

# Etnosentrik Tüketicilerin Yabancı Markaları ve Zenosentrik Tüketicilerin Yerli Markaları Tercih Etmelerini Sağlayan Aracı ve Düzenleyici Etkiler: Yayın Platformları Üzerine Bir İnceleme

## Mediating and Moderating Effects Influencing Ethnocentric Consumers' Preference for Foreign Brands and Xenocentric Consumers' Preference for Domestic Brands: An Examination Through Streaming Platforms

Deniz MÜEZZİNOĞLU<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye  
Hüseyin EKİZLER<sup>2</sup>



<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye



### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, etnosentrik olmasına rağmen yabancı dijital platformları tercih eden ve zenosentrik olmasına rağmen yerel dijital platformları tercih eden tüketicilerin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk etkisini tersine çevirebilecek ve tüketicide olumlu tutumlar oluşturabilecek etmenlerin incelenmesidir. Literatürde, etnosentrizmin yabancı marka tercihi üzerinde olumsuz etkisi ve zenosentrizmin yerli marka tercihinde olumsuz etkisi görüldüğünden çalışmaya bazı aracı ve düzenleyici değişkenler eklenerek bu etkilerin olumluya çevrilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda anket formu oluşturularak, Türk tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile 415 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, etnosentrizmin yabancı marka tercihine doğrudan etkisi bulunamamışken algılanan marka yerelliği üzerinden dolaylı bir etki tespit edilmiştir. Zenosentrizmin ise yerli marka tercihine doğrudan etkisi kısmen desteklenmiş ve tüketici benlik uyumunun bu etkide dolaylı bir rol oynadığı görülmüştür. Bulgular, etnosentrizmin algılanan yerellik ile yabancı marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve algılanan fiyat değerinin, algılanan yerellik ile yabancı marka tercihi arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Zenosentrizmin benlik uyumu üzerinde, benlik uyumunun da yerli marka tercihinde anlamlı etkisi saptanmıştır. Algılanan kalite değerinin benlik uyumu ile yerli marka tercihi arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, etnosentrizmin yerli marka tercihine, zenosentrizmin de yabancı marka tercihine doğrudan etkisi görülmüştür.

**Jel Kodları:** M30, M31

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Yerellik, Algılanan Fiyat ve Kalite Değeri, Tüketici Zenosentrizmi, Tüketici Benlik Uyumu, Marka Tercihi

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors that can reverse the cognitive dissonance experienced by consumers who prefer foreign digital platforms despite being ethnocentric, and those who prefer local digital platforms despite being xenocentric. The goal is to create positive attitudes among these consumers. Existing literature indicates a negative effect of ethnocentrism on foreign brand preference and a negative effect of xenocentrism on domestic brand preference. This study aims to transform these negative effects into positive ones by incorporating mediating and moderating variables. To achieve this goal, a survey was conducted, collecting data from 415 Turkish consumers through convenience sampling method. The findings indicate that while ethnocentrism does not have a direct effect on foreign brand preference (BP), an indirect effect is observed through perceived brand localness (PBL). The effect of xenocentrism on local brand preference is partially supported, with self-congruity playing an indirect role in this effect. The results reveal that ethnocentrism has a direct effect on foreign BP and PBL, and perceived price value acts as a moderator in the relationship between PBL and foreign BP. Xenocentrism has a significant impact on self-congruity, which in turn significantly influences local BP. Finally, perceived quality value moderates the relationship between self-congruity and local BP. The study concludes that ethnocentrism has a direct effect on local BP, while xenocentrism directly influences foreign BP.

**JEL Codes:** M30, M31

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Perceived Brand Localness, Perceived Price and Quality Value, Consumer Xenocentrism, Self-Congruity, Brand Preference

### Giriş

Dijital dönüşümle birlikte dijital yayıncılığın ivme kazanması, bu konudaki araştırmaların da hız kazanmasına neden olmuştur (de Reuver vd., 2018). Global ve yerel markaların pazarda rekabet üstünlüğü kurma çabası ve farklı tüketici gruplarının yerleşme ve globalleşme çalışmalarına yaklaşımlarını analiz etmek, tüketicilerin marka tercihlerinin keşfi için önemli bir rehber niteliğindedir.

Geliş Tarihi/Received 03.07.2024  
Kabul Tarihi/Accepted 17.09.2024  
Yayın Tarihi/Publication Date 15.10.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

E-mail: deniz.muezzinoglu@bau.edu.tr

Cite this article: Müezzinoğlu, D. & Ekizler, H. (2024). Mediating and Moderating Effects Influencing Ethnocentric Consumers' Preference for Foreign Brands and Xenocentric Consumers' Preference for Domestic Brands: An Examination Through Streaming Platforms. *Trends in Business and Economics*, 38(4), 226-237.



Tsing (2005)'e göre global olmak, dramatik bir performans ile global bir vizyon ortaya koymaktır. Bunu sağlarken tehdit edici görünmek yerine pozitif bir imajla geniş kitlelere ulaşmak önemlidir. Bu bağlamda, global dijital platformlar, tüketicilere soğuk ve emperyalist bir dominasyon sergilemektense, insancıl ve kültürel çeşitliliğe önem vererek yaklaşmalıdır (Elkins, 2019). Örneğin, Netflix her yaşta kullanıcılarının kendine göre zevkler bulabileceği bir dijital platform sunar. Kullanıcıları demografik veya coğrafik olarak değil, "ortak bir zevk kümesi" temelinde ayırır. Bu şekilde kültürel basmakalıp düşüncelerin ötesine geçerek insanları "kültürel bağlılıklarından" özgürleştirmeye çalışır (Laporte, 2017). Ancak, bu bireyselci yaklaşım, Netflix'in hizmet coğrafi kapsamını genişlettikçe yoğunlaşan dünya çapında kültürel emperyalizm tartışmalarında bir parlama noktası olmuştur. Yeni bölgelere girişleri, yabancı ideolojilerin getirilmesi ve yerel medya endüstrilerinin zayıflaması gibi nedenlerle bazı yerel tüketiciler Netflix gibi dijital platformlara karşı mesafeli durabilmektedir (Lobato, 2018; Roxborough ve Ritman, 2018; Warner, 2016). Bu kitlenin gösterdiği direnç, sıradan yerelleştirme çalışmalarının kabul görmemesine yol açmıştır. Netflix, bu dirence cevap olarak 2021 yılında Türkiye'de "Şimdi onlar altyazılı izlesin. Türk dizileri ve filmleri aynı anda 190 ülkede" sloganıyla billboardlarda ve dijital mecralarda yer alarak yerelleştirme stratejisi uygulamaya çalışmıştır. Bu kampanya, Türk dizilerinin dünyada yaptığı yankıyı vurgulayarak Türkiye'ye nasıl katkı sağladıklarını göstermeyi amaçlamıştır. Böylece, özellikle geleneksel ve TV izlenebilirliği yüksek Türkiye gibi toplumlarda, globalleşimin içeriğinde yerellik barındıramayacağına dair önyargıları kırmayı hedeflemiştir.

Buna karşın, Amerikan kültüründeki süper kahramanları aynı şekilde Türk dizilerine entegre etmek bazı yerel izleyiciler tarafından ikna edici bulunmamakta ve yine Netflix'in dizilerinde Amerikan yaşam tarzını sergileyen bir grup insanın anlatıldığı diziler, sadece yerel oyuncuların kullanılması ile "bizden" kabul edilmemektedir. BluTV gibi yerel dijital platformların senaryoları ise bazı yerel kullanıcılar tarafından daha kabul edilebilir bulunmaktadır (Ildir ve Celik, 2022). Netflix'in "global kültürü"ne yönelik tepkiler sadece Türkiye'de değil, Asya ve Avrupa'da da yerli içeriklerin azlığı nedeniyle zaman zaman ortaya çıkmaktadır (Lobato, 2020).

Yerel dijital platformlar, Türkiye'nin motiflerini daha iyi yansıtabilecek bilgi birikimine sahiptir (Ildir ve Celik, 2022). BluTV ve Puhutv gibi platformlar, global platformlara kıyasla daha fazla yerli içerik sunmakta ve bu durum kültürel emperyalizm korkusu yaşayan kitleye hitap etmektedir (Söğüt, 2020). Global platformlar tüm dünyaya hizmet sunduğu için yerel düşünememekte ve iş modelleri buna uygun olmamaktadır (Şimşek ve Özmen, 2020). Ancak, yerel platformlar da bazı kitlelerden direnç görmektedir. Bireyselcilik ve özgürlük arayan kullanıcılar global platformları tercih edebilmekte, bu durum yerelleştirme beklentisinin tersine işaret etmektedir (Gürmeriç, 2019).

Yerli dijital platformların dezavantajı, global markaların yüksek kalite algısıdır (Özsoy, 2012). Yerli platformlar, izleyicilere küresel içerik sunmak için yabancı dizi portföylerini genişletmekte ve algoritmalar kullanarak uyumlu içerikler sunmaktadır (Söğüt, 2020). Global markalarla rekabet edebilmek için kitlesel kişiselleştirme yoluna gitmektedir (Bolin, 2014). Bu yöntem hem çeşitlilik sağlamakta hem de tüketiciye daha uyumlu içerikler sunabilmektedir (Mikos, 2016). Küresel dünyaya entegre olma eğiliminde olan kullanıcılar, kendi benliklerine uyumlu ve çeşitlendirilmiş bireysel tüketimlerini gerçekleştirebilmektedir (Tryon, 2013). Böylece, geleneksel "genel izleyici" ve "aile dostu" yerel motiflerin ötesinde, bireyselleştirilmiş kullanım alanları yaratılmaktadır (Çağil ve Kara, 2019).

## Kavramsal Çerçeve

### Tüketici Etnosentrizminin Yerli ve Yabancı Marka Tercihine Doğrudan Etkisi

Bir markanın kimliği, tüketicilerin yıllar süren pazarlama stratejileri

sonucunda nasıl algıladığı ile ilişkilidir (Aaker vd., 2001). Tüketiciler, kendi kimliklerini yansıtan gruplardan etkilenecek yerel veya yabancı markaları değerlendirmektedir (Cucato vd., 2022). Etnosentrik tüketiciler, kendi kültürlerine bağlı olarak yerli ürünleri tercih ederken, zenosentrik tüketiciler daha küresel değerlere sahip olup yabancı markaları tercih edebilmektedir (Cleveland ve Balakrishnan, 2018). Bu durum, bilişsel uyumsuzluk yaratmaktadır (Festinger, 1962). Yabancı markalar etnosentrik tüketicilere kendi kültürlerinden bir parça hissettirerek, yerli markalar ise zenosentrik tüketicilere kozmopolit değerler sunarak bu uyumsuzluğu azaltmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, insanların kendi gruplarını merkezde görmeleri ve dış gruplardan gelen tehditlere karşı korunmalarını (Brislin, 1993). Etnosentrizm, yerel ürünleri satın alma tutumunu olumlu etkilerken, yabancı ürünleri satın almayı olumsuz etkilemektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketiciler, yerel markalara daha fazla güven duymakta ve bu da tüketici tutumlarını etkilemektedir (Verlegh, 2007; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Etnosentrik tüketiciler, küresel sembollerden daha az etkilenmekte ve yabancı markalardan kaçınma eğilimindedir (De Meulenaer vd., 2016; Thomas vd., 2020).

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihi olumlu, yabancı marka tercihi olumsuz etkilediği görülmektedir (Hsu ve Nien, 2008; Guo, 2013). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Tüketici etnosentrizminin yabancı marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

### Tüketici Zenosentrizmi ve Yerli ve Yabancı Marka Tercihine Doğrudan Etkisi

Bir diğer görüş de küreselleşmenin artan etkisi nedeniyle dünyada tüketici ihtiyaç ve isteklerinin homojenleşmeye başlaması üzerine inşa edilmiştir (Riefler, 2012). Bu durum sonucunda global markalar, kozmopolit ve küresel düşünceye sahip tüketici bölümlerinin peşinde düşmüştür (Strizhakova vd., 2008; Westjohn vd., 2012). Bu noktada, zenosentrik görüşe sahip tüketicilerin incelenmesi önemlidir.

Zenosentrizm, yabancı olanın en iyi olduğu, kendi yaşam tarzımızın, ürünlerimizin veya fikirlerimizin diğerlerinden daha aşağı olduğu inancı olarak tanımlanabilmektedir (Eshleman vd., 1993). Zenosentrizm, kendi grubuna olumsuz bakıp dış gruplar karşı bir yönelim gösterme durumudur. Zenosentrizm iki alt boyutta ifade edilmiştir. Bunlar: Algılanan aşağılanma (perceived inferiority) ve sosyal büyüme (social aggrandizement) boyutlarıdır. Algılanan aşağılanma, kendi ülkesinin kültürünü, değerlerini aşağıda görme ve bununla birlikte yerli markaları değersiz görme durumu olarak açıklanabilmektedir. Sosyal büyüme ise, farklı bir boyut olarak tüketicilerin farklı ülkelerin yani kendi gruplarının dışında kalanların değerlerini, özellikle gelişmekte olan ülkelerde "batılılaşmak" için batılı ülkelerin ürün ve hizmetlerini daha üstün görmeleri durumudur. Bu noktada, tüketici sosyal statü kazanmak için küresel markalara yönelebilmektedir. Bu grup içinde hissettikleri algılanan aşağılanma boyutundan kurtulmanın bir yolu olarak görülebilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Mevcut literatür, sosyal kimliğin bir işlevi olarak tüketicilerin küresel marka tercihi zenosentrizm yoluyla açıklayan kanıtlar sunmaktadır (Mueller vd., 2009; Balabanis ve Diamantopoulos 2016; Diamantopoulos vd., 2019). Tüketici davranışı bağlamında zenosentrizm, yerli ürünlere yönelik önyargı veya isteksizlik ve yabancı ürünleri tercih etme eğilimi ile karakterize edilmektedir (Mueller vd., 2009). Bununla bağlantılı olarak tüketiciler, global markayla duygusal, istikrarlı ve uyumlu bir bağ geliştirerek markayı kendi kimliklerinin bir parçası olarak edinmekte ve içselleştirmektedir. Yabancı markalar ile kendi kimliğini özdeşleştiren ve kendilerinin seviyelerinin yükseldiğini

düşünen zenosentrik tüketiciler, üzerindeki “yerellik etiketi”nden kurtulmak için kendi kimliğini yabancı markalar ile göstermeye çalışmaktadır.

Zenosentrik tüketicilerin yabancı marka tercihi üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar (Diamantopoulos vd., 2019; Zdravković, 2021) olduğu gibi yerli marka tercihinin olumsuz etkilediği çalışmalar (Lawrence, 2012; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019) da mevcuttur. Aşağıdaki hipotezler bu literatür sonucu oluşturulmuştur.

*H<sub>3</sub>: Tüketici zenosentrizminin yerli marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>3a</sub>: Algılanan aşağılanmanın yerli marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>3b</sub>: Sosyal büyütmenin yerli marka tercihinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>4</sub>: Tüketici zenosentrizminin yabancı marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>4a</sub>: Algılanan aşağılanmanın yabancı marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>4b</sub>: Sosyal büyütmenin yabancı marka tercihinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

### **Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Marka Tercihine Dolaylı Etkisi**

Jensen (2003), Kültürel Kimlik Teorisini açıklarken, bireylerin ait oldukları grubun kimliklerini kendi kimliklerine adapte ettiklerini belirtmektedir. İnançlar ve değerler, tüketici kimliğinde önemli bir yer tutmakta ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Balabanis vd., 2019). Tüketim Kültürü Teorisine göre, tüketicilerin davranışları, ait oldukları tüketim grupları ve inançlarıyla paralellik göstermekte ve satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Yerel veya küresel kimlikler, tüketim bağlamında belirginleştiğinde, tüketicilerin marka tercihlerine yön vermektedir (Forehand vd., 2002; Guo ve Hong, 2018).

Etnosentrik tüketiciler, kolektivist topluluklarda daha yaygın olup, yabancı ürünlere karşı önyargılıdır (Sharma vd., 1994; Yoo ve Donthu, 2005). Buna karşın, bireyselci topluluklarda yabancı markalara daha fazla kabul bulunmaktadır (Tang, 2017). Zenosentrik tüketiciler ise kendi toplumlarından ve değerlerinden uzaklaşma eğilimindedir (Prince vd., 2016; Zdravković, 2022). Etnosentrik tüketiciler, kültürel yakınlık hissettikleri yabancı markaları tercih edebilmektedir (Sharma vd., 1994; Ahmed ve d'Astous, 1996). Casado-Aranda vd. (2020), etnosentrik tüketicilerin yerel markalara karşı olumlu nöral tepkiler verdiğini göstermiştir. Markalar, doğru iletişim stratejileri ile bu tüketicilere yerellik algısı yaratabilir (Thomas vd., 2020).

Etnosentrik tüketiciler için bir markanın ülke imajı, dil, kültür ve politik durumla ilgilidir. Kültürel yakınlık, etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlere daha sıcak bakmalarını sağlayabilir (Aktan ve Anjam, 2022). Etnosentrik tüketiciler, yabancı markaları görmezden gelme eğilimindedir; ancak, marka duygusal bir tepki yaratabilirse bu durum değişebilir. Markalar, sosyal medya ve geleneksel mecralarda kültürel ve sosyal benzerliklere vurgu yaparak etnosentrik tüketicilere ulaşabilir (Thomas vd., 2020).

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizminin marka tercihi üzerindeki doğrudan etkileri zayıf olsa da, yerellik algısının bu tercihi dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur (Pecotich ve Rosenthal, 2001; Thomas vd., 2020). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>5</sub>: Tüketici etnosentrizminin algılanan yerellik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>6</sub>: Algılanan marka yerelliğinin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>7</sub>: Algılanan marka yerelliğinin, tüketici etnosentrizminin yabancı*

*marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu dolaylı etkisi vardır.*

### **Tüketici Zenosentrizminin Yerli Marka Tercihine Dolaylı Etkisi**

Tüketiciler, her zaman organize yerel gruplardan etkilenmemektedir. Küresel tercih eğilimi olan tüketiciler, marka toplulukları ile ortak zevkler paylaşabilmektedir (Cucato vd., 2022). Menşei ülkeye karşı negatif tutum, tüketicinin marka tercihlerini ve yerel/global marka satın alımlarını etkileyebilmektedir (Kelin, 2002; Vida ve Reardon, 2008). Tüketiciler, olumsuz bir marka imajı algıladığında, bu markayı kullanmak kendi imajları için risk oluşturabilmektedir (Del Vecchio ve Smith, 2005). Bu algılanan riskler, tüketici niyet ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Mitchell, 1999).

Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, statü sahibi olarak algılanan yabancı markalara yönelebilmektedir (Ger vd., 1993). Genişletilmiş Benlik Teorisine göre, tüketiciler kimliklerini sahip oldukları ile yansıtmaktadır. Bu teoriye göre, satın alınan ürünler tüketici benliğine eklenmekte ve tüketici, benliğinin sınırlarını genişletmektedir (Paylan, 2017). Benlik uyumu arayışı, marka tercihinin giden süreci başlatmakta ve marka tercihi, tüketici gözünde değer kazanmaktadır (Rabbane ve De Vries ve Fennis, 2020).

Cucato vd. (2022) çalışmasında, kendi benliğini genişletme ile yerel marka tercihi arasında doğrudan bir ilişki bulunmamış, ancak global marka tercihi arasında dolaylı bir ilişki bulunmuştur. Zenosentrik tüketicilerin yerel marka tercihi, benlik genişletme mekanizması üzerinden dolaylı olarak etkilenmektedir. Tüketici benlik uyumu, markanın imajı ile ne ölçüde eşleştiğini yansıtmaktadır. Literatürde, tüketicinin marka ile benliğinin uyumunun yüksek olması, o markaya karşı daha olumlu tutum geliştirdiği gösterilmiştir (Grubb ve Grathwohl 1967; Graeff 1996; Sirgy 1982; Wallace vd., 2017; Van der Westhuizen 2018; Jain vd., 2021). Bireyselci ve global düşünceye sahip tüketicilerin, küresel kimlikleri ile uyumlu markaları tercih etmeleri olasıdır (Yeboah-Banin ve Quaye, 2021).

*H<sub>8</sub>: Tüketici benlik uyumunun marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>9</sub>: Zenosentrizmin tüketici benlik uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>9a</sub>: Sosyal büyütmenin tüketici benlik uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>9b</sub>: Algılanan aşağılanmanın tüketici benlik uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

*H<sub>10</sub>: Tüketici benlik uyumunun, tüketici zenosentrizminin yerli marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>10a</sub>: Tüketici benlik uyumunun, algılanan aşağılanmanın yerli marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu dolaylı etkisi vardır.*

*H<sub>10b</sub>: Tüketici benlik uyumunun, sosyal büyütmenin yerli marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu dolaylı etkisi vardır.*

### **Düzenleyici Etkiler: Algılanan Fiyat Değeri ve Algılanan Kalite Değeri**

Gelişmiş ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünlere daha olumlu bakmakta ve yerli ürünlere karşı önyargı göstermemektedir (Good ve Huddleston, 1995; Durvasula vd., 1997; Kaynak ve Eksi, 2011). Gelişmekte olan ülkelerde ise artan globalleşme ile tüketicilerin yabancı ürünlere olan yaklaşımı olumlu yönde gelişmektedir (Karoui ve Khemakhem, 2019). Bu tüketiciler, yabancı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle yerli ürünlere daha az güvenmektedir (Ferrante, 2008). Yerli markaların kalitelerini artırmaları, bu olumsuz algıyı değiştirebilir (Thomas vd., 2020). Gelişmekte olan ülkelerde yabancı markalar, yüksek kalite, güvenilirlik, öz saygı, moda ve

yüksek sosyal statü gibi sembolik anlamlar vadedmektedir (Batra vd., 2000; Thomas vd., 2020).

Zenosentrik tüketiciler, küresel markaları yüksek kaliteli ve düşük riskli olarak algılamakta, yerel markaları ise düşük kaliteli bulmaktadır (Özsomer, 2012; Xie vd., 2015). Bu nedenle, yerel markaların kalite konusunda tüketicileri ikna etmesi gerekmektedir. Yüksek kalite algısı, tüketicilerin yerel markalara olan güvenini artırabilir (Yeboah-Banin ve Quaye, 2021). Markalar, tüketicinin benliğine uygun ürünler sunarak bu olumsuz kalite algısını yıkabilir. Böylece, yerel markalar etkili bir şekilde konumlandırıldığında, küresel markalarla rekabet edebilir (Yeboah-Banin ve Quaye, 2021).

Tüketiciler, öz benliklerini yansıtan markaları daha kaliteli bulmakta ve bu markaları daha fazla tercih etmektedir (Das, 2015; Shofa, 2022). Kalite algısı, markanın sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmasına yardımcı olur (Li vd., 2022a). Tüketicinin markanın bütüncül deneyiminde algılanan kalite ve benlik uyumu önemli göstergelerdir (Klabi, 2020). Tüketiciler, algılanan kalite yüksek olduğunda markaya daha fazla ödeme yapmaya ve olumlu değerlendirmelerde bulunmaya istekli olmaktadır (Li vd., 2022b). Tüketici, markayı kaliteli algırsa, o markayı daha çok satın almaktadır.

*H<sub>11</sub>: Algılanan kalite değeri tüketici benlik uyumunun marka tercihi üzerinde etkisinde olumlu düzenleyici role sahiptir.*

Keane ve Morschett (2016), etnosentrizm ve yabancı marka tercihi ilişkisinde fiyat değişkeninin düzenleyici etkisinin etnosentrik tüketicilerin yabancı marka tercihini olumlu yönde değiştirebileceğini belirtmiştir. López-Lomelí vd. (2019), etnosentrik tüketicilerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Winit (2010), yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketicilerin, fiyat yüksek olsa bile yerli marka tercihlerinden vazgeçmeyebileceğini belirtmiştir. Ancak, daha ılımlı etnosentrik tüketiciler, düşük ilgilenimli ürünlerde yerli marka tercihlerini sürdürürken, diğer kategorilerde yabancı markaları tercih etmektedir.

Etnosentrizm çalışmaları ötesinde, algılanan marka yerelliğinin marka tercihine etkisinde algılanan fiyat değerinin düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir (Güloz vd., 2022). Algılanan yerellik, tüketicinin markaya daha fazla ilgi duymasını sağlamakta ve fonksiyonel değerlerin marka tercihinde önemli rol oynayabileceğini göstermektedir (Liu vd., 2020). Örneğin, Örs (2019), fiyatın adil olarak algılanmasının bazı kişisel değerlerin etkisiyle gerçekleşebileceğini bildirmiştir. Swoboda vd. (2012), algılanan marka yerelliğinin marka tercihini fiyat gibi fonksiyonel değerlerle güçlendireceğini bulmuştur. Mitchell ve Greatorex (1990) ile Lantz ve Loeb (1996), yabancı markaların makul fiyat önerisi ile tüketicilerin karşısına çıkarak fark yaratabileceğini belirtmişlerdir. Yabancı markaların, yerel markalarla rekabet edebilmesi için dağıtım, iletişim ve maliyetleri azaltma çabaları bulunmaktadır (San Jose Iglesias, 2019).

Bu bilgiler ışığında, algılanan fiyat değerinin, algılanan yerelliğin marka tercihine etkisinde önemli bir düzenleyici rol oynadığından hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H<sub>12</sub>: Algılanan fiyat değeri algılanan yerelliğin marka tercihi üzerinde*

*etkisinde olumlu düzenleyici role sahiptir.*

### **Araştırmanın Amacı ve Modeli**

Tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihini olumlu etkilediği ve zenosentrizmin yabancı marka tercihini olumlu etkilediği literatürde sıkça gösterilmiş ve bu çalışmada da test edilmiştir. Ancak, etnosentrizmin ve zenosentrizmin tüketici kararlarında doğrudan etkisinin düşük olduğu, fakat tutumların birleşimiyle etkisinin arttığı görülmüştür (Thomas vd., 2020). Bu çalışmada, yabancı marka tercih eden etnosentrik tüketicilerin ve yerli marka tercih eden zenosentrik tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk etkisini tersine çevirebilecek değişkenler incelenmiştir.

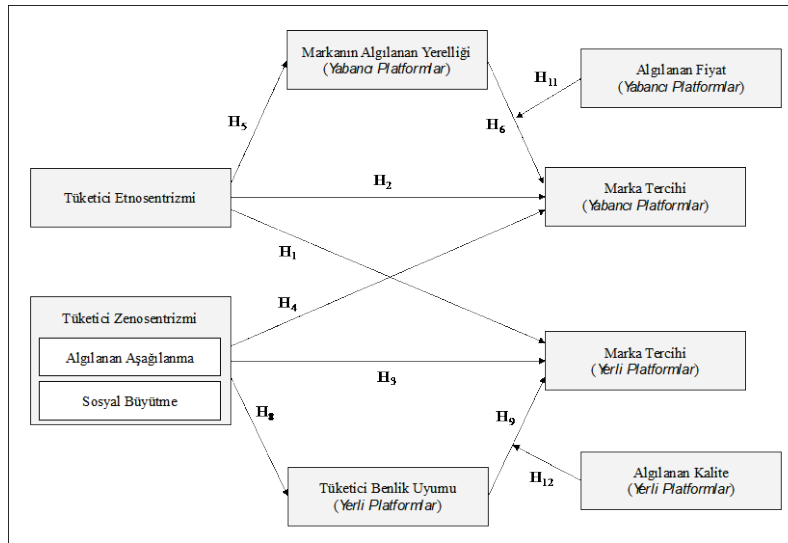
Araştırmanın amacı, etnosentrik tüketicilerin yabancı marka tercihine, zenosentrik tüketicilerin ise yerli marka tercihine olumlu etkiler yaratan yolları ortaya çıkarmaktır. Literatürde bu etkilerin olumsuz olduğu bilindiğinden, bu çalışmada bazı değişkenler eklenerek bu etkilerin olumluya çevrilmesi hedeflenmiştir. Etnosentrik tüketicilerin kolektif yaklaşımları ve grup içi ortak davranış eğilimleri, algılanan yerelliğin aracı etkisinin test edilmesine neden olmuştur. Zenosentrik tüketiciler ise bireyselci yaklaşımlar sergileyerek grup dışı zevk ve değerlere yönelmektedir (Cucato vd., 2022). Bu nedenle, zenosentrizmin yerli marka tercihini olumlu etkileyeceği hipotezi kurulmuştur.

Markaların, kültürel sermaye ve onun etkilediği tutumları şekillendirme konusunda yeterli içgörülere sahip olmaması, tüketicilerin tercih oluşumunu anlamada belirsizlik yaratmaktadır (Yeboah-Banin ve Quaye, 2021). Algılanan marka yerelliğinin özellikle yerel markaların tüketici değeri algılarını nasıl etkilediği yeterince araştırılmamıştır (Swoboda vd., 2012). Algılanan yerellik/globalik kavramları, yabancı markalar için daha kuvvetli etkiye sahiptir (Sichtmann vd., 2019). Bu çalışmada, global markalar için algılanan yerellik incelenmiş, yerli platformlar için algılanan globalik çalışmaya dahil edilmemiştir.

Algılanan marka yerelliği ile tüketicinin adil fiyat algılaması arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Swoboda vd., 2012), ancak kalite değeri ile bu ilişki bulunamamıştır (Steenkamp vd., 2003; Xie vd., 2015). López-Lomelí vd. (2019), düşük etnosentrik değere sahip tüketicilerin en düşük fiyat duyarlılığına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma, etnosentrik tüketicilerin fiyat değerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Yerellik algısı ve etnosentrizmin etkileşimi, fiyat bilinci ve marka tercihi arasında düzenleyici etki yaratabilir.

Güloz vd. (2022) çalışmasında, yerli markaların marka tercihinde algılanan kalite değerinin düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur. Yerel markaların kalitesi düşük olduğunda tüketiciler bu markalardan uzaklaşmaktadır. Tüketicilerin yerel markalara yönelik algılanan kalite değerleri, küresel markalara kaymalarına neden olabilmektedir (Özsomer, 2012; Swoboda vd., 2012). Bu nedenle, yerli markaların algılanan kalite değerinin artırılması gerekmektedir (Yeboah-Banin ve Quaye, 2021). Yerli markaların ucuz, yabancı markaların ise kaliteli algısı yaygındır. Bu algıları tersine çevirebilen markalar, tüketici tercihlerinde avantaj elde edebilir. Bu nedenle, modelde yerli markalar için kalite değeri, yabancı markalar için fiyat değeri ölçülmüştür.





Şekil 1: Araştırma Modeli

## Yöntem

### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun uygunluğuyla 1.07.2023-8.07.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma gönüllülük esasına dayalı olup çevrimiçi bilgilendirilmiş onam formunu onaylayan katılımcılar ankete katılabilmektedir. Ankete 809 kişi katılmıştır; ancak hem yerli hem de yabancı dijital platform kullanıcıları olmayan 394 katılımcı anketi sonlandırılmış ve geriye kalan 415 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklem, Türkiye'de hem yerli hem de yabancı dijital platformları kullanan kullanıcılarla sınırlı olup, veri toplama işlemi kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara hangi dijital platformları kullandıkları, en çok hangilerini kullandıkları ve hesabı kendi adlarına mı yoksa başkasının adına mı kullandıkları gibi dijital platformlarla ilgili sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, araştırmanın ölçekleri ile ilgili sorular yer almış ve son bölümde demografik bilgiler toplanmıştır.

**Tablo 1: Örneklem Demografik Özellikleri**

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	237	57,1
	Erkek	178	42,9
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	302	72,8
	Evli	113	27,2
<b>Eğitim Seviyesi</b>	Lise ve altı	75	18,1
	Üniversite	239	57,6
	Lisansüstü	101	24,3
<b>Yaş</b>	<b>Ortalama</b>	28,5	<b>Min: 15</b>
	<b>Standart Sapma</b>	7,8	<b>Maks: 65</b>
<b>Meslek</b>	Özel Sektör	174	41,9
	Öğrenci	149	35,9
	Akademisyen	31	7,5
	Kamu Sektörü	28	6,7
	Serbest Meslek	16	3,9
	İşsiz	8	1,9
	Esnaf/Tüccar	4	1,0
	Emekli	4	1,0
	Ev Hanımı	1	0,2

Tablo 1 örneklemin demografik özelliklerini özetlemektedir. Katılımcıların %57,1'i kadın olup %72,8'i bekarıdır. Örneklemi %41,9 ile en çok özel sektör çalışanları, %35,9 ile öğrenciler ve %7,5 ile akademisyenler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 28,5 olup, 15 ile 65 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi açısından katılımcıların %57,6'sı üniversite, %24,3'ü lisansüstü ve %18,1'i de lise mezunudur.

Katılımcıların kullandıkları yerli ve yabancı dijital platformlar ve üyelik şekilleri de Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, en çok kullanılan yerli platform BluTV (%47,2) iken, en çok kullanılan yabancı platform Netflix'tir (%97,6). Yerli platformlarda kullanıcıların %72,2'si abone iken, %27,8'i başkasının şifresini kullanmaktadır. Benzer şekilde, yabancı platformlarda kullanıcıların %77,9'u abone olup, %22,1'i başkasının şifresini kullanmaktadır.

**Tablo 2: Örneklem Demografik Özellikleri**

		N	%
<b>En çok kullanılan yerli platform</b>	BluTV	196	47,2
	Puhutv	62	15
	Exxen	67	16,1
	Gain	31	7,4
	Mubi	23	5,6
<b>Yerli platform üyeliği</b>	Diğer	36	8,7
	Abone	300	72,2
<b>Yabancı platform üyeliği</b>	Başkasının şifresi	115	27,8
	Netflix	405	97,6
<b>En çok kullanılan yabancı platform</b>	Amazon Prime	7	1,7
	Apple TV+	1	0,2
	Diğer	2	0,5
<b>Üyelik şekli</b>	Tümüne abone	220	53
	Başkasının şifresi	37	8,9
	Bazılarına abone, bazılarında başkasının şifresi	158	38,1
<b>Yabancı platform üyeliği</b>	Abone	323	77,9
	Başkasının şifresi	92	22,1

## Ölçüm Araçları

Bu çalışmada kullanılan ölçekler, çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Katılımcılardan algılanan marka yerelliği ve algılanan fiyat değeri sorularını en çok kullandıkları yabancı dijital platformları düşünerek, tüketici benlik uyumu ve algılanan kalite değerini ise en çok kullandıkları yerli dijital platformları düşünerek yanıtlamaları istenmiştir.

Swoboda vd. (2012) tarafından geliştirilen Algılanan Marka Yerelliği, Algılanan Kalite Değeri ve Algılanan Fiyat Değeri ölçeklerinin her biri üç ifadeden oluşmaktadır. Ebrahim vd. (2016) tarafından geliştirilen Tüketici Benlik Uyumu ve Marka Tercihi ölçekleri de üçer ifadeden oluşmaktadır. Ari ve Madran (2011) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi ölçeği on beş ifadeden oluşurken, Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilen Tüketici Zenosentrizmi ölçeği iki alt boyut içermekte olup, Algılanan Aşağılanma alt boyutunda beş ifade ve Sosyal Büyütme alt boyutunda beş ifade bulunmaktadır.

Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması, yazarlar tarafından çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak bu alanda uzman üç akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Sonrasında pilot çalışma ile dil eşdeğerliliği test edilmiş ve gerekli değişikliklerle ölçekler son halini almıştır. Anket soruları 5'li Likert tipi olarak sorulmuş ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın analizleri iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma modelinde yer alan kavramların geçerlik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. İkinci aşamada ise araştırmada önerilen hipotezler yol analizi ile test edilmiş olup, bahsedilen analizlerin tümünde IBM AMOS 26.0 kullanılmıştır.

### Ölçüm Modeli - Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin model olarak doğrulanması için DFA uygulanmıştır. Ölçüm modelinin uyum indeksleri kabul edilebilir model uyumunu göstermektedir ( $\chi^2(726)=1791,182$   $p<,001$ ;  $\chi^2/df=2,467$ ; CFI= 0,933; TLI= 0,924; IFI=0,933; RMSEA=0,060) (Hair vd., 2010). Düşük faktör yüküne sahip (<0,50) iki etnosentrizm ("Türkiye'nin temsilini sağlıyor" ve "Türkiye'nin çok iyi bir sembolüdür") ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Ölçüm modelinde kalan gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenlerine ait yükleri 0,542 ile

**Tablo 4: Korelasyon Sonuçları**

	$\bar{x}$	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Etnosentrizm	2,092	0,846	<b>0,766</b>								
2. Algılanan Yerellik (Yabancı)	2,621	1,047	0,223***	<b>0,862</b>							
3. Marka Tercihi (Yabancı)	3,737	1,240	-0,005	0,255***	<b>0,963</b>						
4. Fiyat Değeri (Yabancı)	3,233	1,236	0,185***	0,287***	-0,303***	<b>0,946</b>					
5. Marka Tercihi (Yerli)	2,128	0,985	0,293***	0,173***	-0,299***	0,072	<b>0,908</b>				
6. Kalite Değeri (Yerli)	3,452	1,003	0,069	0,332***	0,202***	0,447***	0,330***	<b>0,909</b>			
7. Benlik Uyumu (Yerli)	3,071	0,934	0,076	0,357***	0,149**	0,413***	0,350***	0,749***	<b>0,852</b>		
8. Algılanan Aşağılanma	3,146	1,034	0,102	0,171***	0,345***	0,079	-0,043	0,139*	0,242***	<b>0,816</b>	
9. Sosyal Büyütme	2,025	0,959	0,502***	0,099	0,013	0,058	0,202***	0,031	0,159**	0,315***	<b>0,854</b>

\*\*\*:  $p<,001$ ; \*\*:  $p<,01$ ; \*:  $p<,05$  ve köşegen değerleri OAV Kareköküdür.

### Yapısal Model - Yol Analizi

Araştırma modelinde önerilen hipotezlerin test edilmesi yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre uyum indeksleri kabul edilebilir uyumu göstermektedir ( $\chi^2(602)=1794,342$   $p<,001$ ;  $\chi^2/df=2,981$ ; CFI= 0,916; TLI= 0,907; IFI=0,917; RMSEA=0,069).

Tablo 5'te yer alan doğrudan etkilerle ilgili bulgular ışığında, tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihi ( $\beta=0,275$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ve  $H_1$  hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Ancak tüketici etnosentrizminin yabancı marka tercihi üzerinde anlamlı

0,961 arasında hesaplanmıştır.

Bulgular yapı güvenirliliği, tutarlılık, iraksak ve yakınsak geçerlik açısından incelenmiştir. Bagozzi ve Yi (1988)'nin önerdiği gibi ölçek maddelerinin her birinin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı olması yakınsak geçerliliği desteklemektedir. Tablo 3'te yer alan ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerinin 0,587 ve 0,927 arasında hesaplanarak 0,50 üzerinde oldukları görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca yapı güvenirliliği (YG) değerleri de 0,70'ın üzerinde olup 0,888 ile 0,974 arasında değişmektedir (Hair vd., 2010). Iraksak geçerliliğin ölçütü olan Fornell ve Larcker kriterine göre modelde yer alan tüm değişkenleri birbirleri ile olan korelasyonları, her bir değişkene ait OAV kareköklerinden küçük olarak bulunmuştur (Tablo 3). Tüm bu sınamalar ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğuna dair kanıt sunmaktadır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Sonuçları**

	YG	OAV
1. Etnosentrizm	0,955	0,587
2. Algılanan Yerellik (Yabancı)	0,896	0,743
3. Marka Tercihi (Yabancı)	0,974	0,927
4. Fiyat Değeri (Yabancı)	0,945	0,895
5. Marka Tercihi (Yerli)	0,934	0,825
6. Kalite Değeri (Yerli)	0,905	0,826
7. Benlik Uyumu (Yerli)	0,888	0,725
8. Algılanan Aşağılanma	0,908	0,667
9. Sosyal Büyütme	0,930	0,728

Tablo 4'de yer alan korelasyon sonuçlarına göre, etnosentrizm ile yabancı platformlar için algılanan yerellik ( $r=0,223$ ,  $p<,001$ ) ve sosyal büyütme ( $r=0,502$ ,  $p<,001$ ) arasında güçlü pozitif ilişkiler bulunmuştur. Yabancı platformlar için algılanan yerellik ile marka tercihi ( $r=0,255$ ,  $p<,001$ ) arasında anlamlı pozitif ilişki gözlenmiştir. Yabancı platformlar için marka tercihi ile algılanan aşağılanma ( $r=0,435$ ,  $p<,001$ ) arasında da anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca, yabancı platformlar için fiyat değeri ile marka tercihi ( $r=0,303$ ,  $p<,001$ ) arasında da anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, yerli platformlar için marka tercihi ile algılanan kalite değeri ( $r=0,447$ ,  $p<,001$ ) ve benlik uyumu ( $r=0,473$ ,  $p<,001$ ) arasında güçlü pozitif ilişki görülmüştür.

bir etkisi bulunamamış ( $p>,05$ ) ve  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan aşağılanmanın yerli marka tercihi ( $\beta=-0,164$ ) üzerinde anlamlı ve negatif etkisi saptanmışken, sosyal büyütmenin yerli marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ( $p>,05$ ). Bu nedenle  $H_3$  hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir. Algılanan aşağılanmanın yabancı marka tercihi ( $\beta=0,384$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi saptanmışken sosyal büyütmenin yabancı marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ( $p>,05$ ). Tüketici zenosentrizminin yabancı marka tercihi üzerindeki etkisini inceleyen  $H_4$  hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

**Tablo 5: Yapısal Model Sonuçları**

Hipotezler	$\beta$	Std. Hata	Std. $\beta$	t değeri
H <sub>1</sub> : Etnosentrizm → Marka Tercihi (Yerli)	0,319	0,056	0,275	5,701***
H <sub>2</sub> : Etnosentrizm → Marka Tercihi (Yabancı)	ad	-	ad	ad
H <sub>3a</sub> : Algılanan Aşağılanma → Marka Tercihi (Yerli)	-0,154	0,046	-0,164	-3,324***
H <sub>3b</sub> : Sosyal Büyütme → Marka Tercihi (Yerli)	ad	-	ad	ad
H <sub>4a</sub> : Algılanan Aşağılanma → Marka Tercihi (Yabancı)	0,384	0,059	0,323	6,537***
H <sub>4b</sub> : Sosyal Büyütme → Marka Tercihi (Yabancı)	ad	-	ad	ad
H <sub>5</sub> : Etnosentrizm → Algılanan Yerellik (Yabancı)	0,243	0,058	0,222	4,206***
H <sub>6</sub> : Algılanan Yerellik (Yabancı) → Marka Tercihi (Yabancı)	0,271	0,066	0,202	4,119***
H <sub>8a</sub> : Sosyal Büyütme → Benlik Uyumu (Yerli)	0,088	0,044	0,103	2,001*
H <sub>8b</sub> : Algılanan Aşağılanma → Benlik Uyumu (Yerli)	0,173	0,045	0,206	3,887***
H <sub>9</sub> : Benlik Uyumu (Yerli) → Marka Tercihi (Yerli)	0,398	0,057	0,358	7,028***

$\chi^2(602) = 1794,342$   $p < 0,001$ ;  $\chi^2/df = 2,981$ ;  $CFI = 0,916$ ;  $TLI = 0,907$ ;  $IFI = 0,917$ ;  $RMSEA = 0,069$

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*  $p < 0,05$ ; ad: anlamlı değil

Tüketici etnosentrizminin yabancı platformlar için markanın algılanan yerelliği ( $\beta = 0,243$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ve H<sub>5</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Yabancı platformlar için markanın algılanan yerelliğinin yabancı platformlar için marka tercihi ( $\beta = 0,271$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğundan dolayı H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal büyütmenin yerli benlik uyumu ( $\beta = 0,088$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu için H<sub>8a</sub> hipotezinin desteklenmiş ve algılanan aşağılanmanın da yerli benlik uyumu ( $\beta = 0,173$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu için H<sub>8b</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bunun sonucunda, zenosentrizmin iki boyutunun da yerli benlik uyumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görüldüğünden H<sub>8</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6: Dolaylı Etkiler**

Dolaylı Yol	$\beta$	Alt Limit	Üst Limit	Std. $\beta$
H <sub>7</sub> : Etnosentrizm → Algılanan Yerellik (Yabancı) → Marka Tercihi (Yabancı)	0,066	0,034	0,106	0,045**
H <sub>10a</sub> : Algılanan Aşağılanma → Benlik Uyumu (Yerli) → Marka Tercihi (Yerli)	0,069	0,034	0,115	0,074***
H <sub>10b</sub> : Sosyal Büyütme → Benlik Uyumu (Yerli) → Marka Tercihi (Yerli)	0,035	0,005	0,073	0,037*

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

### Düzenleyici Etkiler

IBM SPSS 26.0 PROCESS Macro eklentisi ile yerli platformlar için algılanan kalitenin ve yabancı platformlar için algılanan fiyatın düzenleyici etkileri incelenmiş (Hayes, 2017), analiz için 5000 Bootstrap örnekleme tercih edilmiştir.

Yabancı platformlar için algılanan fiyat ve algılanan yerelliğin, marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ( $F(3,411) = 22,095$ ;  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,139$ ). Ayrıca algılanan yerellik ile marka tercihi arasındaki ilişkide algılanan fiyat istatistiki olarak anlamlı düzenleyicilik etkisine sahip olup ( $\beta = -0,125$ ; Standart Hata = 0,041;  $p < 0,001$ ) algılanan fiyatın etkisiyle marka tercihinde %1,96'luk değişim olmaktadır. Yabancı platformlarda tüketicilerin algıladıkları fiyatın artmasıyla algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Yerli platformlar için tüketici benlik uyumu ve algılanan kalitenin, marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur ( $F(3,411) = 26,195$ ;  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,161$ ). Ayrıca tüketici benlik uyumu ile marka tercihi arasındaki ilişkide algılanan kalite istatistiki olarak anlamlı düzenleyicilik etkisine sahip olup ( $\beta = 0,175$ ; Standart Hata = 0,038;  $p < 0,001$ ) algılanan kalitenin etkisiyle marka tercihinde %4,33'lük değişim olmaktadır. Yerel

Son olarak, yerli benlik uyumunun yerli marka tercihi ( $\beta = 0,398$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi saptanmış olup H<sub>9</sub> desteklenmiştir.

### Dolaylı Etkiler

Araştırma modelinde önerilen dolaylı etkiler IBM AMOS 26.0 programına kurulan "Indirect Effects" eklentisi ile analiz edilmiştir (Gaskin ve Lim, 2018). Tablo 5'e göre tüketici etnosentrizminin yabancı marka tercihi üzerinde algılanan marka yerelliği vasıtasıyla dolaylı bir etkisi saptanmıştır ( $\beta = 0,045$ ;  $p < 0,01$ ). Ayrıca zenosentrizmin boyutları olan hem algılanan aşağılanma ( $\beta = 0,074$ ;  $p < 0,001$ ), hem de sosyal büyütmenin ( $\beta = 0,037$ ;  $p < 0,05$ ) yerli benlik uyumu vasıtasıyla yerli marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü dolaylı etkisi saptanmıştır. H<sub>7</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri de desteklenmiştir.

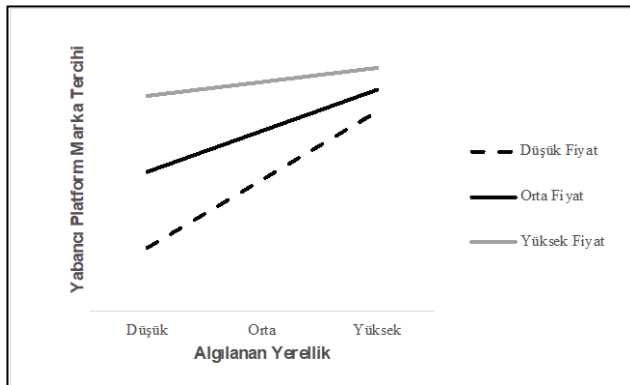
platformlarda tüketicilerin algıladıkları kalitenin artması ile benlik uyumunun marka tercihi üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Yabancı platformlardaki marka tercihinde algılanan fiyatın düşük ( $\beta = 0,391$ ;  $p < 0,001$ ) ya da orta ( $\beta = 0,236$ ;  $p < 0,001$ ) olması durumunda algılanan yerelliğin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktayken, algılanan fiyat yüksek ise algılanan yerelliğin marka tercihi üzerindeki etkisini anlamsız hale gelmektedir ( $p > 0,05$ ). Şekil 2'de görüldüğü üzere, düşük fiyat algısında yerellik ve marka tercihi arasındaki ilişki daha yüksekken, orta fiyat algısında bu ilişkinin gücü azalmaktadır.

Yerli platformlardaki marka tercihinde algılanan kalitenin orta ( $\beta = 0,391$ ;  $p < 0,001$ ) ya da yüksek ( $\beta = 0,236$ ;  $p < 0,001$ ) olması durumunda tüketici benlik uyumunun marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktayken, algılanan kalite düşük ise bu ilişki anlamsız hale gelmektedir ( $p > 0,05$ ). Şekil 2'de görüldüğü üzere, yüksek kalite algısında benlik uyumu ve marka tercihi arasındaki ilişki daha yüksekken, orta kalite algısında bu ilişkinin gücü azalmaktadır. H<sub>11</sub> ve H<sub>12</sub> hipotezleri de desteklenmiştir.

Tablo 7: Koşullu Etkiler

Bağımlı Değişken	Etkiler	$\beta$	Std. Hata	t-değeri	Güven Aralığı %95
Marka Tercihii (Yabancı Platformlar)	Algılanan Yerellik	0,236	0,057	4,160***	[0,124; 0,347]
	Algılanan Fiyat	0,237	0,048	4,942***	[0,143; 0,331]
	Etkileşim	-0,125	0,041	-3,060**	[-0,206; -0,045]
	<b>Koşullu Doğrudan Etki</b>				
	Algılanan Fiyat (Düşük)	0,391	0,080	4,905***	[0,234; 0,547]
	Algılanan Fiyat (Orta)	0,236	0,057	4,160***	[0,124; 0,374]
	Algılanan Fiyat (Yüksek)	0,081	0,072	1,125	[-0,060; 0,223]
Marka Tercihii (Yerli Platformlar)	Tüketici Benlik Uyumu	0,224	0,065	3,440***	[0,096; 0,352]
	Algılanan Kalite	0,241	0,064	3,773***	[0,115; 0,367]
	Etkileşim	0,175	0,038	4,602**	[0,100; 0,250]
	<b>Koşullu Doğrudan Etki</b>				
	Algılanan Kalite (Düşük)	0,048	0,076	0,632	[-0,102; 0,197]
	Algılanan Kalite (Orta)	0,224	0,065	3,440***	[0,096; 0,352]
	Algılanan Kalite (Yüksek)	0,400	0,074	5,368***	[0,253; 0,546]



Şekil 2: Marka Tercihinde Algılanan Fiyat ve Kalitenin Düzenleyicilik Etkileri

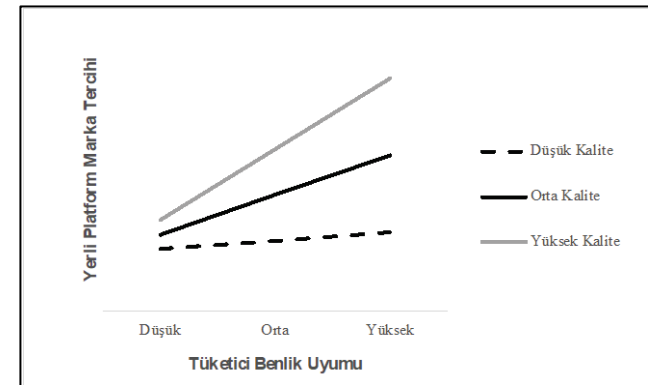
## Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Araştırma yerli ve yabancı dijital platformlar üzerine inşa edilmiş olup araştırma sonuçları, tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihinin olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Etnosentrik tüketicilerin yerli markalara yönelimi literatürde sıklıkla belirtilmiştir (Hsu ve Nien, 2008; Correa ve Parente-Laverde, 2017). Aynı zamanda, tüketici etnosentrizminin yabancı markaların algılanan yerelliği üzerinde de olumlu etkisi bulunmuştur. Bu durum, tüketicilerin değerleriyle davranışlarını uyumlandırma çabası olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada, katılımcıların hem yerli hem yabancı dijital platformları kullandığı bilinmektedir. Bu nedenle, en etnosentrik tüketicinin bile en az bir yabancı dijital platform kullandığı görülmektedir. Bu aşamada, etnosentrik hassasiyetlere sahip tüketicilerin, yabancı markalarda yerellik algısına daha fazla önem verdikleri ve yabancı markaların yerellik çalışmalarının bu tüketiciler tarafından daha fazla fark edildiği yorumu yapılabilir.

Çalışmada kullanılan düzenleyici etki olan algılanan fiyat değeri incelendiğinde, algılanan fiyat değerinin düşük ve orta olduğu durumlarda düzenleyici etki gözlemlenmiştir. Ancak, algılanan fiyat değerinin yüksek olduğu durumlarda düzenleyici etki kaybolmuştur. Bu, tüketicilerin belirli bir fiyat seviyesinin altındaki uygun fiyatları beklemediğini ve marka tercihinin yaratmada yabancı markaların en uygun fiyata sahip olmaktan ziyade farklı değerler sunması gerektiğini göstermektedir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı marka tercihi üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmadaki beklenti, aradaki etkinin olumsuz çıkacağı yönündeydi. Ancak sonuçlar, bu olumsuz etkinin zayıf olacağı yönündeki



beklentiyi doğrulamamıştır (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Etnosentrizmin yabancı marka tercihi üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmasa bile dolaylı bir etkiden söz edilebilir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı markalarda yerellik algısını gördüklerinde bu markalara karşı bariyerlerini azaltabilir ve bu markaları tercih edebilirler.

Zenosentrizmin iki boyutu olan algılanan aşağılanmanın yabancı marka tercihinin olumlu etkisi gözlemlenirken, sosyal büyütmenin anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Algılanan aşağılanma, yerli marka tercihinin olumsuz etkide bulunurken, sosyal büyütmenin yerli marka tercihinin anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu durum, tüketicilerin yabancı markalara duyduğu güvenin ve algıladıkları performansın artması durumunda yabancı marka tercihinin arttığını ve yerli markalardan uzaklaştıklarını göstermektedir. Yerli markaların, kalite ve itibar anlamında yabancı markalarla rekabet edebilecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Zenosentrizmin iki boyutunun da tüketici benlik uyumu aracılığıyla yerli marka tercihinin olumlu dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, zenosentrik tüketicilerin yerli markalar ile kendi benlikleri arasında kurdukları bağın önemini vurgulamaktadır. Zenosentrik tüketiciler, global bir dış gruba kendilerini yakın hissederek yerli markalarla daha güçlü bir bağ kurmaktadır.

Yerli markalarda benlik uyumunun marka tercihinin etkisi, beklendiği gibi çıkmıştır. Algılanan kalite değerinin orta ve yüksek olduğu durumlarda bu etki güçlenirken, düşük olduğu durumlarda anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bu çalışmanın literatüre katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- Yerli markalara olan önyargısı yüksek olan tüketicilerin yabancı



marka tercihine olumsuz anlamlı bir etkisi vardır.

- Fiyat düştükçe, yerellik algısı olan yabancı markaların tercih edilme olasılığı artmaktadır; ancak fiyat çok uygun olduğunda bu etki ortadan kalkmaktadır. Yerli markalarda kalite değeri arttıkça benlik uyumu ve marka tercihi arasındaki güçlü etki ortaya çıkmaktadır.
- Yerellik algısı aracılığıyla zenosentrik tüketicilerin yerli marka tercihine dolaylı bir etkisi bulunurken, benlik uyumu aracılığıyla etnosentrik tüketicilerin yabancı marka tercihine dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.
- Yerellik algısı ve fiyat değeri, yabancı marka tercihinde etnosentrik tüketiciler için önemli iken, benlik uyumu ve kalite değeri yerli marka tercihlerinde zenosentrik tüketiciler için önemlidir.

Bu çalışmanın dijital platformlar bazında sektörel çıkarımları da aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Etnosentrik bir pazarda marka yerel bir dil ile iletişim yapılmalıdır.
- Yerel algılanan bir yabancı bir markanın fiyatlarının uygun olması marka tercihinin güçlendirmemektedir. Bu noktada düşük ilgilenimli sektörlerde yabancı markaların fiyat indirimleri iyi sonuç vermeyebilir.
- Zenosentrik bir pazarda ise, yerel markalar tüketicilerin global benlikleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu bir iletişim dili kullanılmalıdır.
- Tüketiciler kendi benlikleriyle uyumlu gördükleri yerel markaları tercih ederken markayı ne kadar kaliteli algılıyorlarsa o kadar daha fazla tercih edebilmektedir.
- Yerel markalar global markalar ile rekabet edebilmek için kalite algılarını arttırmalıdır.

Gelecek araştırmacılar, global markaların yerelleştirme çalışmaları yapıyorken tercihi arttıracak ne gibi değişkenlerden yararlanabilir sorusunu sorabilir. Bu çalışmada, yabancı markalarda adil fiyat sunmanın yerellik algısının marka tercihi üzerindeki etkisini güçlendirmede hatta fiyat artışının tercihi arttırdığı bulunmuş olup gelecek araştırmacılar daha farklı hangi değişkenlerin marka tercihinin arttırmada güçlendirici etkisinin olacağını çalışarak literatüre katkı sunabilir. Bununla birlikte, bu çalışmanın yüksek ilgilenimli sektörlerde nasıl bir sonuç vereceği de araştırma konusu olabilir. Son olarak, bu çalışma farklı kültürlerde ve zaman aralıklarında tekrarlanarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda, dijital platformlar dışında farklı sektörlerde de tekrarlanarak yeni içgörüler elde edilebilir. Çalışmanın modelinin farklı değişkenlerle yenilenmesi, daha farklı etkilerin ortaya çıkmasını sağlayabilir.

**Araştırma ve yayın etiği beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın Etik Kurul onayı Bahçeşehir Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 07.07.2023 tarihli ve 2023/06 sayılı kararıyla alınmıştır.

**Katılımcı Onamı:** Bu çalışmaya katılan katılımcılardan çevrimiçi bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Konsept - DM; Tasarım - HE; Denetim - HE; Kaynaklar - DM; Malzemeler - HE; Veri Toplama ve/veya İşleme - DM; Analiz ve/veya Yorum - HE; Literatür Taraması - DM; Yazma - DM; Eleştirel İnceleme - HE; Diğer - DM

**Çıkar çatışması:** Bu çalışmada yazarlar veya üçüncü taraflar çıkarından çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Destek beyanı:** Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

**Statement of research and publication ethics:** This study was prepared in accordance with the rules of scientific research and publication ethics. The Ethics Committee approval of the research was obtained with the decision of Bahçeşehir University Rectorate,

Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 07.07.2023 and numbered 2023/06.

**Informed Consent:** Online informed consent was obtained from participants who participated in this study.

**Peer Review:** External independent.

**Author Contributions:** Concept-D.M.; Design-H.E.; Supervision-H.E.; Resources-D.M.; Materials – H.E.; Data Collection and/or Processing-D.M.; Analysis and/or Interpretation-H.E.; Literature Search-D.M.; Writing Manuscript-D.M.; Critical Review-H.E.; Other-B.B.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest for the authors or third parties in this research.

**Declaration of support:** No support was received for this study.

## Kaynaklar

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(3), 492. [\[CrossRef\]](#)
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(2), 93-115. [\[CrossRef\]](#)
- Arı, E. S., & Madran, C. (2012). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi, 9*(35), 15-33. [\[CrossRef\]](#)
- Aktan, M., & Anjam, M. (2022). A holistic approach to investigate consumer's attitude toward foreign products: Role of country personality, self-congruity, product image and ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing, 34*(2), 151-167. [\[CrossRef\]](#)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868-882. [\[CrossRef\]](#)
- Bagozzi R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1): 74-94. [\[CrossRef\]](#)
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(1), 80-95. [\[CrossRef\]](#)
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing, 24*(3), 58-77. [\[CrossRef\]](#)
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism toward foreign and domestic brands: a comparison of different theoretical explanations. *Journal of International Marketing, 27*(2), 38-55. [\[CrossRef\]](#)
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83-95. [\[CrossRef\]](#)
- Bolin, G. (2014). *The death of the mass audience reconsidered. From mass communication to mass personalisation.* In S. Eichner & E. Prommer (Eds.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven* (pp. 159–172). UVK. [\[CrossRef\]](#)
- Brislin, R. (1993), *Understanding Culture's Influence on Behavior.* Orlando, FL: Jarcourt Brace Jovanivich. [\[CrossRef\]](#)
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101961. [\[CrossRef\]](#)

- Cleveland, M., & Balakrishnan, A. (2018). Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36(3), 416-444. [\[CrossRef\]](#)
- Correa, S., & Parente-Laverde, A. M. (2017). Consumer ethnocentrism, country image and local brand preference: The case of the Colombian textile, apparel and leather industry. *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123. [\[CrossRef\]](#)
- Cucato, J. D. S., Bizarras, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., & Silva, D. (2022). Xenocentrism, Ethnocentrism, and Global Culture Influence on Consumer Preference for Global and Local Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-16. [\[CrossRef\]](#)
- Çağil, F., & Kara, F. M. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (1), 8-18. [\[CrossRef\]](#)
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193. [\[CrossRef\]](#)
- De Meulenaer, S., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Which cues cause consumers to perceive brands as more global? A conjoint analysis. *International Marketing Review*, 32(6), 606-626. [\[CrossRef\]](#)
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135. [\[CrossRef\]](#)
- De Vries, E. L., & Fennis, B. M. (2020). Go local or go global: how local brands promote buying impulsivity. *International Marketing Review*, 37(1), 1-28. [\[CrossRef\]](#)
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 184-196. [\[CrossRef\]](#)
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596. [\[CrossRef\]](#)
- DfDurvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93. [\[CrossRef\]](#)
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. [\[CrossRef\]](#)
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389. [\[CrossRef\]](#)
- Eshleman, J. R., Cashion, B. G., & Basiciro, L. A. (1993). *Sociology an Introduction*. 4th ed. Glenview: Scott, Foresman.
- Ferrante, J. (2008). *Sociology: A global perspective: Belmont*. CA: Thomson Wadsworth.
- Festinger, L. (1962). *Cognitive dissonance*. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Americus, I. R. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099. [\[CrossRef\]](#)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. [\[CrossRef\]](#)
- Gaskin, J., & Lim, J. (2018), "CFA Tool", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Ger, G., Belk, R. W., & Lasco, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. *Advances in consumer research*, 20, 102-107. [\[CrossRef\]](#)
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48. [\[CrossRef\]](#)
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499. [\[CrossRef\]](#)
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. [\[CrossRef\]](#)
- 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. [\[CrossRef\]](#)
- Guo, X., & Hong, Y. (2018). How do consumers from developed regions evaluate global brands from emerging countries? An investigation from the perspective of global-local identity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 2-21. [\[CrossRef\]](#)
- Gülöz, G. E., Müezzinoğlu, D., & Onurlu, Ö. (2022). Yerli Dijital Platformlarda Algılanan Marka Yerelliğinin Marka Tercihi Üzerinde Etkisi ve Algılanan Fiyat Değeri, Algılanan Kalite Değeri ve Tüketici benlik Uyumunun Bu Etkideki Moderatör Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 1181-1207. [\[CrossRef\]](#)
- Gürmeriç, C. (2019). *Behavioral changes of the audience by the algorithmic recommendation systems inside video-on-demand platforms considering the example of Netflix* (Doctoral dissertation, Bilkent Üniversitesi (Turkey)). [\[CrossRef\]](#)
- Hair Jr., F.J., Black, C.W., Babin, J.B. & Anderson, E.R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* 7th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc. [\[CrossRef\]](#)
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications. [\[CrossRef\]](#)
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436-447. [\[CrossRef\]](#)
- Ildir, A., & Celik Rappas, I. A. (2022). Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence*, 28(1), 255-271. [\[CrossRef\]](#)
- Jain, V., Belk, R. W., Ambika, A., & Pathak-Shelat, M. (2021). Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 368-380. [\[CrossRef\]](#)
- Jensen, A. L. (2003). Coming of age in a multicultural world: Globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189-196. [\[CrossRef\]](#)
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71. [\[CrossRef\]](#)
- Kaynak, R., & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50. [\[CrossRef\]](#)
- Keane, M., & Morschett, D. (2016). Reducing the Negative Effect of Consumer Ethnocentrism on Patronage Behaviour at Foreign Retailers. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 38(4), 228-240. [\[CrossRef\]](#)
- Klabi, F. (2020). Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 69-83. [\[CrossRef\]](#)

- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or Us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363. [\[CrossRef\]](#)
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *ACR North American Advances*. [\[CrossRef\]](#)
- Laporte, N. (2017, 10, 23). Netflix offers a rare look inside its strategy for global domination. *Fast Company*, 23. [\[CrossRef\]](#)
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption*. Wayne State University. [\[CrossRef\]](#)
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022b). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759. [\[CrossRef\]](#)
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022a). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807. [\[CrossRef\]](#)
- Liu, Y., Tsai, W. S., & Tao, W. (2020). The interplay between brand globalness and localness for iconic global and local brands in the transitioning Chinese market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 128-145. [\[CrossRef\]](#)
- Lozano, R. (2020). Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. *Historical Journal of Film Radio and Television*, 40(3), 628–629. [\[CrossRef\]](#)
- López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting consumers based on their evaluation of local, global and glocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395-407. [\[CrossRef\]](#)
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. [\[CrossRef\]](#)
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. [\[CrossRef\]](#)
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1990). Consumer purchasing in foreign countries: a perceived risk perspective. *International Journal of Advertising*, 9(4), 295-307. [\[CrossRef\]](#)
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA. [\[CrossRef\]](#)
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72. [\[CrossRef\]](#)
- Örs, M. (2019). Organik ürün satınalma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 891-925. [\[CrossRef\]](#)
- 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. [\[CrossRef\]](#)
- Paylan, M. A. (2017). Genişletilmiş Benlik Üzerine Bir Eleştiri: Metafora Olarak Consumer. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 65-92. [\[CrossRef\]](#)
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60. [\[CrossRef\]](#)
- Prince, M., Davies, M.A.P., Cleveland, M. & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrist. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754. [\[CrossRef\]](#)
- Rabbane, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431. [\[CrossRef\]](#)
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34. [\[CrossRef\]](#)
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354-368. [\[CrossRef\]](#)
- Roxborough, S., & Ritman, A. (2018, 4, 16). As Netflix goes global, can it avoid regional politics. *The Hollywood Reporter*. [\[CrossRef\]](#)
- San Jose Iglesias, R. (2019). *Construction of Image and Attitudes Toward Global-local Brand Alliances: The Effects of Globalness and Localness* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology). [\[CrossRef\]](#)
- Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. [\[CrossRef\]](#)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. [\[CrossRef\]](#)
- Shofa, A. S., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2022). The Role of Self Congruity on The Effect to Brand Equity on Brand Preference (Study of IT Telkom Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 12(1). [\[CrossRef\]](#)
- Sichtmann, C., Dav&tas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597-613. [\[CrossRef\]](#)
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. [\[CrossRef\]](#)
- Söğüt, F. (2020). Blu TV Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 408-422. [\[CrossRef\]](#)
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. [\[CrossRef\]](#)
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85. [\[CrossRef\]](#)
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95. [\[CrossRef\]](#)
- Şimşek, A., ve Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin üretim pratikleri açısından Türk dramalarına etkileri. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 411-428. [\[CrossRef\]](#)
- Tang, L. (2017) Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110. [\[CrossRef\]](#)
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision the Journal of Business Perspective*, 24(3), 320–329. [\[CrossRef\]](#)
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press. [\[CrossRef\]](#)
- Tsing, A. L. (2005). *Friction: An ethnography of global connection*. Princeton University Press. [\[CrossRef\]](#)
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations:

- An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. [\[CrossRef\]](#)
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. [\[CrossRef\]](#)
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373. [\[CrossRef\]](#)
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. [\[CrossRef\]](#)
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390. [\[CrossRef\]](#)
- Warner, G. (2016, 1, 21). Is Netflix chill? Kenyan authorities threaten to ban the streaming site. *National Public Radio*. [\[CrossRef\]](#)
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73. [\[CrossRef\]](#)
- Winit, W. (2010). *The Impact of Consumers' Expressions of National Identity on Global and Local Brand Perceptions*. Doctoral Degree Thesis, Australian School of Business UNSW. [\[CrossRef\]](#)
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71. [\[CrossRef\]](#)
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to global versus local brand preferences: The roles of cultural identity and brand perceptions in emerging African markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372-391. [\[CrossRef\]](#)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44. [\[CrossRef\]](#)
- Zdravković, S. (2021). Country of origin image and consumer xenocentrism in the context of forming consumer attitudes and loyalty to foreign brands: Moderating effect of cultural intelligence. *Marketing*, 52(1), 12-22. [\[CrossRef\]](#)
- Zdravković, S. (2022). Avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and xenocentrism, the image of the country of origin, as determinants of acceptance of foreign brands. *BizInfo Blace*, 13(2), 13-20. [\[CrossRef\]](#)



---

## Extended Abstract

**Objective:** The aim of this research is to understand the preferences of xenocentric and ethnocentric consumers for both domestic and foreign brands. Additionally, it seeks to illuminate the strategies that domestic and foreign brands adopt to influence different consumer groups in a globalized world. Given the known weak direct effects of ethnocentrism and xenocentrism on brand preference, the study attempts to identify factors that might lead consumers to compromise their ethnocentric and xenocentric values by introducing various variables.

**Literature Review:** For global brands, it is crucial to undertake localization efforts to appeal to ethnocentric consumers (Guo et al., 2019). Similarly, domestic brands need to engage in communication activities that resonate with xenocentric consumers' personalities (Yeboah-Banin and Quaye, 2021) to effectively reach these groups. Furthermore, price concerns for foreign brands (Lantz and Loeb, 1996) and quality concerns for domestic brands (Xie et al., 2015) are significant variables influencing brand preference. This study is framed by these insights from the literature.

**Methodology:** The study was conducted with 415 participants from Türkiye who used both domestic and foreign digital platforms. Data were collected via Google Forms using a convenience sampling method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to test the validity and reliability of the constructs, which included consumer ethnocentrism, consumer xenocentrism (with sub-dimensions of perceived inferiority and social aggrandizement), perceived brand localness (for foreign platforms), perceived price value (for foreign platforms), consumer self-congruity (for domestic platforms), perceived quality value (for domestic platforms), and brand preference (for both domestic and foreign platforms). The model fit indices indicated an acceptable model fit. The constructs demonstrated adequate reliability and validity, with the Fornell & Larcker criterion satisfied. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the proposed hypotheses.

**Results:** The findings indicate that consumer ethnocentrism has a significant and positive effect on domestic brand preference ( $\beta=0.275$ ). However, consumer ethnocentrism does not have a significant effect on foreign brand preference ( $p>0.05$ ). Perceived inferiority has a significant and negative effect on domestic brand preference ( $\beta=-0.164$ ), while social aggrandizement does not have a significant effect on domestic brand preference ( $p>0.05$ ). Perceived inferiority has a significant and positive effect on foreign brand preference ( $\beta=0.384$ ), but social aggrandizement does not significantly affect foreign brand preference ( $p>0.05$ ). Consumer xenocentrism affects foreign brand preference partially. Consumer ethnocentrism has a significant and positive effect on perceived brand localness for foreign platforms ( $\beta=0.243$ ). Perceived brand localness significantly and positively affects foreign brand preference ( $\beta=0.271$ ). Social aggrandizement has a significant and positive effect on consumer self-congruity for domestic platforms ( $\beta=0.088$ ), and perceived inferiority has a significant and positive effect on consumer self-congruity ( $\beta=0.173$ ). Thus, both dimensions of xenocentrism have significant and positive effects on consumer self-congruity. Consumer self-congruity has a significant and positive effect on domestic brand preference ( $\beta=0.398$ ).

Indirect effects analysis using the "Indirect Effects" plug-in in IBM AMOS 26.0 revealed that consumer ethnocentrism has an indirect effect on foreign brand preference through perceived brand localness ( $\beta=0.045$ ;  $p<0.01$ ). Additionally, both perceived inferiority ( $\beta=0.074$ ;  $p<0.001$ ) and social aggrandizement ( $\beta=0.037$ ;  $p<0.05$ ) have significant and positive indirect effects on domestic brand preference through consumer self-congruity.

For foreign platforms, perceived price and perceived brand localness significantly affect brand preference ( $F(3,411)=22.095$ ;  $p<0.001$ ,  $R^2=0.139$ ). The relationship between perceived brand localness and brand preference is moderated by perceived price ( $\beta=-0.125$ ;  $SE=0.041$ ;  $p<0.001$ ), resulting in a 1.96% change in brand preference. As consumers' perceived price increases, the effect of perceived brand localness on brand preference decreases.

For domestic platforms, consumer self-congruity and perceived quality significantly affect brand preference ( $F(3,411)=26.195$ ;  $p<0.001$ ,  $R^2=0.161$ ). The relationship between consumer self-congruity and brand preference is moderated by perceived quality ( $\beta=0.175$ ;  $SE=0.038$ ;  $p<0.001$ ), resulting in a 4.33% change in brand preference. As consumers' perceived quality increases, the effect of consumer self-congruity on brand preference also increases.