

MİLLÎ MARKA DUYARLILIĞI VE MARKA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Yusuf BİLGİN², Tuğba PABUÇCU³

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1214822

Makale Geçmişi:

Geliş 05.12.2022

Kabul 15.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Millî Marka Duyarlılığı,

Marka Farkındalığı,

Satın Alma Niyeti,

Beyaz Eşya Sektörü.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi kapsamında millî marka duyarlılığının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, sosyal medyada en fazla takipçi sayısına sahip Türk menşeli on beyaz eşya markasını Facebook ve Instagram'da aktif olarak takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Çevrim içi anketler vasıtasıyla 615 katılımcıdan elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, millî marka duyarlılığının tüketicilerin marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, analiz sonuçları marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilediğini göstermektedir. Dahası, araştırma sonucunda marka farkındalığının millî marka duyarlılığının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türk menşeli beyaz eşya markaları için millî marka hassasiyetine sahip tüketicilere yönelik pazarlama eylemlerinin marka farkındalığını artırmada ve tüketicileri satın almaya teşvik etmede işlevsel olduğunu göstermektedir.

THE EFFECT OF NATIONAL BRAND SENSITIVITY AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1214822

Article History:

Received 05.12.2022

Accepted 15.05.2023

Keywords:

National Brand Sensitivity,

Brand Awareness,

Purchase Intention,

White Goods Industry.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of national brand sensitivity on consumers' purchase intention within the scope of consumer ethnocentrism. In addition, the study aims to test the effect of brand awareness on consumers' purchase intention. The research population consists of users who actively follow the ten white goods brands of Turkish origin, which have the highest number of followers on Facebook and Instagram. Data from 615 participants through online surveys were analyzed using Structural Equation Modeling (AMOS 24.0). As a result of the research, it was determined that national brand sensitivity has a significant effect on consumers' brand awareness and purchase intentions. In addition, research findings show that brand awareness positively affects consumers' purchase intentions. Moreover, it has been determined that brand awareness has a mediating role in the effect of national brand awareness on consumers' purchasing intentions. The research results show that marketing actions aimed at consumers with national brand sensitivity for white goods brands of Turkish origin are functional in increasing brand awareness and encouraging consumers to buy.

¹ Bu araştırma, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Tuğba Pabuçcu tarafından tamamlanan, "Yerli üretim algısı ve millî marka duyarlılığının algılanan marka değeri ve satın alma niyetine etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yusufbilgin@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0656-2031

³ Yüksek Lisans, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, tbpc@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2421-9686

Alıntılanmak için/Cite as: Bilgin, Y. ve Pabuçcu, T. (2023). Millî marka duyarlılığı ve marka farkındalığının satın alma niyetine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 446-459

GİRİŞ

Son dönemde, Türkiye’de üretim ve ihracata dayalı büyüme modeliyle uyumlu olarak yerli üretimle birlikte milli markanın önemi hem politika yapıcılar hem de ekonomistler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Marka, tüketiciler üzerinde farkındalık yaratma, talep oluşturma, ürün ve hizmetlere bağlılığı artırma ve fiyat tolerasyonu gibi etkiler meydana getirmektedir. Ülkeler perspektifinden ele alındığında, sahip olduğu markalar bir ülkenin imajını doğrudan etkilemekte ve o ülkede üretilen mal veya hizmetlerin tercih edilebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Konuyla ilgili araştırmalar, tüketim mallarının menşe ülkesinin tüketicilerin marka tutumlarını ve davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Kipnis vd., 2012). Uluslararası pazarlarda Japonya’ya ait elektronik ürünlerin, İsviçre saatlerinin, Fransız şaraplarının ve Alman otomobillerinin tüketicilerin zihninde sahip olduğu pozitif imaj ve yüksek tercih edilirlilik ülkeler açısından uluslararası marka geliştirmenin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkeler için milli markalara sahip olmak sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın sağlanmasında, pozitif bir ülke imajının inşa edilmesinde ve uluslararası rekabetçiliğin artırılmasında oldukça önemlidir.

Tüketiciler açısından ele alındığında bir markanın milli olması, özellikle ülkelerinin ekonomisine destek vermek isteyen etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler için önemlidir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler, bir mal veya hizmeti tercih ederken ülkelerinin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir (Gašević vd., 2017). Buna ek olarak, bu tüketiciler yabancı menşeli ürünlere ön yargıyla yaklaşmakta ve kendi ülkelerine ait ürün ve markaları yabancı menşeli ürün ve markalardan üstün görme eğilimindedir (Balabanis vd., 2001). Dolayısıyla bir markanın menşei etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler için duygusal ve sembolik bir değer taşımaktadır (Hong ve Wyer, Jr., 1989). Magnusson vd. (2011) küreselleşen dünyada tüketiciler için marka menşei algısının bir ürünün nerede üretildiğini gösteren “made in” etiketinden daha önemli görüldüğünü belirtmiştir. Öte yandan etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli ve milli olarak algıladıkları bir marka için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmeleri beklenen bir durumdur (Bešlagić, 2015). Bu doğrultuda milli marka, özellikle kendisini menşei ülke üzerinden konumlandıran markalar için toplumda etnosentrik tüketimi harekete geçirecek işlevsel bir pazarlama stratejisi olabilir (Saffu vd., 2010).

Kipnis vd. (2012) marka tercihi ve tüketici etnosentrizmine ilişkin literatürün son dönemde yerleşik bir pazarlama araştırma alanı haline geldiğini ve araştırmalarda yaygın bir şekilde tüketicilerin yerel markaları duygusal olarak tercih etme nedenlerine odaklanıldığını belirtmiştir. Siamagka’ya göre (2015, s. 12) bu durum, etnosentrik tüketicilerin yabancı markalara göre yerel markalara yönelik tercihlerinin daha iyi tahmin edilebilirliğinden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, tüketici etnosentrizmi bağlamında tüketicilerin milli markalara yaklaşımları genel olarak menşe ülke imajı (Fischer ve Zeugner-Roth, 2017; Pecotich ve Rosenthal, 2001; C. L. Wang ve Chen, 2004), marka değeri (Sun vd., 2021) ve algılanan kalite kavramları ile ilişkili olarak ele alınmaktadır (Rittenburg ve Supphellen, 2001). İlgili araştırmalarda elde edilen bulgular, etnosentrik tüketicilerin ürün ve markalara karşı yaklaşımlarının endüstrilere göre farklılaştığını göstermektedir (Ari ve Madran, 2011; Balabanis vd., 2001; Maison ve Maliszewski, 2016). Benzer olarak, literatürde Türkiye’de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğine ilişkin bulgular vardır (Yapraklı ve Keser, 2013; Uyar ve Dursun, 2015). Bu araştırmada, tüketicilerin milli marka duyarlılıklarının Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde incelenmesi bu markalar için etnosentrik eğilimlere dayalı bir pazarlama stratejisinin işlevsel olup olmadığının ortaya konulması noktasında önemlidir. Buna ek olarak, bu araştırmada etnosentrik eğilimlerin tüketicilerin marka farkındalığını nasıl etkilediğinin Türk tüketiciler özelinde test edilmesi literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde milli marka duyarlılığının ve marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın kavramsal çerçevesi tüketici etnosentrizmi bağlamında milli marka duyarlılığı, marka farkındalığı ve satın alma niyeti kavramları üzerine inşa edilmiş, ardından araştırmanın değişkenleri ilişkilendirilerek önerilen araştırma hipotezleri temellendirilmiştir. Yöntem bölümünde araştırmanın uygulama alanı, veri toplama ve analizi sürecinin nasıl gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Ardından veri analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve tartışma kısmı, araştırmada ulaşılan sonuçları, araştırmanın sınırlılıklarını ve gelecekte yapılması muhtemel araştırma önerilerini kapsamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Millî Marka Duyarlılığı

Sınırları açıkça çizilmiş bir tanımı bulunmama ile birlikte, millî marka, bir ülkede doğan ismi ya da logosu o ülkenin ilgili ofisi tarafından tescil edilen, tüm sınai hakları o ülkenin yasaları kapsamında korunan ve o ülke ile ilgili temel mesaj veren marka olarak ifade edilebilir. Millî marka duyarlılığı ise tüketicilerin kendi ülke ekonomilerine katkı sağlamak için ithal ya da yabancı markalar yerine sınai hakları kendi ülkelerine ait olan markaları tercih etmeye dönük hassasiyetleri şeklinde tanımlanabilir. Pazarlamada, genel olarak tüketicilerin millî ya da yerli olarak nitelendirilen markalara karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar tüketici etnosentrizmi ile açıklanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Aslında etnosentrizm, sosyolojik açıdan kişinin kendini ait hissettiği gruba veya topluluğa olumlu bir şekilde bağlanma ve kültürel olarak farklı grupları reddetme eğilimini ifade etmektedir (Kipnis vd., 2012). Tüketim açısından ise etnosentrizm, tüketicilerin yerli üretim ürünleri ithal ürünlere, millî markaları ise yabancı markalara tercih etmelerine odaklanmakta ve duygusal ya da ahlaki düşüncelere dayalı olarak tüketicilerin yerel ürün ve markalar için bilinçli bir tercih yapma eğilimlerini ifade etmektedir (Batra vd., 2000).

Tüketici etnosentrizmine ilişkin öncü çalışmalarında Shimp ve Sharma (1987), tüketicilerin ülke ekonomisini ve üreticileri desteklemek için yaklaşımlarını iki açıdan kavramsallaştırmıştır. Bunlar; bireyin sahip olduğu kimlik ve aidiyet duygusunu içeren güçlü grup içi ilişki ve yerel ürün tüketiminin ahlaki yönünü vurgulayan satın alma davranışının kabul edilebilirliğidir. Shimp ve Sharma, araştırmalarında işsizliği artırdığı ve ülke ekonomisine zarar verdiği düşüncesiyle etnosentrik tüketicilerin ABD’de ithal arabaların satın alınmasına karşı çıktıklarını tespit etmiştir. Etnosentrik tüketiciler, yerli ya da millî olarak algılanan markalara karşı güçlü olumlu tutumlara sahiptir (Balabanis vd., 2001). Ayrıca araştırmalar, etnosentrik tüketicilerin kalite açısından yabancı ürünlerden daha düşük olsa bile kendi ülkelerinde üretilen ürün ve markaları tercih edebileceğini göstermektedir (Balabanis vd., 2002; Hsu vd., 2017; Wall ve Heslop, 1986). Vo vd. (2022) bunun için yerli markaların toplumla bağlarını güçlendirmeleri ve iç tüketimi teşvik eden toplum odaklı programlara yatırım yapmaları gerektiğini belirtmiştir.

Etnosentrik tüketicilerin millî markaya duyarlılığı, o ülkedeki tüketicilerin genel algılarına, üretilen yeni ürün ve markaların güvenilirliğine ve sonuçta ülke imajına katkı sağlamaktadır (Ashill ve Sinha, 2004; Zeren ve Çelenk, 2020). Araştırma bulguları, güçlü markaların ait olduğu ülkenin ürünlerinin uluslararası pazarlarda tercih edilebilirliğini ve ihracatını etkilediğini göstermektedir (Pappu vd., 2006; Ueltschy, 1998). Thøgersen vd. (2021) ve Leonidou vd. (2022) tüketicilerin bir ürüne yönelik değerlendirmelerinde menşe ülkenin güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Dahası, millî marka, tüketicilerin yeni ürün veya markayı değerlendirecek niteliklere sahip olmadıkları uluslararası pazarlarda ülke imajını temsil edebilir ve ülkede üretilen yeni ürünler veya markalar hakkında hale etkisi oluşturabilir (Ashill ve Sinha, 2004). Literatürde, tüketici etnosentrizminin marka tercihinin yansımalarına ilişkin araştırmalarda menşe ülke etkisi sıklıkla vurgulanmaktadır (Hamin ve Elliott, 2006; Kan vd., 2014; Samiee vd., 2005; Zeren vd., 2020). Buna ek olarak, marka ve ürün gruplarına karşı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklılaştığını gösteren araştırma bulguları mevcuttur. Yapraklı ve Keser (2013) yiyecek içecek markalarında tüketici etnosentrizminin beyaz eşya markalarına göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Benzer olarak, Uyar ve Dursun (2015) gıda sektöründe tüketici etnosentrizminin tekstil ve elektronik ürünlere göre daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Marka Farkındalığı ve Millî Marka Duyarlılığı

Birçok marka, nihai hedefi olan satışları ve geliri artırmak için ideal olarak ürünlerine yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilerini tekrar satın almaya teşvik etme gayreti içerisinde. Bu bakımdan marka farkındalığı markanın tanınmasını, tüketicinin aklında kalmasını ve zihninde geri çağırılmasını kolaylaştırdığından ve markanın tüketicilerin zihnindeki değerini yansıttığından oldukça önemlidir (Aaker, 1992). Keller (1993) marka farkındalığının tüketicilerin markayı benzerlerinden ayırt edebilmesini içeren tanıma ve ilgili ürün kategorisinde markayı doğru bir şekilde hatırlaması bileşenlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Aaker (1991, s. 61) marka farkındalığını, “potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” şeklinde tanımlamıştır. Gustafon ve Chabot (2007) tüketicilerin bir işletme hakkında ne kadar bilinçli olduklarının marka farkındalığı yoluyla anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Vo ve diğerleri (2022) marka farkındalığını müşteri hafızasını takip etme ve müşterinin farklı koşullar altında bir markayı ayırt edebilme gücü olarak ifade etmişlerdir. Tüketicilerin marka ile düzenli karşılaşmalarını sağlayan isim, logo, ambalaj, slogan, reklam ve promosyon gibi unsurlar tüketicilerin markaya aşinalığını artırmakta ve marka farkındalığını geliştirmektedir (Keller, 1993). Aaker (1992) bir markayı rakiplerden farklı kılmak için marka farkındalığı

piramidinin habersiz olma, tanınırlık, hatırlanma ve önce akla gelen marka olma düzeylerinden oluştuğunu ve ilk akla gelmenin işletmelerin hedeflediği marka farkındalığı seviyesi olduğunu belirtmiştir.

Marka farkındalığı genel anlamda bir markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesi, kolayca tanınması ve bilinir olması ile ilişkilidir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler, milli ve yerli olarak algıladıkları markalara karşı duyarlı olduklarından bu markalarla ilgili farkındalık düzeyleri yüksektir. Etnosentrik tüketiciler, ülkelerine ait olduğunu düşündükleri milli markaları zihinlerinde ayrıcalıklı bir yere konumlandırmaktadırlar (Şahin ve Gültekin, 2017). Verlegh ve Steenkamp (1999) bir markanın etnosentrik tüketiciler üzerinde oluşturduğu duygusal çağrışımların o markanın işlevselliği, sosyal kabul görme ve tercih edilebilirliği noktasında tüketici yargılarını etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla, milli marka duyarlılığına sahip tüketicilerin bu markaları hatırlama ve benzer markalardan ayırt edebilme düzeyleri yüksektir. Buna ek olarak, milli marka duyarlılığına sahip tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek milli markalara daha fazla ilgi göstermekte ve bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Esmailpour ve Abdolvand (2016) tarafından ortaya konulan bulgular, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile marka farkındalıkları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada test edilmek üzere önerilen hipotez şu şekildedir:

H1: Milli marka duyarlılığı tüketicilerin marka farkındalığını pozitif etkilemektedir.

Satın Alma Niyeti, Millî Marka Duyarlılığı ve Marka Farkındalığı

Tüketicilerin beğeni ve algıları, bilgi düzeyleri, marka, ambalaj, fiyat ve tasarım gibi ürün tercihini etkileyen birçok etmen olmasına karşın nihai satın alma kararı bu etmenlerle birlikte tüketicinin niyetine bağlıdır. Ancak çoğu zaman bu unsurlar bir tüketicinin satın alma eylemine girişiminden bağımsız olarak oluşabilirken satın alma niyeti gerçekleşmesi beklenen bir satın alma eyleminin varsayımı altında oluşmaktadır (Chang ve Wildt, 1994). Bu bakımdan satın alma niyetinin tüketicilerin gerçek satın alma eylemlerinin önemli bir göstergesi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Chen ve Chang, 2008; Verma, 2021). Tüketiciler, satın alma eylemlerinde çoğu zaman kendilerine fonksiyonel ya da deneyimsel faydalar açısından en yüksek yararı sağlayacağını düşündükleri ürün ve markaları tercih etmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler satın alma eylemlerinde fonksiyonel veya deneyimsel faydaların yanı sıra sosyal kabul görmeyi sağlayan veya kişisel görüşlerini ifade etmeyi kolaylaştıran sembolik faydaları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu durum, vatansever duygularla hareket eden etnosentrik tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonuçlarında açıkça gözlemlenebilmektedir (Balabanis vd., 2001; Evanschitzky vd., 2008).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, ülke ekonomisine zarar verdiğinden ve işsizliğe neden olduğundan satın alma eylemlerinde yabancı menşeli ürün ve markalara karşı negatif bir tutum içerisindeyler (Sharma, 2011). Dahası bu tüketiciler, ülke ekonomisine sağladığı katkının ötesinde yerli üretim ürünleri ve milli markaları yabancı markalardan üstün görme eğilimindedirler (Balabanis vd., 2001). Dolayısıyla milli marka duyarlılığına sahip tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip milli markaların daha fazla farkındadırlar ve onlar hakkında daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Aydoğan, 2019). Souiden ve diğerleri (2018) Çin’de etnosentrik tüketicilerin Tayvan markalarına karşı kalite algılarının pozitif olmasına karşın satın alma isteklerinin negatif olduğunu belirlemişlerdir. Maison ve Maliszewski (2016) Polonya’da yüksek bilinirliği ve net bir menşei algısı olan markalar üzerine yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin örtük bir etnosentrik eğilime sahip olduklarını ve bu örtük çağrışımların tüketicileri yerel markaları satın almaya teşvik ettiğini tespit etmiştir. Garmatjuk ve Parts (2015) Estonya’da etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin cilt bakım ürünlerinde yerli markaları tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Özdemir ve diğerleri (2018) benzer araştırma bulgularına Türkiye’de beyaz eşya markaları özelinde ulaşmışlardır. Rawwas ve diğerleri (1999) milliyetçilik düzeyi yüksek tüketicilerin milli olarak algıladıkları markaları satın almaya istekli olduklarını ve milli markaları daha kaliteli algıladıklarını belirlemiştir. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Milli marka duyarlılığı tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilemektedir.

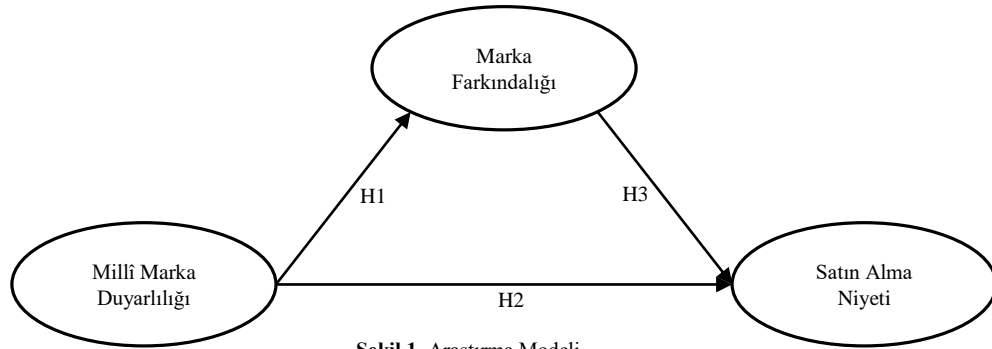
Tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyleri ürün ve markalara yönelik tutum ve davranışlarında önemli belirleyicilerdir. Aaker (1992) marka farkındalığının bir markanın tanınma düzeyinde bile tüketiciler üzerinde aşinalık duygusu oluşturduğunu ve tüketicileri markayı tercih etmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ürün ve markalara karşı yaklaşımlarında kalite ve fiyatı dikkate alma olasılıkları daha düşüktür (Macdonald ve Sharp, 2000). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde marka farkındalığının pozitif etkisini ortaya koyan araştırmalar yaygındır (Hutter vd., 2013). Ancak tüketici etnosentrizmi özelinde marka farkındalığının satın alma niyetine etkisini inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Kipnis ve diğerleri (2012)

tüketicilerin benzer ihtiyacı karşılayan ürün ve markalarla ilgili bilgi sahibi olduklarında millî markalı ürünleri tüketim için daha tercih edilebilir bulduklarını belirlemiştir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin kendilerini diğer toplumlardan ya da gruplardan farklılaştıran temel unsurlara ilişkin farkındalık düzeyleri yüksek olduğundan millî olarak algılanan ürün ve markaların daha fazla farkındadırlar ve onları tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Garmaçjuk ve Parts, (2015) yabancı menşeli cilt bakım markalarının tercih edilmesinde Estonya'daki yerel markaların düşük bilinirliğinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Konu diğer bir açıdan ele alındığında mevcut bulgular, marka farkındalığının etnosentrik eğilimi düşük olan tüketicilerin marka tercihlerinde etkinli olduğunu göstermektedir. Vida ve Fairhurst, (1999) tüketicilerin uluslararası markalı ürünleri tercih etmelerinin yüksek farkındalıktan kaynaklandığını belirtmiştir. Hien ve diğerleri (2020) bir markanın menşenin yansıttığı farkındalığın ve imajın tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilediğini saptamıştır. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H3: Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, millî marka duyarlılığının ve marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın değişkenleri arasında önerilen hipotezleri test etmek için araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma modeli şekil 1'deki gibidir. Bu araştırmanın evrenini, Türk menşeli beyaz eşya markalarını sosyal medya iletişim platformları Facebook ve Instagram'da aktif olarak takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Evreni oluşturan kullanıcılar tarafından sosyal medyada en fazla takip edilen Türk beyaz eşya markaları şu şekildedir: Arçelik, Vestel, Beko, Profilo, Altus, Ferre, Regal, Simfer, Kumtel ve Uğur. Araştırmada evrenin çerçevesinin bu markaları sosyal medyada takip eden kullanıcılar olarak çizilmesinde konunun millî marka duyarlılığı yani tüketici etnosentrizmi ile ilgili olması belirleyici olmuştur. Burada Türk menşeli beyaz eşya markalarını sanal platformlarda takip eden tüketicilerin millî marka hassasiyeti taşıdıkları varsayımından hareket edilmiştir. Ancak Facebook ve Instagram'da bu markaları takip eden tüketicilere ilişkin bilgiler sosyal medya profilleriyle sınırlıdır. Bu sebeple araştırmada kolayca örnekleme tekniği kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma verileri çevrim içi anketler yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın ölçüm modelini teşkil eden ölçek dört kısımdan oluşmaktadır. Ankette ilk olarak, katılımcıların demografik karakteristiklerine ilişkin dört kapalı uçlu ifade bulunmaktadır. İkinci kısımda, katılımcıların millî marka duyarlılığını ölçmeye yönelik dört ifade vardır. Bu ifadeler, Ellialtı (2009), Çatak (2020) ve Yousif ve Noureldin'den (2019) uyarlanmıştır. Bir ifade (MM4) ise araştırmacılar tarafından üretilmiştir. Üçüncü kısımda katılımcıların marka farkındalığını ölçmeye ilişkin üç soru Sasmıta ve Suki'den (2015) uyarlanmıştır. Son olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin üç ifade Çatak (2020), Bozacı (2019) ve Peker (2017) uyarlanmıştır. Ölçüm modelindeki açık uçlu gözlenen değişkenler Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) vasıtasıyla ölçülmüştür.

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak ölçeğin yapı ve içerik geçerliliği pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurularak değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçüm aracının içerik geçerliliği, altı tüketicinin ölçüm modelindeki ifadelerle ilişkin düşüncelerinin alınması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ardından tüketicilerden elde edilen bilgiler uzmanlarla paylaşılmış ve uzmanların önerileri doğrultusunda ölçüm modeline son hali verilmiştir. Daha sonra ön test için 75 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ölçüm modelinin güvenilirliği bu veriler üzerinden test edilmiştir.

Analiz sonucunda, Cronbach's Alpha değeri (0,89), ölçüm modelinin bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçüm aracının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin onaylanmasının ardından veri toplama sürecine geçilmiştir. Ocak- Mart 2022 arasında Facebook ve Instagram'da Türk beyaz eşya markalarının sosyal medya hesaplarını takip eden 6000'den fazla kullanıcıya araştırma anketi direkt mesajlar yoluyla gönderilmiş ve araştırma verileri 832 tüketiciden toplanmıştır. Ön test için elde edilen veriler, cevaplayıcılar tarafından eksik bırakılan veriler ve bir dakikadan daha az cevaplama süresine sahip veriler ise analiz dışında bırakılmıştır. İleri analizler için 615 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS 18.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %56,3'ü erkek ve %38,9'u kadındır. Katılımcıların %40,8'i 25-35 yaş aralığında ve %28,8'i 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,4'ü ön lisans veya lisans mezunu, %20'si lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %33,7'sinin geliri 7500 TL'nin altında, %28,1'nin geliri 7501 TL- 10000 TL arasındadır. Tablo 1'de katılımcıların demografik karakteristikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	346	56,26	İlköğretim	20	3,32
Erkek	239	38,84	Ortaöğretim	88	14,36
Belirtmek istemiyorum	30	4,90	Ön lisans veya Lisans	384	62,32
Aylık gelir miktarı			Lisansüstü	123	20,00
7500TL ve altı	207	33,62	Yaş		
7501TL-10000TL arası	173	28,11	25-35 yaş	251	41,74
10001TL-12500TL arası	84	13,73	36-45 yaş	177	28,86
12501TL-17500TL arası	85	13,76	46-55 yaş	166	27,00
17500TL ve üzeri	62	10,12	56 ve üstü	21	3,40
Belirtmek istemiyorum	4	0,66	Toplam	615	100

Ölçüm Modeli

Araştırma verilerinin analizinde, ölçüm modelinin uyarlanmış bir ölçek olması ve ölçüm modelinde araştırmacılar tarafından oluşturulan ifadelerin yer almasından ötürü ilk olarak gözlenen değişkenlere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Principal components → varimax rotation seçilerek gerçekleştirilen keşifsel faktör analizinde, faktör yükleri 0,716-0,852 arasına değişen ve toplam varyansın %64,398'ini açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Ancak ölçüm modelinde millî marka duyarlılığına ilişkin bir gözlenen değişkenin ("MM1: Millî markalar yabancı markalara göre daha çekicidir") faktör yükü 0,50'nin altında (0,41) çıkmıştır. Bu nedenle bu gözlenen değişken ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bu işlemin ardından elde edilen yapının geçerliliğini doğrulamak için verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Tablo 2'de DFA'da ortaya çıkan sonuçlar gösterilmektedir. DFA'da ki-kare oranı (p=0,000) serbestlik derecesi (CMIN/DF:30,419/24=1,267) 3'ten küçüktür. Model uyum indekslerine ilişkin dikkate alınan değerler (CFI= 0,996, NFI=0,983, GFI=0,979, IFI =0,996, RMSEA= 0,021) ölçüm modelinin uyum iyiliğini doğrulamaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil/ Gözlenen Değişkenler	λ	t	CR	AVE
Millî Marka Duyarlılığı				
MM4 Bir markanın millî marka olduğunu öğrendiğimde o markaya karşı olumlu hisler beslerim.	0,788	---	0,824	0,610
MM3 Bir Türk olarak millî markalı ürünleri tercih etmek gurur vericidir.	0,842	18,363		
MM2 İki marka arasında kaldığımda millî marka benim için her zaman daha önce gelir.	0,709	16,757		
Marka farkındalığı				
MF3 X markasını diğer markalar arasından hemen fark edebilirim.	0,617	---	0,757	0,513
MF2 Beyaz eşyalar üzerine konuşulduğunda X markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0,818	12,812		
MF1 X markası beyaz eşya sektöründe lider markalardan biridir.	0,700	12,669		
Satın alma niyeti				

SN3	İki marka arasında kaldığımda diğer unsurlar (fiyat, kalite, bilinirlik vs.) eşitse tercihim millî markadan yanadır.	0,785	---	0,769	0,527
SN2	Uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli ve millî olan markayı tercih ederim.	0,708	13,902		
SN1	Yerli ve millî markaları tercih etmeye devam etmek niyetindeyim.	0,682	13,693		
Not: λ : Standardize edilmiş faktör yükü, CR : Birleşik güvenilirlik, AVE : Ortalama açıklanan varyans					

Ölçüm modelinde yer alan boyutların ortalama açıklanan varyansları (AVE) önerilen 0,50'den (Hair vd., 2019) büyüktür. Ölçüm modelini oluşturan her bir boyutun bileşik güvenilirlik katsayısı 0,70'ten büyüktür. Dahası, gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri 0,617 ile 0,842 arasındadır. Bu değerler, Hair ve diğerleri (2014, 2019) tarafından önerilen değerlerin üzerindedir. Dolayısıyla, DFA sonuçları oluşturulan ölçüm modelinin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Buna ek olarak, ölçüm modelini oluşturan yapıların AVE değerlerinin karekökleri modeldeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ile karşılaştırılmıştır. Bu işlem sonucunda diskriminant geçerliliği için verilerin Fornell-Larcker kriterini karşıladığı ve modeldeki yapıların ayırım geçerliliğini doğruladığı belirlenmiştir. Tablo 3'te ayırım geçerliliğine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3. Ayırım (Diskriminant) Geçerliliği

Fornell-Larcker Kriteri	1	2	3
1. Millî Marka	0,781		
2. Marka Farkındalığı	0,450***	0,716	
3. Satın Alma Niyeti	0,345***	0,333***	0,726
Not: *** p <0,001			

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerinin test aşamasına geçilmiştir. AMOS 24.0 paket programı kullanılarak uygulanan yol analizi sonucunda Ki-kare değerinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu ve serbestlik derecesine oranının 3'ten küçük olduğu görülmektedir ($CMIN/DF=30,419/24=1,267$). Buna ek olarak, model uyumunu değerlendirmek için dikkate alınan uyum indeksleri, yapısal model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Standart eşiklerin üzerinde olan model uyum indeksleri; IFI (0,996), CFI (0,995), NFI (0,983), AGFI (0,979), GFI (0,989) ve RMSEA (0,021) olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 4'te ölçüm modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkilerine ilişkin yapısal model (yol analizi) sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	β	SE	t-değeri	Sonuçlar
H1 : Millî marka duyarlılığı → Marka Farkındalığı	0,45	0,038	8,379***	Kabul edildi
H2 : Millî marka duyarlılığı → Satın alma niyeti	0,24	0,046	4,256***	Kabul edildi
H3 : Marka Farkındalığı → Satın alma niyeti	0,22	0,067	3,752***	Kabul edildi
Not: ***: p <0,001, β : standartlaştırılmış yol katsayıları, SE: standart hata				

Yol analizi sonuçları, millî marka duyarlılığının tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=0,45$, $t=8,379$, $p <0,001$). Buna ek olarak, analiz sonuçları tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde millî marka duyarlılığının pozitif bir etkisini desteklemektedir ($\beta=,24$, $t=4,256$, $p <0,001$). Dahası, yol analizi sonuçları, tüketicilerin satın alma niyetlerinde marka farkındalığının pozitif etkilediği varsayımını doğrulamaktadır ($\beta=,22$, $t=3,752$, $p <0,001$). Bu bulgulardan hareketle, önerilen hipotezler H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Bununla birlikte, yol analizinde marka farkındalığının gizil değişkenler arasındaki aracılık rolünü açığa çıkarmak için yapısal model Baron ve Kenny (1986) tarafından önerildiği gibi aracı değişkenler olmadan çalıştırılmıştır. Analiz sonucunda, millî marka duyarlılığının aracı değişken olmadan (doğrudan) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu ($0,34$, $p <0,001$) belirlenmiştir. Marka farkındalığının aracılık rolü gizil değişkenler arasındaki etki düzeyini 0,24'ten 0,34'e yükseltmiştir. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketicilerin millî marka duyarlılığı ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide "Bootstrap

approximation ($P < 0,001$, two-tailed)” anlamlı bir aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5’te aracılık testlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 5. Aracılık Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt Etki		Toplam Etki	
	Farkındalık	Niyet	Farkındalık	Niyet	Farkındalık	Niyet
Millî marka duyarlılığı	---	---	0,250	---	0,450	---
Satın Alma Niyeti	0,100	---	0,245	0,223	0,345	0,223

SONUÇ

Ülkelerin uluslararası etki düzeyleri ekonomik güçleri, başka bir ifadeyle sahip oldukları uluslararası markalarla yakından ilişkilidir. Bir ülke ekonomisinde millî markaların varlığı ve gelişimi, ekonomik kalkınma, rekabetçiliğin güçlendirilmesi, ihracatın artırılması ve ülke imajının geliştirilmesi gibi açılardan önem taşımaktadır. Millî markalar gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın devamlılığı ve küresel anlamda ulusal rekabet gücünün artırılması noktasında etkin bir role sahiptir. Bu bakımdan Türkiye’de son on yılda savunma sanayi başta olmak üzere yerli üretimin artırılması ve millî markaların geliştirilmesi konusu bütün endüstriler için açık bir şekilde vurgulanmaktadır. Dahası, tüketiciler millî markaları ve yerli üretim ürünleri tercih etmeye teşvik edilmekte ve tüketicilerin yapmış oldukları tercihlerin ülke ekonomisine etkisi sıklıkla dile getirilmektedir. Tüketicilerin millî duygulardan ötürü kendi ülkelerinin ürün ve markalarını tercih etmeleri durumu, pazarlamada tüketici etnosentrizmi olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi perspektifinden Türk menşeli beyaz eşya markaları özelinde millî marka duyarlılığının tüketicilerin marka farkındalığına ve satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. Buna ek olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde marka farkındalığının etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, ilk olarak millî marka duyarlılığının tüketicilerin marka farkındalıklarını pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, Verlegh ve Steenkamp (1999) tarafından ifade edilen millî markanın etnosentrik tüketiciler üzerinde oluşturduğu duygusal çağrışımların tüketicilerin algılarını etkilediğine ilişkin görüşü desteklemektedir. Başka bir ifadeyle analiz sonuçları, millî marka duyarlılığı tüketicilerin millî markaları benzer mal ve hizmet üreten markalardan ayırt edebilmesini (Esmailpour ve Abdolvand, 2016), bu markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını (Aydoğan, 2019) ve millî markaları zihinlerinde ayrıcalıklı bir yere konumlandırmalarını kolaylaştırdığını göstermektedir. Tüketicilerin Türk menşeli beyaz eşya markalarına ilişkin farkındalık düzeyinin yüksek çıkmasında araştırma verilerinin bu markaları sosyal medya platformlarında aktif olarak takip eden kullanıcılardan elde edilmiş olması etkili olabilir. Buna ek olarak, Türkiye, beyaz eşya üretiminde dünyanın lider ülkeleri arasındadır (Euromonitor, 2020). Dolayısıyla tüketicilerin Türk menşeli beyaz eşya markalarına aşinalık düzeyleri yüksektir ve bu durum tüketicilerin bu markalara ilişkin farkındalık düzeyini etkilemiş olabilir.

Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde millî marka duyarlılığının anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğudur. Bu sonuç, mevcut literatürle uyumludur. Konuyla ilgili araştırma bulguları tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile zihinlerinde yerli ve millî olarak konumlandıkları markaları satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Garmatjuk ve Parts, 2015; Maison ve Maliszewski, 2016; Souiden vd., 2018). Buna ek olarak, çalışmada marka farkındalığının tüketicilerin millî marka duyarlılıkları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, millî marka duyarlılığı tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilerken marka farkındalığı bu etkiyi güçlendiren bir role sahiptir. Literatürde marka farkındalığının tüketicilerin bir markanın güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlediğine ilişkin bulgular vardır (X. Wang vd., 2010).

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle, millî marka hassasiyeti olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ülke ekonomisine fayda sağlamaya önem verdikleri ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar, Türk menşeli beyaz eşya markalarına pazarlama aktivitelerinde işlevsel çıkarımlar sunmaktadır. Uluslararası pazarlarda etkinliğini artırmak isteyen Türk menşeli beyaz eşya markaları, öncelikle ulusal pazardaki rekabetçilik düzeyini artırmalıdır. Çünkü Türkiye, küresel ölçekte beyaz eşya markalarının en önemli üretim üslerinden birisidir. Bosch, Samsung, Siemens ve Hoover gibi birçok uluslararası beyaz eşya markası üretimlerini Türkiye’de gerçekleştirmekte ve pazarlama eylemlerinde yerli üretim etiketi kullanarak tüketicilerin ilgisini ve beğenisini kazanma gayretini içerisinde bulurlar. Bu araştırma sonuçları, Türk menşeli beyaz eşya markalarının pazarlama eylemleri için millî marka temelinde kendilerini konumlandırabilecekleri bir hedef pazara sahip olduklarını ve

millî marka hassasiyeti olan bu tüketicilere yönelik pazarlama eylemlerinin işletmeler için hem marka farkındalığını hem de pazar payını artırma noktasında pozitif sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinde bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma Türk menşeli beyaz eşya markalarını Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında aktif olarak takip eden kullanıcılardan kolayca örnekleme yoluyla elde edilmiştir. Tüketicilerin millî marka duyarlılıkları, marka farkındalıkları ve satın alma niyetleri endüstrilere göre farklılık gösterebilir. Nitekim konuyla ilgili araştırmalarda ulaşılan sonuçlar, etnosentrik eğilimler ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki etkileşimin endüstrilere göre farklılaştığını göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Toksarı ve Senir, 2015; Yüce ve Kavak, 2018). Buna ek olarak, araştırmanın evren ve örnekleme kapsamında ve araştırmanın gerçekleştirildiği süreçle ilgili yapılacak değişiklikler araştırma sonuçları farklılaştırabilir. Çünkü millî hassasiyetlerle bağlantılı olarak, millî marka duyarlılığının ülkelerin içerisinde buldukları uluslararası konjonktürden etkilenme düzeyi yüksektir. Yapılacak araştırmalarda, tüketicilerin millî marka duyarlılıkları ve satın alma niyetleri dönemsel olarak karşılaştırılmalı bir şekilde incelenebilir. Buna ek olarak, tüketicilerin eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ve jenerasyonlara göre millî marka duyarlılıklarına ilişkin araştırmalardan özgün çıkarımlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- 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.
- Arı, E. S. ve 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. ve 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. ve 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.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve 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., Mueller, R. ve Melewar, T. C. (2002). The Relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3–4), 7–37. https://doi.org/10.1300/J042v15n03_02
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. ve Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. <https://doi.org/10.1207/15327660051044178>

- Bešlagić, A. (2015). The key determinants of consumer ethnocentrism in Bosnia and Herzegovina. *Marketing*, 46(3), 217–226.
- Bozacı, E. (2019). *Yerli üretim etiketinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler üzerinde bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, C. F. ve 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>
- Çatak, G. (2020). *Kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği*. Balıkesir Üniversitesi.
- Elliälti, Y. (2009). *Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama*. Marmara Üniversitesi.
- Esmailpour, F. ve Abdolvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709–723. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0143>
- 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. ve Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>
- Fischer, P. M. ve 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>
- Garmatjuk, K. ve Parts, O. (2015). Consumer ethnocentrism in estonian skin care products market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 610–615. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.458>
- Gašević, D., Tomašević, D. ve 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>
- Gustafon, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. 2007, 105, 5. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve 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. ve 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>
- Hamin, ve Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79–92.

<https://doi.org/10.1108/13555850610658246>

- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T. ve Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hong, S.-T. ve Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. ve 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. ve Fuller, 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>
- Kan, G., Cliquet, G. ve Gallo, M. P. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(2), 106–130. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D. ve Pisarenko, N. L. (2012). “They don’t want us to become them”: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 836–864. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698634>
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Samiee, S. ve Korfiatis, N. (2022). A Meta-analysis of the Antecedents and Outcomes of Consumer Foreign Country Image Perceptions: The moderating role of macro-level country differences. In *Management International Review* (Vol. 62, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00482-1>
- Macdonald, E. K. ve 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)
- Magnusson, P., Westjohn, S. A. ve Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28(5), 497–507. <https://doi.org/10.1108/02651331111167615>
- Maison, D. ve Maliszewski, N. (2016). “Worse but ours,” or “better but theirs?” - The role of implicit consumer ethnocentrism (ICE) in product preference. *Frontiers in Psychology*, 7(NOV), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01830>
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye’deki beyaz eşya markalarına yönelik bir uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354–372.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve 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>

- Pecotich, A. ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31. https://doi.org/10.1300/J042v15n02_03
- Peker, A. (2017). *Yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin incelenmesi: Kahve zincirlerine yönelik bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N. ve Wuehrer, G. A. (1999). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review European Journal of Marketing Iss Journal of Consumer Marketing*, 13(16), 20–38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746%0Ahttps://doi.org/10.1108/02651339610115746/8>
- Rittenburg, T. L. ve Supphellen, M. (2001). When foreign products are better. *Psychology ve Marketing*, 18(9), 907–927.
- Saffu, K., Walker, J. H. ve Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203–226. <https://doi.org/10.1108/17468801011031829>
- Samiee, S., Shimp, T. A. ve Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Sasmitha, J. ve 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 ve 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. ve 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.
- Souiden, N., Ladhari, R. ve Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>
- Sun, Y., Gonzalez-jimenez, H. ve 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>
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). *Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir Marka örneği*. 2222(44), 993–1012.
- Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J. ve Pedersen, S. (2021). Country image and consumer evaluation of imported products: test of a hierarchical model in four countries. *European Journal of Marketing*, 55(2), 444–467. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0601>
- Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(3), 19–28.

- Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 8(1), 12–23.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363–382.
- Verlegh, P. W. J. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.
- 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>
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central european countries. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 321–337. <https://doi.org/10.1080/095939699342444>
- Vo, M. S., Nguyen, M. T. ve 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>
- Wall, M., ve Heslop, L. A. (1986). *Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products*. 14(2), 27–36.
- Wang, C. L. ve 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. ve 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>
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385–420.
- Yousif, B. ve Noureldein, M. (2019). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması*. Kocaeli Üniversitesi.
- Yüce, A. ve 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.
- Zeren, D. ve Çelenk, M. (2020). Ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajına etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(4), 91–110.
- Zeren, D., Kara, A. ve Arango Gil, A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145–172. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1697186>

Etik Beyanı

Bu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu 23.05.2022 tarih ve 70578 sayılı Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Yazar Katkı Oranı

Araştırma hipotezlerinin oluşturulması, giriş kısmının düzenlenmesi, yöntemin seçimi, raporun düzenlenmesi dahil olmak üzere 2. yazarın araştırmaya katkısı %40'tır. Araştırmanın diğer süreçleri için birinci yazarın katkı oranı %60'tır.