

Yerli üretim algısının algılanan marka değerine ve satın alma niyetine etkisi: Türk menşeli beyaz eşya markaları üzerine bir araştırma*
The effect of domestic production perception on perceived brand value and purchase intention: A study on Turkish origin white goods brands

Gönderim Tarihi / Received: 21.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1192946](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1192946)

Yusuf BİLGİN**1

Tuğba PABUÇCU²

ÖZ: Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi perspektifinden tüketicilerin yerli üretim algılarının algılanan marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada algılanan marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türk menşeli beyaz eşya markalarını Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim platformlarında takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çevrimiçi anketler yoluyla 615 katılımcıdan elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin beyaz eşya markalarına ilişkin yerli üretim algılarının satın alma niyetlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin Türk menşeli beyaz eşya markalarına ilişkin yerli üretim algılarının algılanan marka değeri bileşenlerinin tüm boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dahası, Türk menşeli beyaz eşya markalarına ilişkin marka farkındalığının ve marka sadakatinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bunun aksine Türk menşeli beyaz eşya markalarına ilişkin çağrışımların ve algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerli üretim, Marka değeri, Satın alma niyeti, Beyaz eşya sektörü

ABSTRACT: This research aims to examine the effect of consumers' perceptions of domestic production on perceived brand value and purchase intention from the perspective of consumer ethnocentrism. In addition, it is aimed to investigate the effect of perceived brand value on consumers' purchase intention. The research population consists of consumers who follow Turkish-origin white goods brands on Facebook and Instagram social media communication platforms. Data gathered from 615 participants through online surveys were analysed using Structural Equation Modelling (AMOS 24.0). As a result of the research, it was determined that the domestic production perceptions of consumers regarding white goods brands positively affect their purchasing intentions. In addition, it has been revealed that consumers' perceptions of domestic production of Turkish-origin white goods brands have a positive effect on all dimensions of perceived brand value components. Moreover, the results showed that brand awareness and brand loyalty of Turkish-origin white goods brands have a significant effect on consumers' purchasing intentions. On the contrary, it has been determined that the associations and perceived quality of white goods brands of Turkish origin do not have a significant effect on consumers' purchasing intentions.

Keywords: Domestic production, Brand value, Purchase intention, White goods industry

*Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Tuğba Pabuçcu tarafından tamamlanan "Yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının algılanan marka değeri ve satın alma niyetine etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İİBF/İşletme Bölümü, yusufbilgin@bayburt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0656-2031>

² Yüksek Lisans Mezunu, Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/ İşletme Anabilim Dalı, tbpb@hotmai.com, <https://orcid.org/0000-0002-2421-9686>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

In the last decade, Turkey's political and economic conditions necessitate increasing domestic production to reduce the current account deficit, increase employment, and give more importance to the preference of household products for financial sustainability. In this direction, a domestic production logo was developed by the Ministry of Commerce in Turkey in 2018, and national and international brands producing in Turkey were given the right to use this logo. Thus, brands have started using domestic production logos on their packaging and marketing communication activities to convey to consumers that they are produced in Turkey (Dönmez, 2020). This research aims to examine the effect of consumers' perceptions of domestic production on perceived brand value and purchase intention from the perspective of consumer ethnocentrism, specific to Turkish-origin brands operating in the white goods sector in Turkey. In addition, it is aimed to investigate the effect of perceived brand value on consumers' purchase intention.

In today's competitive markets, most consumers consider the product's symbolic and functional benefits as well as the ethnocentric tendencies in their purchasing actions (Lim and O'Cass, 2001). In this respect, brand value, which expresses the marks, originality, and quality of a product in the consumer's mind, is critical in consumer preferences (Keller, 1993). Parlak (2016:55) revealed that brand equity affects consumers' ethnocentric tendencies and attitudes toward imported products. Kılıç et al. (2021) evaluated the factors affecting consumers' choice of purchasing domestic agricultural products regarding demographic characteristics. There are findings in the literature that awareness of domestic production affects consumers' purchase intention (Dal and Korkmaz, 2019; Özbek et al., 2020). In addition, research results show that brand equity affects both ethnocentric tendencies and the purchase intentions of consumers (Parlak, 2016; Dağlı and Kurtuluş, 2017; Vo et al., 2022).

Methodology

In this research, the quantitative method was used. The population of this research includes users who actively follow Turkish-origin white goods brands on Facebook and Instagram. The Turkish white goods brands followed by social media users and included in the research are as follows; Arçelik, Vestel, Beko, Profilo, Altus, Ferre, Regal, Simfer, Kumtel, and Uğur. The fact that the research subject is related to domestic production that is, consumer ethnocentrism, has been decisive in limiting the research population to consumers following these brands on social media. Research data were obtained from 615 consumers who actively follow white goods companies on Facebook and Instagram, using an online survey via direct message. In the data analysis, 18.0 package programs were used for SPSS and AMOS 24.0 for advanced analysis.

Findings and discussion

Research results show that consumers' perceptions of domestic production have a strong positive effect on their purchase intentions. In addition, it has been determined that consumers' perceptions of domestic production have a significant effect on all dimensions of perceived brand equity. These findings support the research findings that consumers with high ethnocentric tendencies prefer domestically produced products (Balabanis and Diamantopoulos, 2004; Dal and Korkmaz, 2019). In addition, results revealed in the research that consumers' perceptions of domestic production strongly affect the dimensions of perceived brand value. The brand equity component most strongly influenced by the perception of the domestic output is brand associations. This component is followed by perceived quality, brand awareness, and brand loyalty. It is expected that consumers with high ethnocentric tendencies have high brand associations and awareness regarding domestically produced products. In addition, research findings indicate that consumers with high ethnocentric tendencies tend to see domestic products and brands as superior to imported products and brands (Balabanis et al., 2001; Sun et al., 2021) and it coincides with the research findings that they prefer domestic products and brands to contribute to the country's economy (Tseng and Balabanis, 2011).

In addition, as a result of the research, it has been determined that brand awareness positively affects consumers' purchase intention, especially for white goods brands of Turkish origin. In addition, it has

been determined that brand loyalty significantly affects consumers' purchase intentions. On the other hand, it has been determined that brand associations and perceived quality, the components of perceived brand value, do not significantly affect consumers' purchase intentions. Finally, the mediating role of brand equity components in the effect of domestic production perception on consumers' purchase intentions, brand awareness, and brand loyalty, which are brand equity components, have been found to have a significant mediating role. This result confirms the moderator role of brand equity in the effect of consumers' ethnocentric tendencies on purchase intentions obtained by Kalim et al. (2022). On the contrary, brand associations and perceived quality components show that domestic production perception does not have a mediating role in the effect of consumers' purchase intentions.

Results and recommendations

This study determined that the perception of domestic production positively affects consumers' perceived brand value and purchase intention. However, there are some limitations in the generalizability of the results of this study. First, international white goods brands produced in Turkey using the domestic production logo were excluded from the research. Consumers' ethnocentric tendencies may differ according to countries' time and economic and political conditions. In this regard, in future studies, consumer ethnocentrism can be examined through intergenerational comparisons. Moreover, with high ethnocentric trends, comparative analyses of purchase intention can be made between national and international brands to reveal the effect of perceived brand value on consumers' purchase intention.

Giriş

Yerli üretim ve yerli ürünlerin tüketiminin teşviki büyük buhrandan beri cari açığı kapatmak isteyen ülkelerin ekonomi politikalarında öncelikli olarak yer bulmaktadır. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinde yükselişe geçen küreselleşme dalgasıyla birlikte ülkeler arasında gümrük duvarları neredeyse tamamen ortadan kalkmış ve tüketiciler için birçok mal ve hizmet rahatlıkla erişebilir hale gelmiştir. Dahası, küresel markalar arasındaki rekabetin ürün fiyatlarını düşürmesi ve uluslararası işletmelerin üretim maliyetlerini azaltmak veya tedarik ağını daha etkin yönetmek için yaptığı yatırımlar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretimini nerede gerçekleştiğini sorgulamadığı bir sürece dönüşmüştür (Gür, 2020). Ancak Covid 19 pandemisinde uluslararası ticarete getirilen kısıtlamalar ve Rusya-Ukrayna savaşının başlamasıyla gıda ve enerji başta olmak üzere ürün tedarikinde yaşanan sorunlar küresel ölçekte ülkeler için üretimde dışa bağımlılığın taşıdığı riskleri açık bir şekilde göstermiştir. Bu süreçte gelişmiş ülkelerin sadece kendi vatandaşlarını korumaya dönük bir refleksle hareket etmeleri ve rakip gördükleri ülkeleri zayıflatmaya yönelik eylemleri diğer ülkeler için yerli üretimin önemini artırmıştır. Üretimde dışa bağımlılığın ortaya çıkardığı tehditler özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem kaynak hem de ürün bağımlılığını azaltma refleksi ortaya çıkarmış ve bu ülkelerde yerli üretimin teşvik edilmesi gerçeğini gün yüzüne çıkarmıştır.

Benzer olarak, son on yılda Türkiye'nin içerisinde bulunduğu politik ve ekonomik koşullar istihdamı artırmak ve cari açığı azaltmak için yerli üretimin artırılmasını ve ekonomik sürdürülebilirlik için yerli ürünlerin tercih edilmesine daha fazla dikkat çekilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de Ticaret Bakanlığı tarafından 2018'de yerli üretim logosu geliştirilmiş ve Türkiye'de üretim yapan ulusal ve uluslararası markalara bu logoyu kullanma hakkı verilmiştir. Böylece markalar ambalajlarında ve pazarlama iletişim faaliyetlerinde yerli üretim logosunu hedef pazarlarında yer alan tüketicilere Türkiye'de üretildiklerini aktarabilmek için kullanmaya başlamışlardır (Dönmez, 2020). Dahası, Vestel (gururla yerli) ve Lay's (bizim toprağımızın bizim çiftçimizin) gibi birçok marka reklamlarında ve sloganlarında yerli üretime vurgu yaparak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olma çabası içerisine girmiştir. Tüketicilerin yerli üretim olan ürünleri tercih etmeleri bu ürünleri yabancı ürünlere karşı üstün görme eğiliminden ya da yerli üretim ürünleri satın almanın ülkeye olan ekonomik faydalarını gözetmelerinden kaynaklanabilir (Balabanis vd., 2001). Tüketicilerin ürün tercihlerinde vatanseverlik ve milliyetçilik duygularına dayanan etnosentrik eğilimlerini hedef alan bu pazarlama eylemlerinin başarısına ilişkin araştırma bulguları vardır (de Ruyter ve van Birgelen, 1998; Evanschitzky vd., 2008).

Ancak günümüz rekabetçi piyasalarında tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma eylemlerinde etnosentrik eğilimlerin yanı sıra o ürünün sembolik ve fonksiyonel faydalarını da göz önünde bulundurmaktadır (Lim ve O'Cass, 2001). Bu bakımdan, bir ürünün tüketici zihninde bıraktığı işaretleri, özgünlüğü ve kaliteyi ifade eden marka değeri tüketici tercihlerinde kritik bir öneme sahiptir (Keller, 1993). Parlak (2016:55) marka değerinin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yabancı ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi etkilediğini belirlemiştir. Kılıç ve diğerleri (2021) tüketicilerin tarım ürünlerine yönelik tutumlarını yerli üretim bağlamında demografik özellikleri açısından değerlendirmişlerdir. Literatürde yerli üretim konusunda farkındalığın tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğine ilişkin bulgular vardır (Dal ve Korkmaz, 2019; Özbek vd., 2020). Buna ek olarak, marka değerinin tüketicilerin hem entrosentrik eğilimlerini hem de satın alma niyetlerini etkilediğine ilişkin araştırma sonuçları mevcuttur (Parlak, 2016; Dağlı ve Kurtuluş, 2017; Vo vd., 2022). Bu araştırma, tüketicilerin yerli üretim ürünlere ilişkin algılarının satın alma niyetine etkisinde algılanan marka değerinin oynadığı rolü ortaya koymasından özgündür.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde yerli üretim algısının tüketicilerin algıladıkları marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Dahası, bu çalışmada algılanan marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın kavramsal çerçevesi tüketici etnosentrizmi kapsamında yerli üretim algısı, algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerine inşa edilmiştir. Ardından araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler ele alınmış ve araştırma hipotezleri temellendirilmiştir. Yöntem bölümünde araştırmanın modeline ve metodolojisine yer verilmiştir. Ardından veri analizi sonucunda elde edilen bulgular açıklanmış, ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve ileride yapılabilecek çalışmalara ilişkin önerilere değinilmiştir.

Literatür taraması

Yerli üretim algısı

Bir ülke için yerli üretim, bir ürünün o ülkede sınırları içerisinde üretilmesini ifade etmektedir. Bal (2019: 43) yerli üretimi, bir ürünün finansal kaynağına ya da menşesine bakılmaksızın üretildiği ve katma değer sağladığı ülke şeklinde ifade etmiştir. Üretimi yerli olan ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi bir ülkede istihdamın artırılması, yoksulluğun azaltılması, vergilendirme ve harçların ekonomiye katkı sağlaması, uluslararası marka geliştirme ve küresel ekonomik ve siyasi çalkantılardan daha az etkilenme gibi açılardan önemlidir (Kaymakçı, 2015). Dolayısıyla üretimin yerliliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve kalkınmanın devamlılığı için öncelik verilen alanların başında gelmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde tüketiciler tarafından tercih edilen üretimi yerli her bir ürün ülkede dış borç yükünün, yoksulluk ve işsizliğin azaltılmasına üretim kapasitesinin, kaynak ve bilgi birikiminin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan ülkeler için tüketicilerin yerli üretim ürünleri tercih etmelerinin ülkeye sağladığı faydaları aktarmak, onları yerli üretim ürünleri satın almak için teşvik etmek ve onların yerli ürünlere ilişkin algılarını yönetmek önemlidir.

Tüketicilerin vatanseverlik ve milliyetçilik duygularından hareketle üretimi yerli olan ürünlere ya da bir ülkeye ait markalara yönelik eğilimleri tüketici etnosentrizmi olarak ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizminin kökenleri Sumner tarafından 1906 yılında yayınlanan çalışmaya dayandırılmakla birlikte pazarlama alanında öncü çalışma, Shimp ve Sharma (1987) tarafından ABD’de tüketicilerin ithal arabaları kullanmalarının ne düzeyde etik olduğu üzerine yapılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) ABD’de etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin işsizliğe yol açtığı ve ülke ekonomisine zarar verdiği düşüncesiyle ithal arabaların satın alınmasına karşı çıktıklarını belirlemiştir. Ha (1998: 10) tüketici etnosentrizminin ürün özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ve bir ülkenin ekonomik refahına karşı tehdidin varlığı durumunda ortaya çıktığını belirtmiştir. Etnosentrizm eğilimi olan tüketiciler yalnızca yerli üretim olan ürünleri tercih etmenin ötesinde yabancı menşeli ürünlere ön yargıyla yaklaşmaktadırlar (Gašević vd., 2017). Veljkovic (2009) etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin devletin müdahalesi veya teşviki olmadan da bu şekilde hareket edebildiklerini ifade etmiştir. Dahası, etnosentrik eğilimi olan tüketiciler yerli üretim bir ürüne daha fazla miktarda ödeme yapmaya gönüllü olabilirler (Bešlagić, 2015). Bu tüketiciler bu şekilde davranarak ülkelerindeki ekonomik döngüye ve dolayısıyla ülkenin hem ekonomik hem de sosyal kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedirler (Gašević vd., 2017).

Literatürde tüketici etnosentrizmi yerli üretim algısından ziyade menşei ülke imajı ve tüketicilerin bu imaj karşısında etnosentrik davranışları açısından ele alınmaktadır (Zhou vd., 2010). Yerli üretim algısı noktasında yapılan sınırlı sayıdaki çalışmada ise tüketicilerin yerli üretim ürünlere yönelik algıları ülkelerin gelişmişlik düzeyleri açısından değerlendirilmektedir (Balıkçoğlu vd., 2019). Etnosentrik açıdan bakıldığında bu durum tüketicilerin kendileri için tanımladıkları kimliğin ya da konumun diğer kimlik ve konumdaki topluluklardan üstün olduğu algısına dayanmaktadır. Balabanis ve diğerleri (2001) Çekya ve Türkiye’de yapmış oldukları çalışmada tüketici etnosentrizminin Çekya’da milliyetçilikten Türkiye’de ise milliyetçilikten ziyade vatanseverlikten beslendiğini belirlemiştir. Yapraklı ve Keser (2013) Erzurum ilinde tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin beyaz eşya ve içecek sektörlerine farklılaştığını belirlemiştir. Benzer olarak, Arı ve Madran (2011) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin gıda ve küçük ev aletlerine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Literatürde, genel anlamda etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli üretim ürünlere karşı olumlu bir davranış sergiledikleri (Han ve Guo, 2018), ithal ürünlere karşı tepkilerinin ise olumsuz olduğuna ilişkin bulgular bulunmaktadır (Han ve Won, 2018).

Marka değeri

Marka değeri, 20.yy’ın son çeyreğinde küreselleşmenin etkisiyle ürün niteliklerinin benzeştiği, işletmelerin farklılık yaratmada sorunlar yaşadığı ve rekabetin şiddetlendiği bir ortamda, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik eylemlerin neticesinde ortaya çıkmıştır (Wood, 2000; Eagle vd., 2003). Farquhar (1989) soyut bir kavram olarak nitelendirdiği marka değerini, herhangi bir mal ya da hizmete marka vasıtasıyla eklenen değer şeklinde ifade etmiştir. Aaker (1991: 26) marka değerini bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetin değerine eklenen (ya da bundan çıkarılan) marka adı ya da sembolüyle ilişkili bir varlık ve yükümlülük şeklinde ifade etmiştir. Keller’e

göre (1993) marka değeri, bir markanın pazarlanması sürecinde marka bilgisinin tüketici davranışı üzerinde yarattığı farklılaştırıcı etkidir. Yoo ve Donthu (2001) marka değerini, eşit düzeyde pazarlama uyarılarına ve eşit özelliklere sahip markalı ve markasız iki ürüne tüketicilerin verdiği farklı tepkiler olarak ifade etmiştir. Marka değeri, bir markanın tüketicilerine sunduğu mal ve hizmetlere ilişkin algılarını, tercihlerini ve davranışlarını tüm yönleriyle etkilemektedir (Ailawadi vd., 1999). Bir markanın daha değerli olup olmadığının ölçütü, tüketicilerin aynı pazarlama karması unsurlarına sahip diğer işletmeler karşısında o markaya daha fazla olumlu tepki vermeleridir (Keller, 1993).

Literatürde marka değerini tüketici temelli ölçen iki model genel olarak kabul görmektedir. Bunlardan birisi, marka değerini tüketici temelli ele alan, marka farkındalığı ve marka imajının bileşiminden oluşan müşteri bilgisine dayanarak açıklayan Keller modelidir. Keller (1993) tüketici temelli marka değerinin, bir markanın pozitif, güçlü ve benzersiz yönlerini vurgulayan çağrışımların tüketici zihninde yer edinmesi ve tüketicinin markaya aşına olmasıyla ortaya çıktığını belirtmiştir. Diğer, Aaker tarafından ortaya konulan marka değeri piramidi modelidir. Aaker (1991) bir markanın değerini belirleyen dört boyut tanımlamıştır. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve patentler, kanal ilişkileri ve ticari markalar gibi diğer tescilli varlıklardır. Bu marka değeri modelleri daha sonra yapılan araştırmalarda farklı endüstrilerde çeşitli bağlamlarda test edilmiştir (C. F. Chen ve Chang, 2008; Zarantonello ve Schmitt, 2015; Garanti ve Kissi, 2019). Bu bileşenler, marka değerinin algısal ve davranışsal boyutlarını birleştirdiğinden literatürde genel anlamda marka değeri bileşenleri olarak kabul görmektedir (Sanyal ve Datta, 2011; Sasmita ve Suki, 2015).

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya ilişkin herhangi bir emareyle karşılaştıklarında deneyimleri vasıtasıyla o markayı kolaylıkla tanımaları ve hatırlamaları ile ilgilidir (Keller, 1993). Yani marka farkındalığı, “potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama düzeyini” yansıtmaktadır (Aaker, 1991: 68). Marka farkındalığı, bir markanın tüketici zihninde aynı ürün kategorisinde yer alan diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktır (Rubio vd., 2014). Bu kapsamda, marka farkındalığı; yüksek kalite, güven, kalite-fiyat algısı, geleneksel tarz gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Kapferer, 2008: 21). Marka çağrışımları ise tüketicilerin zihinlerinde marka ile bağlantı kurmalarını sağlayan şeyleri ifade etmektedir (Aaker, 1997). Marka değerinin algısal bir bileşeni olan marka çağrışımları marka farkındalığı ile güçlü bir ilişkiye sahiptir (Foroudi vd., 2018). Marka çağrışımları, pazarlamacılar tarafından markayı farklılaştırmak, konumlandırmak, markaya karşı pozitif tutum ve duygular yaratmak ve markanın faydalarını önermek için kullanılırken tüketiciler tarafından zihindeki bilgileri düzenlemek ve satın alma kararı vermeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Keller (1998: 16) marka çağrışımlarının nitelikler, yararlar ve tutumlardan oluştuğunu belirtmiştir. Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markanın tüketimine dayalı bireysel tecrübelerin ya da diğer bireylerden ağızdan ağıza iletişimler yoluyla elde ettikleri deneyimlerin etkisiyle oluşmaktadır. Önen (2018) marka çağrışımlarının bir markanın ismi duyulduğunda tüketicinin aklına gelen müzik, tip, renk, şekil ve benzeşmezlik gibi markayı diğer markalardan farklı kılan olgulardan oluştuğunu ifade etmiştir.

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün hakkındaki yargısı olarak nitelendirilebilir. Zeithaml’a göre (1988) bu yargı, genel anlamda ürünün mükemmelliğini veya benzer ürünlere kıyasla üstünlüğünü ifade etmektedir. Algılanan kalite, tüketicileri ürünün kalitesi hakkında karar vermeye yönlendiren ürün özelliklerinin işlenmesinden elde edilen sürekli bir sonuç olarak adlandırılabilir (Grönroos, 2001). Algılanan kalite, bir ürünün nesnel özelliklerinin ötesinde tüketicilerin zihninde var olan öznel bir kavramdır (Anselmsson vd., 2007). Tüketicilerin kaliteli olarak algıladıkları bir mal ya da hizmet her zaman ona ilişkin tüketici memnuniyetine katkıda bulunmaktadır (Zeithaml, 1994). Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ilişkin reaksiyonlarını değerlendirmede kullanılan önemli bir değişkendir (Sanyal ve Datta, 2011). Marka sadakati ise (Oliver, 1999) tarafından durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen bir tüketicinin tercih ettiği bir ürünü ileride düzenli bir şekilde yeniden tercih etmesi veya satın almayı taahhüt etmesi olarak tanımlanmaktadır. Aaker (1991) sadakati, marka değerinin birincil boyutu olarak ifade etmiş ve “müşterinin markaya olan bağlılığı” şeklinde tanımlamıştır. Bunun aksine Keller (1993) marka sadakatinin marka değerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve tüketicileri tekrar satın alma için motive ettiğini belirtmiştir. Literatürde, marka sadakatine ilişkin tanımlamalarda sıklıkla sadakatın

davranışsal ve tutumsal bileşenlerin entegrasyonu olduğu vurgulanmaktadır. Tutumsal sadakat, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla markayı değerlerine tavsiye etmesi ve onları markayı tercih etmeye teşvik etmesini içermektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996). Davranışsal sadakat ise bir tüketicinin tercih ettiği bir ürün veya hizmeti zaman içinde yeniden satın alması veya yeniden satın almak için davranışsal tepkisini ifade etmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002). Bununla birlikte, sadakatin tekrar satın almanın ötesinde çok yönlü bir muhtevasının olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Anselmsson vd., 2007).

Satın alma niyeti

Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti tercihlerine ilişkin davranışlarının en belirgin göstergesi satın alma niyetidir (Verma, 2021). Tüketicilerin eylemleri genel olarak niyetleri aracılığıyla tahmin edilmektedir (Hsu vd., 2017). Dolayısıyla satın alma niyeti, tüketicilerin ürüne olan ilgilerinin ve ürünü satın alma olasılıklarının karışımı olarak nitelendirilebilir (Majeed vd., 2021). Lim ve O’Cass (2001) satın alma niyetinin bir tüketicinin bir ürün veya markayı satın alma olasılığını yansıttığını ve bu olasılığın tüketici ihtiyaçları doğrultusunda tüketicinin zihninde ürün ve markaya ilişkin algının etkisiyle şekillendiğini belirtmiştir. Lee ve diğerleri (2017) satın alma niyetinin, tüketicinin satın alma isteğinin gücünü belirlediğini ifade etmiştir. Literatürde satın alma niyetinin, tüketicilerin gerçek davranışlarıyla ilgili olduğuna ilişkin bir kanaat vardır (Chen ve Chang, 2008). Bu çalışmada satın alma niyeti tüketicilerin yerli üretim algılarının ve marka değerinden etkilenen nihai bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Hipotezlerin geliştirilmesi

Yerli üretim algısı ve satın alma niyeti

Bir pazarda tüketicilere sunulan üretimi yerli mal ve hizmetlerin yanı sıra benzer ihtiyacı karşılayan ithal ürünlerin varlığı tüketiciler için alternatif oluşturma noktasında önemlidir (Ünal, 2011: 13). Tüketiciler, mevcut piyasada istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine sunulan ürünleri karşılaştırmakta ve kendilerine maksimum faydayı sağlayacağını düşündükleri mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Tüketiciler çoğu zaman tercih ettikleri bir mal ve hizmetin yalnızca fonksiyonel ya da deneyimsel faydalarını değil sosyal kabul görmeyi ve kişisel görüşlerini ifade etmeyi sağlayan sembolik faydayı da göz önünde bulundurmaktadır. Entrosentrik eğilimler açısından ele alındığında, vatansever duygularla hareket eden tüketiciler yerli üretim ürünleri tercih etmekten gurur duymakta veya yabancı menşeli ürünleri satın almayı ahlaki bulmamaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987). Dahası, etnosentrizm düzeyi yüksek tüketiciler ülke ekonomisine zarar verdiğinden ve istihdam kaybına neden olduğundan yerli üretim olmayan ürünlerin satın alınmasını açıkça vatansever olmayan bir davranış olarak nitelendirmekte ve yanlış kabul etmektedirler (Sharma, 2011).

Araştırma bulguları, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri bağlamında yerli üretim algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığını göstermektedir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) İngiliz tüketicilerin yerli üretim algılarının satın alma niyetlerini etkilediğini ancak bu etkinin ürün kategorilerine göre farklılaştığını belirlemiştir. Benzer bir bulgu, Arı ve Madran (2011) tarafından Türkiye’de gıda grubundaki ürünler ve küçük ev aletleri grubundaki ürünler için elde edilmiştir. Yüce ve Kavak (2018) tüketicilerin yerli üretim algısının ilaç ve otomobil ürünlerinde satın alma niyetini etkilemediğini bunun aksine yiyecek, mobilya ve kozmetik ürünlerinde etkilediğini ortaya koymuştur. Toksarı ve Senir (2015) üretim ülkesi ve satın alma kararı ilişkisinde giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünleri üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin ürün kalitesini üretim yerinden ve fiyatından daha fazla önemsediklerini fakat benzer kaliteye sahip ürünlerle karşılaştıklarında yerli üretim olan ürünleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Dönmez (2020) yerli üretim logosunun temizlik ve içecek ürünlerinde tüketicilerin satın alma eğilimlerinde anlamlı bir etki oluşturduğunu belirlemiştir. Dal ve Korkmaz (2019) Antalya ilinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin üretimi yerli ürünleri satın alma niyetlerinin entrosentrik eğilimlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini belirlemiştir. Bu kapsamda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Yerli üretim algısı tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yerli üretim algısı ve marka değeri

Hampson ve diğerleri (2018) bir toplumda algılanan ekonomik refahın azalması ile yerli üretim ürünlerin tercih edilmesi arasında teorik bir boşluğun bulunduğunu ve tüketicilerin tercihlerinde bu boşluğun marka değerinin etkisiyle oluştuğunu dile getirmiştir. Marka değeri, tüketiciler için bir ürün veya hizmete değer katan, onu benzerlerinden ayıran, üstün kılan ve markayı onun zihninde savunulabilir rekabetçi bir konuma yerleştiren etkili bir unsurdur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Keller'e göre (1993) marka değeri, tüketicileri ürün tercihlerinde psikolojik olarak motive etmekte ve markaya daha olumlu tepkiler vermelerini sağlamaktadır. Literatürde tüketicilerin marka değeri algıları etnosentrik açıdan genel olarak mal ya da hizmetin üretildiği yerden ziyade markanın hangi ülkeye ait olduğu ve tüketicilerin menşei ülkeye göre marka değerini nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ashill ve Sinha, 2004; Pappu vd., 2006; Chen vd., 2011).

Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yerli üretim ürünleri ithal ürünlerden daha üstün görme (Balabanis vd., 2001) ve satın alma eylemlerinde bu ürünleri tercih etmenin ülke ekonomisine katkı sağlayacağı anlayışına sahiptirler (Cramton ve Hinds, 2004). Bu bakımdan etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip yerli üretim mal ve hizmetlerin daha fazla farkındadırlar ve onlar hakkında daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Aydoğan, 2019). Tavukcu (2019: 5) yerli üretim logosunun tüketicilerin yerli üretime ilişkin farkındalık düzeyini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, bu tüketiciler yerli üretim ürünlere ilişkin işaretleri kolayca algılayabilir ve marka çağrışımları onların zihinlerine kolayca yerleşebilir (Ponbamrungwong ve Chandsawang, 2009:24). Dahası etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler yerli üretim ürünlere işlevselliğinin ötesinde sembolik olarak daha fazla değer atfettiklerinden (Wang ve Chen, 2004) bu tüketiciler, yerli üretim ürünleri tercih etme noktasında daha istekli ve kararlı olabilirler. Dolayısıyla etnosentrik eğiliminin düzeyi tüketicilerin yerli üretim ürünlere bağımlılık düzeyini pozitif etkileyebilir. Literatürde yerli üretim algısının marka değeri üzerindeki etkisi konuyla ilgili birçok çalışmada markanın menşei olan ülke üzerinden incelenmektedir (Siamagka, 2015; Fischer ve Zeugner-Roth, 2017). Johansson ve diğerleri (1985) tüketicilerin ürünle ilgili bilgilerin kısıtlı ve yetersiz olması durumunda menşe ülkeyi referans olarak kabul ettiklerini belirlemişlerdir. Roth ve Diamantopoulos (2009) ve Tseng ve Balabanis (2011) yerli üretim ürünlerin marka değerine ilişkin algılarının ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre pozitif değiştiğini tespit etmişlerdir. Sun ve diğerleri (2021) tüketici etnosentrizminin tüketicilerin algıladıkları marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki oluşturduğunu belirlemiştir. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H2a,b,c,d: Yerli üretim algısı a) marka farkındalığını, b) marka çağrışımlarını, c) algılanan kaliteyi, d) marka sadakatini pozitif bir etkilemektedir.

Marka değeri ve satın alma niyeti

Ürün ya da markalar hakkında tüketicilerin sahip olduğu bilgi veya deneyimler, o ürün ve markaların tercih edilmesine ilişkin kararlara temel teşkil etmektedir (Rungsisawat ve Sirinapatpokin, 2019). Birçok tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürünlere ilişkin satın alma eylemini yalnızca bildiği ve aşına olduğu ya da köklü markalardan yapma eğilimindedir (Keller, 1993). Tüketiciler arasında daha iyi bilinen markaların tüketicilerin değerlendirme setine girme olasılıkları yüksek olduğundan (Hou ve Sarigöllü, 2022) bir markanın bilinirliği minimum düzeyde bile olsa tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinin sınırlı olduğu karar süreçlerinde belirli bir ürünü seçmesine doğal olarak yardımcı olmaktadır. Ho-dac ve diğerleri (2013) tüketiciler için belirsizlik altında karar vermede marka değerinden kaynaklı sinyallerin önemli olduğunu belirtmiştir. Dahası üstün marka değeri, tüketicilerin markaya yaklaşımlarını şekillendirmekte ve satın alma davranışını yönlendirmektedir (Beneke vd., 2016). Macdonald ve Sharp (2000) tüketicilerin kalite ve fiyatı göz önünde bulundurmaksızın marka farkındalığı yüksek ürünleri tercih etme olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine nasıl yansıdığına ilişkin çalışmalarda satın alma niyeti, marka değerinin davranışsal anlamda en kritik sonuçlarından birisi olarak kabul değerlendirilmektedir (Aaker, 1992; Keller, 1993; Cobb-Walgreen vd., 1995). Farklı endüstrilerde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, marka değeri bileşenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Ashill ve Sinha, 2004; C. F. Chen ve Chang, 2008;

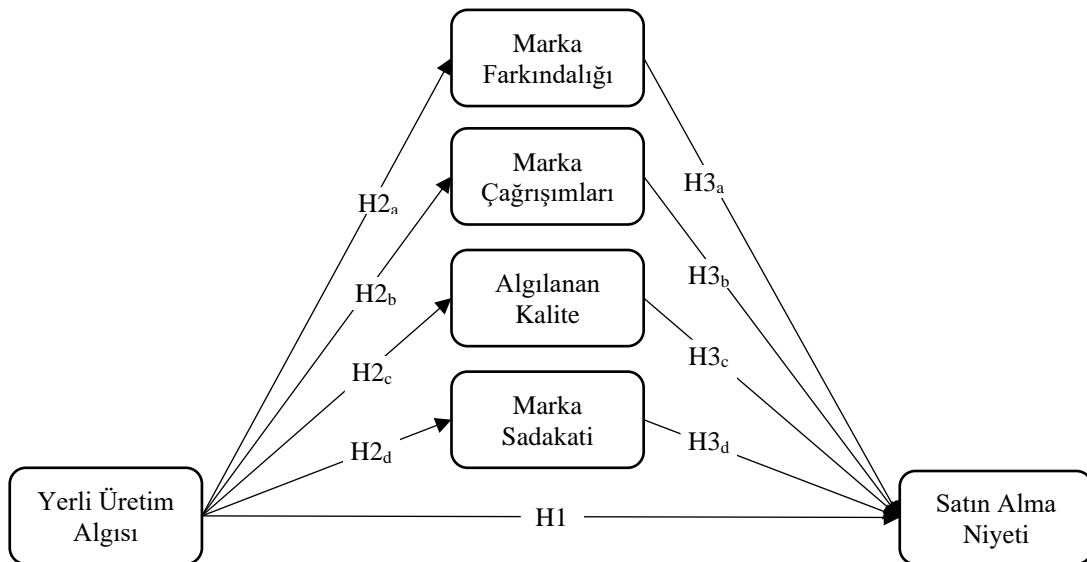
Poturak ve Softić, 2019; Rungsisawat ve Sirinapatpokin, 2019). Wang ve diğerleri (2010) ve Hutter ve diğerleri (2013) tüketicilerin satın alma niyetlerinde marka farkındalığının pozitif etkisini tespit etmişlerdir. Benzer bir bulgu, Lim ve O’Cass (2001) tarafından marka çağrışımları için elde edilmiştir. Tsiotsou (2006) marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini belirlemiştir. Hanzaee ve Andervazh (2012) marka sadakatinin tüketicilerin ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Rizwan ve diğerleri (2021) islami sigortacılık (tekaful) alanında marka değeri bileşenlerini ayrı ayrı ele almış ve bu bileşenlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Onurlubaş ve Öztürk (2020) bu bulguyu destekleyen bir araştırma sonucuna hazır giyim endüstrisinde ulaşmıştır. Moreira ve diğerleri (2017) marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Literatürle uyumlu olarak bu çalışmada test edilmek için önerilen hipotez şu şekildedir:

H3a,b,c,d: Algılanan marka değeri bileşenlerinden a) marka farkındalığı, b) marka çağrışımları, c) algılanan kalite, d) marka sadakati tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Yöntem

Yerli üretim algısı, algılanan marka değeri ve satın alma niyeti arasında önerilen ilişkileri test etmek için bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasında önerilen varsayımları gösteren araştırma modeli şekil 1’deki gibidir. Bu araştırmanın evreni, Türk menşeli beyaz eşya markalarını sosyal medya iletişim platformlarında (Facebook ve Instagram) aktif olarak takip eden kullanıcılardan oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilen ve çalışmaya dahil edilen Türk beyaz eşya markaları şu şekildedir; Arçelik, Vestel, Beko, Profilo, Altus, Ferre, Regal, Simfer, Kumtel ve Uğur. Takipçi sayısı sürekli değişmekle birlikte hali hazırda bu markaları Facebook ve Instagram’da yaklaşık 1,3 milyon kişi takip etmektedir. Araştırma evreninin bu markaları sosyal medyada takip eden tüketicilerle sınırlandırılmasında araştırma konusunun yerli üretimle yani tüketici etnosentrizmi ile ilgili olması belirleyici olmuştur. Bu markaların üretiminin büyük ölçüde Türkiye’de gerçekleştirilmesi tüketicilerin yerli üretim algıları için önemlidir. Başka bir ifadeyle bu markaları sosyal medyada takip eden kullanıcıların etnosentrik eğilimlere sahip olduğu varsayılmaktadır. Türk beyaz eşya markalarını Facebook ve Instagram’da takip eden tüketicilere ilişkin bilgilerin sosyal medya profilleriyle sınırlı olmasından ötürü çalışmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma anketi 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu 4 soru bulunmaktadır. Ölçüm aracının ikinci kısmında, tüketicilerin yerli üretim algılarına ilişkin 3 ifade bulunmaktadır. Yerli üretim algısına kısmında yer alan “bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” ifadesi Yousif ve

Noureldein'den (2019: 108), “yerli üretimin menşei farklı olsa da Türkiye’de üretilen ürünleri ifade ettiğini bilirim” ifadesi Tavukçu’dan (2019: 97) ve “yerli üretim ürünlerin satın alınması ülke ekonomisi için önemlidir” ifadesi Peker'den (2017: 175) alınmıştır. Ölçüm modelinde marka değerinin bileşenlerini oluşturan 18 ifade Sasmita ve Suki'den (2015) uyarlanmıştır. Anketin son kısmında ise tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden; “iki marka arasında ikilemede kaldığımda diğer unsurlar (fiyat, kalite, bilinirlik vs.) eşitse tercih önceliğim yerli üretim olan markadan yanadır” ifadesi Çatak'tan (2020: 69) alınmıştır. Diğer iki ifade; “uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih ederim” ifadesi Bozacı'dan (2019: 253) ve “yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih etmeye devam etmek niyetindeyim” ifadesi Peker'den (2017: 175) uyarlanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Veri toplama aşamasına geçilmeden ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçüm aracının geçerliliği yapı geçerliliği ve içerik geçerliliği iki aşamada test edilmiştir. Ölçüm modelinin içerik geçerliliği pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurularak test edilmiştir. Ardından ölçüm modelinin içerik geçerliliği altı tüketiciye araştırma anketinde yer alan soruların okutulması ve görüşlerinin alınması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Son olarak, tüketicilerden alınan değerlendirmeler pazarlama alanındaki uzmanlara iletilmiş ve uzmanların önerileri doğrultusunda araştırma anketine son hali verilmiştir. Daha sonra 75 katılımcıdan toplanan veri setine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, ölçüm modelinin (Cronbach's Alpha= 0.89) güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırma anketi, 12.01.2022- 14.03.2022 aralığında Facebook ve Instagram’da direkt mesajlar yoluyla 6 binden fazla takipçiye gönderilmiştir. Bu süreçte 832 tüketiciden yanıt alınmıştır. Ancak cevaplama süresi 1 dakikadan az ve cevaplayıcılar tarafından eksik bırakılan yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Böylece araştırma verileri 615 tüketiciden elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 18.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Katılımcıların %56,3’ü erkek ve %38,9’u kadındır. Katılımcıların %40,8’i 25-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,4’ü ön lisans veya lisans mezunudur. Katılımcıların %61,8’inin geliri 10000 TL’nin altındadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik karakteristikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik karakteristikleri

	Sıklık (N)	Yüzde (%)		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	346	56,3	İlköğretim	20	3,3
Erkek	239	38,9	Ortaöğretim	88	14,3
Belirtmek istemiyorum	30	4,9	Ön lisans veya Lisans	384	62,4
Aylık gelir miktarı			Lisansüstü	123	20,0
7500TL ve altı	207	33,7	Yaş		
7501TL-10000TL arası	173	28,1	25-35 yaş arası	251	40,8
10001TL-12500TL arası	84	13,7	36-45 yaş arası	177	28,8
12501TL-17500TL arası	85	13,8	46-55 yaş arası	166	27,0
17500TL ve üzeri	62	10,1	56 yaş ve üzeri	21	3,4
Belirtmek istemiyorum	4	0,7	Toplam	615	100

Ölçüm modeli

Araştırma hipotezlerinin testinden önce ilk olarak, 6 gizil değişken ve 25 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeline keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinde, principal components → varimax rotation seçenekleri kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizinde, öz değeri 1.00’in üstünde 6 faktörden oluşan, faktör yükleri 0,709-0,829 arasında olan ve toplam varyansın 67,717’sini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Ancak ölçüm modelinde marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite boyutunda yer alan bir gözlenen değişkenin (AK5: “X markası müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır”) faktör yükü 0,50’nin altında çıkmıştır. Dolayısıyla ilgili değişken ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ardından ölçüm modelini doğrulamak için en yüksek olabilirlik (Maksimum Likelihood)

yöntemi kullanılarak elde edilen verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Çarpıklık (-0,13/-1,26) ve basıklık (-0,9/1,70) testleri, verilerin normallik varsayımını ihlal etmediğini göstermektedir (George & Mallery, 2010). Tablo 2’de DFA’da elde edilen sonuçlar gösterilmektedir. DFA’da Ki-kare oranı (p: 0.000) serbestlik derecesi (CMIN/DF:389.920/215=1.814) 3’ten küçüktür. Ayrıca model uyum indeksleri; CFI (0.971), NFI (0.938), GFI (0.949), IFI (0.971) ve RMSEA (0.036) standart eşiklerin üzerindedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum iyiliğini doğrulamaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Gizil/ Gözlenen Değişkenler	λ	t	CR	AVE
Yerli üretim algısı				
YU3 Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	0.745		0.845	0.542
YU2 Yerli üretimin menşei farklı olsa da Türkiye’de üretilen ürünleri ifade ettiğini bilirim.	0.743	14.948		
YU1 Yerli üretim ürünlerin satın alınması ülke ekonomisi için önemlidir.	0.721	14.751		
Marka farkındalığı				
MF3 X markasını diğer markalar arasından hemen fark edebilirim.	0.621		0.757	0.512
MF2 Beyaz eşyalar üzerine konuşulduğunda X markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0.810	13.107		
MF1 X markası beyaz eşya sektöründe lider markalardan biridir.	0.705	12.810		
Marka çağrışımları				
MC5 X markasının kendine özgü bir kişiliği vardır.	0.767		0.835	0.505
MC4 X markası diğer rakip marka ile karşılaştırıldığında farklıdır.	0.687	16.411		
MC3 X markasına güvenirim.	0.794	18.987		
MC2 X markasına fazlasıyla aşinayım.	0.664	15.831		
MC1 Diğer markalar yerine X markasını tercih etmek için sebeplerim var.	0.631	15.005		
Algılanan kalite				
AK4 X markasının sunduğu hizmetlerin kalitesi yüksektir.	0.815		0.868	0.624
AK3 X markalı ürünlerin tasarımını beğeniyorum.	0.840	22.649		
AK2 X markalı ürünlerin performansı genel olarak iyidir.	0.746	19.675		
AK1 X markalı ürünler oldukça güvenilirirdir.	0.755	19.976		
Marka sadakati				
MS5 Bir beyaz eşya satın alacağım zaman X markasına bakarım.	0.739		0.881	0.599
MS4 Diğer markalara kıyasladığımda X markası genellikle ilk tercihimdir.	0.824	19.958		
MS3 X markasını başkalarına tavsiye ederim.	0.845	20.465		
MS2 X markasını satın almaya devam edeceğim.	0.760	18.388		
MS1 X markalı ürünlerden genel olarak memnunum.	0.692	16.680		
Satın alma niyeti				
SN3 İki marka arasında kaldığımda diğer unsurlar (fiyat, kalite, bilinirlik vs.) eşitse tercihim yerli üretim olan markadan yanadır.	0.784		0.769	0.527
SN2 Uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli üretim ürünleri tercih ederim.	0.712	14.573		
SN1 Yerli üretim ürünleri tercih etmeye devam etmek niyetindeyim.	0.678	14.174		

Not: λ : Standardize edilmiş faktör yükü, **CR:** Birleşik güvenilirlik, **AVE:** Ortalama açıklanan varyans

Ölçüm modelinde yer alan boyutların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen 0,50’den büyüktür. Buna ek olarak, ölçüm modelini oluşturan her bir boyutun bileşik güvenilirlik katsayısı Hair ve diğerleri (2014) tarafından önerilen 0.70’ten büyüktür. Dahası, gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri 0.621 ile 0.845 arasındadır ve Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen 60’ın üzerindedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, gizil değişkenlere ilişkin oluşturulan ölçüm modelinin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Buna ek olarak, ölçüm modelindeki her bir yapının AVE değerlerinin karekökü modeldeki yapıların korelasyonlarından daha büyüktür. Dolayısıyla ölçüm modeli ayırım (diskriminant) geçerliliğinde Fornell-Larcker kriterini karşılanmaktadır (Hair vd., 2014). Böylece, diskriminant geçerliliği için veriler ölçüm modelini desteklemekte ve modeldeki yapıların geçerliliğini doğrulanmaktadır. Tablo 3’te diskriminant geçerliliğine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3: Diskriminant geçerliliği

Fornell-Larcker Kriteri	1	2	3	4	5	6
1. Yerli Üretim	0.736					
2. Marka Farkındalığı	0.262***	0.716				
3. Marka Çağrışımları	0.335***	0.405***	0.711			
4. Algılanan Kalite	0.243***	0.392***	0.630***	0.789		
5. Marka Sadakati	0.168***	0.436***	0.449***	0.552***	0.774	
6. Satın Alma Niyeti	0.501***	0.334***	0.231***	0.241***	0.310***	0.726

Not: *** p < 0.001

Yapısal model

Yapısal modelin testinde AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen yol analizinde Ki-kare anlamlıdır (p=0.000) ve serbestlik derecesine oranı beşten küçüktür (CMIN/DF = 798.959/221 = 3.615). Buna ek olarak, model uyumunu değerlendirmek için dikkate alınan uyum indeksleri, yapısal modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Standart eşiklerin üzerinde olan model uyum indeksleri; IFI (0.905), CFI (0.905), NFI (0.873), AGFI (0.856), GFI (0.885) ve RMSEA (0.065) olarak gözlemlenmiştir. Tablo 4'te yerli üretim algısı, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki doğrudan etkilere ilişkin yapısal model (yol analizi) sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4: Yapısal model sonuçları

Hipotezler	β	SE	t-değeri	Sonuçlar
H1 : Yerli Üretim Algısı → Satın alma niyeti	0.50	0.065	6.230***	Kabul edildi
H2a : Yerli Üretim Algısı → Marka Farkındalığı	0.39	0.041	6.967***	Kabul edildi
H2b : Yerli Üretim Algısı → Marka Çağrışımları	0.47	0.069	8.397***	Kabul edildi
H2c : Yerli Üretim Algısı → Algılanan Kalite	0.41	0.037	7.982***	Kabul edildi
H2d : Yerli Üretim Algısı → Marka Sadakati	0.33	0.039	6.526***	Kabul edildi
H3a : Marka Farkındalığı → Satın alma niyeti	0.12	0.059	2.292**	Kabul edildi
H3b : Marka Çağrışımları → Satın alma niyeti	0.10	0.067	1.846 ^{ns}	Reddedildi
H3c : Algılanan Kalite → Satın alma niyeti	0.02	0.052	0.569 ^{ns}	Reddedildi
H3d : Marka Sadakati → Satın alma niyeti	0.15	0.050	3.141**	Kabul edildi

Not: ***: p < 0.001, ** β : standartlaştırılmış yol katsayıları, SE: standart hata, ns: anlamlı değil

Yol analizi sonuçları, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilediğini göstermektedir. İkinci olarak, analiz sonuçları yerli üretim algısının tüketicilerin Türk menşeli beyaz eşya markalarına ilişkin farkındalıkları, marka çağrışımları, algıladıkları kalite ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla önerilen araştırma hipotezlerinden H1, H2a, H2b, H2c ve H2d kabul edilmiştir. Algılanan marka değeri bileşenlerinin doğrudan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde marka farkındalığı ve marka sadakatinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, analiz sonuçları, H3a ve H3d hipotezlerini desteklemektedir. Buna karşın yol analizi sonuçları, algılanan marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımlarının (p>0.05) ve algılanan kalitenin (p>0.05) tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Dolayısıyla, H3b ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

Buna ek olarak, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde algılanan marka değerinin ne ölçüde aracılık ettiğini daha iyi anlamak için yapısal model Baron ve Kenny (1986)

tarafından önerildiği gibi aracı değişkenler olmadan çalıştırılmıştır. Analiz sonuçları, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif etkilediğini göstermektedir. Ardından marka değerinin boyutlarının her birinin ayrı ayrı yerli üretim algısı ve satın alma niyeti arasındaki aracılık rolü test edilmiştir. Tablo 5’te aracılık testlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Aracılık etkisine ilişkin analiz sonuçları, marka değerini oluşturan bileşenlerden marka farkındalığının “Bootstrap approximation ($P<0.001$, two-tailed)” ve marka sadakatinin ($P<0.05$, two-tailed) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde kısmi bir aracılık etkisine sahip olduklarını göstermektedir. Buna karşın marka çağrışımları ve algılanan kalitenin tüketicilerin yerli üretim algısının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir aracılık rolüne ($p>0.05$, two-tailed) sahip olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 5: Aracılık testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki		
	Üretim	Farkındalık	Üretim	Farkındalık	Üretim	Farkındalık	
Model 1							
Marka Farkındalığı	---	---	0.261	---	0.261	---	$P<0.001$, two-tailed
Satın Alma Niyeti	0.056	---	0.446	0.216	0.502	0.216	
Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki		
	Üretim	Çağrışım	Üretim	Çağrışım	Üretim	Çağrışım	
Model 2							
Marka Çağrışımları	---	---	0.336	---	0.336	---	$p>0.05$, two-tailed
Satın Alma Niyeti	0.023	---	0.479	0.216	0.502	0.068	
Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki		
	Üretim	Kalite	Üretim	Kalite	Üretim	Kalite	
Model 3							
Algılanan Kalite	---	---	0.243	---	0.243	---	$p>0.05$, two-tailed
Satın Alma Niyeti	0.031	---	0.471	0.125	0.502	0.125	
Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki		
	Üretim	Sadakat	Üretim	Sadakat	Üretim	Sadakat	
Model 4							
Marka Sadakati	---	---	0.168	---	0.168	---	$P<0.05$, two-tailed
Satın Alma Niyeti	0.039	---	0.462	0.232	0.502	0.232	

Sonuç ve öneriler

Covid-19 pandemisinde üretim ve tedarik noktasında uluslararası ticarete yaşanan aksaklıklar ve Ukrayna-Rusya savaşının gıda ve enerji sektöründe oluşturduğu etkiler, sürdürülebilir bir ekonomi için yerli üretim ve yerli üretim ürünlerin tüketilmesinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de 2018 yılına yerli üretim ve yerli ürünlerin tüketiminin ülke ekonomisindeki önemi güçlü bir şekilde vurgulanmış ve Ticaret Bakanlığı tarafından yerli üretim ve yerli ürünlerin tercih edilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan “Yerli Üretim” logosuna yönelik iletişim çalışmaları yürütülmüş, logonun Türkiye’de üretim yapan ulusal ve uluslararası markalar tarafından kullanılmasına olanak sağlanmıştır. İşletmeler bu noktada, özellikle etnosentrik eğilimi yüksek tüketicileri başka bir ifade ile milliyetçilik ve vatanseverlik hissiyatına ve bilincine sahip tüketicileri hedeflenmiş ve onların ürün tercihlerinin ülke ekonomisinin sürdürülebilirliğine etkisi vurgulanmaya çalışılmışlardır. Ancak tüketicilerin bir ürünü ya da markayı tercih etmelerini yalnızca etnosentrik eğilimlerle açıklamak mümkün değildir. Bu çalışmada, tüketicilerin yerli üretim ürünlere ilişkin algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde önemli bir unsur olan marka değerine odaklanılmıştır.

Marka değeri, tüketicilerin bir ürünü ve markayı tercih etmelerinde ürünün var olan fonksiyonel özellikleri dışında ürüne değer katan bileşenleri ifade etmektedir. Bu bileşenler; literatürde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Araştırmada, sırasıyla tüketicilerin Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde yerli üretim algılarının satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Ardından tüketicilerin yerli üretim algılarının marka değerine etkisi test edilmiştir. Daha sonra algılanan marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi analiz edilmiştir. Son olarak, tüketicilerin yerli üretim algılarının satın alma niyetlerine etkisinde algılanan marka değerinin aracılık rolü test edilmiştir.

Araştırma sonucunda, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, tüketicilerin yerli üretim algılarının marka değeri bileşenlerinin tamamı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki oluşturduğu saptanmıştır. Yerli üretim algısının en güçlü etkilediği marka değeri bileşenleri marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bu bileşeni sırasıyla marka farkındalığı ve marka sadakati izlemektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli üretim ürünlere ilişkin marka çağrışımlarının ve farkındalıklarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Buna ek olarak, araştırma bulguları, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli ürün ve markaları ithal ürün ve markalardan üstün görme eğiliminde olduklarına (Balabanis vd., 2001; Sun vd., 2021) ve ülke ekonomisine katkı sağlamak için yerli üretim ürün ve markaları tercih ettiklerine (Tseng ve Balabanis, 2011) ilişkin araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bulgular, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli üretim ürünleri tercih ettiklerine ilişkin araştırma bulgularını desteklemektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Dal ve Korkmaz, 2019). Türkiye beyaz eşya üretiminde küresel ölçekte lider ülkelerden birisi konumundadır (Euromonitor, 2020). Ayrıca Bosh, Samsung ve Siemens gibi uluslararası güçlü markaların beyaz eşya üretim tesislerinin Türkiye’de yer alması tüketicilerin Türkiye’de beyaz eşya markalarına ilişkin yerli üretim algılarını pozitif etkilemiş olabilir.

Buna ek olarak, araştırma sonucunda, Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde marka sadakatinin sahip olduğu anlamlı etkiyi ortaya çıkarmıştır. Bunun aksine algılanan marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımları ve algılanan kalite tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Literatürde tüketicilerin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu ürünleri satın alma eğiliminde olduklarına ilişkin bulgular vardır (Rizwan vd., 2021). Dahası, tüketicilerin sadık oldukları markaları tercih ettikleri yaygın bir şekilde kabul görmektedir (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Buna karşın araştırma bulguları, Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde marka çağrışımlarının ve algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durum, üstün marka değerine sahip uluslararası markaların Türkiye’de üretim yapmalarından ve yerli üretim logosunu kullanmalarından kaynaklanabilir. Buna ek olarak, bu sonuçtan hareketle tüketiciler tarafından Türk menşeli beyaz eşya markalarının uluslararası beyaz eşya markalarına göre daha düşük kalitede algılandıkları söylenebilir. Dahası, araştırma sonuçları, etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler için yerli üretim algısının marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde oluşturduğu etkinin tüketicilerin satın alma niyetlerine yansımadağını göstermektedir. Bu sonuç, Türk menşeli beyaz eşya markalarının markalaşma faaliyetlerine ve tüketiciler tarafından algılanan kaliteyi artırmaya dönük faaliyetlere önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde marka değeri bileşenlerinin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar, marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığının ve marka sadakatinin anlamlı bir kısmı aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Kalim ve diğerleri (2022) tarafından elde edilen tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde marka değerinin düzenleyici rolünü doğrulamaktadır. Bunun aksine marka çağrışımları ve algılanan kalite bileşenleri yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olmadığını göstermektedir.

Bu araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine ilişkin bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu araştırma sonuçlarının Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim platformlarında Türk menşeli beyaz eşya markalarını takip eden tüketicilerden kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş olmasıdır. Bu kısıtta, Türk menşeli beyaz eşya markalarını sosyal medyada takip eden tüketicilerin milli hassasiyetleri ve etnosentrik eğilimleri olabileceği varsayımı üzerinden hareket edilmiştir. Ancak Türkiye’de üretim yapan ve yerli üretim logosunu kullanan uluslararası beyaz eşya markaları araştırma dışında bırakılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri zamana ve ülkelerin ekonomik ve siyasi koşullarına göre farklılık gösterebilir. Bu bakımdan yapılacak araştırmalarda, tüketici etnosentrizmi jenerasyonlar arası kıyaslamalar yoluyla incelenebilir. Dahası etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler arasında algılanan marka değerinin satın alma niyetine etkisini daha açık bir şekilde ortaya çıkarabilmek için ulusal ve uluslararası markalar arasında satın alma niyetine ilişkin karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (1999). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.
- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 401–414. <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(35), 15–33.
- Ashill, N. J. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27–43. https://doi.org/10.1300/J098v05n03_03
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşe etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89–122. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/1.89-122>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 22–36.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bešliagić, A. (2015). The key determinants of consumer ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina. *Marketing*, 46(3), 217–226.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C. & Koçak, A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163–202.
- Bozacı, E. (2019). Yerli üretim etiketinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler üzerinde bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi], Selçuk Üniversitesi.
- Çatak, G. (2020). *Kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11), 1234–1238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.029>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Dağlı, S., & Kurtuluş, S. (2017). Determining the impact on the perception of brand equity on customer experience and ethnocentric tendencies of a pilot study. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 109–136.
- Dal, N. E., & Korkmaz, İ. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 2094–2113. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.727>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dönmez, M. S. (2020). Etnosentrik eğilim bağlamında yerli üretim logosunun satın alma niyeti

- üzerindeki rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi/26306220*, 164–183. <https://doi.org/10.17829/turcom.600209>
- Durnell C. C. & Hinds, P. J. (2004). Subgroup dynamics in internationally distributed teams: ethnocentrism or cross-national learning? *Research in Organizational Behavior*, 26(04), 231–263. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(04\)26006-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(04)26006-3)
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1332–1349. <https://doi.org/10.1108/03090560310487130>
- Euromonitor. (2020). *Türkiye’de ve Dünyada Beyaz Eşya Sektörü*. <https://baglantielemanlari.com/?h2919/turkiyede-ve-dunyada-beyaz-esya-sektoru>
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D. & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–34.
- Fischer, P. M. & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(February), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Garanti, Z. & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Gašević, D., Tomašević, D. & Vranješ, M. (2017). Key factors determining the ethnocentric tendencies of consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63–73. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
- Gür, N. (2020). Yerli üretimin artması neden önemli? *Kriter: Siyaset, Toplum ve Ekonomi Dergisi*, 5(47), 1–3. <https://kriterdergi.com/dosya-insani-guvenlik/yerli-uretimin-artmasi-neden-onemli>. Son erişim tarihi: 26.10.2022.
- Ha, C. L. (1998). *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristic on country of origin effects: A comparison between United States consumers and Korean consumers*. The University of Texas at Arlington.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hampson, D. P., Ma, S. (Sara), & Wang, Y. (2018). Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil. *International Marketing Review*, 35(6), 914–935. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0248>
- Han, C. M. & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (cet), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649>
- Han, C. M. & Won, S. Bin. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52–e66. <https://doi.org/10.1002/cb.1675>

- Hanzaee, K. H. & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers brand loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389–5398.
- Ho-dac, N. N., Carson, S. J. & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews : do brand matter ? *Journal of Marketing*, 77(November), 37–53.
- Hou, C. & Sarigöllü, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(July 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102894>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388. <https://doi.org/10.2307/3151584>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kaymakçı, M. (2015). *Neden yerli malı kullanmalıyız?*, 2. <https://www.egedesonsoz.com/yazar/Neden-yerli-mali-kullanmalıyız/9420/>. Son erişim tarihi: 26.10.2022.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall.
- Khan, M. K. U. & Ahmad-ur-Rehman, M. (2022). Cultural identity, consumer ethnocentrism and purchase intentions : mediating role of brand preference and moderating role of brand equity. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 722–745.
- Kılıç, O., Başer, U., & Aydın Eryılmaz, G. (2021). Tüketicilerin yerli tarım ürünü satın alma tercihini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği, Türkiye. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(3), 2342–2349. <https://doi.org/10.21597/jist.814979>
- Ko de Ruyter, & van Birgelen, M. W. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(1), 185–202.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y. & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lim, K. & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M. & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Moreira, A. C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience , brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Onurlubaş, E., Ö. D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111–122.
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: starbucks cafe örneği. *Avrasya*

- Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49–63.
- Özbek, V. & Çatak, G. (2020). Kültürel farklılıkların yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği 1. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 201–221.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Parlak, E. (2016). *Does brand equity influence consumers' ethnocentric tendencies in their attitudes toward foreign products ?* [Master Thesis], Universitat Freiburg.
- Peker, A. (2017). *Yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin incelenmesi: Kahve zincirlerine yönelik bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Ponbamrungwong, A. & Chandsawang, S. (2009). *The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*. [Master Thesis], Mälardalen University.
- Poturak, M. & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention : mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I. & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions : empirical evidence from food industry of the United Arab Emirates. *SRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness – Brand quality inference and consumer 's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Rungsrisawat, S. & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 24(6), 360–369.
- Sanyal, S. N. & Saroj, K. D. (2011). The effect of perceived quality on brand equity : an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625. <https://doi.org/10.1108/13555851111183057>
- Sasmitha, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets : Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE*. XXIV(August), 280–289.
- Siamagka, N. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism : review , reconceptualization , and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Sun, Y., Gonzalez-jimenez, H. & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM , consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tavukcu, Ç. (2019). *Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları*. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Toksarı, M. & Senir, G. (2015). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(3), 19–28.
- Tseng, T. & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600. <https://doi.org/10.1108/02651331111181420>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Veljkovic, S. (2009). The impact of ethnocentrism on Serbian consumers. *Marketing*, 40(2), 97–106.

- Verma, P. (2021). The Effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vo, M. S., Nguyen, M. T. & Le, T. V. (2022). Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity : Empirical evidence from local fashion brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 87–98. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0087>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting : testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Wang, X., Yang, Z., Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers ' brand purchase intention in emerging economies : the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity : definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yapraklı, T. Ş. & Keser E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385–420.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yousif, B. & Noureldein, M. (2019). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması*. [Yüksek Lisans Tezi], Kocaeli Üniversitesi.
- Yüce, A., & Kavak, O. (2018). Dindarlık ve milliyetçilik düzeyinin, tüketicilerin yerli-yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 581–607.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2015). The impact of event marketing on brand equity The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1994). Service quality , profitability , and the economic worth of customers : what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zhou, L., Yang, Z. & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands ? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>

Etik kurul onayı

Bayburt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu etik kurulu tarafından 23.05.2022 tarih ve 24.05.2022-70578 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.