 2017. Retrieved from <https://eprints.gla.ac.uk/165998/7/165998.pdf>
- Jamal, A. & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492.
- Kapoor, R. (2018). Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*, 7(1), 1-16.
- Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Karaduman, S. & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 669-687.
- Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315-335.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic research in the age of the internet*. Sage Publications Limited.

- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraaya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 272-291.
- Lee, M. Y., Knight, D. & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 33, 117-124.
- Liu, Y., Tsai, W. S. & Tao, W. (2020). The interplay between brand globalness and localness for iconic global and local brands in the transitioning Chinese market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 128-145.
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F. & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77-94.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-176.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mandler, T., Bartsch, F. & Han, C. M. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 1-32.
- McIntyre, D. P. & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141-160.
- Mereu, S. (2021). How perceived brand globalness and localness affect viewing intentions of J. League viewers worldwide. *Sports Business Research Academy*. Erişim Tarihi: 14.09.2021, <https://sportsbusinessresearch.academy/2021/04/19/how-perceived-brand-globalness-and-localness-affect-viewing-intentions-of-j-league-viewers-worldwide/>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161.
- Mohan, M., Brown, B. P., Sichtmann, C. & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- Nguyen, A. H. M. & Alcantara, L. L. (2020). The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers' response to brand acquisitions by emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 683-696.
- Okmeydan, B. (2020). Dijital yayın platformlarının sosyal medya analizi: Netflix, BluTV. Paper presented at International Asian Congress On Contemporary Sciences-IV, 26-28 June, Baku, Azerbaijan. Retrieved from: https://www.asyakongresi.org/_files/ugd/614b1f_73be1b51ca8b4d1ba9150ccd72c2b309.pdf
- Örs, M. (2019). Organik ürün satınalma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 891-925.
- Özsoyer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment-aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269-274.
- Randrianasolo, A. A. (2017). Global brand value in developed, emerging, and least developed country markets. *Journal of Brand Management*, 24(5), 489-507.

- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shu, S. T., Strombeck, S. & Hsieh, C. L. (2013). Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*. 18(1), 41-60.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Steenkamp, J. E. & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Steenkamp, J. E., Batra, R. & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strandberg, C. & Styvén, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*, 30(1), 23-43.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Swoboda, B., Pennermann, K. & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tiwana, A. (2018). Platform synergy: Architectural origins and competitive consequences. *Information Systems Research*, 29(4), 829-848.
- Uysal H, Yiğit M. & Göçen B. C (2020). Erkek hemşirelerden bakım alan hastaların memnuniyetlerinin değerlendirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Academic Research in Nursing*, 6(2), 210 - 219.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Westjohn, S. A., Singh, N. & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Webtekno (2022). Türkiye'nin en popüler dizi ve film platformu belli oldu: Netflix'te büyük düşüş. Erişim Tarihi: 14.09.2021. <https://www.webtekno.com/turkiye-en-populer-dizi-ve-film-platformu-belli-oldu-ocak-2022-h120519.html>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M. & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.

- Xie, Y., Batra, R. & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Xia, Y. & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428.
- Yeboah-Banin, A. A. & Quaye, E. S. (2021). Pathways to global versus Local brand preferences: The roles of cultural identity and brand perceptions in emerging African markets. *Journal of Global Marketing*, 1-20.
- Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Zeithaml, V. A. & Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of this study is to investigate how perceived localness of a brand influences brand preference and to identify other factors that alter the effect. Although the literature frequently mentions a direct relationship between perceived brand localness and brand preference (Ger, 1999; Steenkamp et al., 2003; Özsoyer, 2012; Winit et al., 2014; Randrianasolo, 2017), it was stressed that the presence of other variables (prestige, quality, price, etc.) will increase the effect of brands in forming brand preference and will make the effect more significant (Kozinets, 2010; Swoboda et al., 2012; Gupta & Wright 2019; Strandberg & Styvén, 2019; Liu et al., 2021; Yeboah-Banin & Quaye, 2021; Mereu, 2021). In this regard, it is advised that while belief in the advantages of globalization is declining globally, future study should examine alternative processes that explain the effects of perceived brand localness on brand preference as a result of adding other variables (Gupta & Wright 2019). From this point of view, it is revealed that perceived price and quality values are related to perceived brand localness and brands can differentiate themselves in the marketplace in this way (Swoboda et al., 2012). There are also findings that the compatibility of the consumer identity with the local brand shapes the brand preference (Strandberg & Styvén, 2019; Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Previous studies have also shown that it is necessary to assess how these effects affect the online environment (Kozinets, 2010; Liu et al., 2021). The impact on digital platforms was assessed in this study in light of these indicators.

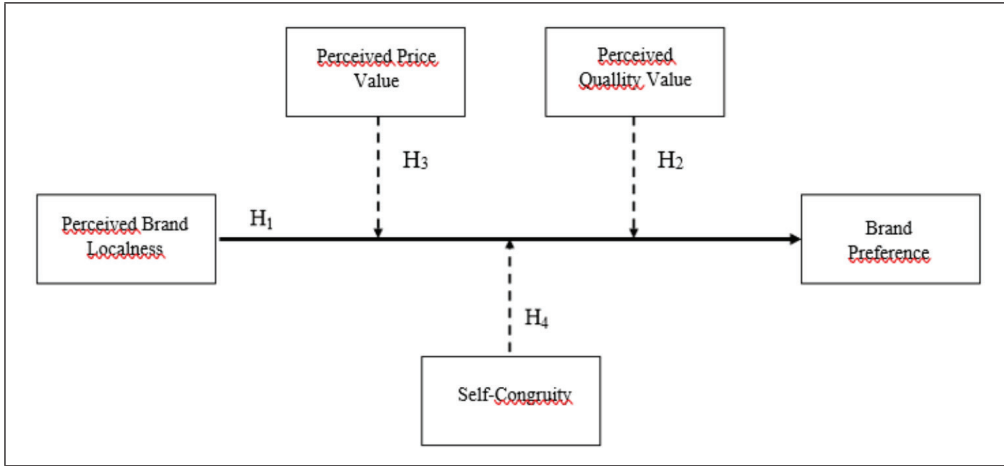
Literature Review

Although it is claimed in the literature that consumers' brand preferences can be influenced by brands with a strong sense of local identity (Winit et al., 2014; Steenkamp et al., 2003), studies have shown that this effect actually affects how consumers perceive brands and has led researchers to hypothesize the existence of additional variables (Gupta & Wright 2019; Ibrahim & Gomez, 2017). As a result, when the literature was analyzed, it became clear that companies that are familiar with local customer needs can be viewed as having superior quality thanks to their distinct advantages (Eryiğit & Sunaoglu, 2017) and will therefore be favored more (Ger et al., 2013). The increase in preference for brands that offer fair prices (Liu et al., 2020) and are compatible with the consumer's self-esteem (Steenkamp et al., 2003) gets emphasis in the literature in addition to the view of local brands as having high quality. Research model and hypothesis have been created in light of all of this literature.

Methodology

Data were gathered through a questionnaire because the study is quantitative in nature. The study was carried out on a sample of 412 people who stated that they used local digital platforms. Data were collected by online survey method. Ethics committee approval for the research was given by Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with the decision numbered 2021-83 on 06.10.2021. SPSS 26 and AMOS 21 programs were used for data analysis. Convenience sampling was utilized in the study, the sampling frame was restricted to Turkey, and the variables were subjected to reliability and factor analyses. Simple linear regression and situational effects analyzes were used while testing the hypothesis. The hypotheses and conceptual research model are as follows:

Figure 1: Conceptual Research Model



H1: Perceived brand localness has a statistically significant and positive effect on brand preference.

H2: Perceived quality value has a positive moderator role in the effect of perceived brand localness on brand preference.

H3: Perceived price value has a positive moderator role in the effect of perceived brand localness on brand preference.

H4: Consumer self-congruity has a positive moderator role in the effect of perceived brand localness on brand preference.

Results and Conclusions

In the study, all hypotheses were accepted and it was found that the brand preferences of consumers with high perceived brand localness were positively affected. Finding show that, perceived quality value has a moderator effect in the effect of perceived brand localness on brand preference only when the perceived quality value is low. Also, perceived price value has a moderator effect, when the perceived price value (fair price) is medium or high. In other words, consumers do not expect high quality and high prices from domestic products as a result of conditioning. However, paying reasonable prices for local items attracts the consumer and drives them away if the quality is subpar at a particular level. Within the scope of localness, it is possible to explain the two variables (price and quality) with the view of hygiene factors in Herzberg's Hygiene Theory. It can be explained with System Justification Theory by the fact that brands that perceived local, are met with lower expectations if it is compared with "global powers". In addition, it was seen that consumer self-congruity was significant at the low level of the moderator role. This situation can be associated with Social Identity Theory. So, consumers can keep their distance from the subgroups the don't belong (Balabanis et al., 2019). Since consumer self-congruity is seen as one of the factors that also affect brand preference (Fastaso & González-Jiménez, 2020), our result is compatible with the literature.