

# TÜKETİCİLERİN YEREL VE KÜRESEL MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ\*

Ebru TÜRKAN\*\* Gülsüm KORKMAZ\*\*\* Perihan ŞEKER\*\*\*\*

## AN EXAMINATION OF THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PREFERENCES BETWEEN LOCAL AND GLOBAL BRANDS

### Özet

Küreselleşme ile birlikte tüketiciler marka tercihinde hem yerel hem de küresel marka olmak üzere çok sayıda seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Karşısında çok fazla seçenek bulunan tüketicinin yerel ya da küresel markayı tercih etmesinde kalite, prestij, tüketici kozmopolitizmi, tüketici etnosentrizmi gibi birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu çalışma ile Türkiye'de tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlanmıştır. Niğde, Kayseri, Manisa ve İzmir illerinde 400 katılımcıyla yürütülen anket çalışması sonucunda, tüketici tercihlerinin sektörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gıda, hazır giyim ve beyaz eşya sektörlerinde yerel markalar daha fazla tercih edilirken, teknolojik ürünlerde küresel markaların baskın olduğu görülmüştür. Temizlik ürünlerinde ise yerel ve küresel markalar arasında dengeli bir dağılım gözlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerinde en belirleyici faktörlerin tüketici kozmopolitizmi ve prestij algısı olduğu, buna karşın kalite algısının ve tüketici etnosentrizminin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, yerel markaların küresel markalarla rekabet gücünü artırabilmesi için kozmopolit tüketici beklentilerini anlaması, prestij algısını güçlendirmeye odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Yerel marka, Küresel marka, Marka tercihi, Etnosentrizm, Kalite.

### Abstract

With globalization, consumers are increasingly faced with a wide range of options when making brand choices, including both local and global brands. Various factors such as quality, prestige, consumer cosmopolitanism, and consumer ethnocentrism may influence whether consumers prefer local or global brands. This study aims to analyze the factors that affect consumers' attitudes and purchase intentions toward local and global brands in Türkiye. A survey was conducted with 400 participants in the provinces of Niğde, Kayseri, Manisa and İzmir. The results indicate that consumer preferences vary by sector. While local brands are more frequently preferred in the food, ready-to-wear, and white goods sectors, global brands dominate in the technology sector. In the cleaning products category, a balanced distribution between local and global brands was observed. According to the results of the regression analysis, the most significant determinants of consumers' intentions to purchase global brands are consumer cosmopolitanism and perceived prestige, whereas perceived quality and consumer ethnocentrism were found to have no significant effect. The findings suggest that, in order to enhance their competitiveness against global brands, local brands should focus on understanding cosmopolitan consumer expectations, strengthening their prestige perception.

**Keywords:** Local brand, Global brand, Brand preference, Ethnocentrism, Quality.

\* Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

\*\* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, turkanebru7@gmail.com, Orcid: 0009-0006-7072-4743

\*\*\* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulsumkorkmaz05@gmail.com, Orcid: 0009-0002-7855-4081

\*\*\*\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, gungorperihan@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0787-8516

## Giriş

Dünya genelinde ürünlerin geniş çapta erişilebilir hale gelmesi, küresel markalar ile yerel markalar arasındaki rekabetin daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu rekabeti ve taraflarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle yerel ve küresel marka kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Yerel markalar genellikle yalnızca bir ülkede veya dar bir coğrafi bölgede faaliyet gösteren markalar olarak tanımlanmaktadır. Küresel markalar ise birden fazla ülkede aynı isimle tanımlanan, benzer pazarlama stratejileriyle hareket eden ve merkezi ofisin etkisiyle koordine edilen markalar olarak tanımlanır (Steenkamp vd., 2003). Gelişmekte olan ülkelerde, tüketicilerin yerel markalardan ziyade küresel markaları tercih etme eğiliminde oldukları dikkat çekmektedir. Bu durum, bazı tüketicilerin neden yerel markalar yerine küresel markaları tercih ettiklerini anlamayı her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir. Yerel markalar, pazarda giderek artan küresel marka varlığı karşısında müşteri kaybı ve pazar payında azalma gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren yerel markaların, küresel markalarla rekabet edebilecek düzeye ulaşmaları gerekmektedir. Yerel markaların rekabet gücünü artırması, yalnızca işletmelerin sürdürülebilirliği açısından değil, aynı zamanda ülke ekonomisine katkı, istihdamın artırılması ve ulusal marka imajının güçlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Daha önceki araştırmalar, tüketicilerin yerel ve küresel markalar arasında yaptıkları tercihlerin; algılanan kalite, marka prestiji, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitizmi gibi çeşitli faktörlere dayandığını ortaya koymaktadır (Özsomer & Altaras 2008; Küçükemiroğlu 1999; Steenkamp vd., 2003; Guo 2013; Riefler & Diamantopoulos, 2012; Holt vd. 2004; Batra vd, 2000).

Bu araştırmanın önemi, Türkiye’de tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyerek, yerel markaların kendilerini geliştirmelerine yönelik öneriler sunmakta yatmaktadır. Zira yerel markaların güçlenmesi, ülkelerin ekonomik sürdürülebilirliği ve küresel rekabet avantajı elde etmeleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Küresel ve yerel markalar arasındaki

yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen unsurların anlaşılması hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de uygulayıcılar için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin küresel marka tercihini etkileyebilecek kalite, prestij, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitizmi gibi kavramlar ele alınarak hipotezler geliştirilmiştir. Takip eden bölümlerde araştırma yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmış, bulgular sunulmuş ve sonuçlara dayalı çıkarımlar ile öneriler paylaşılmıştır.

## 1.Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerin yerel ya da küresel markaları tercih etme süreçlerinde çeşitli psikolojik ve algısal faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında özellikle tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite, marka prestiji ve tüketici kozmopolitizmi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, etnosentrizm kavramı ilk olarak 1907 yılında, bireyin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları buna göre değerlendirmesi biçiminde tanımlanmıştır (Sumner, 2002). Etnosentrizm tüketici davranışlarına uyarlandığında, tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmakta ve bireylerin yabancı ürünleri satın almanın doğruluğu ve ahlaki boyutları hakkında taşıdıkları inançları yansıtmaktadır (Shimp & Sharma, 1987). Bu çerçevede etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, yabancı ürünlerin satın alınmasını olumsuz ve yerli üreticilere zarar verici bir davranış olarak değerlendirme eğilimindedir. Tüketici etnosentrizmi, satın alma kararlarında milli duyguların ön plana çıktığı ve yerli ürünlerin tercih edildiği bir yönelimi ifade etmektedir (Kaynak & Kara, 2002).

Yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, kültürel olarak farklı olan markaları reddetme eğilimindeyken, kendi kültürel değerlerine ait markaları tercih etme eğilimindedir. Tüketici etnosentrizmi, milli ekonominin korunması ve işsizliğin önlenmesi gibi gerekçelerle yerli ürünlerin tercih edilmesi gerektiğini savunur (Shimp & Sharma, 1987). Guo’nun (2013) Çin’de gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ülkelere ait küresel markalara yönelik tutumlarında küresel yönelimin olumlu bir etkisi olduğu

ancak tüketici etnosentrizminin bu tutum üzerinde olumsuz bir etkiye bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Nielsen Araştırma Hizmetleri'nin 2015 yılında Asya-Pasifik, Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu/Afrika ve Kuzey Amerika'da 61 ülkede 30.000'den fazla çevrimiçi tüketiciyle gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin küresel ve yerel markalara yönelik tercihleri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, ürünün menşe ülkesinin, fiyat ve kalite gibi geleneksel satın alma kriterleri kadar, hatta zaman zaman onlardan daha önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre katılımcıların %21'i, yerel ürünleri satın alma nedenleri arasında ulusal gururu en önemli etken olarak belirtmiştir. Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerel markaları tercih etme eğiliminin arkasında bu tür duygusal ve ideolojik motivasyonlar etkili olabilmektedir (Strizhakova & Coulter, 2015). Küçükemiroğlu'nun (1999) çalışması ise, etnosentrik olmayan tüketicilerin ithal ürünlere ilişkin inançlarının, tutumlarının ve satın alma niyetlerinin etnosentrik tüketicilere kıyasla daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Pentz vd. (2017) tarafından yapılan çalışma, etnosentrizmin yüksek olduğu bireylerin küresel markaları satın alma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde önerilmektedir:

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin etnosentrik tutumları ile küresel marka satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketiciler, küresel markaların dünya çapında başarı ve kabul görmelerini genellikle yüksek kalite ile ilişkilendirmektedir (Keller, 1998). Yapılan birçok araştırma, kalite algısının küresel markalara yönelik tüketici tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Zhao & Belk, 2004; Holt vd., 2004; Batra vd., 2000; Özsomer & Altaras, 2008; Zhou vd., 2008). Özsomer ve Altaras (2008), küresel markaların daha büyük marka yatırımları yapmaları nedeniyle daha yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduklarını belirtmektedir. Holt ve arkadaşları (2004) ise küresel markaların, yüksek kalite, küresel mitler ve sosyal sorumluluk gibi özelliklerle özdeşleştirildiğini ileri sürmektedir. Zhao ve Belk'in (2004) Çinli tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların küresel markalara ait ürünleri,

yerel markalara kıyasla daha yüksek kalite olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Steenkamp ve arkadaşları (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, küresel marka algısının hem kalite algısı hem de satın alma istekliliği üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde önerilmektedir:

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin kalite algıları ile küresel marka satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Prestij, bir markanın ürünlerine atfedilen algılanan değer ve bu markanın toplumdaki saygın konumunu yansıtmaktadır. Pek çok küresel marka, yüksek kalite ve prestij gibi çekici özelliklerle ilişkilendirilmekte ve bu nedenle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Holt vd., 2004; Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003). Tüketiciler, küresel markaları daha prestijli buldukları için yerel markalara kıyasla bu markalara yönelme eğilimindedir. Özsomer'in (2012) Türkiye, Singapur ve Danimarka'da gerçekleştirdiği çalışmada, özellikle Türkiye örneğinde algılanan kalite ve prestij ile markanın küresel algılanması arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Wang ve Chen'in (2004) Çin'de yürüttükleri araştırma ise orta ve üst sınıf bireylerin yabancı markaları gösterişli tüketim, yüksek kalite ve prestij unsurlarıyla ilişkilendirdikleri için tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Boseila vd. (2023) araştırmalarında, marka küreselleşmesinin algılanan kalite ve prestij üzerinde olumlu etkileri olduğunu, küreselleşmiş markaların müşteri davranışsal niyetleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu doğrultuda, araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde önerilmektedir:

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin prestij algıları ile küresel marka satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici kozmopolitizmi, "bir tüketicinin yabancı ülkelere ve kültürlere karşı açık fikirli olma derecesini, farklı ulusal ve kültürel kökenlere sahip ürünlerin sağladığı çeşitliliği takdir etmesini ve farklı ülkelerden gelen ürünleri tüketmeye yönelik olumlu bir tutum sergilemesini" ifade eder (Riefler & Diamantopoulos, 2012). Cannon ve Yaprak (2002),

tüketici kozmopolitizmini küreselleşmenin hızlanmasıyla ortaya çıkan karmaşık sosyo-ekonomik çevreye yönelik bir kültürel yönelim olarak tanımlamaktadır. Bu yönelim, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Guo, 2013). Steenkamp ve Jong'un (2010) Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmada, özellikle genç ve elit kadın tüketicilerin küresel markalara karşı olumlu tutum geliştirdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, Chu ve Huang (2010), farklı üniversitelerde eğitim alan genç bireylerin küresel medya etkisine maruz kalmaları ve referans gruplarının etkisiyle küresel markalara yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca Caldwell ve arkadaşları (2006), hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki kozmopolit tüketicilerin farklı kültürlere ait ürünleri tüketmeye daha açık olduklarını ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda, araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde önerilmektedir:

H<sub>4</sub>: Tüketici kozmopolitizmi ile küresel marka satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de tüketicilerin sektörlere göre yerel ve küresel marka tercihlerini belirlemek ve küresel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri ortaya koyarak, yerel markaların küresel markalarla rekabet düzeylerini artırmalarına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Tüketiciler, farklı ürün gruplarında (hazır giyim, yiyecek, içecek, temizlik, beyaz eşya vb.) yerel markaları mı yoksa küresel markaları mı daha fazla tercih etmektedir?
2. Tüketicilerin küresel marka tercihleri ile kalite, prestij, tüketici kozmopolitizmi ve tüketici etnosentrizmi gibi faktörler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma nicel yöntemle tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları ile tüketicilerin küresel

marka tercihlerinde etkili olan faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcılara farklı ürün gruplarında en çok tercih ettikleri markalar sorularak, hangi gruplarda yerel ya da küresel markaların daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırma, Niğde, Kayseri, Manisa ve İzmir illerinde, kolayda örnekleme yöntemiyle, farklı demografik özelliklere sahip bireylerle gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından avantaj sağlaması nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği tercih edilmiş ve toplamda 400 katılımcı ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre, evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 kişilik bir örneklem istatistiksel olarak yeterli kabul edilmektedir.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgiler sorulmuştur. Ayrıca, farklı ürün gruplarında yerel ya da küresel marka tercihlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitizmi, kalite ve prestij algıları ile küresel marka satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5'li Likert tipi sorular yer almıştır. Katılımcıların kalite ve prestij algılarını ölçmek için Zhou, Teng ve Poon'un (2008) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanmıştır. Kozmopolitlik ölçeği Yoon vd. (1996) çalışmasından, küresel marka satın alma niyeti ölçeği ise Dodds, Monroe ve Grewal (1991) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Likert ölçeği 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra, ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 20 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda tüm soruların anlaşılır olduğu belirlenmiş ve anketin son hali verilmiştir. Anketin uygulanabilmesi için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır.

Araştırmada toplanan anket verileri SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle betimsel istatistikler hesaplanmış,

güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.Bulgular

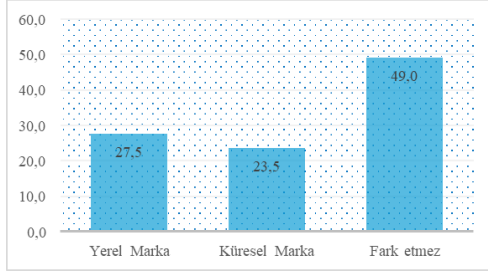
Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri verilmiştir. Araştırmaya toplam 400 kişi katılmış olup katılımcıların %51’i kadın, %49’u erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde, 18-25 yaş aralığı en yüksek oranı (%44,5) oluştururken, 26-40 yaş grubundaki bireyler %21,5, 41-60 yaş grubundakiler %27,2 ve 61 yaş ve üzeri katılımcılar %6,8 oranında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun lisans mezunu olduğu (%66,5) görülmektedir. Li-

sansüstü eğitim almış olanlar %7,1, lise mezunları %18,6, ilköğrenim mezunları ise %7,8 oranında temsil edilmektedir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında, 20.001-30.000 TL gelir grubundaki katılımcılar en yüksek oranı (%35,2) oluşturmaktadır. 10.000 TL’den az gelire sahip olanlar %30, 10.001-20.000 TL arası gelire sahip olanlar %11,3, 30.001-50.000 TL aralığında gelire sahip olanlar %17, ve 50.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %6,5 oranında bulunmaktadır. Katılımcıların yaşadığı şehirler incelendiğinde, Manisa (%28) en yüksek oranla temsil edilirken, bunu Niğde (%25,3), Kayseri (%24,2) ve İzmir (%22,5) takip etmektedir.

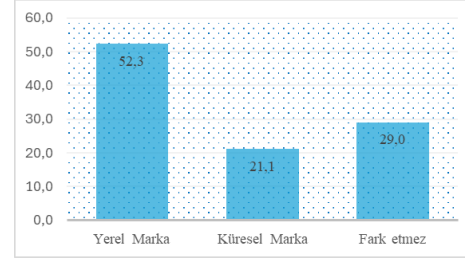
| <b>Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri</b> |                  |                |              |
|-------------------------------------------------------|------------------|----------------|--------------|
|                                                       |                  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| <b>Cinsiyet</b>                                       | Kadın            | 204            | 51           |
|                                                       | Erkek            | 196            | 49           |
| <b>Yaş</b>                                            | 18-25            | 178            | 44,5         |
|                                                       | 26-40            | 86             | 21,5         |
|                                                       | 41-60            | 109            | 27,2         |
|                                                       | 61 ve üzeri      | 27             | 6,8          |
| <b>Eğitim</b>                                         | İlköğrenim       | 31             | 7,8          |
|                                                       | Lise             | 74             | 18,6         |
|                                                       | Lisans           | 264            | 66,5         |
|                                                       | Lisansüstü       | 28             | 7,1          |
| <b>Gelir</b>                                          | 10.000 TL’den az | 120            | 30           |
|                                                       | 10.001-20.000 TL | 45             | 11,3         |
|                                                       | 20.001-30.000 TL | 141            | 35,2         |
|                                                       | 30.001-50.000 TL | 68             | 17           |
|                                                       | 50.001 TL üzeri  | 26             | 6,5          |
| <b>Şehir</b>                                          | Niğde            | 101            | 25,3         |
|                                                       | Kayseri          | 97             | 24,2         |
|                                                       | Manisa           | 112            | 28           |
|                                                       | İzmir            | 90             | 22,5         |

Katılımcılara hazır giyim, gıda, beyaz eşya, temizlik ürünleri ve teknolojik ürünleri satın

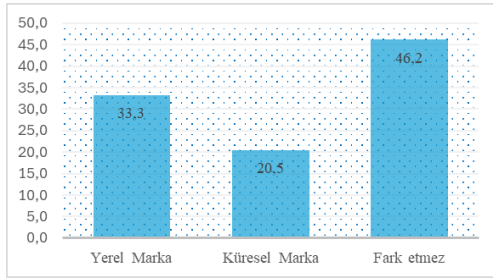
alırken yerel ve küresel marka tercihleri sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.



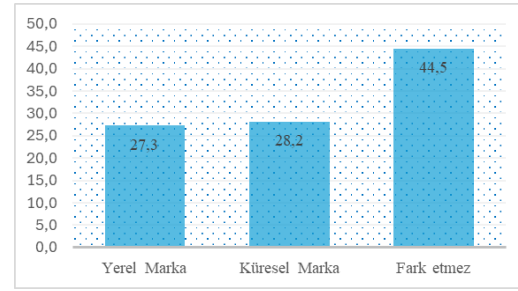
Şekil 1. Hazır Giyim Tercihleri



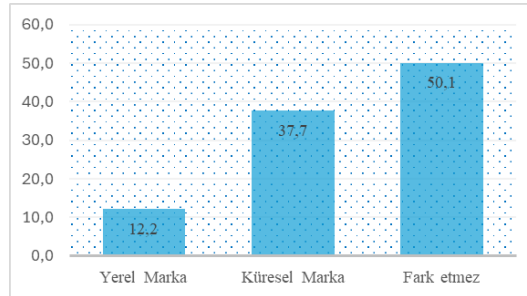
Şekil 2. Gıda Ürünleri Tercihleri



Şekil 3. Beyaz Eşya Tercihleri



Şekil 4. Temizlik Ürünleri Tercihleri



Şekil 5. Teknolojik Ürün Tercihleri

Katılımcıların hazır giyim tercihlerine ilişkin grafik (Şekil 1) incelendiğinde, %27,5'lik bir oranla yerel markaların tercih edildiği görülmektedir. Küresel markalar ise %23,5 oranında tercih edilmekte olup, katılımcıların %49'u için ise marka kökeni fark etmemektedir. Bu bulgular hem yerel hem de küresel markalar için stratejik fırsatlar sunmaktadır. Özellikle "fark etmez" grubundaki tüketicilere ulaşma potansiyeli dikkat çekmektedir.

Gıda ürünleri tercihine ilişkin grafik (Şekil 2)

incelendiğinde, katılımcıların %52,3'ünün yerel markaları tercih ettiği görülmektedir. Bu oran, yerel markaların gıda sektöründe güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Küresel markalar %21,1 oranında tercih edilmekte olup, bu oran yerel markalara kıyasla oldukça düşük seviyededir. Bu durum, tüketicilerin gıda ürünlerinde daha çok yerel üreticilere yöneldiğini göstermektedir. Öte yandan, katılımcıların %29'u için marka kökeni fark etmemektedir. Genel olarak, bu

sonuçlar, gıda sektöründe yerel markaların tüketiciler nezdinde daha güçlü bir güven ve tercih algısı oluşturduğunu göstermektedir.

Beyaz eşya tercihine ilişkin grafik (Şekil 3) incelendiğinde, katılımcıların %33,3'ünün yerel markaları tercih ettiği görülmektedir. Küresel markalar ise %20,5 oranında tercih edilmektedir. Katılımcıların %46,2'si için marka kökeni fark etmemekte olup beyaz eşya sektöründe tüketicilerin yaklaşık yarısının marka kökeninden bağımsız bir tutum sergilediği, yerel markaların ise küresel markalara kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Temizlik ürünlerine ilişkin grafikte (Şekil 4), katılımcıların %27,3'ünün yerel markaları, %28,2'sinin ise küresel markaları tercih ettiği görülmektedir. Her iki tercih oranı birbirine oldukça yakın olup, temizlik ürünlerinde yerel ve küresel markalar arasında belirgin bir üstünlük olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak katılımcıların %44,5'i için marka kökeni fark etmemektedir. Bu bulgular, temizlik ürünleri pazarında hem yerel hem de küresel markaların eşit düzeyde rekabet ettiğini ve tüketiciler için marka kökeninin diğer sektörlere kıyasla daha az belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknolojik ürünler tercihine ilişkin grafik (Şekil 5) incelendiğinde, katılımcıların yalnızca %12,2'sinin yerel markaları tercih ettiği görülmektedir. Bu düşük oran, teknolojik ürünlerde yerel markaların yeterince güçlü bir algı oluşturmadığını veya tüketicilerin teknoloji alanında daha çok küresel markalara güvendiğini göstermektedir. Küresel markalar %37,7 ile yerel markalara göre belirgin bir şekilde daha fazla tercih edilmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %50,1'i için marka kökeni fark etmemektedir. Genel olarak, bu sonuçlar, teknolojik ürünler sektöründe küresel markaların yerel markalara göre üstün bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan sektörlere göre en çok tercih ettikleri ilk 3 markayı belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre beş sektörde en çok tercih edilen ilk 5 marka Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Markalar

| Sektör          | Marka    | Sayı | Yüzde |
|-----------------|----------|------|-------|
| Hazır Giyim     | LCW      | 153  | 0,38  |
|                 | Mavi     | 135  | 0,34  |
|                 | Defacto  | 130  | 0,33  |
|                 | Koton    | 108  | 0,27  |
|                 | Zara     | 103  | 0,26  |
| Gıda Ürünü      | Ülker    | 171  | 0,43  |
|                 | Eti      | 143  | 0,36  |
|                 | Torku    | 139  | 0,35  |
|                 | Sütaş    | 87   | 0,22  |
|                 | Nestle   | 75   | 0,19  |
| Beyaz Eşya      | Arçelik  | 224  | 0,56  |
|                 | Beko     | 176  | 0,44  |
|                 | Bosch    | 139  | 0,35  |
|                 | Vestel   | 104  | 0,26  |
|                 | Siemens  | 85   | 0,21  |
| Temizlik Ürünü  | Bingo    | 102  | 0,26  |
|                 | Omo      | 94   | 0,24  |
|                 | Domestos | 85   | 0,21  |
|                 | Duru     | 82   | 0,21  |
|                 | Fairy    | 71   | 0,18  |
| Teknolojik Ürün | Samsung  | 213  | 0,53  |
|                 | Apple    | 185  | 0,46  |
|                 | Xiamo    | 128  | 0,32  |
|                 | Casper   | 75   | 0,19  |
|                 | Monster  | 61   | 0,15  |

Tablo 2 incelendiğinde, hazır giyim sektöründe LC Waikiki (%38) en çok tercih edilen marka olarak öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla Mavi (%34), Defacto (%33) ve Koton (%27) izlemektedir. Yerel markaların bu sektörde yüksek tercih edilmesi, uygun fiyat, geniş mağaza ağı ve ulaşılabilirlik gibi unsurlara bağlanabilir. Zara (%26) ise küresel bir marka olmasına rağmen yerel markalara yakın bir tercih oranına sahiptir.

Gıda sektöründe Ülker (%43) ve Eti (%36) yerel markalar olarak tüketiciler tarafından en çok tercih edilmektedir. Torku (%35) ve Sütaş (%22) da güçlü bir konuma sahipken,

küresel markalardan Nestle (%19) beşinci sırada yer almıştır.

Beyaz eşya sektöründe Arçelik (%56) açık ara lider marka olarak öne çıkmaktadır. Bunu Beko (%44), Bosch (%35) ve Vestel (%26) takip etmektedir. Yerli markaların (Arçelik ve Beko) yüksek tercih oranı, tüketicilerin yerel üretim gibi faktörlere önem verdiğini göstermektedir.

Temizlik ürünlerinde Bingo (%26), yerel bir marka olarak en çok tercih edilen markadır. Bunu küresel markalar olan Omo (%24), Domestos (%21) ve Fairy (%18) izlemektedir. Genel olarak, temizlik ürünlerinde yerel markaların küresel markalarla benzer düzeyde tercih edildiği ve tüketicilerin bu alanda marka kökenine göre eşit bir eğilim gösterdiği söylenebilir.

Teknolojik ürünlerde küresel markalar açık ara öne çıkmaktadır. Samsung (%53) en çok tercih edilen marka olurken, bunu Apple (%46) ve Xiaomi (%32) takip etmektedir. Yerel markalar arasında Casper (%19) ve Monster (%15) daha düşük oranlarda tercih edilmektedir. Bu durum, teknoloji alanında küresel markaların tüketiciler üzerinde güçlü bir algı oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması, ilgili ölçüm aracının güvenilir kabul edilmesi için yeterli bir kriter olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2017).

**Tablo 3.** Değişkenlerin Cronbach's Alpha Skewness ve Kurtosis Değerleri

|                                 | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha | Skewness | Kurtosis |
|---------------------------------|--------------|------------------|----------|----------|
| Tüketici Etnosentrizmi          | 17           | 0,881            | -0,317   | 0,371    |
| Kalite Algısı                   | 5            | 0,754            | -0,712   | 0,171    |
| Prestij Algısı                  | 6            | 0,744            | 0,002    | -0,268   |
| Tüketici Kozmopolitizmi         | 6            | 0,781            | -0,184   | -0,386   |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 3            | 0,753            | 0,052    | -0,866   |

Tablo 3'e göre tüketici etnosentrizminin Cronbach Alpha değeri 0,88, kalite algısının 0,75, prestij algısının 0,74, tüketici kozmopolitizminin 0,78, küresel marka satın alma niyetinin ise 0,75'dir. Güvenirlilik analizinin ardından, verilerin normal dağılıma uyup uyumadığını değerlendirmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinde veri

gruplarının Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılmış sayılabilmesi için bu değerlerin -1 ile +1 arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Huck, 2012). Tablo 3'te elde edilen değerlere bakıldığında tüm boyutların normal dağılım şartını sağladığı görülmüştür.

**Tablo 4.** Faktör Analizi Değerlendirmesi

| Ölçekler                        | İfadeler | Faktör Yüğü | KMO   | Toplam Açıklanan Varyans | p     |
|---------------------------------|----------|-------------|-------|--------------------------|-------|
| Tüketici Etnosetrimzi           | TE1      | 0,782       | 0,759 | 55,689                   | 0,000 |
|                                 | TE2      | 0,845       |       |                          |       |
|                                 | TE3      | 0,631       |       |                          |       |
|                                 | TE4      | 0,782       |       |                          |       |
|                                 | TE5      | 0,751       |       |                          |       |
|                                 | TE6      | 0,525       |       |                          |       |
|                                 | TE7      | 0,729       |       |                          |       |
|                                 | TE8      | 0,775       |       |                          |       |
|                                 | TE9      | 0,594       |       |                          |       |
|                                 | TE10     | 0,512       |       |                          |       |
|                                 | TE11     | 0,551       |       |                          |       |
|                                 | TE12     | 0,629       |       |                          |       |
|                                 | TE13     | 0,712       |       |                          |       |
|                                 | TE14     | 0,542       |       |                          |       |
|                                 | TE15     | 0,654       |       |                          |       |
|                                 | TE16     | 0,685       |       |                          |       |
|                                 | TE17     | 0,692       |       |                          |       |
| Kalite Algısı                   | KA1      | 0,784       | 0,772 | 63,286                   | 0,000 |
|                                 | KA2      | 0,775       |       |                          |       |
|                                 | KA3      | 0,752       |       |                          |       |
|                                 | KA4      | 0,743       |       |                          |       |
|                                 | KA5      | 0,684       |       |                          |       |
| Prestij Algısı                  | PA1      | 0,788       | 0,715 | 55,857                   | 0,000 |
|                                 | PA2      | 0,638       |       |                          |       |
|                                 | PA3      | 0,742       |       |                          |       |
|                                 | PA4      | 0,722       |       |                          |       |
|                                 | PA5      | 0,636       |       |                          |       |
|                                 | PA6      | 0,585       |       |                          |       |
| Tüketici Kozmopolitizmi         | TK1      | 0,618       | 0,728 | 56,904                   | 0,000 |
|                                 | TK2      | 0,732       |       |                          |       |
|                                 | TK3      | 0,801       |       |                          |       |
|                                 | TK4      | 0,623       |       |                          |       |
|                                 | TK5      | 0,804       |       |                          |       |
|                                 | TK6      | 0,827       |       |                          |       |
| Küresel Marka Satın Alma İsteği | KMSAİ1   | 0,777       | 0,756 | 59,133                   | 0,000 |
|                                 | KMSAİ2   | 0,779       |       |                          |       |
|                                 | KMSAİ3   | 0,749       |       |                          |       |

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Test of Sphericity ile test edilmiş ve Tablo 4'te elde edilen bulgular gösterilmiştir. Bartlett testi sonucu 0.000 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. KMO katsayısının 0,60'tan yüksek olması, Bartlett Küresellik Testi'nin ise anlamlı çıkması elde edilen verilerin faktör analizi için örneklem uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 4 incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi boyutundaki 17 ifadeye ait faktör yüklerinin 0,512 ile 0,845 arasında değiştiği görülmektedir. Kalite algısı boyutu 5 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri 0,684 ile 0,784 arasında; prestij algısı boyutu 6 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri 0,585 ile 0,788 arasında; tüketici kozmopolitizmi boyutu 6 ifadeden

oluşmakta olup faktör yükleri 0,618 ile 0,827 arasında; küresel marka satın alma niyeti boyutu ise 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,749 ile 0,779 aralığında yer almaktadır. Literatürde 0,45 ve üzerindeki faktör yük değerleri, bir ifadenin ilgili faktör altında anlamlı kabul edilmesi için yeterli görülmekte ve madde seçiminde geçerli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Bu bağlamda, tüm boyutlardaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,45'in üzerinde olması nedeniyle herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Araştırma modelinde belirlenen hipotezleri test edebilmek amacıyla, faktör analizinin ardından regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 5'te sunulan sonuçlar, kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F = 23,354$ ;  $p < 0,001$ ). Bu bulgu, modelde yer alan en az bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5. Model Özeti**

| R     | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Standart Hata | F Değeri | p     |
|-------|----------------|----------------------------|---------------|----------|-------|
| 0,439 | 0,192          | 0,184                      | 0,91702       | 23,354   | 0,000 |

Tablo 6'da sunulan Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve Tolerans Değeri sonuçları, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmıştır. Literatüre göre (Can, 2018), VIF değerlerinin 10'dan küçük olması ve Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması, çoklu doğrusal bağlan-

tının önemli bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir. Bu değerler, modelde bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde bir doğrusal ilişkinin bulunmadığını ve regresyon analizi sonuçlarının güvenilir olduğunu desteklemektedir.

**Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

| Model                   | Standardize Edilmemiş Katsayılar |               | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | Sig.         | Tolerans Değeri | VIF   |
|-------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|--------|--------------|-----------------|-------|
|                         | $\beta$                          | Standart Hata | Beta                           |        |              |                 |       |
| Sabit                   | 1,086                            | 0,268         |                                | 4,052  | 0,000        |                 |       |
| Tüketici Etnosentrizmi  | -0,070                           | 0,075         | -0,050                         | -0,928 | 0,354        | 0,714           | 1,401 |
| Kalite Algısı           | 0,011                            | 0,069         | 0,009                          | 0,157  | 0,875        | 0,676           | 1,480 |
| Prestij Algısı          | 0,266                            | 0,075         | <b>0,184</b>                   | 3,551  | <b>0,000</b> | 0,765           | 1,306 |
| Tüketici Kozmopolitizmi | 0,446                            | 0,071         | <b>0,357</b>                   | 6,263  | <b>0,000</b> | 0,633           | 1,579 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre, etnosentrik tutum değişkeninin küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,354$ ). Buna göre, etnosentrik bireylerin küresel markaları satın alma niyetlerinde anlamlı bir azalma gözlenmemektedir. Kalite algısının da küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,875$ ). Bu bulgu, tüketicilerin kalite algılarının küresel markaları satın alma niyetleriyle doğrudan anlamlı bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Prestij algısı değişkeni ise ( $\beta = 0,184$ ,  $p = 0,000$ ) satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, tüketicilerin prestij algıları arttıkça küresel markaları satın alma niyetlerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır. Kozmopolit tüketici tutumu değişkeninin etkisi incelendiğinde, ( $\beta = 0,357$ ,  $p = 0,000$ ) en güçlü pozitif etkilerden birine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, kozmopolit bireylerin küresel markalara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerini desteklerken,  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerini desteklememektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, küresel marka satın alma niyetini etkileyen değişkenlerin önem sırası tüketici kozmopolitizmi ( $\beta = 0,357$ ), prestij algısı ( $\beta = 0,184$ ) şeklinde belirlenmiş, kalite algısı ve etnosentrik tutumun ise anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, tüketicilerin küresel markalara yönelik satın alma niyetlerinde tüketici kozmopolitizminin ve prestij algısının belirleyici olduğunu, buna karşın kalite algısı ve etnosentrik tutumun önemli bir rol oynamadığını göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’de tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin marka kökenine yönelik tercihlerinin sektörlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Gıda sektöründe yerel markalar belirgin bir şekilde öne çıkarken, hazır giyim ve beyaz eşya sektörlerinde de yerel markalar küresel markalara kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Buna karşın, teknolojik ürünlerde küresel markaların tüketiciler nezdinde daha güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Temizlik ürünlerinde

ise yerel ve küresel markalar arasında belirgin bir üstünlük bulunmamakta, tüketiciler marka kökeninden bağımsız bir tutum sergilemektedir. Genel olarak, sektörler arası farklılıklar incelendiğinde, tüketicilerin gıda gibi temel ihtiyaçlarda yerel markalara daha fazla güvendiği, teknoloji gibi yenilikçi ve yüksek kalite beklentisi olan sektörlerde ise küresel markalara yöneldiği görülmektedir. Ayrıca, marka kökeninin fark etmediğini belirten tüketicilerin her sektörde önemli bir paya sahip olması, markalar için rekabet avantajı oluşturabilecek stratejik fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin marka tercihlerinde tüketici kozmopolitizmi ve prestij algısının en belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, kalite algısının ve tüketici etnosentrizminin Guo (2013), Küçükemiroğlu (1999) çalışmalarının aksine küresel marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Suphellen ve Rittenburg (2001) tarafından Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada da küresel markaların yerli markalardan daha üstün görüldüğü durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yerli markaları olumlu değerlendirdiği ancak yabancı markalara yönelik olumsuz bir tutum sergilemediği belirlenmiştir. Benzer şekilde O’Cass ve Lim’in (2002) Singapur’da gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici etnosentrizminin, bireylerin marka seçimi ve satın alma davranışlarını yönlendirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kozmopolit bireyler, küresel markaları daha fazla tercih etmektedir. Bu durum, küresel markaların tüketicilerin dünya vatandaşı olma eğiliminden göstermektedir. Prestij algısı, tüketicilerin küresel markalara yöneliminde önemli bir faktördür. Tüketiciler, prestijli markaları statü göstergesi olarak görmekte ve bu algı satın alma kararlarını etkilemektedir. Araştırma bulgularına göre etnosentrik tüketicilerin küresel marka satın alma niyetinde belirgin bir azalma tespit edilmemiştir. Bu bulgu, tüketici etnosentrizminin günümüzde azalmış olabileceğini veya küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlamasıyla tüketicilerin bu markalara daha açık hale geldiğini göstermektedir. Kalite algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, tüke-

ticilerin kaliteyi sadece küresel markalarla özdeşleştirmedeğini ve yerel markaların da kalite konusunda güçlü bir algı oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak yerel markalar için çeşitli stratejik öneriler sunulabilir:

- Yerel markalar kozmopolit tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Yerel markalar, kendilerini sadece yerel değerlerle sınırlamak yerine küresel değerleri vurgulayan kampanyalar oluşturabilirler. Global trendleri takip etmek ve küresel standartlarda üretim yaptıklarını göstermek marka algısını güçlendirebilir.
- Yerel markalar, prestijli bir imaj oluşturmak için marka hikayelerini güçlendirmeli, ünlü kişilerle iş birlikleri yapmalı ve seçkin ürünler sunmalıdır. Özellikle genç ve elit tüketicilerin küresel markaları prestij unsuru olarak görme eğilimleri dikkate alınarak, yerel markaların da bu alanda konumlandırma yapması gerekmektedir.
- Yerel markaların rekabet gücünü artırmak için inovasyon ve Ar-Ge yatırımları yapmaları oldukça önemlidir. Teknolojik ürünler kategorisinde yerel markalar küresel markaların gerisinde kalmaktadır. Bu alanda rekabet edebilmek için yenilikçi ürünler geliştirilmeli ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda kalite artırılmalıdır.
- Yerel markalar, tüketiciye kültürel yakınlıkları sayesinde, küresel markaların sunmakta zorlandığı hedefe yönelik değer teklifleriyle öne çıkabilirler. Yerel tüketici ihtiyaçlarını daha isabetli şekilde analiz edebilen yerel markalar, küresel rakiplerine karşı daha etkili ürün stratejileri geliştirerek pazarda avantaj sağlayabilirler.

Araştırma sadece dört ilde (Niğde, Kayseri, Manisa ve İzmir) gerçekleştirilmiş olduğundan dolayı, sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda örneklem coğrafi olarak genişletilerek farklı bölgelere yayılan daha temsili bir veri seti oluşturulabilir. Ayrıca, nitel yöntemlerle (örneğin odak grup görüşmeleri) tüketicilerin marka tercihlerinin ardında yatan nedenler daha derinlemesine araştırılabilir.

### Extended Abstract

With the impact of globalization, the international accessibility of brands has significantly increased, deepening the competition between global and local brands. This competitive environment has become especially critical for local brands in developing countries to maintain their market share. Understanding the factors that influence consumers' preferences for local or global brands is essential for strategic brand planning. This study aims to investigate the factors affecting Turkish consumers' preferences for local and global brands across various sectors.

The theoretical foundation of the study includes concepts such as consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived prestige, and consumer cosmopolitanism. Consumer ethnocentrism reflects the tendency of individuals to prefer domestic products out of a sense of moral responsibility, while cosmopolitanism refers to an openness to products from different cultures and countries. Perceived quality and prestige relate to the value a brand holds in the eyes of consumers. Based on these concepts, four hypotheses were developed to examine the relationship between these variables and global brand purchase intention.

A quantitative research design was employed, and data were collected through face-to-face surveys with 400 participants from four cities in Turkey (Niğde, Kayseri, Manisa, and İzmir). The questionnaire consisted of two sections: the first gathered demographic data and sector-based brand preferences; the second measured consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived prestige, consumer cosmopolitanism, and global brand purchase intention using a five-point Likert scale. The reliability of the scales was tested using Cronbach's alpha coefficients, all of which indicated sufficient reliability. The data were analyzed using SPSS, and regression analysis was conducted to test the hypotheses.

The findings revealed that consumers' brand preferences vary by sector. While local brands were favored in the food and white goods sectors, global brands were significantly preferred in the technology sector. Preferences were relatively balanced in the apparel and

cleaning product sectors. Regression analysis showed that perceived prestige and cosmopolitan attitudes have a significant and positive effect on the intention to purchase global brands. In contrast, perceived quality and consumer ethnocentrism did not have a statistically significant impact. These results suggest that global brands are associated with prestige and a global lifestyle and are especially preferred by cosmopolitan individuals. The absence of a significant negative effect of ethnocentrism on global brand purchase intention may indicate that today's consumers adopt open-minded approach.

Based on the research findings, several strategic recommendations are proposed for local brands. These include developing marketing strategies targeting cosmopolitan consumers, building a prestigious brand image, increasing investment in innovation and R&D, and leveraging cultural proximity to offer localized value propositions. However, since the study was conducted in only four cities, the generalizability of the results is limited. Future research could expand the sample size and geographic scope and include qualitative methods to gain deeper insights into the reasons behind consumer brand preferences.

### Kaynakça

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.

Boseila, I., Mahrous, A. A., & Abouaish, E. (2023). Global brands or local heroes? A comparative study of Egyptian consumer perceptions and behaviors in the fashion and apparel industry. *American Journal of Business*, 38(4), 211–228.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (23. baskı). Pegem Akademi.

Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126–139.

Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (6. baskı). Pegem Akademi.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.

Chu, S. C., & Huang, S. C. (2010). College-educated youths' attitudes toward global brands: Implications for global marketing strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 129–145.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed.). Pearson.

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487.

O'Cass, A. & K. Lim. (2002). Understanding The Younger Singaporean Consumers's Views of Western and Eastern Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 14(4), 54–79.

Özsomer, 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.
- Özsomer, A. & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 76(4), 18–40.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1–22.
- Sumner, W. G. (2002). *Folkways: A study of mores, manners, customs and morals*. David & Charles Publishing. (Orijinal eser 1906 yılında yayımlanmıştır.)
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yoon, S. J., Cannon, H. M., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, 7, 211–232.
- Zhao, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336–351.