



**YERLİ ÜRETİM ALGISI VE MİLLİ MARKA  
DUYARLILIĞININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ  
VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Tuğba PABUÇCU**

**Yüksek Lisans Tezi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı  
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN  
2022  
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.  
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YERLİ ÜRETİM ALGISI VE MİLLİ MARKA DUYARLILIĞININ ALGILANAN  
MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

(The Effect of Domestic Production Perception and National Brand Sensitivity on  
Perceived Brand Value and Purchase Intention)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba PABUÇCU

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt  
Haziran, 2022

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yusuf BİLGİN'in danışmanlığında, 182102022 numaralı Tuğba PABUÇCU tarafından hazırlanan "YERLİ ÜRETİM ALGISI VE MİLLİ MARKA DUYARLILIĞININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ" adlı bu çalışma 21.07.2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** :.....

**İmza:** .....

**Jüri Üyesi** :.....

**İmza:** .....

**Jüri Üyesi** :.....

**İmza:** .....

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

## ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerli Üretim Algısı ve Milli Marka Duyarlılığının Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

Tuğba PABUÇCU



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez yazım sürecinin her anında yanımda olan sevgili hocam Doç. Dr. Yusuf BİLGİN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bana bir aileden çok daha fazlası olan sevgili annem Hatice PABUÇCU' ya, abim Hakan PABUÇCU' ya ve babam Nusret PABUÇCU' ya şükranlarımı sunarım.



## ÖZ

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### YERLİ ÜRETİM ALGISI VE MİLLİ MARKA DUYARLILIĞININ ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Tuğba PABUÇCU

Haziran 2022, 90 sayfa

Bu araştırmanın amacı, yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının algılanan marka değeri ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Buna ek olarak araştırmada, algılanan marka değerinin satın alma niyetine etkisini incelemek hedeflenmektedir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Türk menşeli markaları Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında aktif olarak takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 18.0 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yerli üretim algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun aksine milli marka duyarlılığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Araştırma bulguları, yerli üretim algısının marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi pozitif etkilediğini göstermektedir. Milli marka duyarlılığının ise marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etli yarattığı saptanmıştır. Bunun aksine yerli üretim algısının marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan marka değeri, yerli üretim, milli marka, satın alma niyeti.

## **ABSTRACT**

### **MASTER THESIS**

#### **THE EFFECT OF DOMESTIC PRODUCTION PERCEPTION AND NATIONAL BRAND SENSITIVITY ON PERCEIVED BRAND VALUE AND PURCHASE INTENTION**

**Tuğba PABUÇCU**

**June 2022, 90 pages**

The purpose of this research is to examine the effects of domestic production perception and national brand sensitivity on perceived brand value and purchase intention. In addition, the research aims to determine the effect of perceived brand equity on purchase intention. The quantitative method was used in the research. The research population consists of consumers who actively follow Turkish origin brands operating in the white goods industry on Facebook and Instagram social media communication channels. The convenience sampling method was used in the research and the research data were obtained through online questionnaires. To analyze the obtained data PSS 18.0 and Structural Equation Modeling (AMOS 24.0) were used. As a result of the analysis, it has been determined that the perception of domestic production has a significant effect on the purchasing intentions of consumers. On the contrary, it was determined that national brand sensitivity did not have a significant effect on consumers' purchase intention. Research findings show that the perception of domestic production positively affects brand associations and perceived quality. Also, it has been determined that national brand sensitivity has a significant impact on brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. On the contrary, findings show that the perception of domestic production does not have a significant effect on brand awareness and brand loyalty.

**Keywords:** Perceived brand value, domestic production, national brand, purchase intention.

## İÇİNDEKİLER

|                                            |             |
|--------------------------------------------|-------------|
| <b>ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI .....</b>      | <b>i</b>    |
| <b>TEŞEKKÜR.....</b>                       | <b>ii</b>   |
| <b>ÖZ .....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>EKLER DİZİNİ.....</b>                   | <b>viii</b> |
| <b>TABLolar DİZİNİ.....</b>                | <b>ix</b>   |
| <b>ŞEKİLLER DİZİNİ.....</b>                | <b>x</b>    |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>                 | <b>1</b>    |
| <b>Giriş .....</b>                         | <b>1</b>    |
| Araştırmanın Konusu ve Problemi.....       | 3           |
| Araştırmanın Amacı.....                    | 3           |
| Araştırmanın Önemi .....                   | 3           |
| Araştırmanın Sınırlılıkları .....          | 3           |
| Araştırmanın Varsayımları.....             | 4           |
| Tanımlar .....                             | 4           |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>                  | <b>5</b>    |
| <b>Marka .....</b>                         | <b>5</b>    |
| Marka Tanımları .....                      | 5           |
| Markanın Tarihsel Gelişimi.....            | 6           |
| Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....   | 9           |
| Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ..... | 9           |
| Marka Bileşenleri.....                     | 10          |
| Marka Adı. ....                            | 10          |
| Ambalaj. ....                              | 12          |
| Logo ve Sembol. ....                       | 14          |
| Slogan. ....                               | 15          |
| Marka Rengi. ....                          | 16          |
| Şarkılar.....                              | 16          |
| Marka Türleri.....                         | 18          |
| Ortak Markalar. ....                       | 18          |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Garanti Markalar. ....                                                     | 18        |
| Ticari Marka.....                                                          | 19        |
| Marka Stratejileri.....                                                    | 20        |
| Hat Genişlemesi.....                                                       | 20        |
| Marka Genişlemesi.....                                                     | 21        |
| Çoklu Markalar. ....                                                       | 23        |
| Yeni Markalar. ....                                                        | 24        |
| Marka Değerinin Tanımı ve Önemi .....                                      | 25        |
| Marka Değerinin Ölçülmesi.....                                             | 26        |
| Marka Varlık Değerleme Modeli. ....                                        | 26        |
| Brandz Modeli. ....                                                        | 28        |
| Equitrend Modeli. ....                                                     | 29        |
| Interbrand Modeli. ....                                                    | 29        |
| Keller Modeli. ....                                                        | 30        |
| Aaker Modeli. ....                                                         | 33        |
| Marka Değerinin Kavramsallaştırılması.....                                 | 35        |
| Marka Farkındalığı.....                                                    | 35        |
| Marka Çağrışımları. ....                                                   | 36        |
| Algılanan Kalite.....                                                      | 36        |
| Marka Sadakati.....                                                        | 37        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>                                                   | <b>39</b> |
| <b>Marka Değeri Algısı, Yerli Üretim ve Milli Marka.....</b>               | <b>39</b> |
| Tüketici Etnosentrizmi.....                                                | 39        |
| Yerli Üretim ve Milli Marka .....                                          | 40        |
| Marka Değeri Algısı, Yerli Üretim Algısı ve Milli Marka Duyarlılığı.....   | 42        |
| Türkiye’ de Yerli Üretim ve Milli Marka Çalışmaları.....                   | 44        |
| Türkiye’ de Beyaz Eşya Sektörü .....                                       | 45        |
| Satın Alma Niyeti .....                                                    | 46        |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>                                                 | <b>48</b> |
| <b>Hipotezlerin Geliştirilmesi .....</b>                                   | <b>48</b> |
| Yerli Üretim Algısı & Milli Marka Duyarlılığı ve Marka Değeri Algısı ..... | 48        |
| Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti.....                           | 53        |
| Yerli Üretim Algısı & Milli Marka Duyarlılığı ve Satın Alma Niyeti.....    | 55        |
| <b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>                                                  | <b>56</b> |
| <b>Yöntem.....</b>                                                         | <b>56</b> |
| Araştırmanın Amacı ve Modeli.....                                          | 56        |

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| Evren ve Örneklem .....                  | 57        |
| Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....       | 58        |
| Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi ..... | 59        |
| Veri Toplama .....                       | 59        |
| Veri Analizi.....                        | 59        |
| <b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>               | <b>61</b> |
| <b>Bulgular .....</b>                    | <b>61</b> |
| Demografik Bulgular.....                 | 61        |
| Keşifsel Faktör Analizi.....             | 62        |
| Doğrulamalı Faktör Analizi .....         | 64        |
| Ayrım (Diskriminant) Analizi.....        | 66        |
| Yol Analizi .....                        | 67        |
| <b>YEDİNCİ BÖLÜM.....</b>                | <b>70</b> |
| <b>Sonuç ve öneriler .....</b>           | <b>70</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                     | <b>75</b> |
| <b>EKLER .....</b>                       | <b>87</b> |
| <b>Özgeçmiş.....</b>                     | <b>90</b> |

## **EKLER DİZİNİ**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Ek 1. Araştırma Anketi .....  | 87 |
| Ek 2. Etik Kurul Raporu ..... | 89 |



## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. <i>Evren’de Yer alan Türk Beyaz Eşya Markaları</i> ..... | 57 |
| Tablo 2. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i> .....       | 62 |
| Tablo 3. <i>Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları</i> .....           | 63 |
| Tablo 4. <i>Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri</i> .....       | 64 |
| Tablo 5. <i>Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları</i> .....        | 65 |
| Tablo 6. <i>Diskriminant Analizi Sonuçları</i> .....              | 66 |
| Tablo 7. <i>Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri</i> .....       | 67 |
| Tablo 8. <i>Yol Analizi Katsayıları</i> .....                     | 69 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Sembolün rolü. ....                           | 15 |
| Şekil 2. Bazı ortak markalar. ....                     | 18 |
| Şekil 3. Çok kullanılan garanti markaları. ....        | 19 |
| Şekil 4. Marka uzantılarının kavramsal bir modeli .... | 23 |
| Şekil 5. Marka varlık değerlendirme modeli. ....       | 28 |
| Şekil 6. Marka bilgisinin boyutları.....               | 32 |
| Şekil 7. Marka özvarlığının değer yaratma süreci. .... | 34 |
| Şekil 8. Satın alma karar süreci.....                  | 47 |
| Şekil 9. Önerilen Araştırma modeli. ....               | 56 |
| Şekil 10. Yol analizi sonuçları. ....                  | 68 |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Giriş

Ulusal ve uluslararası pazarda tüketicilere sunulan ürün çeşitliliği firmaların kendi ürünlerinin farklı olduğunu tüketicilere hissettirme gereksinimi doğurmuştur. Bu ihtiyaç rekabeti güçlendirirken tüketicilerin de ürün seçimi noktasında karar vermesini zorlaştırmıştır. Tüketiciler bir ürün satın alırken birçok faktörü göz önünde bulundururlar ve bu faktörler satın alma kararlarında önemli rol oynar. Tüketici satıcıya ve aldığı ürüne güven duymak buna bağlı olarak da satın alma sonrasında doğabilecek risklere karşı bir muhatap bulmak ister. Ürün ve hizmetlerin piyasadaki çeşitliliği, bu ürün ve hizmetleri birbirinden ayırma gereksinimini ortaya çıkarır. Bu gereksinimin ortaya çıkmasıyla birlikte ürünleri markalama yoluna gidilmiştir. İşletmenin imzası olarak tanımlanabilen marka her ürünün sahip olduğu maddi değeri sürdürülebilir kılar. Nitekim işletmelerin temel gayesi sürdürülebilir bir kazanç elde etmektir. Dolayısıyla marka müşteri sadakati oluşturarak bu devamlılığı garantiler.

Marka sadece bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmak amacıyla değil, üreticiyle müşteri arasındaki ilişkiyi kurmak amacıyla da kullanılan bir kavramdır. Bu ilişkinin gücüne bağlı olarak tekrar eden satın alma davranışı ile ürün satışının artması firmanın rekabet ortamında güçlü olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri değerlendirmekte ve buna bağlı olarak markaya bir değer yüklemektedir. Markalaşmak rekabette öne çıkabilmek, yüksek kazanç elde edebilmek kadar önemli bir kavram haline gelmiştir. Markalar işletmelerin ürünlerine ait belli bir pazar payına sahip olmalarına yardımcı olurken, talep gören bu markalı ürünleri benzer ürünlere göre daha yüksek fiyatlardan satma olanağı tanır.

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin tüketicilere ulaşması kolaylaşmış ve buna bağlı olarak rekabet hız kazanmıştır. Piyasada artan ürün çeşitliliği sebebiyle işletmelerin rekabet ortamında farkındalık yaratması farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Son dönemde yaşanan döviz kurundaki yükselişin Türkiye ekonomisini olumsuz etkilemesi ve tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına alan COVID19 pandemisi nedeniyle zorlu bir süreçten geçmektedir. İçinde bulunduğumuz bu zorlu süreçten dolayı işletmeler tüketicilerin milli duygularını harekete geçirerek bir marka değeri oluşturmayı

hedeflemektedir. Bu sebeple Türkiye’ de işletmeler güçlü bir marka değeri oluşturabilmek için pazarlama iletişimlerinde yerli üretim ve milli marka olgusunu kullanmaya başlamışlardır. 3 Eylül 2018 tarihinde yürürlüğe giren düzenleme ile kullanımı zorunlu hale gelen yerli üretim etiketleri tüketicilerin marka farkındalıklarını artırmaya yönelik yapılan çalışmalardan biridir. Yerli üretim ürünlerin tercih edilmesi ülke ekonomisine katkı sağlaması bakımından tüketiciler için önem taşımaktadır.

Yerli üretim ve milli marka kavramları her ne kadar birlikte kullanılsalar da ayrı anlamlar taşımaktadırlar. Yerli üretim bir ürününün fiziki olarak ilgili ülkede üretilmesi anlamını taşıırken, milli marka ifadesi ilgili ülkeyi temsil eden anlamına gelmektedir. Günümüzde üretim şartlarını yerine getiren yabancı firmalar da yerli üretim etiketi altında ürünlerini piyasaya sunabilmektedirler. Ancak milli marka kavramı ülke sınırlarında doğan, gelişen ve üretim yapan firmaları ifade etmektedir.

Tüm dünyada ihraççı konumunda olan ülkeler gibi Türkiye’ de kendi imkânlarıyla üretim yapma isteği doğmuş bu istek doğrultusunda yerli üretime destek vermiş ve üretimi artırmayı hedeflemiştir. 1959 yılında ilk yerli beyaz eşyanın üretilmesiyle birlikte Türkiye beyaz eşya sektöründe yerli üretime başlamış ve kendi markasını yaratma yolunda önemli bir sürece girmiştir. Benzer şekilde ABD’den ve İsrail’den satın alınan insansız hava araçlarının yaşanan teknik sorunlar ve siyasi olaylar gerekçesiyle bir kısmının kullanılamaması Türkiye’yi savunma sanayiinde de yerli üretime teşvik etmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yerli üretime verilen önem sayesinde yaşanan gelişmeler bugün Türkiye’yi Çin’den sonra dünyada ikinci, Avrupa’da ise en büyük üretim üssü konumuna getirmiştir.

Marka ve tüketici tercihleri üzerine yapılan araştırmalarda, Türkiye’de markanın, marka değerinin tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Ancak yerli üretim ve milli marka vurgusu birçok işletme tarafından markalama faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmasına rağmen tüketiciler üzerinde yarattığı etkiye ilişkin bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu araştırma yerli üretim algısı ve milli markaya olan duyarlılığın tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemesi ve bu noktada literatüre katkı sunması bakımından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de yerli üretim algısı ve milli markaya duyarlılığın algılanan marka değeri ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

## **Araştırmanın Konusu ve Problemi**

Günümüzde işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken yerli ve milli kavramlarını sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Ekonomik anlamda içinde bulunduğumuz bu zorlu süreçte daha çok anlam kazanan bu kavramlar tüketici tercihlerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bununla ilişkili olarak yabancı alanyazında yapılan birçok araştırma tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı ve tüketici tercihleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Etnosentrizm kavramına bağlı olarak tüketicilerin yerli üretim algıları ile milli markalara olan duyarlılıklarının tüketici tercihlerine ve marka değerine etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Özelde bu araştırmanın problemini “yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığı algılanan marka değerini ve satın alma niyetini nasıl etkiler?” sorusu oluşturmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının satın alma niyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın diğer amaçları ise şu şekildedir.

- Yerli üretim algısının algılanan marka değeri üzerindeki etkisini analiz etmek,
- Milli marka duyarlılığının algılanan marka değeri üzerindeki etkisini test etmek,
- Algılanan marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek.

## **Araştırmanın Önemi**

Türkiye’de son dönemde yerli üretim etiketi kullanımının zorunlu hale getirilmesinin de etkisiyle birlikte sıklıkla kullanılmayan başlayan yerli üretim ve milli marka kavramları işletmeler için önem kazanmış ve pazarlama faaliyetlerinde de önemli hale gelmiştir. Buna bağlı olarak tüketicilerin yerli üretim ve milli marka kavramlarına karşı tutumlarının belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu kavramların son dönemde popülerlik kazanması sebebiyle alan yazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma yerli üretim algısı ve milli markaya olan duyarlılığın tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemesi bakımından önemlidir.

## **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan bu araştırmanın temel sınırlılığı araştırmanın evreni ile ilgilidir. Araştırmanın evrenini sosyal medya hesabı üzerinden Türk beyaz eşya markalarını takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle Türk beyaz eşya markalarını kullanan

ancak sosyal medya hesabı kullanıcısı olmayan tüketiciler araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ayrıca bu araştırma beyaz eşya sektörü üzerinde gerçekleştirildiğinden diğer sektörlerle genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı etnosentrik düzeylere sahip olması sebebiyle yaş değişkenine bağlı olarak araştırma sonuçlarında herhangi bir genelleme yapılamamasıdır.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları doğrulanacağı düşünülen ön kabullerdir. Bu araştırmanın varsayımları milli marka duyarlılığına sahip tüketicilerin Türk beyaz eşya markalarını satın alma niyetine sahip olacaklarıdır. Bununla ilişkili olarak sosyal medya hesabı üzerinden Türk beyaz eşya markalarını tercih eden tüketicilerin yerli üretim algısına ve milli marka duyarlılığına sahip olduğu varsayılmaktadır.

### **Tanımlar**

Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan marka adı ve sembolü ile bağlantılı marka varlıkları ve borçlarının toplamıdır (Aaker, 1991, s. 26).

Yerli üretim, ülke menşeinden bağımsız olarak yerli ya da yabancı firmaların gereken şartları yerine getirmesiyle bulundukları ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri üretim faaliyetleridir.

Milli marka duyarlılığı, bir tüketicinin vatandaşı olduğu ülkenin sahip olduğu markalara karşı etnosentrik yaklaşımı olarak ifade edilebilir.

Satın alma niyeti, tüketicinin bir markanın ürününü satın almak için bilinçli olarak yaptığı bir planlamayı ifade etmektedir (Spears, & Singh, 2004).

## İKİNCİ BÖLÜM

### Marka

#### Marka Tanımları

Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle pazarda artan ürün çeşitliliği rekabeti artırmakta ve tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. İşletmeler artan rekabet ortamında farklılıklarını ortaya koymak için birtakım işaretlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünlerin hem tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmak hem de diğer ürünlerden farklılığını ortaya koymak amacıyla tüketiciyle işletme arasında ilişki kuran marka, işletmenin imzası olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde birçok farklı şekilde ifade edilen marka kavramının bazı tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (2022) tanımına göre marka, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir”. Marka kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2022) ise “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Resmî gazete, 1995). Marka konusunda yapmış olduğu araştırmalarla tanınan Aaker' a göre (1991, s. 19) marka, satıcıların mal veya hizmetlerini tanımlayan, bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürünler sunan rakiplerinden koruyan yani tüketiciye ürünün kaynağını bildiren ayırt edici isim veya sembollerdir.

Marka pazarlama ve reklam faaliyetlerinin merkezini oluşturan, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve bağlı olduğu kurumu temsil eden bir işaret olarak tanımlanabilir. Görüldüğü gibi “marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur” (Kırdar, 2003). Marka, “rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan

ayrı veya farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir” (Uztuğ, 2002, s. 22).

Markalar, müşterilere ve firmalara birtakım faydalar sunan ve dikkatle yönetilmesi gereken değerli, maddi olmayan varlıklardır (Keller, & Kotler, 2012, s. 268). Marka yaratan firmalar, bir marka için zengin çağrışımlar grubu oluşturmayı amaçlarken, beş faktörü göz önünde bulundurmalarıdır: (Kotler, 2009, s. 84). Bu faktörler şu şekilde ifade edilebilir:

- *Vasıflar*: Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı niteliklere çağrışım yapmalıdır. Mercedes otomobili, iyi mühendisliğe dayanan, dayanıklı ve pahalı bir otomobili zihinde canlandırır. Ancak bir otomobil markası herhangi bir vasfı canlandıramıyorsa, o halde zayıf bir markadır.
- *Yararlar*: Güçlü bir marka, sadece özellikleri değil faydaları da akla getirmelidir.
- *Şirket Değerleri*: Güçlü bir marka firmanın önem verdiği değerleri taşımaktadır. Mercedes’in bir Alman firması oluşu alıcının zihninde markanın karakteriyle ilgili daha başka düşünceler uyandırır.
- *Kişilik*: Güçlü bir marka, bazı kişilik özellikleri de taşımaktadır. Mercedes’i bir insan olarak orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak tanımlayabiliriz.
- *Kullanıcılar*: Güçlü bir marka hangi tüketiciye hitap edeceğini de zihninde canlandırmalıdır.

Özetle; marka, ürünlerde, hizmetlerde, mekanlarda ve deneyimlerde somutlaşan, paylaşılan ve arzu edilen ayrıcalıklı bir fikirdir (Kapferer, 2008, s.30). Bu fikir işletmenin stratejik hedefleri doğrultusunda bilinçli olarak tüketici zihninde oluşturulan toplam ürün ya da işletme imajının yansımasıdır.

### **Markanın Tarihsel Gelişimi**

Marka kavramı için insanlık kadar eski tabiri oldukça yaygın kullanılmaktadır. M.Ö. 8000’li yıllarda tarım üretiminin başlamasıyla birlikte ürün stoklarının kontrolünü sağlamak ve ürünleri birbirinden ayırt etmek amacıyla el yapımı baskıya benzer birtakım işaretler kullanılmıştır. Aynı işaretleri sıklıkla tekrarlama ihtiyacı, taklit edilmesi zor ancak tanınması kolay işaretleri üstünde bulunduran bir aracın keşfedilmesini sağlamıştır. Mühür adı verilen bu araç ürünlerin kontrol edilmesinde, korunmasında ve tanınmasında kullanılmıştır (Kestane, 2015). Burada, marka kavramının kökeninde ayırt edicilik, farklılık ve farkındalık yaratma unsurlarının dikkate alındığı bilinmektedir. Mağara duvarlarındaki çizimler bir

iletişim şekli olduğundan fark edilme duygusunun bir dışavurumu olarak değerlendirilmektedir. Yani kısaca ilkel dönemde bile marka kavramının karşılığını mağara duvarlarındaki çizimlerde bulmak mümkündür (Sağlam, 2019).

Eski Mısır'daki tuğla üreticilerinin, ürünlerini tanımlamak için tuğlalarının üzerine semboller yerleştirdikleri bilinmektedir (Farquar, 1990). Erken dönem Çin porselenlerinde, antik Yunan ve Roma'dan gelen çömlek kavanozlarında ve Hindistan'da M.. 1300'l yıllarda bulunan malların üzerinde de işaretlere rastlanmıştır. Orta ağda, çömlekçilerin markalarına matbaacıların damgaları, kâğıt üzerindeki filigranlar, ekmek işaretleri ve çeşitli zanaat loncalarının işaretleri de katılmıştır (Keller, 2013, s. 61). Ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan ticaret loncaları ise tüketicie kaliteyi sağlamak ve reticie pazarda yasal koruma sağlamak amacıyla ürünlerinde tanınırlığı sağlayacak işaretlere ihtiyaç duymuşlardır (Farquar, 1990). 1266'da kabul edilen bir İngiliz yasaı, fırıncıların satılan her somun ekmeğe işaretlerini koymalarını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla herhangi bir ekmeğin ağırlık olarak kusurlu olması durumunda, kusurun kimde olduğu kolaylıkla belirlenmiştir. 1373'de çıkarılan bir kararname ile Londra'da ticaret yapan cam üreticilerine, ürettikleri şişelerin üzerine markalarını koyma mecburiyeti getirilirken yine İngiltere'de 1452 yılında en eski tarihli marka davası görülmüş ve bu davanın sonucunda bir kadına ölen eşinin sahip olduğu markayı kullanım izni verilmiştir (Acar, 2014). 1597'de zanaatkarların isimlerini ve markalarını taklit edenler için de ağır cezalar içeren kanunlar kabul edilmiştir (Keller, 2013, s. 62). Bu bilgiler, önceki dönemlerde markanın tarihine ve uygulanmasına ilişkin belirgin bulgular sunmasına karşın marka isimleri ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve hem uygulama hem de kavramsal olarak gelişimini 18. yüzyıla kadar sürdürmüştür. Bir ürünle markanın birlikteliğini güçlendirmek amacıyla 18. yüzyılda hayvanların isimleri ve resimleri, menşe yerleri ve ünlü kişilerin, birçok üreticinin adının yerini almasıyla bugünkü anlamda marka kavramının karşılığı ortaya çıkmıştır (Farquar, 1990).

Avrupa'dan Kuzey Amerika'ya yerleşmeye başlayan göçmenler markalaşma geleneğini de beraberlerinde getirmişlerdir. Tütün reticileri 1800'lerin başlarında Smith's Plug ve Brownand Black's Twist gibi etiketler altında tütün paketlemişlerdir. 1850'lerde birçok tütün üreticisi kavun, kaya şekeri, düğün pastası, Lone Jack gibi daha yaratıcı isimlerin tütün ürünlerinin satışında yardımcı olduğunu fark etmiştir. 1860'larda çekici görünümlü ambalajlara önem verilmiş bunun sonucunda resim etiketleri, süslemeler ve semboller tasarlanmıştır (Keller, 2013, s. 62).

Çağdaş anlamda markalaşmaya 19. Yüzyıl sonlarında rastlanmıştır. Sanayi devrimi sonrasında artan nüfus ve şehirleşmeye bağlı olarak tüketimde artış yaşanmış ulaşımın gelişmesi pazar yapısını etkilemiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda üretim artmış ancak üretici ile tüketici arasında iletişim sağlanamamıştır. Üreticilerin sattığı markasız ürünler ve reklam çalışmalarının çok az olması, toptancıların düşük fiyat taleplerine boyun eğmesi markalaşma sürecinin başlamasında ilk adım olma özelliği taşımaktadır (Uztuğ, 2002, s. 14). Sınai Hakların Korunmasına ilişkin otuz maddelik Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde, marka, patent, faydalı model, tasarım, ticaret unvanı, coğrafi işaret ve haksız rekabet konuları üzerine on bir ülke tarafından imzalanmıştır. Türkiye Paris Sözleşmesine 10 Ekim 1925 yılında dahil olmuştur. 1967 yılında Stockholm Sözleşmesi ile birlikte Paris Sözleşmesi revize edilmiş ve 1979 yılında değişikliğe uğramıştır. Günümüzde bu sözleşmeye yüz yetmiş yedi ülkenin üyeliği devam etmektedir (Güngör,2017).

Türkiye’de markanın tarihsel gelişimiyle ilgili Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılan açıklamalarda sınai mülkiyet alanında Avrupa ile benzer hukuki düzenlemelerin 1870’li yıllara kadar uzandığı ifade edilmektedir. Marka ile ilgili mevzuatın gelişim sürecinde ise 1871 tarihli Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ve 1879 tarihli İhtira Beratı Kanunu ile Türkiye’de marka ve patent konularında yasal korumanın temelini oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Bu düzenlemeler, Türkiye’nin sınai mülkiyet haklarında koruma sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer aldığını göstermektedir.

Türk Patent Enstitüsü cumhuriyetin ilk yıllarında da sınai mülkiyet haklarının korunmasına önem verildiğini ve yapılan çalışmaların şu şekilde sürdürüldüğünü belirtmiştir: “Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi’ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında 551 sayılı Marka Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması’na katılım, Türkiye’de sınai mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almıştır. 544 Sayılı KHK’nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde 5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir” (Karaca, 2015, s. 41).

## **Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

İşletmelerin pazarda kendilerine yer edinmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri tüketicilerin beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığıyla ilgilidir. Gelişen teknolojiyle birlikte çeşitli ürünler kısa sürede pazara sunulabilmektedir. Bu durum tüketicilerin benzer ürünler arasında karar vermesini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerini iyi tanımaları markalama açısından önemli bir değer taşımaktadır (Can, 2007). Günümüzde güçlü markalar yaratmak işletmelerin ana hedefi haline gelmiştir. Güçlü bir marka yüksek pazar payı ve kar ile ifade edilebilirken mali anlamda marka satılabilir bir değer taşımaktadır. Yüksek pazar payı ve kar elde etmek için tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır (Uztuğ, 2002, s. 20-21).

“1980’li yıllarda başlayan değişimler doğrultusunda yeniden yapılanan örgütler açısından marka; ilgili örgütün dünyadaki varlığını korumasına ve büyümesine yardımcı olan, rekabet şansını arttıran ve yeni fırsatlar yakalamasını sağlayan, örgütün iletişim planı içinde yer alması gereken en önemli faktörlerden biridir” (Zengin, & İlideniz, 2005). Cemalcılar’ a göre (1983, s. 259-260) işletmeler markalardan aşağıda verilen faydaları ummaktadırlar:

- Marka talep oluşturmada firma isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Reklamı yapılan marka kolayca hatırlanır ve markayı üzerinde taşıyan ürünler satın alma sürecinde kolayca tanınır alınır.
- Tüketiciler belli markalı bir ürünü satın almakta ısrar ederlerse satıcılar o ürünü pazara sunma mecburiyeti duyarlar. Yani markanın kullanılması ürünü pazarlama kuruluşlarına çeker.
- Marka ürüne bağlılık yaratırken satışların düzenli olmasını sağlar. Üreticiye pazarı kontrol etme imkânı tanır ve araçların satış çabalarını takip edebilir.
- Tanınmış bir marka, yeni ürünlerin piyasaya sunulmasını kolaylaştırır. Belli markalı bir ürünün özellikleri ve fiyatıyla ilgili olarak tüketicilerde birtakım izlenimler oluşur ve bu izlenimleri yeni ürünlere aktarırlar. Eğer yeni ürünün özellikleri ve fiyatı beklenen kriterlere sahip değilse bu ürünün başarısızlığı diğer ürünlerin satışını da olumsuz anlamda etkiler.

## **Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Marka tüketicinin ihtiyaç duyduğu konularda onun ihtiyacının diğer ürünlerle kıyaslandığında en etkili şekilde giderileceğinin güvencesidir. Marka tüketicinin markayı

tercih etmekle diğer ürün ya da marka kullanıcılarından pozitif olarak farklılaştığının göstergesidir. Akdeniz’e göre (2003) markanın tüketiciler açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Marka tüketicinin kalite güvencesidir.
- Marka tüketicinin ürünü tanıyıp satın almasına yardımcı olurken benzer ürünlerle karıştırılmasını önler.
- Ürünün niteliklerini ifade eder ve bu hususta tüketiciye garanti sağlar.
- Tüketici, satın aldığı ürün markalıysa, ürünün satış sonrası garanti hizmetlerinin sürdürüleceğini bilir.
- Markalı ürünlerin genellikle tercih edilmesi sebebiyle tüketiciler alışverişlerde daha az kararsızlık yaşarlar (Sağlam, 2019).

### **Marka Bileşenleri**

Marka tanımlarında belirtildiği üzere işletmelerin asıl amacı rakiplerinden farklılaşmaktır. Günümüzde marka tanımında kullanılan bu farklılaşmadan kastedilen markaya farklılaştırıcı bir değer eklenmesidir. Güçlü bir marka tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmakta ve bu imajı güçlendirmektedir. Marka imajını oluşturan unsurlar marka adı, sembol, ambalaj veya hizmetler olmakla birlikte aynı zamanda bu unsurlar farklılaştırıcı değer ve rekabetin temelini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 21).

#### **Marka adı.**

“Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca marka adı, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsurdur” (Kırdar, 2003). Cemalcılar’ a göre (1983, s. 259) marka adı, “bir malın adını oluşturan bir grup sözcük ya da harftir; markanın sesle belirlenebilen söylenebilen parçasıdır”. Marka adı oluşturulurken aşağıda ifade edilen bazı stratejik hususlar önem taşımaktadır (Blythe, 2005, s. 148).

- Pazarlama hedefleri: Marka adı firmanın genel pazarlama hedeflerine uygun olmalıdır. Örneğin, gençlere hitap eden bir pazara girmeyi amaçlayan firmanın gençlere uygun marka adları geliştirmesi gerekecektir.
- Marka denetimi: Kritik başarı faktörü (satış teklifi) gibi iç ve dış güçlerin tahmin edilmesi gerekir.

- Marka hedefleri: Pazarlama hedeflerinde olduğu gibi, markayla ilgili genel niyetlerin de belirtilmesi gerekir.
- Marka stratejisi alternatifleri: Markanın hedeflerine ulaşmanın diğer yolları ve başarısında rol oynayan diğer faktörler, marka adı seçiminde etkilidir.

Cengiz’e göre (2014) marka adları genel anlamda üç başlık altında incelenebilir.

**Betimleyici İsimler:** Çoğunlukla basit, doğrudan ve temelinde tutucu bir ton içeren, kısa vadede kolayca iletişim sağlanabilen özelliktedir. Fakat bu tür isimlerin kolay taklit edilebilmesi ve yasal açıdan korunmaları güçtür.

**Hatırlatıcı İsimler:** Tüketicinin, ürün alanını ve bir markanın bu ürün alanıyla ilişkisini anlamasını sağlayan, tüketiciyle kolayca iletişim kurabilen, genellikle açık ve net mesajlar aktaran adlardır.

**Bağımsız İsimler:** Bu tür isimler ise marka-tüketici iletişiminde bazı zorlukları ortaya çıkarır. Bu tür isimler, anlamı ve varlığı olmayanı çağrıştırarak markayla ilgili değerleri tüketicinin kendisinin anlamlandırmasını hedeflemektedir. Tüketicinin anlayışını ve kabulünü sağlamak uzun bir süreç olmakla birlikte tüketicilerle olumlu iletişim kurma ve iş birliği sağlama, tatmin ve etkinlik şeklindeki pek çok fayda, bu soyutluk faktörünün somut bir faktör olarak anlamlandırılması ile mümkün olmaktadır.

İyi bir marka ismi güven, duyarlılık, statü ve hız gibi duygular yaratıp, görsel unsurlarla birleşerek marka imajını oluşturur ve marka iletişimini sağlar. Dolayısıyla marka ismi ambalaj üzerinde bulunan en önemli unsurlardan biri olup ürünün farklılığını ortaya koyan bir araçtır (Odabaşı, & Oyman, 2002, s. 246).

Aktuğlu’ ya göre (2011, s. 137) genel anlamda marka adının belirlenmesi süreci altı aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar:

1. Marka adı seçim ölçütlerinin, firmanın amaçlarının ve ürün özelliklerinin ortaya koyulması
2. Seçilebilecek adların belirlenmesi ve sıralanması
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Tüketici dönütlerinin araştırılması
5. Piyasada bulunan başka firmaların, markalarının tescil durumlarının kontrol edilmesi
6. Karar verilen marka adının seçilmesi

Bu aşamalarla belirlenecek olan marka adının taşıması gereken bazı özellikler mevcuttur. Kotler' e göre (2009, s. 82) marka adının taşıması gereken özellikler;

- Ürünün faydasını ifade etmelidir.
- Ürünün özelliklerini düşündüren bir ifade olmalıdır.
- Söylenmesi, hatırlanması ve akılda kalıcılığı kolay olmalıdır.
- Ayırt edici nitelikte olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü anlamlar barındırmamalıdır.

Yukarıda belirtildiği üzere “marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur ve bir ürünü ifade ederek onun diğer ürünlere karşı konumunu belirlemeye olanak sağlar”. Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır (Odabaşı, & Oyman, 2002, s. 366):

- Farklı bir isim (düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olabilir)
- Sloganlar (Bence B.M.C. gibi)
- Grafik (Eti bisküvilerinin logosu olan Hitit başı gibi)
- Kişilikler (Marlboro kovboyu ve Charlie kadını gibi).

### **Ambalaj.**

Önceleri renkler ve malzemeler gelişi güzel seçilerek bir ambalaj tasarlanırken artık günümüzde ürün geliştirme ve pazarlamanın ayrılmaz parçası haline gelen ambalaj tasarımı karmaşık bir süreç haline gelmiştir. (Keller, 2013, s. 164). Firmalar ürünlerini doğru bir konumlandırma stratejisiyle rakiplerinden ayırabilirler. Ancak günümüzde ürün özellikleri fazlasıyla benzerlik gösterdiğinden, ürünlerin birbirinden farklılaşmasında ambalaj önemli bir rol üstlenmektedir (Gökalp, 2007). Tüketicile iletişime geçmenin önemli bir unsuru olan ambalajlamanın temel amacı tüketicide ilgi uyandırmaktır. Nitekim tüketiciler alışveriş yaparken tercihlerini değiştirebilmektedirler (Alagöz, & Ekici, 2009).

Ambalaj bir ürünün taşıma ve depolama işlemini kolaylaştıran ürünü koruyan, temiz ve güvenilir bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Daha açık bir ifadeyle ambalajların; bir markaya dikkat çekmek, satın alma noktasındaki karmaşayı ortadan kaldırmak, tüketicinin ödeyeceği fiyatın beklentisini karşılamak, markanın özelliklerini ve faydalarını belirtmek, duygusal iletişim kurmak gibi faydaları mevcuttur. Yani ambalaj, tüketicilerin marka seçimlerini yönlendiren marka farkındalığı yaratarak veya güçlendirerek fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydalar aracılığıyla marka imajı

oluşturup marka değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Shimp, & Andrews, 2013, s. 641). Mucuk' a göre (2000, s. 153) ambalaj içinde bulundurduğu ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını ve nasıl korunacağını belirtmeli yani tüketiciye bilgi sunabilmelidir. Bunun yanında kolay açılabilmesi ve saklamaya elverişli olmalıdır. Dolayısıyla ambalaj bilgisi satın alma davranışını teşvik etmekte, tekrar satın almayı teşvikte ve ürünü doğru kullanma kılavuzu sağlamada önemlidir (Odabaşı, & Oyman, 2002, s. 248).

Twedt' e (1968) göre etkili bir ambalajlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır:

1. Görünürlük: Görünürlük temelinde bir ambalajın satın alma noktasında ne kadar hızlı ve kolay fark edilebileceğinin bir ölçüsüdür. Dört ana paketleme kriterinden ilki olan görünürlük algısalıdır. Ambalajlar renkleri, boyutları ve tasarımlarıyla tüketicilerin dikkatini üzerlerine çekmeye çalışırlar.

2. Bilgi: Etkili bir ambalaj, içeriğini hızlı ve net bir şekilde belirtmelidir. En uygun düzeyde bilgi içermelidir. Örneğin, dört rulo tuvalet kâğıdı paketleri genellikle iki rulo kâğıt havluyla karıştırılır. Bu karışıklığı en aza indirmenin bir yolu şeffaf bir film üst sargısı kullanmaktır.

3. Duygusal Çekicilik: Ambalajlar da insanlar gibi belirli kişiliklere sahiptir. Örneğin, bir paket pahalı ya da ucuz, modern ya da eski moda olabilir. Yani bir ambalaj duygusal anlamda tüketiciyi etkileyebilme gücüne sahiptir.

4. İşlenebilirlik: Modern ambalajlar, yalnızca ürünü sarıp korumaktan çok daha fazlası olsa da yine de temel işlevlerine hizmet ederler. İşlenebilirlik kriteri, ambalajın ürünü koruma fonksiyonuna ek olarak, açma ve tekrar kapama kolaylığı, ürünle ilgili bilgilerin ve kullanım talimatlarının yeterliliği, ikincil kullanım amaçlarına uygunluğu ve saklanabilirliği gibi açılardan da elverişli olmasıdır.

Ambalajlar bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında çeşitli faktörlere katkıda bulunurlar (Keller, & Kotler, 2012, s. 346).

- *Self servis*: Sayısı artan ürünler self servis olarak satılmaktadır. Dolayısıyla etkili bir ambalajın dikkat çekmek, ürün özelliklerini tanımlamak, tüketicide güven oluşturmak ve olumlu bir izlenim bırakmak gibi satış görevlerini yerine getirmesi gerekir.

- *Tüketici Zenginliği*: Artan refah seviyesi bir ambalajın güvenilirliği, görünümü ve prestiji için tüketicilerin, daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları anlamına gelir.

- *Şirket ve Marka İmajı*: Ambalajlar şirket veya markanın anında tanınmasına katkıda bulunurlar.

- *Yenilik Fırsatı*: Yenilikçi ambalajlar tüketicilere büyük faydalar ve üreticilere kar sağlayabilir.

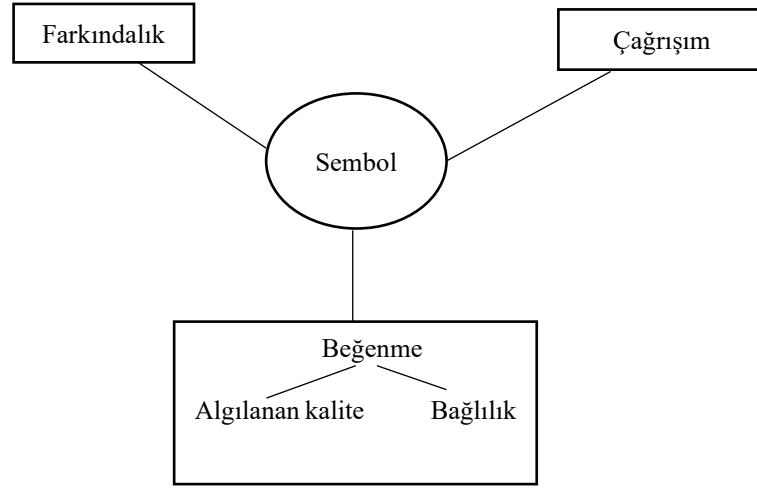
Türkiye’ de ambalajın önemi 1970’ li yıllarda kendisini göstermiştir. 1960’lı yıllarda ambalaj malzemeleri cam, karton, selofan ve ahşaptan oluşurken, 1970’lerde ambalaj sanayi gelişmiş ve ambalajlamada teneke kutu kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte yalnızca ambalajlama işi ile meşgul olan ambalaj üreticisi işletmeler ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllarda su ambalajlama amacıyla üretilen ilk pet şişe kısa bir süre sonra sıvı maddelerin de ambalajlanmasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak alüminyum ambalaj da Türkiye’ de aynı dönemlerde üretilmiştir (Özek, 2016).

### **Logo ve sembol.**

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte kurumların kendilerini hedef tüketici kitlesine ifade etme amacıyla birer tasarım aracı olan logo ve semboller kullanılmaktadır. Marka adı genel olarak markanın merkezi unsuru olmasına rağmen görsel unsurlarda, marka değeri ve özellikle marka bilinirliği oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Marka adları gibi logolarda tanınır ve ayırt edici olabilmektedir (Keller, 2013, s. 155).

Logolar bir işletmenin kimliğini ve değerlerini ifade eden işletmenin ürünlerine ve kendisine yönelik çağrışımlar yaratmasında rol oynayan önemli bir unsurdur (Odabaşı, & Oyman, 2002, s. 366). Logo ve semboller bir kurumun kimliğini, niteliklerini en kısa yoldan anlatmaya yarayan önemli marka bileşenleridir (Başlar, & Baytekin, 2016). Bu nedenle logolar; sembolü, yazı karakterlerini ve firma adını barındıran işletmenin mührü olarak nitelendirilebilen, tüketici zihninde kalıcılığı hedefleyen etkili bir marka bileşeni unsurudur (Keş, & Yıldız, 2018).

Sembol ise “markanın gözle görülebilen, ama söylenemeyen kısmıdır. Anadol bir marka adıdır ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadol’un sembolü (simgesi) dür. Yine Mercedes marka adı, üçlü yıldız onun sembolüdür” (Mucuk, 2000).



Şekil 1. Sembolün rolü.

Semboller şekilde gösterildiği üzere algılanan kaliteyi ve sadakati etkileyebilecek duygu, bağlılık, çağrışımlar ve farkındalık oluşturur. Görsel ifadelerin kelimelerden daha kolay hatırd kalması nedeniyle semboller marka farkındalığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s. 199).

### **Slogan.**

Markanın tüketici zihninde yer edinmesi ve hatırlanabilir olması açısından slogan önem arz etmektedir. Çünkü slogan kurumlara amacını, vizyonunu, misyonunu genel anlamda ifade etme imkânı verir. Böylece tüketiciler slogan ile markayı ilişkilendirerek zihinlerinde bir imaj oluştururlar (Altun, 2019). “Slogan bir markayı niteleyen, onun anlamını oluşturan temel öğelerden olan ve markanın yaratıcı stratejisini üzerinde toparlayan anahtar söz grubudur. Slogan bir markanın kişiliğini, vaadini tüketici yararını, taşıyan, sürekli tekrarlanan çarpıcı ve etkili sözdür” (Batı, 2016, s.90).

Sloganlar, marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgiler veren kısa ifadelerdir. Genellikle reklam amaçlı görünürler fakat ambalajlamada ve pazarlama programının diğer yönlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Snickers reklamını yaptığında, “Aç mısın? Bir Snickers al” sloganı aynı zamanda çikolata paketinin ambalajını da belirlemede etkili olmuştur. Sloganlar güçlü marka bilinci oluşturma araçlarıdır çünkü marka adları gibi marka değeri oluşturmak için de son derece verimli kısa yollardır (Keller, 2013, s. 158).

Bir markanın imajındaki ve iletişimindeki tutarlılık, uzun vadeli değeri için çok önemlidir, çünkü pazarlar değişir ve markalar buna yanıt vermek zorundadır (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). İsim ve sembol marka değerinin önemli bir parçası olabilir fakat

yapabilecekleri sınırlıdır. Yani bir konumlandırma stratejisini güçlendirmek için başka bir isim ve sembol seçeneği yoktur (Aaker, 1991, s. 204). İsimler ve logolar kolayca değiştirilemediğinden, bir slogan, bir marka ile gelişen imajı arasında bir köprü görevi görecektir benzersiz bir konumdur. Slogan, markanın kimliğinin en dinamik, gerektiğinde en kolay ve en sık değiştirilebilen unsurdur (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Yani sloganlar, marka adı ve sembolüyle birleşerek güçlü bir marka imajı oluşturabilmektedirler.

### **Marka rengi.**

Marka tanınırlığı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Anlık yapılan alışverişlerin yanı sıra birçok tüketici tanıdığı markanın ürünlerini aramaktadır. Başarılı bir renk manipülasyonu tüketicilerin benzer ürünler arasında aradıkları markayı hızlı ve kolay bir biçimde fark etmelerini sağlar. Bir firma marka bilinirliği oluşturmayı başardığında bir ürüne ilgi eklemek için marka renklerini geçici olarak değiştirebilir (Kumar, 2017)

Renk, bir markayı ifade edebilir. Ayrıca eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlarken ürüne bir kişilik kazandırarak, tüketicinin gözünde vazgeçilmez kılabilir (Kırdar, 2005). Nitekim, yapılan çeşitli araştırmalar renklerin tüketici davranışlarını belirlemede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Renkler öncelikle tüketicinin dikkatini çekerek ürüne yönelmesini sağlarken alışveriş yapılan ortamların renkleri de tüketici davranışlarına yansımaktadır (İçli, & Çopur, 2008). Tüketiciler genellikle bir ürünle ilgili kararı o ürünle etkileşime girdikten sonra 90 saniye içinde vermektedir ve bu kararın %62-90'ı renge dayanmaktadır (Kumar, 2017). Dolayısıyla bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki gücünü arttırmaktadır (Kırdar, 2005). Markanın tanınmasına yardımcı olan renkler, aynı zamanda firmanın kişiliği veya marka imajı ile ilgili özellikleri de aktarmaktadır. Bu anlamda renk, bilinçaltı bir dil işlevi görmekte ve satın alma kararında etkili bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Kumar, 2017).

### **Şarkılar.**

İnsan duygularının bir ifade aracı olan müzik, 19. Yüzyılın sonlarından itibaren reklamlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Doğru seçilen bir reklam müziği görsel iletişim unsurlarıyla birleşerek tüketici zihninde bir yer edinir ve hatırlanabilirliği kolaylaştırır. Yani müzik markanın tüketiciyle duygusal bağ kurmasına yardımcı olan bir araçtır.

Pazar koşullarında işletmeler rakiplerinden farklılaşma adına ses, müzik unsurlarını kullanmaktadır. Müzik günümüzde marka rengi, logo ve slogan kadar önemli ve baskın bir konumdadır (Batı, 2010). Müziğin sıklıkla tekrarlanması tüketici zihninde kolayca yer edinmesini sağlamaktadır. Reklamın vazgeçilmez ögesi olan müzik, jingle şeklinde olabildiği gibi orijinal müzikler ya da bilinen şarkılar üzerine ilgili marka veya ürünle alakalı sözler yazılarak da oluşturulabilmektedir (Şentürk, & Hançer, 2019).

Huron' a (1989) göre müziğin bir marka reklamına katkıları altı farklı başlık altında toplanabilir.

1) Eğlence: İzleyicinin dikkatini çekmeyi başarmanın en basit yolu, eğlenceli bir çekicilik oluşturmaktır. “Eğlendirmek” kelimesinin etimolojisi, dikkat çekmek veya ilgi çekmek anlamına gelmektedir. İyi müzik, bir reklamın etkinliğine yalnızca onu daha çekici hale getirerek katkıda bulunabilir. Ayrıca, müziğin etkili ve faydalı bir işlev görebilmesi için belirli bir ürün veya hizmetle özel bir yakınlık göstermesi gerekmez.

2) Yapı/Süreklilik: Müzik ayrıca çeşitli yapısal rollerde kullanılabilir. Belki de en önemli yapısal rol, bir yapıyı birbirine bağlamaktır ve bu sürekliliğin işlevidir. Reklam müziği ayırık görüntüler arasında birleştirici olarak kullanılır bu nedenle kesintisiz bir arka plan olarak kullanılabilir. İkinci bir işlev, bazı anları ya da bölümleri vurgulamak için müziğin kullanılmasıdır.

3) Akılda kalıcılık: Tüketicilerin bir noktaya kadar tanınmış ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Müziğin dinleyicinin zihninde bir oyalama eğiliminde olması insan bilişinin özelliklerinden biridir. Bu nedenle müziğin belirli bir ürünün kimliğiyle ilişkilendirilmesi, ürünün hatırlanmasına büyük ölçüde yardımcı olur. Nitekim görsel imgeler insan bilincini bazen melodiler kadar etkilemez.

4) Lirik Dil: Dördüncü müzik zenginleştirme tekniği, lirik dilin kullanılmasıdır. Vokal müzik, sözlü bir mesajın sözlü olmayan bir şekilde iletilmesine izin verir.

5) Hedefleme: Belirli bir hedef kitleye odaklanmaya hedefleme denir ve hedeflemenin önemi ürünün kendisine bağlıdır. O halde en uygun hedefleme stratejisi, ortamın katlanılan maliyetine karşı dengelenen en büyük pazar bölümüne erişimi optimize eden stratejidir. Hedef demografik grup belirlendikten sonra amaç bu grubun ilgisini çekmektir. Müzik tarzları uzun zamandır çeşitli sosyal ve demografik gruplarla özdeşleşmiştir ve bu nedenle belirli bir pazarı hedeflemeye yardımcı olabilir.

6) Otorite Kuruluşu: Hedefleme işleviyle yakından ilgili olan bir reklamın otoritesini kurmak ve güvenilirliğini artırmak için müzikten yararlanılmaktadır. Aslında etkili hedefleme sadece uygun otorite kurulmasının bir sonucu olabilir. Otorite kurmanın kolay yolu uzman tanıklığı vasıtasıyla ya da uzman onayı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Yarış arabası sürücüsü Jackie Stewart'un Ford otomobilini desteklemesi ya da Crest diş macununun Amerika diş hekimleri birliği tarafından onaylanması bu duruma gösterilebilecek örnekler arasındadır.

### **Marka Türleri**

Marka türleri konusunda ilk ayırım kanuni açıdan markanın korunması hususunda yapılabilir. Çünkü firmalar ürettikleri ürünleri yeni bir marka adı ya da mevcut markaya bağlı olarak piyasaya sunabilmektedir. Dolayısıyla markaların yasal anlamda güvence altına alınması sorunu ortaya çıkmaktadır. Örneğin ticari markalar üreticiyi, firmayı yasal olarak güvence altına almaktadır (Aktuğlu, 2011, s. 21). Marka türlerini özelliklerine göre farklı başlıklar altında incelemek mümkündür. Aşağıda bazı marka türlerine yer verilmiştir.

#### **Ortak markalar.**

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre ortak marka, “üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar” (Resmî gazete, 1995).



Şekil 2. Bazı ortak markalar.

#### **Garanti markalar.**

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre garanti markası, “marka sahibinin kontrolü alanda birçok işletme tarafından o işletmelerin

ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir” (Resmî gazete, 1995).

Diğer bir ifadeyle garanti marka çeşitli firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini güvence altına almaya yarayan işaretler bütünüdür. Garanti markaları belirtilen koşulları sağlayan bütün firmalar tarafından kullanılabilirken yalnızca sahibince izin verilen firmalar tarafından da kullanılabilmektedir (Bozgeyik, 2013).



Şekil 3. Çok kullanılan garanti markaları.

Garanti markalarının kullanılmasında marka sahibi, ürün veya üretim aşamaları için öncesinde belirlediği koşulları denetleme hakkına sahiptir. Ulusal ve uluslararası pazarda marka sahibinin onayı ve himayesi altında her firma kendi ürünü için garanti markalarını kullanma hakkına sahiptir (Bardakçı, 2004, s. 37).

Tüketicinin satın alma riskleri açısından garanti markaları ve ortak markalar değerlendirildiğinde hem garanti markalarının hem de ortak markaların riskleri en aza indirgeyebileceği açıktır. Dolayısıyla bu tür markalar yardımıyla firmalar piyasada rakiplerine üstünlük sağlayacaktır (Bardakçı, 2004, s. 41).

### **Ticari marka.**

“Malların üzerlerinde veya ambalajlarında kullanılan ticari isimler ticaret marka çeşidine örnek oluşturabilir. Ticaret markaları bir firmanın imalatını veya ticaretini yaptığı malların, başka firmaların mallarından ayırt etmeye yardımcı olan işaretlerdir” (Ticari marka, 2021).

Ticari marka bir firmanın ürettiği ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını ve ayrıca firmaya ait mülkiyetin kanuni yoldan güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Kırdar, 2003). Başka bir ifadeyle ticari marka bir kişi, ticari kuruluş ya da diğer tüzel kişilikler tarafından markanın mal veya hizmetlerini tüketicilere tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir işaret veya göstergedir (Shimp, & Andrews, 2013, s. 73).

## Marka Stratejileri

Günümüzde işletmelerin ana hedefi yüksek oranda kar elde etmek ve pazar ortamında varlığını sürdürebilmektir. Bu sebeplerle işletmeler yeni ürünlerini piyasaya sunarak büyümeyi hedeflemektedirler. Mevcut markanın piyasaya sunulacak yeni ürüne aktarımı hat genişlemesi ve marka genişlemesi stratejileriyle uygulama alanı bulurken, piyasaya sunulacak ürüne yeni bir marka ismi verilmesi yeni markalar geliştirme veya çoklu markalar geliştirme stratejisiyle mümkün olmaktadır. Pazar ortamı firmaların faaliyetlerini değerlendirdiği bir bölge olarak incelendiğinde, tüketici algılarını etkileyen marka stratejilerinin etkililiğinin artırılmasında, tüketici memnuniyetini sağlamaya yönelik olması, uzun vadeli olması ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması gibi kriterler önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2011, s.115).

### Hat genişlemesi.

Bir firma yeni ürünleri tanıtmanın düşük maliyetli, düşük riskli bir yolu olarak hat uzantılarını tercih edebilir. İşte hat uzantıları bir şirket mevcut marka adlarını mevcut bir ürün kategorisinin yeni formlarına, renklerine, boyutlarına, bileşenlerine veya tatlarına genişlettiğinde meydana gelmektedir. (Kotler, & Armstrong, 2014, s. 272). Ürün hattı genişlemesi bir ürün hattındaki (aynı kategorideki) tüm ürünlerin bir marka adı altında toplanmasıdır. Hat uzantıları, markaya olan ilgiyi ve beğeniyi yenileyebilir, pazar kapsamını genişleterek ana markaya fayda sağlayabilir (Keller, & Kotler, 2012, s. 264).

Hat genişlemesi aynı ürün kategorisinde ancak farklı bir fiyat ve kalite dengesi ile bir markanın tanıtılmasını içermektedir. Hat genişlemeleri ana ürünün öz sermayesinden yararlanmanın en hızlı yolunu sunmaktadır. Ancak yeni ürün aynı ürün kategorisinde bulunduğu için marka genişlemesine göre olumsuz geri bildirim alma riski daha fazladır. Genellikle bir ürün pazarın daha fazlasını elde etmek amacıyla genişletilir. Örneğin otomobil markaları çeşitli pazar bölümlerini elde etmek için farklı fiyat kalite paketleri üretmeye çalışırlar (Pitta, & Katsanis, 1995, s. 60-61).

Ürün hattı genişlemesinde iki farklı seçenek mevcuttur. Ana markadan daha ucuz ve düşük kalitede sunulan marka genişlemesi (aşağı yönlü) veya ana markadan daha yüksek fiyat ve kaliteyle sunulan marka genişlemesi (yukarı yönlü) şeklinde uygulanabilmektedir. Ürün hattı genişlemesinde, marka genişlemesi ile ana marka arasındaki ilişkiyi göstermek adına ana marka isminin yanında başka bir isim ya da tanımlayıcı sözcük bulunur. Ana marka ile yeni ürün arasında kurulan bu ilişki tüketicinin kabulüne yardımcı olurken aynı

zamanda ana markanın değerini azaltarak marka imajını olumsuz anlamda etkileyebilme riskini barındırmaktadır (Chen, & Liu, 2004, s. 26).

### **Marka genişlemesi.**

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte pazarda artan rekabet koşulları karşısında işletmeler, piyasaya yeni bir ürün sunacakları zaman birtakım riskleri göze almaktadırlar. Marka genişletme stratejisiyle, işletmelerin sahip olduğu marka değerinin yeni ürünlerine aktarılması söz konusudur. Gittikçe artan marka genişlemesine karşın işletmeler yeni bir marka adı yaratmak yerine mevcut marka isimlerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, riskleri minimize ederek çeşitli maliyetlerden kurtulup tasarruf etmektedir.

Marka genişletme, markanın mevcut kategorilerinden farklı bir büyüme kategorisinde markanın sahip olduğu prestijden yararlanarak rekabet avantajı yaratma yeteneğine dayanmaktadır (Kapferer, 2008, s. 303). Bir firma yeni bir ürün tanıttığında, onu markalaştırmak için üç seçenekten birisini tercih edebilir (Keller, 2013, s. 433).

1. Ürün için yeni bir marka geliştirebilir.
2. Mevcut markalarından birini uygulayabilir.
3. Yeni bir marka ile mevcut bir markanın bir kombinasyonunu kullanabilir.

Mevcut ve güçlü bir markanın sahip olduğu olumlu farkındalığı piyasaya sunacağı diğer ürünlerine yayması marka genişletme stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Marka genişletme stratejisi uygulanırken piyasaya tanıtılan yeni ürün markanın güvencesi altında bulunacağından kaliteden ödün verilmemelidir. Çünkü ürüne ilişkin yapılabilecek tüm eleştiriler marka imajını negatif etkileyebilecektir (Karadeniz, 2009).

Marka genişletme birçok durumda dikkate değer ölçüde başarılı bir strateji olduğunu kanıtlamıştır. Marka genişletmeleri, yeni ürün girişlerinin riskini ve maliyetini azaltmış, markaların görünürlüğünü artırmış ve markaları tüketiciler için daha çekici hale getirmiştir (Murphy, 1992). Keller (2013, s. 436) marka genişlemesinin faydalarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Marka imajını olumlu yönde etkileme,
- Müşteriler tarafından algılanan riski azaltma,
- Dağıtım fırsatı kazanma ve tüketicilerin deneme şansını artırma,
- Promosyon harcamalarının verimliliğini artırma,
- Pazarlama maliyetlerini azaltma,

- Yeni marka geliştirme maliyetlerinden kaçınma,
- Ambalajlama ve etiketleme verimini artırma,
- Çeşitlilik arayan tüketiciye imkân tanıma,
- Ana marka imajını geliştirerek marka anlamını netleştirme ve
- Pazar kapsamını artırarak markayı canlandırıp sonraki uzantılara fırsat tanıma.

Başarılı markalar bununla birlikte ister ulusal ister uluslararası düzeyde olsun, tüketicilere rakip firmaların sunduğundan farklı bir değer sunar. Tüketiciler bir kez tatmin olduklarında ihtiyaçları değişene kadar veya gereksinimlerine daha uygun bir ürün sunulana kadar satın almayı sürekli hale getireceklerdir (Murphy, 1992).

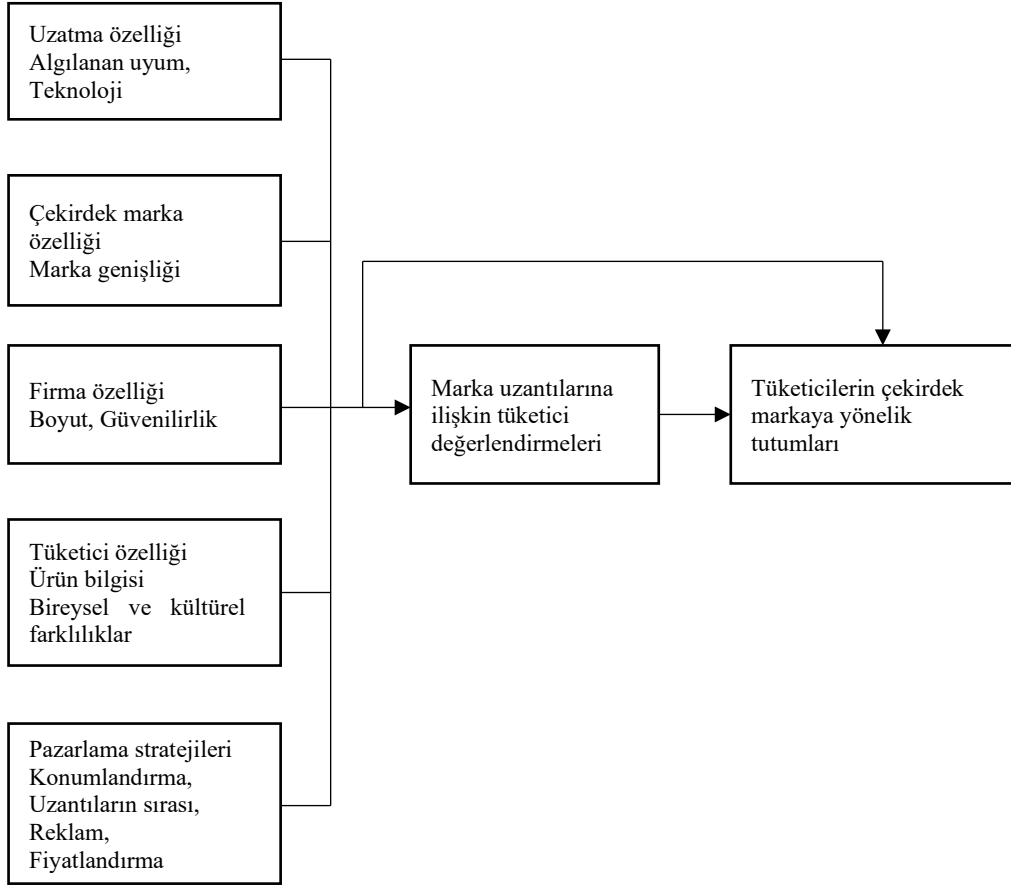
Bunlarla birlikte iyi planlanmamış bir marka genişleme stratejisi firmalar için birtakım dezavantajlar barındırmaktadır. Bunlar Keller (2013, s. 441) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olabilir,
- Ana marka imajına zarar verebilir,
- Ana marka satışlarını yenebilir,
- Herhangi bir kategoriyle özdeşleşmeyi azaltabilir,
- Marka anlamını seyreletebilir,
- Yeni bir marka geliştirme şansını kaybetmesine sebep olabilir ve
- Perakendeci direnciyle karşılaşabilir.

Hou (2003) marka genişlemesinin iki temel soruya yanıt olarak özetlenebileceğini ifade etmiştir. Bunlar:

- Tüketicilerin marka uzantılarına ilişkin değerlendirmelerini hangi faktörler etkileyebilir ve bu faktörler nasıl çalışır?
- Marka genişletmeleri, tüketicilerin temel marka hakkındaki tutumlarını nasıl etkiler?

Aşağıda gösterilen modelde belirtildiği üzere genişletme özelliği, çekirdek (ana) marka özelliği, firma özelliği, tüketici özelliği ve pazarlama stratejileri tüketicilerin marka genişlemesine ilişkin değerlendirmelerini ve nihai olarak da çekirdek markaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.



Şekil 4. Marka uzantılarının kavramsal bir modeli.

### Çoklu markalar.

İşletmenin birbiri ile rekabet eden çok sayıda markayı piyasaya sunması çok markalı strateji olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 344). Başka bir ifadeyle bir firmanın başarılı bir ürün markasına karşı kendi içerisinde farklı bir rakip marka çıkarmasıdır. Volkswagen şirketler grubunun Audi, Skoda markaları Koç Holding' in Arçelik ve Beko markaları çoklu marka stratejisini özetleyecek işlevsel örneklerdir (Gülçubuk, 2009, s. 192).

Çok markalı stratejinin bazı üstünlükleri aşağıda belirtildiği gibidir (İslamoğlu, 1999, s.344):

- Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar,
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
- Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerini yönetir ve

- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Çoklu markalama farklı müşteri gruplarına hitap eden farklı özellikler oluşturmanın bir yolunu sunmaktadır. Bununla birlikte markalara daha fazla raf alanı sağlayarak daha büyük pazar payı elde etmeye yardımcı olmaktadır (Kotler, & Armstrong, 2014, s. 274). Çoklu marka stratejisinde firmaya ait markaların pazar payının artması, firmanın ticari itibarını ve gücünü artıracaktır. Çoklu marka stratejisinin Türkiye’ de yaygın olarak uygulanan türü ikinci marka uygulamasıdır. Bu uygulama aynı ürün sınıfında daha basit ve sade bir ürün tasarlayarak kaliteden fazla taviz vermeden ürünün daha düşük bir fiyatla piyasaya sunulmasıdır. Bu duruma Ülker markası tarafından ona rakip olarak ortaya çıkarılan Halk markası örneği verilebilir (Gülçubuk, 2009, s. 193).

### **Yeni markalar.**

Yeni ürünlerin paketlenmesi, isimlendirilmesi ve piyasaya sunulması güçlü bir marka yönetimi için yeterli değildir. Aynı zamanda markaların tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak da yer alması gerekmektedir (Aktuğlu, 2011, s. 115). Bir firma mevcut marka adının gücünün azaldığını düşünerek veya mevcut marka adının uygun olmadığı yeni bir ürün kategorisine girdiğinde yeni bir marka adına ihtiyaç duyabilir (Kotler, & Armstrong, 2014, s. 274).

Yeni marka stratejisi piyasaya sunulacak yeni ürünler için yeni geliştirilen marka adının kullanılması olarak ifade edilebilir. Yeni marka stratejisinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri marka adının hedef tüketici kitlesine ve ürüne olan uygunluğudur. Çünkü bir marka yaratılırken marka ismi ve sembolü akılda kalıcılığa, kolay algılanabilirliğe ve ayırt edilebilirliğe dikkat edilerek tasarlanır. Markaya değer katan bu özelliklerin yanında bazı olumsuzluklarda mevcuttur. Yeni bir marka yaratmak, tanınmasını ve bilinirliğini sağlamak yüksek maliyetlidir ve yeni bir marka imajı oluşturmak oldukça zaman alıcıdır (Gülçubuk, 2009, s. 192). Bir ürünün farklılığını ortaya koymak için kullanılan yeni markalar, bu ürünün üretimini mevcut bir ürün sınıfında yapılabileceği gibi, yeni bir ürün sınıfında da yapılabilir. Örneğin otomobil üretimi yapan bir firmada mevcut lüks otomobil sınıfı yoksa mevcut marka kullanılarak oluşturulacak imaj yerine yeni bir marka kullanılarak imaj oluşturma tercih edilebilir (Odabaşı, & Oyman, 2002, s. 368).

## Marka Değerinin Tanımı ve Önemi

Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi 1990'lı yıllarda akademik anlamda ilgi görmeye başlamış ve pazarlama alanında marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Eagle, Kitchen, Rose, & Moyle, 2003; Wood, 2000). Peter Farquhar' ın *Managing Brand Equity* adlı çalışması marka değeri konusunda yapılan öncü çalışmalardan biridir. Marka değeri kavramı hem muhasebe hem de pazarlama literatüründe tartışılmış ve marka yönetiminde uzun vadeli odaklanmanın önemini vurgulamıştır. Pazarlamacılar marka değerini tüketici odaklı yani tüketici ile marka arasındaki ilişki olarak veya firma odaklı yani finansal temelli marka değeri olarak iki farklı biçimde tanımlamaktadır (Wood, 2000).

Marka değerini tanımlamada tek bir sayı veya ölçü yeterli değildir. Marka değeri tüketicilerin zihninde hangi bilgi yapılarının mevcut olduğuna bağlı olarak çok boyutlu bir kavram olarak düşünülmelidir. Ayrıca bu bilgi yapılarının sunduğu potansiyelden yararlanmak için hangi eylemlerin gerçekleştirebileceği iyi belirlenmelidir (Keller, 1993). Farquhar (1989) marka değerini, herhangi bir ürüne marka vasıtasıyla eklenen değer olarak tanımlamıştır. Marka değeri bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan marka adı ve sembolü ile bağlantılı marka varlıkları ve borçlarının toplamıdır (Aaker, 1991, s. 26).

Keller' e (1993) göre marka değeri marka bilinirliğinin tüketicilerin ürün ve hizmetlerin tüm pazarlama süreci boyunca oluşturdukları toplam değer olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, bir marka pazarlamasının tüm yönleriyle ilgili algılara, tercihlere ve davranışlara yansımadır (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003). Yine farklı bir tanıma göre marka değeri aynı ürün özelliklerine sahip markalı ve markasız ürünlere tüketicilerin verdiği farklı tepkilerdir. Bu farklılığa marka ismi ve uzun vadeli yatırımların etkisi neden olmaktadır (Yoo, & Donthu, 2001).

Aynı zamanda tüketici tepkilerindeki farklılıklar, tüketicilerin marka bilgisinin, markayla ilgili tüm düşünce, duygu, imaj, deneyim ve inançlarının bir sonucudur. Toyota (güvenilirlik), Hallmark (özenli) ve Amazon' da olduğu gibi, markalar müşterilerle güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları oluşturmaları oluşturmalarıdır (Keller, & Kotler, 2012). Yüksek marka değeri, bir şirkete birçok rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir marka, yüksek düzeyde tüketici marka farkındalığına ve marka sadakatine sahip olduğundan firmalar ürünlerini piyasaya sunarken gelirlerine göre daha düşük maliyetlerle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Marka değeri aynı zamanda firmaya perakendeciler

karşısında bir pazarlık avantajı sunmakta ve fiyat rekabetine karşı bir koruma sağlamaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, s. 573).

### **Marka Değerinin Ölçülmesi**

Marka değeri kavramı, özellikle markaların firma için değerli varlıklar olarak giderek daha fazla tanınması nedeniyle hem akademide hem de endüstride büyük önem kazanmıştır. Kavramsal düzeydeki gelişmelerden farklı olarak, mevcut literatür, marka değerinin kaynaklarını anlamak için tatmin edici bir ölçüm yöntemi sağlamamaktadır. Bir firma rakiplerine kıyasla kendi marka değerini artırması için marka öz kaynaklarının nereden sağlandığını iyi belirlemelidir. Marka değerini belirleme yaklaşımları genellikle firma düzeyinde marka değeri ölçümü yaparken tüketici temelli marka değeri ölçümleri de yapılmaktadır. Örneğin, marka değeri, firmanın markalara yaptığı yatırım nedeniyle artan nakit akışları olarak tahmin edilmiştir. Bu yöntem, firma düzeyinde toplanan verilere dayanmaktadır, bu nedenle marka değeri tahmini, birden çok ürün kategorisinde faaliyet gösteren çok markalı bir firmada tek bir markayı yöneten marka yöneticileri için pek faydalı değildir (Park, & Srinivasan, 1994).

Prasad ve Dev (2000) marka değerini ölçmeye neden gerek duyulduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Marka değeri ölçümü, tüketicilerden gelen geri bildirimin tek ve kritik bir ölçüsüdür. Bu geri bildirim çeşitli yollarla (örneğin gelirler gibi) belirlenebilirken, marka değerini, marka bilinirliği veya marka farkındalığı, algısı ve müşterilerin bir markanın performansına ilişkin genel memnuniyetini içerecek şekilde tanımlanabilir.
- Zaman içinde izlenen bir marka değeri ölçüsü, rakiplere göre değişiklikleri yansıtır ve böylece gerekli bilgileri firmaya sağlar.
- Marka değeri ölçümü, markanın pazarlama karması eylemlerinin müşteriler üzerindeki etkisinin ölçülmesine ve markanın öz sermayesinin gelişiminin yolunda olup olmadığına dair geri bildirim sağlanmasına yardımcı olur.
- Markanın genişletilebilirliğini belirlemeye yardımcı olur (Ailawadi, vd., 2003, s. 2).

### **Marka varlık değerlendirme modeli.**

Markaların bir firma için mevcut ve gelecekteki nakit akışlarının yanı sıra bir varlığı temsil ettiği varsayılır. Yani marka değeri, firmanın piyasa değerinde kendini göstermeli ve

dolayısıyla hissedar değeri üzerinde bir etkiye sahip olmalıdır. Yıllar içerisinde marka değerini ölçmek için çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Bu modellerden biri olan marka varlık değerlendirme modeli bir danışmanlık firması olan Young & Rubicam tarafından geliştirilmiştir. Bu model marka değerini dinamik olarak kavramsallaştırmaktadır (De Mortanges, & Van Riel, 2003).

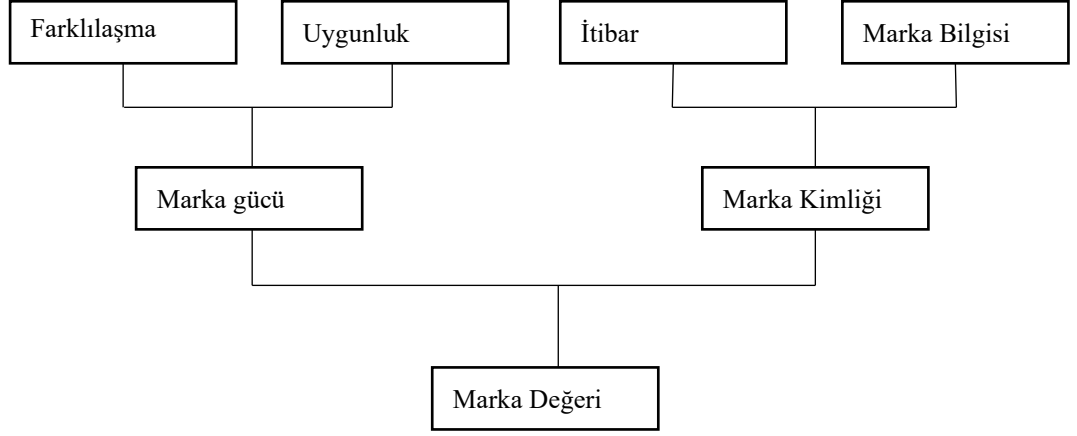
Bir marka, en doğru kararları vermeye yardımcı olacak ölçümler olmadan yönetilemeyecek kadar değerli bir varlıktır. Pazarlamacılar, bir markanın net bir tanımını benimseyerek onu finansal performansla bağlantılı, hassas bir şekilde ölçerek, daha doğru marka kararları verme konusunda avantaj elde edebilirler. Young & Rubicam'ın Varlık Değerleme (Brand Asset Valuator) modeline göre marka, bir ürünü müşterilerine bağlayan bir dizi farklılaştırıcı vaattir. Marka varlık değerlendirme modeli dört tüketici algısı (farklılaşma, uygunluk, itibar ve bilgi) üzerine inşa edilmiş olup bu algıların marka gelirleriyle bağlantılı olduğu gösterilmiştir (Young, & Rubicam, 2003).

*Farklılaştırma;* markanın rekabet etme yeteneğidir. Markanın benzersiz oluşu itibarını ve fiyatlama gücünü artırmaktadır.

*İlgililik/Uygunluk;* farklılaştırma sağlandıktan sonra tüketicide marka ilgisi uyandırılmalı ve süreklilik sağlanmalıdır.

*İtibar/Saygı;* bir markanın artan veya azalan popüleritesi hakkında kalite ve müşteri algılarıdır. Yani bir markanın kendi alanında en iyi olup olmadığının bir ifadesidir. Pazarlamacıların marka oluşturma faaliyetine tüketicilerin tepkisi kültüre göre değişen kalite ve popülerlik gibi faktörler tarafından yönlendirilmektedir.

*Bilgi;* tüketicilerin marka farkındalığının ve marka kimliğinin anlaşılmasının derecesidir. Marka farkındalık düzeyleri ve ne anlam ifade ettiği tüketicilerin marka ile paylaştığı yakınlığı göstermektedir (Young, & Rubicam, 2021).



Şekil 5. Marka varlık değerlendirme modeli.

Güçlü farklılaşma ve ilgi düzeyi, marka gücünü belirlemek için bir araya gelir ve bu, gelecekteki büyümeyi ve değeri tahmin eden öncü bir göstergedir. İtibar ve bilgi birikimi ise geçmiş performansın bir karnesini ve mevcut değerın güncel bir göstergesini yaratır (Kotler, & Keller, 2012, s. 246).

### **Brandz modeli.**

Pazarlama araştırması danışmanı Millward Brown ve bir halkla ilişkiler şirketi olan WPP (Wire and Plastic Products), merkezinde marka dinamikleri piramidi bulunan Brandz modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre marka oluşturma her bir adımın tamamlandıktan sonra ikinci bir adıma geçildiği ardışık süreçlerden oluşmaktadır.

*Mevcudiyet:* Geçmiş deneyimlere, dikkat çekiciliğe veya marka bilgisine dayalı aktif aşinalığı ifade etmektedir.

*Alaka/ Bağlantı:* Tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu ifade etmektedir.

*Verim:* Kabul edilebilir ürün performansı sunduğuna ve tüketicinin kısa listesinde olduğuna dair inancın ifadesidir.

*Avantaj:* Markanın kategorideki diğer markalara göre duygusal veya rasyonel bir avantajı olduğuna dair inançtır.

*Bağlılık:* Diğer birçok markanın dışında, markaya rasyonel ve duygusal bağlılıkları temsil etmektedir.

Piramidin tepesindeki sadık tüketiciler, daha düşük seviyelerde olanlara kıyasla markayla daha güçlü ilişkiler kurmaktadır. Dolayısıyla markaya daha fazla harcama yapabilmektedirler (Kotler, & Keller, 2012, s. 246).

### **Equitrend modeli.**

Total Research tarafından geliştiren Equitrend modeli, Y&R modeli ile kıyaslandığında daha dar kapsamlı olup zamanla marka değeri dinamiklerini yargılama yeteneğini geliştiren veriler ortaya çıkarmıştır. Equitrend üç marka varlığı ölçümünü merkeze almıştır. Bunlardan ilki marka ile ilgili bir fikre sahip katılımcıların oranını gösteren *dikkati çekmedir*. Bu aşamada bilinirlik, tanınma ve hatırlanma gibi genel kavramlardan ziyade tüketicilerin fikirlerini açıklamaları istenir. İkincisi Equitrend’ in odak noktası kabul ettiği *algılanan kalitedir*. Marka hakkında bir fikre sahip olan tüketicilerin ortalama kalite üzerinden bir değerlendirme yapmasıdır. Son olarak markayı sıklıkla kullanan tüketicilerin ortalama kalite değerlendirmesi olan *müşteri tatminidir* (Aaker, 2012, s. 330).

Equitrend marka değeri modeli nispeten basittir ve çok çeşitli markaları ve ürün kategorilerini kapsayabilir. Ancak bu model tüketicilerin bir markayı satın alma nedenini açıklayabilirken yüksek kaliteye neyin sebep olduğunu açıklayamamaktadır (Toksarı, & İnal, 2011).

### **Interbrand modeli.**

Bir İngiliz danışmanlık şirketi olan Interbrand, firmanın beklenen getirisini hesaplayarak, pazarlama ve finansal yaklaşımlar arasında bağlantı kurmaya çalışan bir model geliştirmiştir (Ratnatunga, & Ewing, 2009). Interbrand, marka değerinin ölçülmesinde güvenilirlik, geçerlilik ve tercih edilebilirlik ölçütleri doğrultusunda 1980’li yılların sonlarına doğru dünyaca ünlü markaları piyasa değerlerine göre sıralamıştır (Aktuğlu, 2011, s. 216). Bu model marka değerini yalnızca markaya atfedilebilecek gelecekteki kazançların net bugünkü değeri olarak tanımlar. Firma, bir markanın değerini belirlemede pazarlama ve finansal analizlerin eşit derecede önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler, & Keller, 2012, s. 257).

*Pazar Bölümlendirme:* Markanın satıldığı pazarı, markanın müşteri gruplarındaki farklılıkları belirlemeye yardımcı olan bölümlere ayırmak, pazar bölünmesi olarak adlandırılmaktadır.

*Finansal Analiz:* Interbrand, gelecekteki marka satışları ve gelirlerinin doğru tahminlerini hesaplamaya yardımcı olmak için satın alma fiyatını, hacmini ve sıklığını değerlendirir. Marka gelirlerini belirledikten sonra, faiz ve vergi öncesi kazanç elde etmek için ilgili tüm işletme maliyetlerini düşürür.

*Markalaşmanın Rolü:* Interbrand, önce talebin çeşitli itici güçlerini tanımlayarak, markanın her birini doğrudan etkileme derecesini belirler ve her bir pazar segmentinde markaya ekonomik kazanç oranı atfeder. Markalaşmanın rolü değerlendirmesi, pazar araştırmasına, müşteri atölyelerine ve röportajlara dayanır ve markanın oluşturduğu ekonomik kazanç yüzdesini temsil eder.

*Marka Gücü:* Marka gücü, markanın gelecekteki beklenen kazançların sağlanmasını güvence altına alma yeteneğini ölçer (Keller, 2013, s. 377).

*Marka Değeri Hesaplaması:* Marka değeri hesaplaması hem tahmin dönemini hem de sonraki dönemi kapsar ve markaların gelecekte kazanç elde etmeye devam edebilme yeteneklerini yansıtır.

### **Keller modeli.**

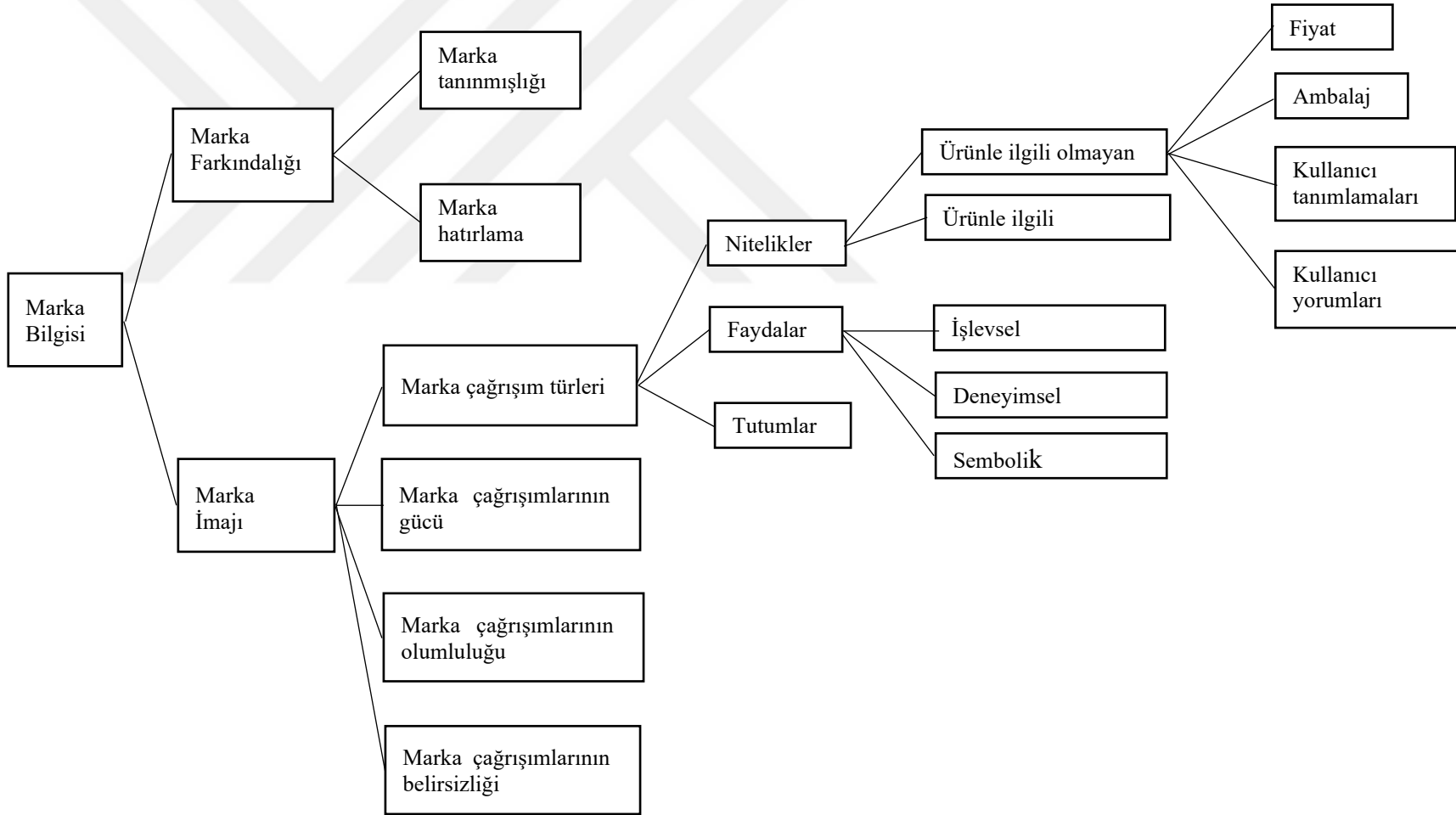
Keller, bireysel tüketici perspektifinden kavramsal bir marka değeri modeli sunmaktadır. Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanır. Tüketici temelli marka değeri, tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının zihninde yer edinmesiyle ortaya çıkar (Keller, 1993).

Keller (1993) marka değeri modeline göre marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı öğelerinden oluşturmaktadır. Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilmesi ve hafızasında yer edinmesiyle ilgilidir. Marka farkındalığı üç sebepten dolayı tüketicilerin satın alma karar sürecinde rol oynar. Öncelikle marka farkındalığı arttıkça ilgili ürün sınıfında markayı hatırlama ihtimalleri artacaktır. İkinci olarak tüketicilerde markayla ilgili herhangi bir çağrışım oluşmasa da marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecektir. Son olarak marka farkındalığı marka çağrışımlarını etkileyip güçlendirerek tüketici satın alma kararlarında belirleyici olabilecektir.

Marka imajı ise marka çağrışımları neticesinde tüketici zihninde oluşan algılar bütünüdür. Marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve benzersizliği marka bilgisinin ayırt edici unsurlarıdır. Bununla birlikte marka çağrışımları üç unsurdan oluşur. Nitelikler, bir

ürün veya hizmeti belirten özelliklerdir. Faydalar ise tüketicinin ürün veya hizmete yüklediği kişisel anlamlardır. Davranışlar ise tüketicilerin marka için ulaştığı genel bir değerlendirme sonucudur. Sonuç olarak olumlu marka imajı ve marka farkındalığı tüketiciler tarafından markanın tercih edilme ihtimalini artıracak daha yüksek tüketici bağlılığı yaratarak rekabetçi ortamlarda olumsuz etkilenmeleri azaltacaktır.





Şekil 6. Marka bilgisinin boyutları.

### **Aaker modeli.**

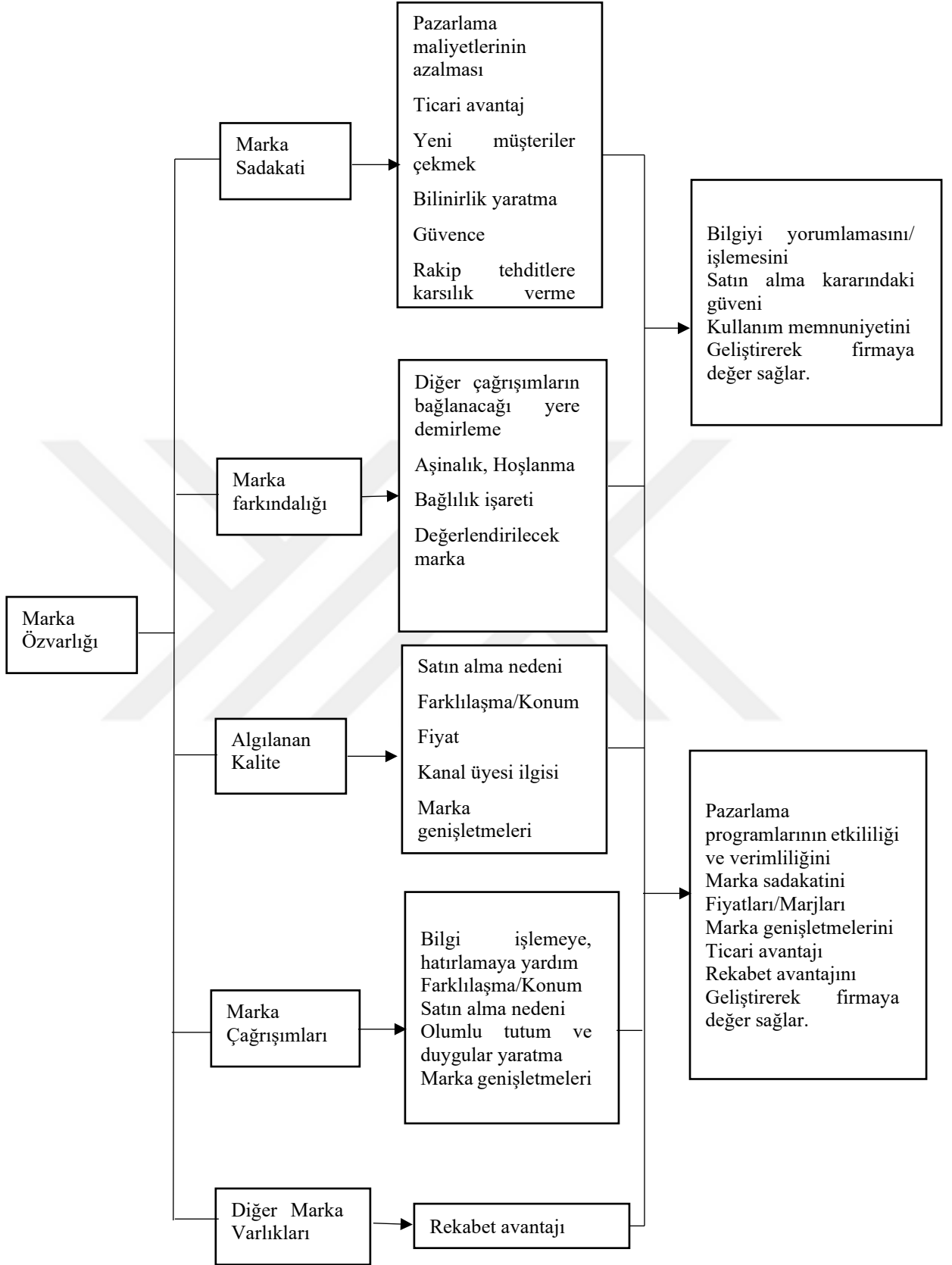
Aaker' a göre marka değeri bir ürün veya hizmet tarafından firmaya olduğu kadar müşterilere de sağlanan değeri artıran ya da azaltan marka adı ve sembolü ile bağlantılı olan bir dizi marka varlıkları ve borçlarıdır. Beş marka değeri varlığı yaratılan değerın kaynağıdır. Bu varlıklar marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş konu başlığı altında incelenebilir (Aaker, 1992, s. 28).

Çağrışımlar markayla ilgili bilgilerin tüketici zihninde kodlanması ve depolanması sonucu hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler markayla ilgili görüşlerini özetleyebilmektedir. Marka çağrışımları tüketicide olumlu duygular yaratarak markayla özdeşleştirmesini sağlamaya yardımcı olur. Bunlara ek olarak marka çağrışımları firmaların ürün genişletme stratejileri için bir temel oluşturmaktadır (Uztuğ, 2002, s.31-32).

Marka farkındalığı, tanınma düzeyinde bile markaya bir aşinalık duygusu sağlayabilir. Hatırlama düzeyindeki farkındalık, hangi markaların dikkate alındığını ve seçildiğini etkileyerek seçimi daha güçlü bir şekilde yönlendirebilir (Aaker, 1992, s. 28).

Marka sadakatine sahip bir müşteri grubu, markanın pazarlama maliyetlerini azaltır. Mevcut müşterilerin sadakati, rakip firmalar için önemli bir giriş engelini temsil eder. Mevcut müşterilerin sadık olduğu bir pazara girmek rakip firmalar için aşırı kaynak kullanımını gerektirebilir. Bu sebeple piyasaya yeni giriş yapan markalar için kar potansiyeli azalır (Aaker, 1991, s. 55).

Algılanan kalite markaya satın alma nedeni sağlayarak, markayı farklılaştırarak ve kanal üyelerinin ilgisini çekerek değer katar. Özellikle PIMS çalışmaları, algılanan kalitenin daha yüksek fiyatlara yol açtığını (ve daha yüksek fiyatların kalite işaretleri olarak hareket ettiğini) göstermiştir. Böylece fiyat primi, karı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sağlayabilir (Aaker, 1992, s. 30).



Şekil 7. Marka özvarlığının değer yaratma süreci.

## **Marka Değerinin Kavramsallaştırılması**

Marka değerinin kavramsallaştırılmasına ilişkin alan yazında kullanılan birçok kavram ve tanımlama mevcuttur. Bu araştırmada marka değeri, Aaker (1991) tarafından ortaya konulan ve işletmelerin marka değerinin belirlenmesinde kullanılan kriterler dikkate alınarak kavramsallaştırılmıştır. Bu doğrultuda marka değerini oluşturan bileşenler; marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite olarak aşağıda başlıklar altında kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır.

### **Marka farkındalığı.**

Tüketiciler satın alma sürecinde ürün guruplarında genellikle akıllarına ilk gelen markayı tercih ettiklerinden farkındalık marka değeri açısından önem taşımaktadır (Cengiz, 2014). Marka farkındalığı, bir markanın kolaylıkla hatırlanabilmesi ile ilgilidir (Keller, 1993). Yani marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, s. 68). Bu yetenek yüksek kalite, güven, kalite-fiyat algısı, geleneksel tarz gibi kavramlarla ilişkilendirilebilir (Kapferer, 2008, s. 21).

Marka farkındalığı tüketici davranışının belirlenmesinde üç farklı şekilde etkilidir (Brewer, & Zhao, 2010).

- Tüketicilerin kalite ve fiyattan bağımsız olarak marka farkındalığı yüksek ürünleri tercih etme olasılıkları daha fazladır (Macdonald, & Sharp, 2000).
- Satın alma sürecinde marka farkındalığı, tüketicilerin karar vermesine ve karar verme sürecinin hızlanmasına yardımcı olur.
- Marka farkındalığı tekrar satın alma davranışında tüketicinin seçimlerini güçlü bir şekilde etkiler.

Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içeren bir kavramdır. Farkındalık düzeyleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1996):

- Tanıma (A markasını duyduunuz mu?)
- Hatırlama (Hatırladığınız araba markaları nelerdir?)
- Hatırlamada adı geçen ilk marka
- Marka hakimiyeti (Hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Söz konusu markanın ne anlama geldiğini bilmek)

- Marka görüşü (Marka hakkındaki fikir)

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı sınıflandırabilmesi için gerekli düzeyde bilgi sahibi olması ile ifade edilebilir. Bu anlamda tanınırlık markanın bulunduğu ürün sınıfı içerisinde diğer markalardan ayrılmasını sağlamaktır (Uztuğ, 2002, s. 30). Marka hatırlanırılığı ise markaya dair bir işaret verildiğinde tüketicinin geçmiş bilgilerini kullanma potansiyeli olarak ifade edilir (Keller, 1993). Marka farkındalığı, tanınma düzeyinde bile markaya bir aşinalık duygusu ve bir bağlılık sağlayabilir. Bir tat testinde, tüketicilerin %70'inden fazlası, mevcut daha iyi bir markayı satın almamış ve kullanmamış olmalarına rağmen, üç seçenek arasından bilinen bir marka olan fıstık ezmesini seçmiştir. Yani sadece bilinen bir marka olmak, tüketicilerin değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemiştir (Aaker, 1992). Dolayısıyla marka farkındalığı tanınırlık ve hatırlanırılık kavramlarının birleşimiyle tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 30).

### **Marka çağrışımları.**

Zihinde marka ile bağlantılı şey olarak tanımlanan marka çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olma niteliği taşır (Aaker, 1991, s. 109). Satın alma kararlarına ve marka bağlılığına zemin hazırlayan marka çağrışımları ürün niteliklerini ifade edebileceği gibi tamamen üründen bağımsız, farklı bir anlamı da ifade edebilir (Chen, 2001).

Keller (1993) marka çağrışımlarını nitelik, fayda ve tutum çağrışımları olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Nitelik çağrışımları ürün veya hizmetin ne amaçla kullanılacağına, değerine, ambalajına ve fonksiyonel özelliklerine dair bilgiler sunar. Fayda çağrışımları işlevsel, deneyimsel ve simgesel faydalardır. Tutum çağrışımları ise markanın tüketicilerin beklentilerine göre tutum sergilemesidir.

Bir marka adının sahip olduğu değer, genellikle onun tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlar kümesidir. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır. Çağrışımların firma ve müşterileri için değer yaratma yolları arasında bilgi işlemeye ve geri almaya yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, satın almak için bir neden yaratmak, olumlu tutumlar, duygular geliştirmek yer almaktadır (Aaker, 1991, s. 116).

### **Algılanan kalite.**

Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin genel kalitesine ilişkin algısı olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu beklentiler ürüne, hizmete veya

şahıslara göre farklılık gösterebilmektedir (Bilgili, Güllülü, Ünal, & Gökmerdan, 2008). Ancak ürün kalitesi ile algılanan kalite kavramları birbirinden farklılık göstermektedir. Ürün kalitesi önceden belirlenmiş koşullara göre değerlendirilebilen teknik özelliklerin seviyesini belirlemede kullanılırken algılanan kalite tüketicilerin ürünün mükemmelliği ile ilgili düşünceleri olarak ifade edilir (Zeithaml, 1988). Yani algılanan kalite soyut ve genel bir duygudur. Özellikle güvenilirlik, performans gibi markanın bağlı olduğu ürünlerin özelliklerini içeren temel boyutlara dayanır (Aaker, 1991, s. 93).

Algılanan kalitenin firmalara sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1991, s. 95).

- Algılanan kalite, satın alma kararlarında etkili olup pazarlama unsurlarının etkinliğini artırır.
- Algılanan kalite, piyasada firmalar tarafından konumlandırma aracı olarak kullanılmakla birlikte rakiplere karşı farklılaşma sağlar.
- Algılanan kalite, ürün veya hizmete yüksek fiyatlandırma imkânı tanır. Tüketici iyi bir kalite algıladığında ürünün nitelik sahibi olduğu düşüncesiyle yüksek fiyata tepki göstermez.
- Algılanan kalite, dağıtım kanallarının ilgisini çeker ve aracı kuruluşları tüketicilerin daha çok tercih edecekleri bu ürünleri raflarında bulundurmaya teşvik eder.
- Algılanan kalite, marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasında etkili bir faktördür.
- Diğer unsurlar kontrol altında tutulduğunda yüksek kaliteli algılanan ürünlerin pazar paylarının yüksek olduğu bilinmektedir.

### **Marka sadakati.**

Pazarlamanın merkezini oluşturan yapılardan biri olan marka sadakati, müşterinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Bir müşterinin, özellikle belirli bir marka fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yaptığında, başka bir markaya geçme olasılığını yansıtır (Aaker, 1991, s. 48).

Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya duyduğu inancın gücü olarak ifade edilebilirken aynı zamanda markalar arasındaki seçimlerin şekillenmesinde etkin bir rol oynar. Tüketicilerin bir markanın belirleyici niteliklerini algılaması bu niteliklerden etkilenmesi marka sadakatinin oluşumuna ve artmasına yardımcı olmaktadır. Kendi ürün

sınıfında marka sadakatine sahip bir marka piyasaya yeni ürün girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 33-34). Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının tümü, müşteri memnuniyetini artırarak ve ürüne göre nedenler sunarak marka sadakatini güçlendirebilir. Bu varlıklar müşteriye güven vererek diğer markaları deneme teşvikini azaltabilirler. Gelişmiş marka sadakati, özellikle rakip yeniliklere yanıt vermek için zaman kazanmada önemlidir (Aaker, 1992).

Marka sadakati, bir markaya değer veren önemli bir husustur çünkü sadakat nihayetinde bir kar akışına dönüşmektedir. Örneğin sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve kar akışı oluşturması beklenebilir (Aaker, 1992). Marka değeri boyutlarının en önemlisi olan marka sadakati, marka değerinin diğer boyutları olan farkındalık, çağrışım ve algılanan kaliteye oranla marka değerinin daha güçlü ve etkili bir belirleyicisidir (Yoo, & Donthu, 2002).

Marka bağlılığının işletmelere sağladığı bazı faydalar aşağıda ifade edilmiştir (Aaker, 1991, s. 55-56).

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Yeni müşteri kazanmak sadık müşteri kitlesini korumaktan daha maliyetlidir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları markaları kolaylıkla değiştirmek istemezler ve buna bağlı olarak bu tüketici kitlesiyle iletişim kurmak daha maliyetlidir.
- Marka sadakati, firmalara rekabet avantajı sağlarken pazara yeni girecek işletmeler için bir engel teşkil etmektedir. Marka bağlılığının yüksek olduğu bir pazarda, bu bağlılığı ortadan kaldırmak çok maliyetli olacağı için firmalar böyle pazarlara girmeyi tercih etmemektedir.
- Marka sadakati, firmalara ticari genişlik sağlar. Yani firmalar satış noktalarında daha fazla ürün bulundurma imkanına sahip olur. Ticari genişlik farklı kategorideki ürünlerde yapılan marka genişlemelerinde önemli bir faktördür.
- Marka sadakati, yeni tüketicilerin ilgisini firmaya çekmede önemli bir unsurdur. Çünkü sadık müşteri yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir ve olumlu marka imajı yayılmasında etkilidir.
- Marka sadakati, piyasada bulunan tehlikelere karşı doğru zamanda tepki verilmesini sağlar. Yani sadık müşteri kitlesine sahip bir firma piyasaya yeni bir ürün sunduğunda endişe duymaz. Dolayısıyla pazara ilk giren firmalara göre daha avantajlı konumda bulunmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Marka Değeri Algısı, Yerli Üretim ve Milli Marka

#### Tüketici Etnosentrizmi

İngilizce karşılığı ‘ethnocentrism’ olan bu kavramın Türkçe karşılığı konusunda henüz bir fikir birliği sağlanamamışken, ‘ırk merkezilik’, ‘biz merkezilik’ veya ‘etnosentrizm’ sözcükleriyle ifade edilmektedir. İlk olarak sosyolojide kullanılan bu kavram zamanla antropoloji ve psikoloji bilimlerinde de yerini almaya başlamıştır. Ancak tüketici davranışları ile yakından ilişkili olan bu kavramın pazarlama bilimine girişi Terence A. Shimp tarafından tüketici etnosentrizmi olarak ifade edilmiş (Aysuna, & Altuna, 2008) ve Sharma ve Shimp tarafından 1987 yılında yapılan çalışmayla birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Söz konusu çalışma, ABD’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun ve etik olduğuna dair görüşlerinin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Etnosentrizm kavramı kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi olarak görmesi, diğer sosyal grupları kendi bakış açısına göre değerlendirmesi, benzer grupları hakkında bir fikir sahibi olmadan benimseyerek farklı etnik grupları reddetme davranışıdır (Shimp, & Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi ise tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin fikir değerlendirmelerini ifade etmektedir (Shimp, Sharma & Shin, 1995).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ithal ürünleri reddederken kendi ülkelerindeki ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileme eğilimlerini içermektedir. Etnosentrik olmayan tüketicilere göre yabancı ürünler, üretildikleri ülkelerden ziyade kendi değerlerine ve tüketicilere sundukları faydalara göre değerlendirilmelidirler. Tüketici etnosentrizminin temelinde yerli ürünlerin kalite ve faydalarının gerektiğinden fazla olumlu algılanması ve bununla birlikte ithal ürünlerin olumsuz algılanması yatmaktadır (Kaynak, & Kara, 2000, s.934).

Etnosentrik eğilimleri yüksek tüketicilerin bakış açısına göre yabancı menşeli ürünleri satın almak yanlış bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Buna gerekçe olarak ülke ekonomisine zarar verebileceği, iş kaybına neden olabileceği ve aynı zamanda vatansever bir davranış olmaması gösterilmektedir. Etnosentrik eğilimleri düşük tüketiciler, yabancı menşeli ürünlerin nerede üretildiğine bakılmaksızın kendi özelliklerine göre

değerlendirilmekte ve bazen kendi ülkeleri dışında üretilen ürünler için daha olumlu değerlendirmeler yapabilmektedirler (Shimp, & Sharma, 1987, s.280).

### **Yerli Üretim ve Milli Marka**

Marka bir ülkenin veya kurumun sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisi olma niteliği taşımaktadır. Bu manada markanın ilgili ülkenin veya kurumun üretim teknolojisini, özgünlüğünü, insan kaynağını ve birikimlerini özetleyen bir işaret olma sıfatını taşıdığı söylenebilir (Uztuğ, 2002, s. 23).

Milli markalaşma, farklı iş kolları tarafından kullanılabilen global ya da ulusal çapta bir ürün ile birlikte ülke imajı yaratan bir kavramdır. Milli markalar ülkelerin ulusal markalarının aynı hedef ve strateji altında toplanmasına yardımcı olarak bir şemsiye rolü üslenmektedir. Bununla birlikte ülke markalarını kendi çatısı altında toplayarak bir yere özel olması ve prestijinin korunması konusunda yardımcı olmaktadır (Lee, 2011, s. 1, 5-6). Dahası, ülke imajının oluşması, ihracatın büyümesi, ülke kalkınması ve rekabetçiliğin güçlendirilmesi konularında milli markalaşma önemlidir (Barisic, 2014, s. 27).

Ulusların rekabet edebilirliği konusunda henüz kesinleşmiş bir tanım olmamasına rağmen, bir ülkenin ekonomik başarısının uluslararası rekabet edebilirliğe bağlı olduğu fikri iş dünyası, siyasi ve entelektüel liderler arasında kabul görmektedir. Milli markalaşma hem yerel hem küresel anlamda ulus rekabet gücünün yaratılması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda kalkınmayı sürdürebilmeyi amaçlar (Lee, 2011, s. 2).

Yerli üretimin Türkiye’de gündeme gelmesi Türkiye Cumhuriyeti devletinin kuruluşuna kadar uzanmaktadır. 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresinde ekonomik kararlar almak adına yerli üretimle ilgili bazı hususlara yer verilmiştir. Bu hususlar şu şekildedir (Sarıçoban, 2020):

- Hammaddesi yurt içinde yetişen veya yetiştirilebilen sanayi dalları kurulması gerekmektedir.
- Sanayinin teşviki ve milli bankaların kurulması sağlanmalıdır.
- Gümrük vergileri ile ithalatın önüne geçilecektir (Koç, 2000, s. 153).

Dünyada yaşanan ilk büyük küresel kriz olma özelliği taşıyan 1929 dünya ekonomik krizi birçok ülke ekonomisini olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu krizden etkilenen ülkeler çeşitli tedbirler alarak krizin olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmışlardır. Bu tedbirlerden belki de en önemlisi dış alımı azaltmak ve yerli ürünlerin tüketimine verilen önemin artırılmasıdır. Büyük Buhran olarak da bilinen bu küresel kriz ülkelerin dış ticaret gelirlerini büyük oranda

düşürmüş ve ülkeleri “kendi yağında kavrulma” politikasını benimsemek mecburiyetinde bırakmıştır (Duman, & Varnalı, 2013, s. 1532). Türkiye’de diğer dünya ülkeleri gibi bu küresel krizden etkilenmiş ve bu olumsuz etkileri azaltmak amacıyla Mustafa Kemal Atatürk’ün himayesi, Kazım Özalp’in başkanlığı altında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur. Bu cemiyetin amaçları (Duman, 1992, s. 138):

- Tüketicinin yerli ürünlere yönelmesini sağlamak
  - İthalatı azaltarak dış ticaret açığını kapatmak ve Türk lirasının değer kaybını önlemek
  - Yerli üretimi canlandırmak
  - İhraç edilecek ürün sayısını ve çeşidini artırmak şeklinde sıralanabilmektedir
- 1960 ile 1980 yılları arasında tasarlanan kalkınma planları çerçevesinde genel ekonomi politikalarının kendine has bir özelliği bulunmaktadır. Bu özellik dış alım yerine yerli üretimle sanayileşmenin bilinçli bir uygulamasına öncülük etmesinden kaynaklanmaktadır (Yentürk, & Kepenek, 2001, s. 141). 1960’ lı yıllarda başlayan planlı kalkınma döneminde Devlet planlama teşkilatı kurulmuş ve hazırladığı Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) doğrultusunda Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) kurulmuştur. Bu kurum araştırmaların geliştirilmesi, özendirilmesi ve düzenlenmesi amacıyla ve aynı zamanda yerli üretimin desteklenmesi hususunda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel’in talimatıyla “yerli sanayii demek iktisadi özgürlük demektir” sloganıyla üretilen Devrim otomobili dönemin teknolojik imkanları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’nin sanayileşme çabasının bir sonucu olarak başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Tiryakioğlu, 2016, s. 186).

1980 sonrası dönem hem dünya ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde kayıp yıllar olarak nitelendirilmektedir. 2001 yılında yaşanan Türkiye ekonomik krizinin ardından gelişen toparlanma döneminde geçmiş yıllarda oluşan tecrübelerle dayanarak yerli üretim kapasitesinin gelişimine önem verilmiştir. Genel anlamda 2000’li yılların ikinci yarısından sonra Türkiye’nin yerli üretim girişimleri bilhassa savunma sanayii alanında yoğunlaşmaya başlamıştır (Tiryakioğlu, 2016, s. 189).

Bu durumun tipik örneği son dönemde uluslararası gündemde sıklıkla yer alan insansız hava araçlarının gelişimi olmuştur. Türkiye terörle mücadele politikası kapsamında ilk insansız hava araçlarını (İHA) 1995 yılında ABD’ den, 2000’ li yıllarda ise İsrail’den satın almıştır. Ancak satın alınan insansız hava araçlarının yaşanan teknik sorunlardan ötürü bir kısmının iadesine karar verilmiştir. Aynı zamanda 2010 yılında İsrail Devleti ile yaşanan

Mavi Marmara krizi ve yine bu yıllarda ABD ile yaşanan İHA'ların satışına izin verilmemesi olayları Türkiye'yi yerli bir insansız hava aracını üretmesi konusunda teşvik etmiş (Özdemir, 2020) ve savunma sanayiinde milli markalara sahip olmanın önemini ortaya koymuştur.

2019 yılının mart ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ülkelerin ekonomilerini olumsuz anlamda etkilemiş ve bununla birlikte maske, dezenfektan, solunum cihazı gibi ürünlerin tedarikinde yaşanan sorunlar yerli üretimin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Gerek küresel çapta gerekse yerel anlamda yaşanabilecek olağanüstü durumların ülke ekonomilerine getireceği zararı önceden kestirebilmek kolay değildir. Gelecekte yaşanabilecek kriz durumlarından minimum düzeyde etkilenmek için her alanda yerli üretime önem verilmelidir. Yaşanan tüm bu gelişmeler doğrultusunda ülke ekonomilerinin daha istikrarlı daha güvenli ve daha güçlü olabilmeleri adına dışa bağımlılığı azaltarak yerli üretimlerini desteklemeleri gerekmektedir. Yerli üretimlerin desteklenmesiyle birlikte yaratılacak milli markalar bu çalışmada üzerinde durulan temel kavramlardan biri olup, bulunduğu ülkenin sınırlarında doğan, gelişen ve istihdamı sağlayan kısa vadede kendi ekonomisine uzun vadede ülke ekonomisine katkıda bulunabilecek markaları ifade etmektedir.

Ülkelerin uluslararası pazarlarda rolü ekonomik güçleri ile ekonomik güçleri de elinde bulundurduğu markalarla yakından ilişkilidir. Bu sebeple ulusallaşmış bir marka ülkesine aşağıdaki faydaları sağlar (Cengiz, 2014, s. 40).

- Olumlu bir imaj oluşturarak ülke imajına katkıda bulunur.
- Farklı markaların uluslararası pazarlara girmesine yardımcı olur.
- Uluslararası bir marka ülke yurttaşlarının öz güvenini artırır.
- Artan uluslararası markalar ülkedeki istihdam oranlarını artırarak milli gelire katkıda bulunur.

### **Marka Değeri Algısı, Yerli Üretim Algısı ve Milli Marka Duyarlılığı**

Tüketicilerin yerli ve yabancı menşei ürünleri tercih etme sebepleri ve kullandıkları kıstaslar üzerine yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar barındırmaktadır. Tüketicilerin bazı durumlarda yerli ürünleri tercih ettikleri bazı durumlarda ise yabancı menşei ürünleri tercih etme yatkınlıkları olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme sebeplerinden biri de milliyetçiliktir (Özçelik, & Torlak, 2011, s. 365).

Milliyetçilik, kişinin kendi ülkesinin üstünlüğünü ve egemenliğini savunan (diğer ulusları küçümseyen) bir fikirdir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001,

s.160). Bu sebeple tüketiciler yabancı menşeli ürünleri satın almanın ülke ekonomisini ve işgücünü olumsuz etkileyebileceğini düşünürken yerli ürünleri tercih etmenin ise ülkesine ve milletine bağlı olmanın bir ifadesi olarak görmektedir (Özçelik, & Torlak, 2011, s. 365).

Milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik düzeylerinin gelişmiş ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde kalite faktörü gibi bazı ılımlaştırıcı faktörlerin güçlü olduğu ve bu sebeple gelişmiş ülkelerin kalite ve statü göstergesi olduğu için markalı ürünlerini tercih etmeleri de söz konusudur (Wang, & Chen, 2004).

Türkiye’ de son yıllarda yaşanan döviz kurundaki artış, ürün fiyatlarına yansımış üretimde dışa bağımlı bir ülke olarak Türkiye ekonomisini olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak amacıyla bazı müdahalelerde bulunulmuştur. Bu müdahalelerden biri de yerli üretim etiketinin Türkiye’ de üretilen her ürün için uygulamaya başlanmasıdır. Bu uygulama artan döviz kurunun karşısında Türkiye’ de üretilen ürünlere talebi arttırmayı ve yerli üreticiyi koruma amacı taşımaktadır. Aynı zamanda yerli üretim etiketinin tüketicilerde ürünlere karşı olumlu bir etki uyandırması amaçlanmaktadır (Ertaş, 2019, s. 66).

08.09.2018 tarih, 30539 ve sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan, 3/10/2018 tarihinde yürürlüğe giren düzenleme ile Fiyat Etiket Yönetmeliğinin 5’inci maddesinde değişik yapılarak etiket ve listelerde bulunması gereken zorunlu bilgilere, “malın satış fiyatı ve birim fiyatının uygulanmaya başladığı tarih ile üretim yeri Türkiye olan mallar için, Ticaret Bakanlığınca tespit ve ilan edilen şekil, logo veya işaret” hususları eklenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilere yönelik ürün satışlarında ürünün Türkiye’de üretildiğini belirtmek üzere, tüketicilerin ilgisini çekecek özellikte “yerli üretim” logosu hazırlanmış, Ticaret Bakanlığı tarafından kamuoyuna sunulmuştur (Yerli üretim, 2018).

Ürünlerin iç veya dış pazarda üretilip üretilmemesi, yerli veya yabancı bir marka olup olmaması, tüketicilerin algıları, tutumları ve kişilik özellikleri bağlamında farklı şekillerde etkisini göstermektedir (Akın, Çiçek, Gürbüz, & İnal, 2009, s. 490-491).

- Tüketiciler ürünleri özelliklerine göre değerlendiremedikleri zamanlarda, üretildiği ülke veya markanın küresel bir marka olup olmaması bir dış nitelik olarak önem kazanmaktadır.
- Ürünün üretim ülkesi ve markası değerlendirilerek yapılan satın almalar sembolik faydalar sağlarken milliyetçilik, ulusalcılık gibi milli duyguların ortaya çıkmasına veya güçlendirilmesine neden olabilmektedir.

## **Türkiye’ de Yerli Üretim ve Milli Marka Çalışmaları**

Sevinç (2020) Türkiye’nin yerli üretim logosu iletişiminin tüketici kararlarını etkileyebilme potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine hazırladığı çalışmasında yerli üretim logosunun marka öğeleri içeren bir işaret olarak tüketici kanadından ne derece beğenildiğini, iletişimin ne derece başarılı bulunduğunu ve tüketici kararlarını etkileyebilme gücünü belirlemiştir. Bu çalışmada Türkiye’de üretilen ürünlerin tüketimini artırmayı, bu ürünleri fark edilir kılmayı amaçlayan Yerli Üretim logosunun pazarlama başarısı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma 388 katılımcıya uygulanan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yerli üretim ya da diğer üretim ülkesi konseptlerinin logo ve şekilleri konusunda tüketicilerin zihin karmaşası yaşadığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yerli üretim logosunda milli öğelerin kullanılmasının satın alma davranışına özendirebileceğini ifade ederken, yerli üretim logosunun beğenilmemesinin nedenini milli öğelere yer verilmemesine bağlamaktadır.

Çatak (2020) kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerindeki etkisi adlı çalışmasında, kültürel farklılıkların günümüz Türkiye’inde kullanımı mecburi hale getirilen yerli üretim logosuna ilişkin tutuma, tutumunda satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Ayrıca kültürel özelliklerin İzmir ve Erzurum illerindeki tüketicilerdeki farklılığını belirlemektir. Bu araştırma 600 katılımcı üzerinden yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup yerli üretim logosuna olan tutum, İzmir ve Erzurum illerinden araştırmaya katılan bireyler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Benzer şekilde, Tavukçu (2019) tarafından yapılan tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları adlı çalışmasında, tüketicilerin yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeylerinin ve tutumlarının demografik özelliklere göre değişip değişmeme durumu incelemiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin yerli üretim adına kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık ve tutum seviyelerini belirlemek ve demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koyma amaçlanmıştır. Bu çalışma 455 katılımcı üzerinden yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, tüketicilerin yerli ürün ve yerli üretim arasındaki farkı genel anlamda bildikleri, yerli üretim logosunu tanıdıkları ve satın alırken bunu göz önünde bulundurdıkları dolayısıyla farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu ve tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi yüksek grubun farkındalıklarının yüksek ancak gelirlerinin düşük olmasından ötürü tutumlarının aynı seviyede etkilenmediği ve

bununla birlikte eğitim seviyesi düşük, orta yaşlı ve yaşlı grubun gelir düzeylerinin yüksek olması nedeniyle tutum düzeylerinin diğer gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bozacı (2019) yerli üretim etiketinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş, tüketicilerin yerli üretim logosuna ne derece dikkat ettikleri ve yerli üretim logosuna dikkat etmelerinin tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi ve yerli üretim logolu ürünleri satın alma eğilimi ile ilişkisini belirlemiştir. Bu araştırma, 399 katılımcı üzerinden yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin ürün satın alırken yerli üretim logosuna daha fazla dikkat ettikleri ve bununla birlikte tüketiciler bütün ürün sınıflarında yabancı markalı ürünleri satın almanın yerel ekonomiye zarar verebileceği görüşünde bulunmuşlardır.

### **Türkiye’ de Beyaz Eşya Sektörü**

Dayanıklı tüketim malları kapsamına giren beyaz eşya sektörü gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte büyük ev aletlerinden küçük ev aletlerine kadar oldukça geniş bir ürün potansiyeline sahiptir. Bu ürün potansiyeli aynı zamanda sektörün gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır (Yaşar, 2013).

Doğrudan montaj sanayine bağlı olarak 1955 yılında üretime başlayan beyaz eşya sektörü kısa vadede hızlı gelişim göstererek Türk sanayi sektörünün önemli kollarından biri haline gelmiştir (Eleren, 2007). Türkiye ilk yerli çamaşır makinesini 1959 yılında, ilk yerli buzdolabını 1960 yılında üretmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye’de beyaz eşya sektörü hızlı bir gelişim göstererek ülke ekonomisine katkı sağlayan önemli sektörlerden biri olmuştur (Alptekin, 2010). 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren gümrük birliği kararı ile Türkiye, AB sanayi mallarına uygulanan gümrük vergilerini kaldırmıştır (Özdemir, & Aytekin, 2016). Bu gelişme doğrultusunda yabancı firmalar Türk pazarına yönelmiş, yerli firmaların yabancı firmalarla ilişki kurması sonucu teknolojik anlamda bilgi aktarımı gerçekleşmiştir. Böylece yerli firmalar günümüzde, küresel şirketlerle rekabet edebilecek güce, kalite ve teknoloji düzeyine ulaşmışlardır (Eroğlu, & Özdamar, 2005).

Türkiye beyaz eşya sanayisi, üretimde ve dış satımda yüksek katma değer üreten rekabet gücü ve sahip olduğu markalarıyla Türkiye ekonomisinin küresel ölçekte ciddi önem taşıyan sektörlerinden birisi olmaktadır. Türkiye beyaz eşya üretiminde Çin’ den sonra dünyada ikinci, Avrupa’da ise en büyük üretim üssü konumundadır. Beyaz eşya ihracatının yaklaşık %72’si Avrupa birliği ülkelerine gerçekleştirilmektedir. Beyaz eşya ithalatı yıllar

içinde artarak 2019 yılı itibariyle toplam ihracat payı içinde %15,1'lik paya ulaşırken 170 ülkeye ihracat yapılmıştır (Türkbesd, 2022).

Sezgin (2019) çalışmasında Türk beyaz eşya sektörünün Avrupa ülkelerine göre rekabetçi pozisyonunu incelemiş ve Türkiye'nin Avrupa ülkelerine göre avantajı olup olmadığını, üretim faktörleri, ihracat kapasitesi ve yabancı yatırım çekebilme potansiyeli açısından değerlendirmiştir. Özdemir, Güzeloglu ve Topsümer (2018) marka kişiliği kavramını etnosentrik eğilimler üzerinden incelemiş ve etnosentrik eğilimlerin satın alma niyetini hangi ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin yerli ve yabancı ürün olarak ayırım yaptığını ve yabancı ürünlere olan olumsuz tutumlarında etnosentrik eğilimlerin etkisinin yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Dursun ve Arslan (2017) çalışmalarında beyaz eşya sektörü üzerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisini incelemiş ve cinsiyet ve medeni durumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Şahin (2016) çalışmasında 2000-2014 dönemi içerisinde Türkiye'nin beyaz eşya sektörü dış ticaret yapısını analiz etmiştir. Beyaz eşya sektöründe endüstri içi ticaretin düşük olduğu belirlenmiştir. Rekabet gücü analizi sonucunda ise beyaz eşya sektöründe rekabet gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir.

Altanlar (2010) çalışmasında beyaz eşya sektörü üzerinde menşe ülke etkisinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin beyaz eşya satın alırken ülke imajından etkilenecek markaya karşı da aynı tutumu gösterdiği ve bir genelleme yapma eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

Yılmazoğlu (2010) çalışmasında tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen beyaz eşyaların kalitelerini nasıl değerlendirdiklerini ve ülke menşeyini beyaz eşyaların algılanan kaliteleri açısından incelenmiştir. Türk ve Alman yapımı beyaz eşyaların algılanan kaliteleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve alman yapımı beyaz eşyaların kalite algısı, Türk yapımı beyaz eşyaların kalite algısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

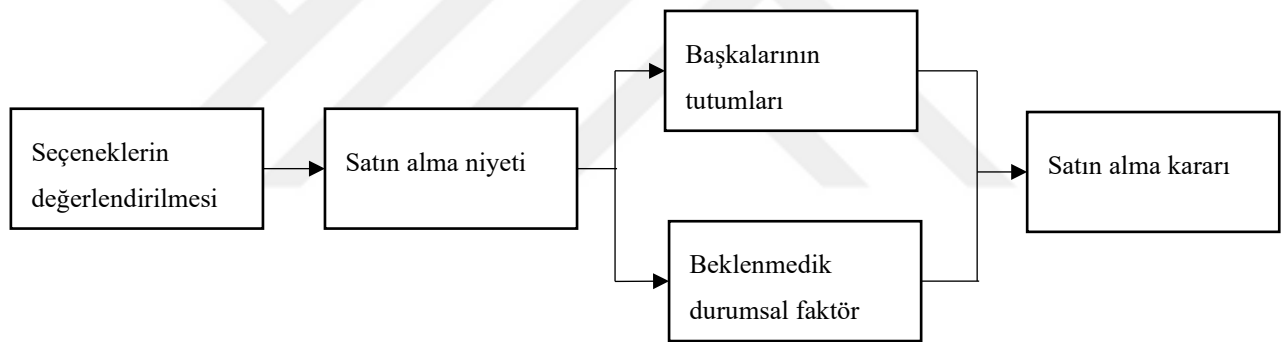
### **Satın Alma Niyeti**

Pazarlama araştırmalarının ortaya çıkmasından bu yana, satın alma niyeti kavramı akademik ortamlarda büyük ilgi görmüştür. Müşteri davranışsal niyetleri, gerçek satın alma seçiminin sinyalleri olarak kabul edilmekte ve bu nedenle takip edilmesi arzu edilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Niyet, davranışı oluşturmada etkisi olan bir motivasyon unsuru olmakla birlikte bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye ne derece istekli olduğunun da sembolüdür (Ajzen, 1991, s. 181).

Satın alma niyeti, bekleyen bir eylem varsayımı altında şekillenir ve çoğu zaman gerçek satın almanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilir (Chang, & Wildt, 1994, s. 20). Satın alma niyeti, alıcının hangi markayı satın almayı seçeceğine ilişkin tahmini ve aynı zamanda gerçek satın alma davranışına kısa bir cevap olarak ifade edilir (Rehmani, & Khan, 2011, s. 101). Yani satın alma niyeti müşterinin markayı satın alma olasılığının bir göstergesidir (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). Başka bir ifadeyle satın alma niyeti bir markanın ürününü satın almak için tüketicinin bilinçli olarak yaptığı bir plandır (Spears, & Singh, 2004).

Tüketicinin bakış açısından marka değeri tutum gücündeki artışla ifade edilir. Tutum, tüketicinin zihninde oluşturduğu değerlendirme sonucu nesne ile kurulan ilişkidir. Yani tutum markanın zihinde oluşan özetidir ve tüketicinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir (Farquar, 1990).

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasındaki aşamalar Kotler ve diğerleri (1999) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.



Şekil 8. Satın alma karar süreci.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici markaları belirler ve satın alma niyetini oluşturur. Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bulunan iki faktör satın alma kararında etkilidir. Birinci faktör diğer bireylerin tutumlarıdır. Bu bireylerin tutumlarının kişinin seçimlerini nasıl etkileyeceği tutumların gücüne ve kişinin bu tutumlardan etkilenme motivasyonuna bağlıdır. Beklenmedik durumsal faktörler de satın alma niyetinin karara dönüşmesinde etkilidir. Kişinin işini kaybetmesi, acil satın alma kararı gibi durumlar satın alma tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu sebeplerle satın alma niyetleri her zaman satın alma kararına dönüşmez (Kotler, vd., 1999, s. 258).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Hipotezlerin Geliştirilmesi

#### Yerli Üretim Algısı & Milli Marka Duyarlılığı ve Marka Değeri Algısı

Menşe ülkenin sahip olduğu imajın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğuna ilişkin bulgular yaygındır. Kotler ve Gertner (2004) tarafından ortaya konulan bulgularda, ülke isimlerinin markalara atfedildiğini ve tüketici ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararında etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca ülke isimleri algılanan değeri artıracak veya azaltabilecek çağrışımlardan sorumludurlar. Morello (1983) “made in” konusunda yerli ve yabancı ürünlerin imajı üzerine yaptığı araştırmasında, üretim ülkesinin tüketicilerin ürünlere yönelik tutumuna etkisini incelemiş ve ülke imajı ile ülkelerin ürettiği ürünlere yönelik tüketici tutumları arasında yakın bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

Hien ve diğerleri (2020) menşe ülke imajının satın alma niyetine etkisini incelemiş menşe ülke imajının marka imajı, marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, araştırma sonuçları, menşe ülke imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde hem marka imajı hem de marka değerlendirmesinin aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Wang ve Lamb (1983) tüketicilerin belirli ülkelere tüm ürünleri satın almaya eşit derecede istekli olmayabileceğini ifade etmişlerdir. Yani birçok tüketici Fransız parfümleri satın almaya istekli iken aynı zamanda Fransız otomobillerini tercih etmeyebilecektir. Amerikan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Avrupa, Avustralya veya Yeni Zelanda kültürüne sahip ekonomik anlamda gelişmiş ve politik anlamda özgür ülkelerin ürünlerini satın almada tüketicilerin daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Arı ve Madran (2011) çalışmalarında satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisini incelemiş ve tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kalitesinin menşe ülkesinden daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Türk tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimleri gıda grubunda en yüksek düzeyde, küçük ev aletleri grubunda en düşük düzeydedir. Tüketiciler için satın aldıkları ürünün teknik özellikleri arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Johansson, Douglas ve Nonaka (1985) çalışmalarında menşe ülkenin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiş ve bu inceleme sonucunda ürünle ilgili bilgilerin kısıtlı ve yetersiz olduğu durumlarda tüketicilerin menşe ülke bilgisinden yararlandığını ifade etmişlerdir.

Nart (2008) İngiliz tüketicilerin Türk ve Alman menşeli ürünlere yönelik değerlendirmelerinde belirgin bir menşe ülke etkisinin varlığından söz etmiştir. Araştırmaya göre tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinde ürünün üretim ülkesinin tüketici zihnindeki imajının ve yaptığı çağrışımların önemli bir kriter olduğu ifade edilmiştir. Tüketiciler menşe ülkelerin imajını oluşturan unsurları satın alma karar süreçlerinde ve bir ürüne ilişkin değerlendirmelerinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Tüketici zihninde yer edinen iyi bir imaj, tüketicilerin daha sonraki satın alma tercihlerinde ve ürünle ilgili farkındalığında etkili olmaktadır. Bunun yakın bir örneğini Covid- 19 sürecinde üretilen aşılarda menşesine duyulan güven ile ilgili araştırmalar açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Karabulut ve Şen (2021) Covid-19 aşılarda menşe ülke etkisi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında elde edilen verilere göre gelişmiş ülke menşeli aşılarda, diğer ülkeler tarafından daha çok tercih edildiğini, gelişmekte olan ülke menşeli aşılara ise daha ihtiyatlı yaklaştıklarını ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmada Covid 19 aşısına yönelik menşe ülke önyargısı incelenmiş ve bu çalışma sonucuna göre aşılarda aynı etkiye sahip olduğu bildirilse bile bireylerin öznel değerlendirmeleri aşı tercihlerinin Alman menşeli olması Çin menşeli olmasına göre şekillendiğini göstermektedir. Bu çalışma, üretim ülkesinin bireylerin kalite algılarında ve aşı olma niyetlerinde önemli bir belirleyici faktör olduğunun göstergesidir (Elgin, & Kamilçelebi, 2021).

Mirzaee, Jajalinejad ve George (2021) İranlı katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmada menşe ülkenin etkisinin bireylerin Covid 19 aşı tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre Alman aşılardının en güvenilir olduğunu ve bunu ABD ardından Rusya ve Çin'in izlediğini belirtmişlerdir. Yılmaz, Turgut, Mert, Çıtlak, Paralı, Engin, Aktaş ve Alimoğlu (2021) Türkiye’de bireylerin Covid- 19 aşılarda bakış açısını incelemiş ve bu inceleme sonucuna göre Covid-19 aşılarda karşı bir kararsızlık durumu mevcutken, olası bir aşı tercihi durumunda yerli aşılara duyulan güvenin ithal aşılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle milliyetçilik ve yurtseverlik düzeyleri yüksek olan bireylerde kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı duyarlı olmaları ve bu ürünlere karşı farkındalık düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir.

**H1<sub>a</sub>:** Yerli üretim algısı marka farkındalığını etkilemektedir.

**H1<sub>b</sub>:** Milli marka duyarlılığı marka farkındalığını etkilemektedir.

Tüketiciler bir ürünle ilgili değerlendirmelerde bulunurken o ürünün meydana getirmiş olduğu bazı unsurlardan etkilenirler. Bazı tüketiciler ürünle tarihsel bir bağ

kurarken bazı tüketiciler ise deneyime, aşinalığa ya da tavsiyelere dayalı bir bağ kurma eğilimindedirler. Markalar tarafından tüketicilerin bu zihinsel süreçleri ürün ve hizmeti tercih etmelerini sağlamak için etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bunu yaparken kullanılan unsurlar genel anlamda tüketicinin zihninde algısal bir çekicilik oluşturma potansiyeline sahip renk, slogan, müzik, ambalaj, marka adı gibi markanın eşitsizliğini vurgulayan fonksiyonel unsurlardır. Milli markaya duyarlı olan tüketiciler diğer tüketiciler gibi kendileri için Etnosentrik bir unsur olan milliyetçiliği marka değeri olarak anlamlandırıp etkin olarak kullanılmaktadırlar. Bu etkiyi yaratmak için Gazi markasının Alman menşeli olmasına karşın marka isminden başlayarak Türk milli futbol takımına sponsor olmasına kadar uzanan süreç bir markaya değer katmada çağrışımı kullanmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen hipotezler şu şekildedir.

**H2<sub>a</sub>:** Yerli üretim algısı marka çağrışımlarını etkilemektedir.

**H2<sub>b</sub>:** Milli marka duyarlılığı marka çağrışımlarını etkilemektedir.

Menşe ülkenin gelişmişlik düzeyi sahip olduğu uluslararası markalar ve uluslararası güvenilirlik düzeyi o ülkedeki markaya ilişkin algılanan kaliteyi etkilemektedir. Elliott ve Cameron (1994) tüketicinin ürün kalite algısı ve üretim ülkesi etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumları ve üretim ülkesi etkisi araştırılmış ve diğer ürün özelliklerinin yanında üretim ülkesinin önemi vurgulanarak ürün kalitesinin taşıyıcı bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin ürünler arasında tercih yaparken tek farkın üretim ülkesi olduğu durumlarda yabancı üründe kalite yönünden önemli bir fark görmediklerinde yerel ürünleri belirgin bir biçimde tercih ettikleri ifade edilmiştir. Yerli ürünün yabancı üründen çok daha düşük kalitede algılanması durumunda ise tüketicilerin genellikle yabancı ürünü tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu sebeple tüketicilerin ürün kalitesi ve fiyatı göz önünde bulundurulduktan sonra ürünün üretim ülkesini kriter olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Çakır (2009) ülke menşei ile üretim menşei etkileri üzerinde yoğunlaşmış ve ürün kalite algılamalarına etkilerini test etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamına alınan markalar için kalite algılamalarında ülke menşei önemli bir etkiye sahip değilken, üretim menşei etkili bir unsurdur. Yani algılanan kalitede üretim menşei bilgisi önemli bir belirleyicidir. Erickson, Johansson ve Chao (1984) yaptıkları çalışmada, menşe ülke etiketi, işçilik, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi nitelikler hakkındaki inançların kalite değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir.

Teas ve Agarwal (2000) çalışmalarında ülkelerin uzmanlaştıkları alanlarda ülke menşei ve algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu sonuç, algılanan kalite üzerinde menşe ülke etkisi belirli ürün gruplarıyla sınırlı olabileceğini göstermiştir. Kurtuluş ve Bozbay (2008) tüketicilerin çok uluslu ürünlere ilişkin kalite algıları ve satın alma niyetleri bakımından farklılıklarını incelemiştir. Bu araştırma tüketicilerin çok uluslu ürün değerlendirmelerinde fonksiyonel kalite algılarının önemli rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte ülke imajı tüketicilerin fonksiyonel kalite algılarında etkili olurken marka imajının tüketicilerin satın alma niyetleri ve sembolik kalite algıları üzerinde daha etkili olduğunu ifade etmektedir.

Kinra (2006) yapmış olduğu çalışmada yabancı markaların teknoloji, kalite, statü ve itibar açısından yerli markalara göre daha güvenilir olduğunu ve tüketici zihninde oluşan markaya yönelik tutumun ve kalite algısının yabancı olarak algılanan markalarda, yerli olarak algılanan markalara göre daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Batra, Ramaswamy, Alden ve Steenkamp (2000) gelişmekte olan ülkelerde yerli ve yabancı menşei markaların tüketici tutumlarına etkisini araştırmış ve yabancı menşei ürünlerin yerli olarak algılanan ürünlere kıyasla kalite algıları ve sosyal statü gibi nedenlerden dolayı tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Rawwas, Rajendran ve Wuehrer (1996) milliyetçilik duygusu ve dünya görüşlerinin tüketicilerin ürün kalite algılarına etkisini araştırmış ve araştırma sonuçlarına göre milliyetçilik düzeyi yüksek tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya istekli olduğu ve yerli ürünleri daha kaliteli bulduğu belirlenmiştir. Yerli ürün tüketiminin tercih sebeplerinin araştırıldığı bir çalışmada ise görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının yerli ürün ve markaların tercih edilmesinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bazı gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürün satın almanın en büyük nedeni, batı ürünleriyle geçiş ekonomileri ürünleri arasındaki algılanan kalite farklarıdır (Vıda, & Reardon, 2008). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir.

**H3<sub>a</sub>:** Yerli üretim algısı algılanan kaliteyi etkilemektedir.

**H3<sub>b</sub>:** Milli marka duyarlılığı algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Tüketicilerin bir markaya olan sadakatleri genel olarak o markadan elde ettikleri fayda maliyet oranı ile doğru orantılıdır. Bununla beraber tüketiciler bir markaya bazen farklı anlamlar yükleyerek o markaya sadık kalabilmektedirler. Sadakat davranışsal ve tutumsal yönleri olan çok yönlü ve karmaşık bir süreç içermektedir. Milliyetçilik etnosentrizmi tüketicilerin bir markaya yükledikleri anlamlardan biri olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Eroğlu ve Sarı (2011) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu inceleme sonucunda, çalışmanın hedef kitlesi üzerinde tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bulgulara göre tüketicilerin ürün tercihlerinde yerli ürün olup olmamasına dikkat etmeleri, belirli bir markaya bağlı kalma eğilimlerinde azalmaya neden olmaktadır. Şahin ve Gültekin (2017) toplumun milli bilincinin marka sadakatine yansıyor yansımadığının ve tüketicilerin kendi ülkelerine ait markaya duydukları güvenin markaya olan sadakatlerine etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve bu sonuç tüketicilerin alışverişlerinde milli duyguları önemsediklerini, kendi ülkelerinin ürettikleri ürünleri kullanmaya gayret ettikleri ve onu en iyi marka olarak konumlandıklarını göstermektedir. Gashi (2019) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli markalara olan sadakatlerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemiş ve bu inceleme sonucuna göre tüketicilerin yerli markalara olan sadakatleri etnosentrik eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Yarangümelioğlu ve İşler (2014) çalışmalarında etnosentrizm ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Düşük etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin ürün satın alırken fiyata daha çok dikkat ettikleri ve daha az sayıda marka tercih ettikleri ve böylece yeniliğe çok açık olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin ise zaman kaybı yaşamamak için her zaman tercih ettikleri ürünlere bağlı kaldıklarını ve genellikle ürün tercihi yaparken sosyal ve çevresel faktörlerin tüketici tercihlerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Abdolvand, Farzin, Asl ve Sadeghian (2016) tüketici farkındalığı, etnosentrizm ve sadakat kavramları arasındaki ilişkiyi uluslararası markaların işlevleri doğrultusunda incelemiş ve tüketici farkındalığının tüketici etnosentrizmini ve tüketici sadakatini olumlu anlamda etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçları tüketici etnosentrizminin tüketici sadakatini de olumlu anlamda etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda test edilmek istenen araştırma hipotezleri şu şekildedir.

**H4<sub>a</sub>:** Yerli üretim algısı marka sadakatini etkilemektedir.

**H4<sub>b</sub>:** Milli marka duyarlılığı marka sadakatini etkilemektedir.

## **Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti**

Eliasari ve Sukaatmadja (2017) çalışmalarında algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık ettiği marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre marka farkındalığının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca marka farkındalığı, algılanan kalite üzerinde ve algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Malik, Ghafoor, Riaz, Hassan, Mustafa ve Shahbaz (2013) tüketicilerin satın alma niyetinin değerlendirilmesinde marka farkındalığı ve marka sadakatinin önemini incelemiştir. Bu incelemeye göre marka farkındalığı ve marka sadakatinin satın alma niyeti ile güçlü pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ambaolu, Kusumawati ve Mawardi (2015) marka farkındalığı ile marka imajının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada marka farkındalığının satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Gerilla pazarlamanın marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, marka farkındalığının satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. (Yıldız, 2017). Saydan ve Dülek (2019) çalışmalarında marka farkındalığı ve marka tutumunun satın alma niyetine etkisini incelemiş ve kadın tüketicilerin marka farkındalığı ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Kadın tüketicilerin beyaz eşya markalarına yönelik farkındalıkları ve tutumları arttıkça satın alma eğilimlerinde de artış gözlenmiştir.

Chi, Yeh ve Yang (2009) marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini, algılanan kalite ve marka bağlılığının aracı etkisi ile inceledikleri çalışmalarında marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kalite marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda test edilmek istenen araştırma hipotezi şu şekildedir.

**H5:** Marka farkındalığı satın alma niyetini etkilemektedir.

Erdil ve Başarır (2009) çalışmalarında marka çağrışımlarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca marka adının, logosunun, ambalajının, reklam faaliyetlerinde kullanılan ünlü kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Özsaçmacı (2005) çalışmasında marka çağrışımlarının tüketici satın alma kararlarına etkisini araştırmıştır. Çalışmaya dahil olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu marka çağrışımlarının günlük yaşantılarında satın alma kararını etkilediklerini belirtmişlerdir. Sağlam (2014) tüketici temelli marka değeri unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan marka değeri unsurunun marka çağrışımları olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak algılanan kalite faktörünün de marka değeri oluşumunda en etkili unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda test edilmek istenen araştırma hipotezi şu şekildedir.

**H6:** Marka çağrışımları satın alma niyetini etkilemektedir.

Tsiotsou (2006) çalışmasında, algılanan ürün kalitesi ve genel tüketici memnuniyetinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kalitenin, tüketici genel memnuniyetinin öncelikli bir unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Onurlubaş ve Öztürk (2020), çalışmalarında marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş bu inceleme sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatının satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Satın alma niyeti ile algılanan kalite arasındaki ilişki en yüksek düzeyde bulunurken satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini incelenmiş ve bu inceleme sonucuna göre algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmiştir (Akçadağ, 2019). Bu doğrultuda, test edilmek istenen araştırma hipotezi şu şekildedir.

**H7:** Algılanan kalite satın alma niyetini etkilemektedir.

Hsieh, Pan ve Setiono (2004) otomobil seçiminde menşe ülke etkisini incelediği çalışmasında Kuzey Amerikalı ve Avrupalı tüketicilerin sadece kendi ülkelerinin değil kendi bölgesel blok ülkelerinin ürettiği ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Az gelişmiş ülkelerde ise tüketicilerin, gelişmiş ülkelerdeki otomobilleri tercih etme eğilimleri her zaman Etnosentrik eğilimlerin önüne geçememektedir. Tüketicilerin milliyetçilik eğilimleri, gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri karşısında bir engel olarak durabilmektedir.

Hanzaee ve Andervazh (2012) çalışmalarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre marka sadakati faktörleri (marka adı, ürün kalitesi, fiyat, tasarım, promosyon, hizmet kalitesi ve mağaza ortamı) ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Uzunkaya (2016) çalışmasında marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisini incelemiş ve bu incelemeye göre marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Özcan ve Arğan (2014) çalışmalarında tüketiciyle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmaya göre tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakat düzeyi üzerindeki etkisini ve sadık tüketicilerin de yeniden satın alma davranışında bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda test edilmek istenen araştırma hipotezi şu şekildedir.

**H8:** Marka sadakati satın alma niyetini etkilemektedir.

#### **Yerli Üretim Algısı & Milli Marka Duyarlılığı ve Satın Alma Niyeti**

Balabanis ve Diamantopoulos (2004) çalışmalarında etnosentrizmin, menşe ülke etkisinin ve yerli ürünlere yönelik düşüncelerin İngiliz tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürün tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre yerli ürünlere yönelik yargıların ürün sınıfları arasında farklılık gösterdiği ve her ürün sınıfında yerli ürünlerin öncelikli seçimleri olmadığını tespit etmişlerdir. Dal ve Korkmaz (2019) çalışmalarında ekonomik milliyetçiliğin ve küresel bilinçliliğin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yerli ürünleri satın alma niyetinde ekonomik milliyetçiliğin pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yüce ve Kavak (2018) tüketicilerin dindarlık ve milliyetçilik düzeylerinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetine etkisini incelemiş, ilaç ve otomobil ürünlerinde ithalata olumlu bakarken yiyecek, mobilya, hazır giyim, televizyon ve kozmetik ürünlerinde ithalata sıcak bakmadıklarını tespit etmiştir. Bu doğrultuda test edilmek istenen araştırma hipotezleri şu şekildedir.

**H9<sub>a</sub>:** Yerli üretim algısı satın alma niyetini etkilemektedir.

**H9<sub>b</sub>:** Milli marka duyarlılığı satın alma niyetini etkilemektedir.

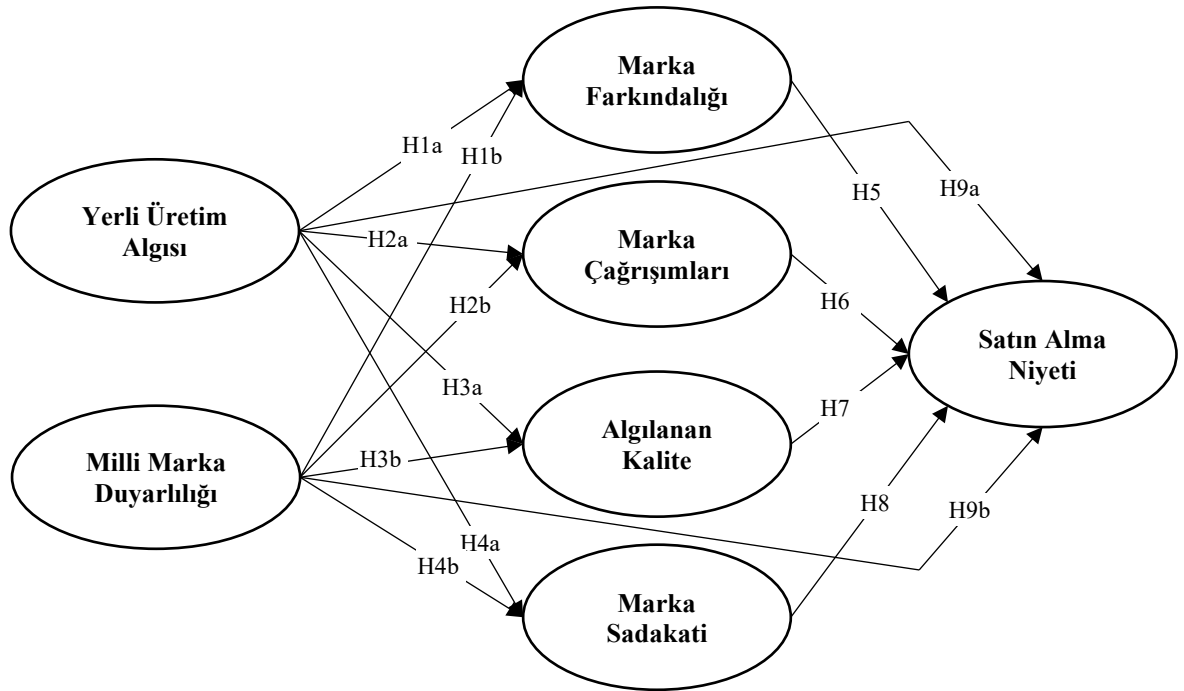
## BEŞİNCİ BÖLÜM

### Yöntem

Bu bölüm araştırmanın metodolojik sürecini içermektedir. Araştırmanın amacı ve modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntem ve aracına ilişkin bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Ayrıca son olarak veri toplama süreci ve veri analizinin nasıl gerçekleştirileceği ifade edilmektedir.

#### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, Türkiye’de yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının tüketicilerin marka değeri algılarına ve satın alma niyetlerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri, değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırmada test edilmek istenilen hipotezleri içeren araştırma modeli şekil 1’de gösterildiği gibidir. Modelde yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının algılanan marka değeri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin marka değeri algılarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Son olarak, yerli üretim ve milli marka duyarlılığının tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilemesi beklenmektedir.



Şekil 9. Önerilen Araştırma modeli.

## Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının geçerli olacağı büyük gruba evren adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Buna ek olarak, araştırma evreni bir araştırmanın gerçekleştirildiği alanın sınırlarını ifade etmektedir. Bu araştırmanın evrenini, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Türk menşeli markaları Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Tablo 1’de evreni oluşturan Türk beyaz eşya markaları gösterilmektedir. Evrenin bu tüketicilerle sınırlandırılmasında araştırma konusunun milli marka ve yerli üretimle ilgili olması belirleyici olmuştur. Beyaz eşya sektöründeki Türk firmalarını sosyal medyada takip eden kullanıcıların milli marka duyarlılığına sahip oldukları varsayılmıştır. Bu markaların Türkiye’de üretiminin yapılması ise tüketicilerin yerli üretim algısı için önem arz etmektedir.

Tablo 1. *Evren’de Yer alan Türk Beyaz Eşya Markaları*

| <b>Firma Adı</b> | <b>Kuruluş Tarihi</b> | <b>Kuruluş Yeri</b> |
|------------------|-----------------------|---------------------|
| Arçelik          | 1955                  | İstanbul            |
| Vestel           | 1984                  | Manisa              |
| Beko             | 1955                  | İstanbul            |
| Profilo          | 1976                  | İstanbul            |
| Altus            | 1998                  | İstanbul            |
| Ferre            | 1996                  | Kayseri             |
| Regal            | 2002                  | Manisa              |
| Simfer           | 1977                  | Kayseri             |
| Kumtel           | 1972                  | Kayseri             |
| Uğur             | 1954                  | Aydın               |

Örneklem ise evrenin içinden alınan nitelik veya nicelik olarak onu betimleyen, evrenin sınırlı bir alt birimidir (Kılıç, 2013). Bu araştırmanın evreninde yer alan tüketicilerin sosyal medyadaki bilgileri göz önünde bulundurulduğunda, demografik özellikleri, sosyo kültürel özellikleri gibi birçok kişisel bilgiye doğru bir şekilde ulaşmak oldukça güçtür. Kullanıcılar hakkında ancak sosyal medya profillerindeki alan kadar bilgiye ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, evrenden veri toplamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının kendisine yakın olan birimleri seçilme olasılıklarını bilinmeden araştırma amacına en kolay ulaşabilmek için gönüllü katılımcıları örnekleme dahil ettiği yöntemdir (Baştürk, & Taştepe, 2013). Araştırmanın evreni içerisinden örneklemin belirlenmesinde Facebook ve Instagram üzerinden yerli üretim beyaz eşya markalarını takip eden tüketiciler örnekleme dahil edilmiş bunun dışında herhangi bir kriter göz önünde bulundurulmamıştır.

## Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Türkiye’de yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının marka değeri algısı ve satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bilgi toplama yöntemlerinden biri olan anket, araştırmaya konu edilen bireylerin gözlenemeyen davranışlarına ilişkin bilgi toplamada oldukça etkili bir yöntemdir (Özoğlu, 1992). Bu kapsamda, oluşturulan anket maddeleri üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yerli üretim algısına kısmında yer alan “bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” ifadesi Yousıf’ tan (2019), “yerli üretimin menşei farklı olsa da Türkiye’de üretilen ürünleri ifade ettiğini bilirim” ifadesi Tavukçu’dan (2019) ve “yerli üretim ürünlerin satın alınması ülke ekonomisi için önemlidir” ifadesi Peker’den (2017) alınmıştır.

Ölçüm modelinde, tüketicilerin milli marka duyarlılıklarına ilişkin 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden; “milli markalar yabancı markalara göre daha çekicidir” Ellialtı’dan (2019), “iki marka arasında kaldığımda milli marka benim için daha önce gelir” ifadesi Çatak’tan (2020), “bir Türk olarak milli markalı ürünleri tercih etmek gurur vericidir” ifadesi Yousıf’tan (2019) uyarlanmıştır. Milli marka duyarlılığına ilişkin son ifade ise “bir markanın milli marka olduğunu öğrendiğimde o markaya karşı olumlu hisler beslerim” araştırmacı tarafından üretilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde milli beyaz eşya markalarının algılanan değerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde algılanan marka değerini oluşturan boyutlara (marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite) ilişkin ifadelerin tamamı Sasmita ve Suki’den (2015) uyarlanmıştır. Ölçüm aracının son kısmında tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için oluşturulan üç ifadeden birincisi; “iki marka arasında ikilemde kaldığımda diğer unsurlar (fiyat, kalite, bilinirlik vs.) eşitse tercih önceliğim yerli üretim olan markadan yanadır” ifadesi Çatak’tan (2020) alınmıştır. Diğer iki ifade; “uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih ederim” ifadesi Bozacı’dan (2019) ve “yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih etmeye devam etmek niyetindeyim” ifadesi Peker’den (2017) uyarlanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan ifadeler beşli Likert tip ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

Araştırma anketinin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla oluşturulan dört soru bulunmaktadır. Bu sorular; tüketicilerin cinsiyeti, yaşları,

aylık gelirleri ve eğitim düzeylerini içermektedir. Bu ifadelerin ölçümünde kapalı uçlu sorular kullanılmıştır.

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Araştırma anketinin oluşturulmasının ardından veri toplama sürecine geçmeden önce ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçüm aracının geçerliliği yapı geçerliliği ve içerik geçerliliği açısından ele alınmış ve iki aşamada test edilmiştir. Öncelikle oluşturulan ölçüm modelinin yapı geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş ve pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda ölçüm modelinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Ardından ölçüm modelinin içerik geçerliliği 6 tüketiciye araştırma anketinde yer alan soruların okutulması ve görüşlerinin alınması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Son olarak, tüketicilerden alınan değerlendirmeler pazarlama alanındaki uzmanlara iletilmiş ve uzmanların önerileri doğrultusunda araştırma anketine son hali verilmiştir.

Ölçüm modelinin güvenilirliği ise SPSS 18.0 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Sosyal medyada 75 kullanıcıdan elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,89 çıkmıştır. Bu değer, ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **Veri Toplama**

Araştırma verileri, Facebook ve Instagram sosyal medya platformları kullanılarak çevrimiçi anketler yoluyla toplanmıştır. Araştırma anketi, Facebook ve Instagram' da beyaz eşya firmalarını takip eden tüketicilere direkt mesajlar yoluyla iletilmiştir. Mesajlarda, konunun amacı açıklanmış ve kısa bir bilgilendirmenin ardından kendilerinden sorulan soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırma verileri, 12.01.2022- 14.03.2022 aralığında yaklaşık 3000 kişiye gönderilmiştir. Bu süreç sonunda, toplam 879 kişiden dönüş alınmıştır. Ancak yapılan dönüşlerin bazılarında sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, veri ayıklaması yapılmış, eksik verileri barındıran 230 katılımcının ve tüm şıklarda sürekli aynı yanıtı veren 34 katılımcının vermiş oldukları cevaplar veri setinden çıkarılmıştır. Nihayetinde veri toplama süreci sonunda ileri düzeyde analizler için 615 yanıt dikkate alınmıştır.

### **Veri Analizi**

Veri toplama süreci sonunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 18.0 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve

keşifsel faktör analizi SPSS 18.0 paket programı gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Faktör analizini doğrulamak ve önerilen araştırma hipotezlerini test etmek için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.



## ALTINCI BÖLÜM

### Bulgular

Bu kısımda, araştırma verilerinden elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve verilere uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu doğrultuda, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Ardından yol (path) analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

#### Demografik Bulgular

İlk olarak, araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların %56,3'ünün kadın, %38,9'unun erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %4,9'u ise cinsiyetini belirtmek istemediğini belirtmiş veya cinsiyetle ilgili soruyu boş bırakmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %40,8'inin 25-35 yaş aralığında, %28,8'inin 36-45 yaş aralığında, %27'sinin 46-55 yaş aralığında ve %3,4'ünün ise 56 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %3,3'ünün ilköğretim, %14,3'ünün ortaöğretim, %62,4'ünün ön lisans veya lisans ve %20'sinin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Son olarak katılımcıların ailelerinin aylık gelir miktarı incelendiğinde; %33,7'sinin aylık gelirinin 7500TL altında, %28,1'inin aylık gelirinin 7501TL-10000TL arasında, %13,7'sinin aylık gelirinin 10001TL-12500TL arasında %13,8'inin aylık gelirinin 12501TL-17500TL arasında ve %10,1'inin aylık gelirinin 17500TL üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %0,7'si aylık gelir miktarını belirtmek istemediğini belirtmiş veya aylık gelir miktarı ile ilgili soruyu boş bırakmıştır. Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

### Keşifsel Faktör Analizi

Araştırma verilerinin ileri düzey analizler için hazırlanması ve araştırma sürecinde kurgulanan yapının uygunluğunu değerlendirmek için elde edilen verilere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinin uygulanmasını gerektiren önemli bir faktörde araştırmacının bu araştırmanın ölçüm aracında kendine ait ifadelere yer vermesi ve araştırmada konuya ilişkin geçerliliği ve güvenilirliği daha önce ispatlanmış bir ölçüm aracının kullanılmamasıdır. Bu doğrultuda, SPSS 18.0 paket programında yerli üretim algısı, milli marka duyarlılığı, algılanan marka değeri ve satın alma niyetine ilişkin veriler varimax rotation ve component kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, KMO and Bartlett's Test sonucu ( $0,893 > 0,50$  ve  $p = 0.000$ ) araştırma sonuçlarının değişkenleri arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu ve örnekleminin veri analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Keşifsel faktör analizinde gözlenen değişkenler toplam varyansın %68,444'ünü açıklamaktadır ve 7 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin öz değerleri 1'in üzerindedir. Ancak milli marka boyutunda bir ifadenin (MM1) ve algılanan kalite boyutunda bir ifadenin (AK5) faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle iki ifade, ölçüm aracının güvenilirliğini artırmak amacıyla ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ölçüm modelindeki diğer gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,682 ile 0,826 arasındadır. Tablo 3'te açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. *Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları*

| Kodlar                     | Ortalama | Standart Sapma | Faktör yükü | Öz Değer | Açıklanan Varyans |
|----------------------------|----------|----------------|-------------|----------|-------------------|
| <b>Marka Sadakatı</b>      |          |                |             | 7,481    | 28,775            |
| MS4                        | 3,44     | ,744           | ,818        |          |                   |
| MS3                        | 3,49     | ,755           | ,818        |          |                   |
| MS2                        | 3,26     | ,805           | ,795        |          |                   |
| MS1                        | 3,49     | ,788           | ,748        |          |                   |
| MS5                        | 3,54     | ,724           | ,735        |          |                   |
| <b>Marka Çağrışımları</b>  |          |                |             | 2,927    | 11,258            |
| MC2                        | 3,47     | ,684           | ,780        |          |                   |
| MC4                        | 3,60     | ,700           | ,712        |          |                   |
| MC5                        | 3,60     | ,662           | ,712        |          |                   |
| MC3                        | 3,68     | ,656           | ,712        |          |                   |
| MC1                        | 3,61     | ,710           | ,707        |          |                   |
| <b>Algılanan Kalite</b>    |          |                |             | 2,157    | 8,295             |
| AK3                        | 3,65     | ,684           | ,804        |          |                   |
| AK2                        | 3,65     | ,679           | ,783        |          |                   |
| AK4                        | 3,59     | ,659           | ,761        |          |                   |
| AK1                        | 3,57     | ,684           | ,732        |          |                   |
| AK5                        | 3,31     | ,893           | ,419        |          |                   |
| <b>Milli Marka</b>         |          |                |             | 1,568    | 6,031             |
| MM4                        | 3,68     | ,891           | ,812        |          |                   |
| MM2                        | 3,48     | ,909           | ,799        |          |                   |
| MM3                        | 3,72     | ,894           | ,790        |          |                   |
| MM1                        | 3,51     | ,914           | ,462        |          |                   |
| <b>Yerli Üretim Algısı</b> |          |                |             | 1,350    | 5,192             |
| YU2                        | 3,43     | ,826           | ,800        |          |                   |
| YU1                        | 3,54     | ,885           | ,782        |          |                   |
| YU3                        | 3,65     | ,975           | ,761        |          |                   |
| <b>Satın alma niyeti</b>   |          |                |             | 1,288    | 4,955             |
| SN1                        | 3,30     | ,816           | ,826        |          |                   |
| SN3                        | 3,34     | ,781           | ,799        |          |                   |
| SN2                        | 3,20     | ,793           | ,758        |          |                   |
| <b>Marka Farkındalığı</b>  |          |                |             | 1,024    | 3,938             |
| MF1                        | 3,45     | ,706           | ,805        |          |                   |
| MF2                        | 3,50     | ,714           | ,797        |          |                   |
| MF3                        | 3,64     | ,683           | ,682        |          |                   |

Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen ilk üç faktör algılanan marka değerinin bileşenleridir. Birinci faktör marka sadakatidir. Marka sadakatinin öz değeri 7,481’dir ve toplam varyansın %28,775’ ini açıklamaktadır. Marka sadakatine ilişkin faktör yükleri ,735 ile ,818 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımlarının öz değeri 2,927’dir ve toplam varyansın %11,258’ini açıklamaktadır. Marka çağrışımlarına ilişkin faktör yükleri ,707 ile ,780 arasındadır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, algılanan kalitedir. Algılanan kalitenin öz değeri 2,157’dir ve toplam varyansın %8,295’ini açıklamaktadır. Algılanan kaliteye ilişkin faktör yükleri ,732 ile ,804 arasındadır. Keşifsel faktör analizi

sonucunda elde edilen dördüncü faktör, milli markadır. Milli markanın öz değeri 1,586'dır ve toplam varyansın %6,031'ini açıklamaktadır. Milli markanın faktör yükleri ,790 ile ,812 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör, yerli üretim algısıdır.

Yerli üretim algısının öz değeri 1,350'dir ve toplam varyansın %5,192'sini açıklamaktadır. Yerli üretim algısının faktör yükleri ,761 ile ,800 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen altıncı faktör, satın alma niyetidir. Satın alma niyetinin öz değeri 1,288'dir ve toplam varyansın %4,955'ini açıklamaktadır. Satın alma niyetinin faktör yükleri ,758 ile ,826 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen yedinci faktör ise marka farkındalığı faktörüdür. Marka farkındalığının öz değeri 1,024'tür ve toplam varyansın %3,938'ini açıklamaktadır. Marka farkındalığının faktör yükleri ,682 ile ,805 arasındadır.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle keşifsel faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan yapının doğruluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir (Çapık, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi önceden oluşturulmuş bir model vasıtasıyla gözlenen değişkenlerden gizil değişkenler (faktör) oluşturma işlemidir (Yaşlıoğlu, 2017). Keşifsel (açıklayıcı) faktör analizi ölçüm araçlarının oluşturulmasında kullanılırken doğrulayıcı faktör analizi ise oluşturulan ölçüm araçlarının çalışılan örneklem üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır (Akyüz, 2018).

Keşifsel faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan ölçüm modelinin doğruluğunu test etmek için elde edilen verilere AMOS 24.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeksleri ve referans alınan uyum değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir. AVE değerleri, faktör yükleri, birleşik güvenilirlik değerleri ise Tablo 5'te gösterilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve CMIN/DF, GFI, RMR, RMSEA, AGFI, IFI indekslerinin iyi düzeyde uyum değerine sahip olduğu NFI ve CFI indekslerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri

| Uyum iyiliği indeksleri | İyi uyum değerleri | Kabul edilebilir uyum değerleri | Araştırma modeli uyum değerleri |
|-------------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| CMIN/DF                 | $\leq 3$           | $\leq 4-5$                      | 1,818                           |
| GFI                     | $\geq 0,90$        | 0,89-0,85                       | 0,944                           |
| NFI                     | $\geq 0,95$        | 0,94-0,90                       | 0,932                           |
| RMR                     | $\leq 0,05$        | 0,06-0,08                       | 0,020                           |
| RMSEA                   | $\leq 0,05$        | 0,06-0,08                       | 0,036                           |
| AGFI                    | $\geq 0,90$        | 0,89-0,85                       | 0,929                           |
| IFI                     | $\geq 0,95$        | 0,94-0,90                       | 0,968                           |
| CFI                     | $\geq 0,97$        | $\geq 0,95$                     | 0,968                           |

Kaynak: Meydan, &amp; Şeşen, 2015

Tablo 5. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

| Gizil Değişkenler  | Gözlenen Değişkenler | Faktör Yükleri | t değeri | Birleşik Güvenilirlik | AVE   |
|--------------------|----------------------|----------------|----------|-----------------------|-------|
| Yerli üretim       | YU3                  | ,757           |          | 0,777                 | 0,537 |
|                    | YU2                  | ,728           | 15,643   |                       |       |
|                    | YU1                  | ,714           | 15,437   |                       |       |
| Milli marka        | MM4                  | ,780           |          | 0,822                 | 0,608 |
|                    | MM3                  | ,846           | 19,508   |                       |       |
|                    | MM2                  | ,709           | 17,167   |                       |       |
|                    | MM1                  | ---            | ---      |                       |       |
| Marka sadakati     | MS5                  | ,741           |          | 0,881                 | 0,611 |
|                    | MS4                  | ,823           | 20,260   |                       |       |
|                    | MS3                  | ,841           | 20,696   |                       |       |
|                    | MS2                  | ,762           | 18,719   |                       |       |
|                    | MS1                  | ,693           | 16,947   |                       |       |
| Algılanan kalite   | AK1                  | ,754           |          | 0,863                 | 0,612 |
|                    | AK2                  | ,741           | 18,181   |                       |       |
|                    | AK3                  | ,828           | 20,333   |                       |       |
|                    | AK4                  | ,804           | 19,770   |                       |       |
|                    | AK5                  | ---            | ----     |                       |       |
| Marka çağrışımları | MC1                  | ,631           |          | 0,834                 | 0,504 |
|                    | MC2                  | ,660           | 13,636   |                       |       |
|                    | MC3                  | ,794           | 15,549   |                       |       |
|                    | MC4                  | ,689           | 14,084   |                       |       |
|                    | MC5                  | ,763           | 15,155   |                       |       |
| Satın alma niyeti  | SN1                  | ,681           |          | 0,772                 | 0,510 |
|                    | SN2                  | ,717           | 14,166   |                       |       |
|                    | SN3                  | ,787           | 14,571   |                       |       |
| Marka farkındalığı | MF3                  | ,630           |          | 0,756                 | 0,532 |
|                    | MF2                  | ,803           | 13,645   |                       |       |
|                    | MF1                  | ,700           | 13,140   |                       |       |

Ölçme aracıda yer alan boyutların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri (yerli üretim=.733, milli marka=.778, marka sadakati=.777, algılanan kalite=.781, marka çağrışımları=.707, satın alma niyeti=.728, marka farkındalığı=.711) incelendiğinde bütün

değerlerin  $\geq 0,50$  olduğu belirlenmiştir. Bu değerler Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen 0,50'den büyüktür.

Ölçme aracında yer alan boyutların birleşik güvenirlik değerleri (yerli üretim=.777, milli marka=.822, marka sadakati=.881, algılanan kalite=.863, marka çağrışımları=.834, satın alma niyeti=.772, marka farkındalığı=.756) incelendiğinde tüm değerlerin önerilen 0,70'ten büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçme aracında yer alan boyutların faktör yüklerinin ,630 ile ,846 arasında olduğu ve bu değişkenlerin faktör yüklerinin  $\geq 0,60$  olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen 0,60'tan büyüktür. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, gizil değişkenlere ilişkin oluşturulan ölçüm modelinin geçerliliğini doğrulamaktadır.

### Ayrım (Diskriminant) Analizi

Ayrım (Diskriminant) analizi, mevcut grupları birbirinden ayırmayı amaçlayan hatalı sınıflandırma olasılığını minimum düzeye indirgeyerek gözlenen değişkenlerin ait oldukları grupları belirlemede kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir (Sevindik, & Şiray, 2018). Ayrım analizi sonuçları tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. *Diskriminant Analizi Sonuçları*

|                    | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Yerli Üretim       | <b>0,856</b> |              |              |              |              |              |              |
| Milli marka        | 0,596        | <b>0,882</b> |              |              |              |              |              |
| Marka sadakati     | 0,176        | 0,192        | <b>0,878</b> |              |              |              |              |
| Algılanan kalite   | 0,253        | 0,309        | 0,549        | <b>0,884</b> |              |              |              |
| Marka çağrışımları | 0,340        | 0,400        | 0,454        | 0,633        | <b>0,841</b> |              |              |
| Satın alma niyeti  | 0,504        | 0,349        | 0,318        | 0,240        | 0,229        | <b>0,853</b> |              |
| Marka Farkındalığı | 0,264        | 0,454        | 0,442        | 0,396        | 0,417        | 0,331        | <b>0,843</b> |

Ayrım geçerliliğinin varlığından söz edilebilmesi için yapılan analiz sonucu ortaya çıkan korelasyonlar AVE değerinin kareköküyle karşılaştırılmaktadır. Tablo 6'da köşegen üzerinde yer alan değerler ilgili boyutun AVE değerinin kareköküdür. Değişkenlere ilişkin ifadelerin bulundukları faktör dışındaki faktörlerle, içinde bulunduğu faktörden daha az ilişkili olması gerekmektedir.

Yapılan ayrım analizi sonucunda değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon (0,176) marka sadakati ile yerli üretim değişkenleri arasında iken en yüksek korelasyonun (0,633) marka çağrışımları ile algılanan kalite değişkenleri arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gizil değişkenlerin kareköklerinin 0,90'dan küçük olduğu ve her bir boyutun AVE değerlerinin karekökünün, ilgili boyutun diğer boyutlarla ortaya çıkan korelasyondan büyük

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar ölçüm modelinin ayırım geçerliliğini onaylamaktadır.

### Yol Analizi

Yol analizi araştırmacının kurguladığı modelde değişkenler arası ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını belirlemede kullanılan bir analiz yöntemidir (Meydan, & Şeşen, 2015, s. 97). Doğrulayıcı faktör analizi ve diskriminant analizi sonuçları, ölçüm modelinin yol analizinde test edilecek hipotezler için uygunluğunu ortaya koymuştur. Yol analizinin geçerliliği için uyum değerlerinin gerekli düzeye sahip olması gerekmektedir. Tablo 7’de yol analizi sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri ve bu uyum değerlerinin bulunduğu aralık gösterilmektedir.

Tablo 7. *Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri*

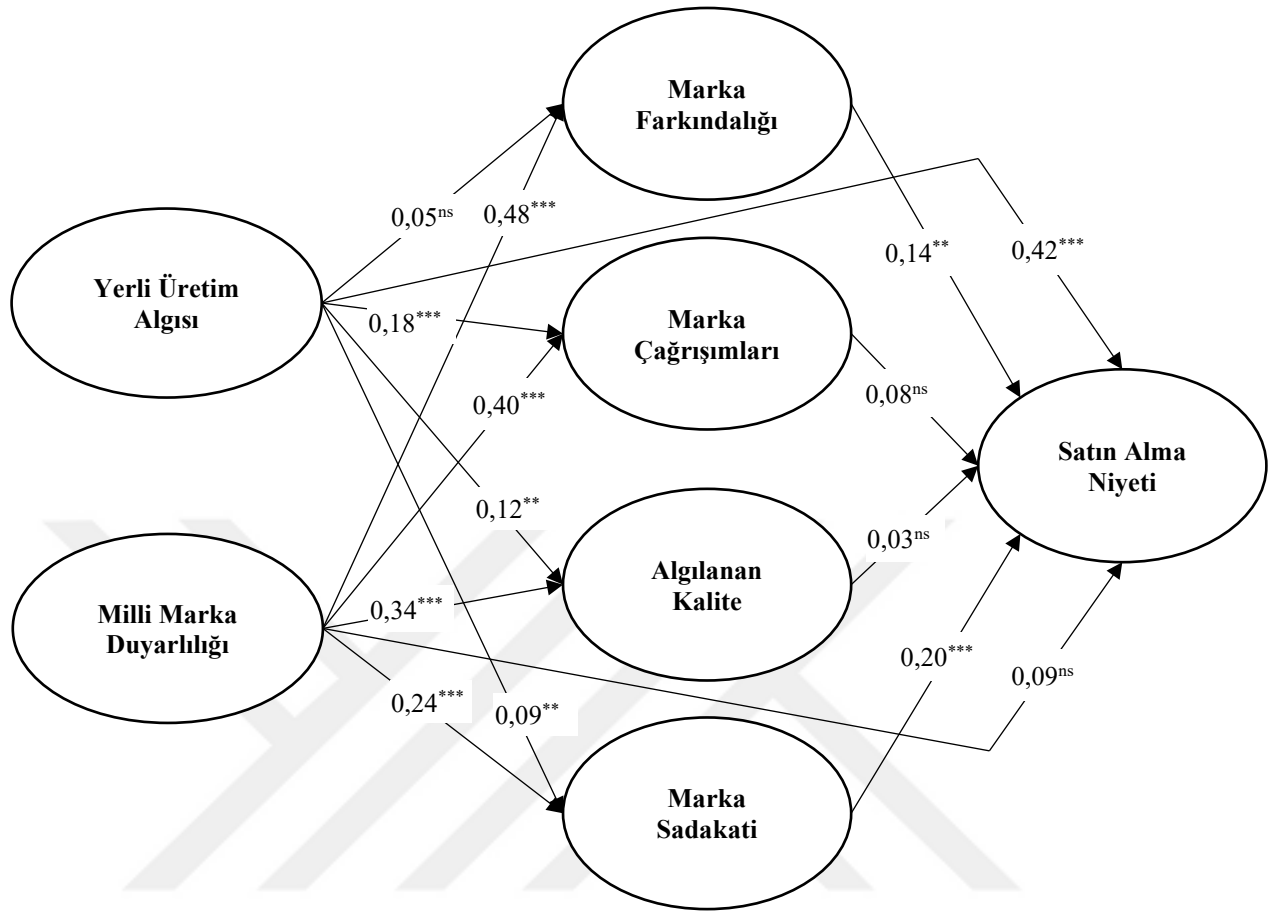
| Uyum indeksi | İyi uyum    | Kabul edilebilir uyum | Araştırma modeli uyum değeri |
|--------------|-------------|-----------------------|------------------------------|
| $\chi^2/df$  | $\leq 3$    | $\leq 4-5$            | 3,69                         |
| AGFI         | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85             | 0,85                         |
| GFI          | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85             | 0,88                         |
| NFI          | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90             | 0,86                         |
| IFI          | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90             | 0,90                         |
| CFI          | $\geq 0,97$ | $\geq 0,95$           | 0,89                         |
| RMSEA        | $\leq 0,05$ | 0,06-0,08             | 0,065                        |

Kaynak: Meydan, & Şeşen, 2015

Yol analizinde uyum indeksi sonuçları, yapısal modelin kabul edilebilir bir uyuma ( $\chi^2/df= 3,69$ ,  $p= .000$ ,  $AGFI= 0.85$ ,  $GFI= 0.88$ ,  $NFI= 0.85$ ,  $IFI= 0.89$ ,  $CFI= 0.89$ ,  $RMSEA= 0.065$ ) sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 8’de yol analizi sonucunda önerilen hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir. Yapılan yol analizi sonuçları, yerli üretim algısının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ( $\beta= .05$ ,  $t=1.093$ ,  $p>0.05$ ) göstermektedir. Dolayısıyla  $H1_a$  hipotezi desteklenmemiştir. Bunun aksine, analiz sonuçları milli marka duyarlılığının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ( $\beta= .48$ ,  $t=8.627$ ,  $p<0.001$ ) göstermektedir. Dolayısıyla  $H1_b$  hipotezi desteklenmiştir.

Yol analizi sonuçları, yerli üretim algısının marka çağrışımları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu öneren  $H2_a$  hipotezinin ( $\beta=.18$ ,  $t=3.843$ ,  $p<0.001$ ) ve milli marka hassasiyetinin marka çağrışımları üzerinde pozitif etkili olduğunu öneren  $H2_b$  hipotezinin ( $\beta=.40$ ,  $t=8.240$ ,  $p<0.001$ ) desteklendiğini göstermektedir. Buna ek olarak, yerli üretim algısının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=.12$ ,  $t=2.742$ ,  $p<0.05$ ). Benzer olarak, milli markaya duyarlılığın da algılanan kalite üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye ( $\beta=.34$ ,  $t=7.098$ ,  $p<0.001$ ) sahip olduğu saptanmıştır. Bu

doğrultuda, H3<sub>a</sub> ve H3<sub>b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Şekil 1’de araştırmanın hipotezlerine ilişkin standardize edilmiş yol analizi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 10. Yol analizi sonuçları.

Analiz sonuçları, yerli üretim algısının marka sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye ( $\beta=0.09$ ,  $t=1.971$ ,  $p<0.05$ ) sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, milli marka duyarlılığının da marka sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye ( $\beta=0.24$ ,  $t=5.181$ ,  $p<0.001$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H4<sub>a</sub> ve H4<sub>b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H5 hipotezi, yol analizi sonucunda doğrulanmıştır. Yol analizi sonuçları, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye ( $\beta=0.14$ ,  $t=2.414$ ,  $p<0.05$ ) sahip olduğunu göstermektedir. Önerilen ve yol analizinde test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin yol analizi katsayıları bir bütün olarak tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8’de elde edilen değerlerin anlamlılık katsayıları, given aralığı ve t- değerleri detaylı olarak ifade edilmektedir.

Analiz sonuçları marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsayan H6 hipotezinin ( $\beta=-0.08$ ,  $t=-1.557$ ,  $p>0.05$ ) desteklenmediğini

göstermektedir. Yani marka çağrışımları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 8. *Yol Analizi Katsayıları*

| Hipotezler                                      | $\beta$ değeri | t değeri | Standart hata | Sonuç         |
|-------------------------------------------------|----------------|----------|---------------|---------------|
| H1 <sub>a</sub> : Yerli üretim→Farkındalık      | 0.05           | 1.093    | 0.028         | Desteklenmedi |
| H1 <sub>b</sub> : Milli marka→Farkındalık       | 0.48           | 8.627    | 0.034         | Desteklendi   |
| H2 <sub>a</sub> : Yerli üretim→Çağrışım         | 0.18           | 3.843    | 0.032         | Desteklendi   |
| H2 <sub>b</sub> : Milli marka→Çağrışım          | 0.40           | 8.240    | 0.035         | Desteklendi   |
| H3 <sub>a</sub> : Yerli üretim→Algılanan kalite | 0.12           | 2.742    | 0.032         | Desteklendi   |
| H3 <sub>b</sub> : Milli marka→Algılanan kalite  | 0.34           | 7.098    | 0.035         | Desteklendi   |
| H4 <sub>a</sub> : Yerli üretim→Sadakat          | 0.09           | 1.971    | 0.035         | Desteklendi   |
| H4 <sub>b</sub> : Milli marka→Sadakat           | 0.24           | 5.181    | 0.037         | Desteklendi   |
| H5: Farkındalık→Niyet                           | 0.14           | 2.414    | 0.074         | Desteklendi   |
| H6: Çağrışım→Niyet                              | -0.08          | -1.557   | 0.059         | Desteklenmedi |
| H7: Algılanan kalite→Niyet                      | -0.03          | -0.063   | 0.053         | Desteklenmedi |
| H8: Sadakat→Niyet                               | 0.20           | 4.273    | 0.048         | Desteklendi   |
| H9 <sub>a</sub> : Yerli üretim→Niyet            | 0.42           | 7.552    | 0.042         | Desteklendi   |
| H9 <sub>b</sub> : Milli marka→Niyet             | 0.09           | 1.449    | 0.052         | Desteklenmedi |

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin test edildiği bir diğer hipotez, algılanan kalitenin satın alma niyetini pozitif etkilediği varsayılan H7'dir. Yol analizi sonucunda, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta=-0.03$ ,  $t=-0.063$ ,  $p>0.05$ ) saptanmıştır. Dolayısıyla H7 hipotezi desteklenmemiştir. Bunun aksine marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ( $\beta=.20$ ,  $t=4.273$ ,  $p<0.001$ ) belirlenmiş ve H8 hipotezi desteklenmiştir.

Dahası yerli üretim algısının satın alma niyeti ( $\beta=.41$ ,  $t=7.552$ ,  $p<0.001$ ) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, H9<sub>a</sub> hipotezi desteklenmiştir. Son olarak, yol analizinde milli marka duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş ve milli marka duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde ( $\beta=.09$ ,  $t=1.449$ ,  $p>0.05$ ) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H9<sub>b</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

## YEDİNCİ BÖLÜM

### Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada, Türkiye’deki beyaz eşya markaları özelinde yerli üretim algısının ve milli marka duyarlılığının marka değeri algısına ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka değeri algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Oluşturulan araştırma modeli, uygulanan anket çalışması ve elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bilgiler bu kısımda literatürle karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Araştırmada ilk olarak, yerli üretim algısının algılanan marka değerine etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, yerli üretim algısının algılanan marka değerine etkisine ilişkin sonuçlar incelenmiş ve yerli üretim algısının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye’de 3 Ekim 2018 tarihinde tüketicilerin yerli üretim olan ürünleri seçmelerini kolaylaştırmak ve yerli üretim konusunda farkındalığı artırmak için yerli ürün etiketi kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Tavukçu (2019, s. 5) yerli üretim logosunun tüketicilerin yerli üretim farkındalıklarını artırdığını tespit etmiştir. Ancak, yerli üretim logosunun Türkiye’de üretim yapan uluslararası beyaz eşya işletmeleri tarafından da kullanmaları Türk markalarının tüketici zihninde ayırt edici bir yere sahip olmasını zorlaştırmaktadır. Nitekim araştırma sonuçları, yerli üretim algısının tüketicilerin beyaz eşya markalarının farkındalığını etkilemediğini göstermektedir. Bu sonuç, beyaz eşya sektöründeki Türk markalarının belirgin bir marka imajına sahip olmamaları ya da uluslararası beyaz eşya markalarının marka imajlarının daha etkili olmasından kaynaklanmış olabilir.

Bunun aksine araştırma sonucunda, yerli üretim algısının Türk beyaz eşya markalarının çağrışımları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, yerli üretim algısı Türk beyaz eşya markalarına ilişkin algılanan kaliteyi ve marka sadakatini pozitif etkilemektedir. Bunun anlamı, beyaz eşya sektöründe yerli üretime dayalı tüketici etnosentrizminin mevcut araştırma çerçevesinde geçerli olduğudur. Rawwas ve diğerlerinin (1996) çalışmalarında milliyetçilik düzeyi yüksek tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya istekli olduğu ve yerli ürünleri daha kaliteli bulduğu ifade edilmektedir. Yerli ürün tüketiminin tercih sebeplerinin araştırıldığı bir çalışmada ise görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının yerli ürün ve markaların tercih edilmesinde etkili bir

faktör olduğu tespit edilmiştir (Vıda, & Reardon, 2008). Dolayısıyla bu sonuçlar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırmada ikinci olarak, milli marka duyarlılığının algılanan marka değerine etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda milli marka duyarlılığının algılanan marka değerine etkisine ilişkin sonuçlar incelenmiş ve milli marka duyarlılığının Türk beyaz eşya markalarının farkındalıkları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İçinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi ve Rusya'nın Ukrayna üzerinde başlattığı askerî harekâtın da etkisiyle birlikte tüm dünyada milliyetçilik kavramının yeniden önem kazanması ve milli markalara duyulan ihtiyacın artması, milli marka duyarlılığının marka farkındalığı üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilebilir.

Buna ek olarak, milli marka duyarlılığı Türk beyaz eşya markalarına ilişkin algılanan kaliteyi ve sadakati pozitif etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe tüketici etnosentrizmi kalite algılarında belirleyici bir rol oynarken aynı zamanda satın alma niyetinin sürekli hale gelmesini sağlayan unsurlardan biridir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin milliyetçilik eğilimlerinin, gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri karşısında bir engel olarak bulunabildiği belirtilmiştir (Hsieh vd., 2004). Şahin ve Gültekin (2017) araştırmalarında milli bilincin marka sadakatine etkisini incelemiş tüketicilerin alışverişlerinde milli duyguları önemsediklerini ve kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme gayretinde olduklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde Gashi (2019) araştırmasında tüketicilerin yerli markalara olan sadakatlerinin etnosentrik eğilimleriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalar mevcut araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ancak Bayır (2020: 106) araştırmasında yerli beyaz eşya markalarını tercih eden tüketicilerin kalite algılarının ve buna bağlı olarak tekrar satın alma niyetlerinin de düşük olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda, çalışmada ulaşılan sonucun mevcut araştırma bulgularıyla çeliştiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar kapsadığı zaman aralığı bakımından içinde bulunulan şartlara göre değerlendirildiğinde farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu milli marka duyarlılığının Türk beyaz eşya markalarının çağrışımları üzerinde pozitif bir etkisinin bulunmasıdır. Milliyetçilik ve yurtseverlik duyguları güçlü olan bireyler etnosentrizmin de etkisiyle birlikte yerli ürünlere karşı olumlu tutum sergilerken yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum içerisinde olabilmektedir. Yani milli marka duyarlılığının Türk beyaz eşya markalarının çağrışımları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, tüketicilerin milli markalı ürünlere karşı olumlu hisler beslemesiyle ilişkilendirilebilir.

Araştırmada üçüncü olarak algılanan marka değerinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka farkındalığının Türk beyaz eşya markalarını satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Saydan ve Dölek (2019) çalışmalarında kadın tüketicilerin beyaz eşya markalarına yönelik farkındalıkları arttıkça satın alma eğilimlerinde de artış gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Chi ve diğerleri (2009) araştırmalarında marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir çalışmada algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık ettiği marka farkındalığının satın alma niyeti ile marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Eliasari, & Sukaatmadja, 2017). Dolayısıyla bu sonuçlar mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Bunun aksine yapılan analiz sonucunda marka çağrışımlarının ve algılanan kalitenin Türk beyaz eşya markaları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan birçok araştırma marka çağrışımlarının ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tsotsos (2006) çalışmasında, algılanan ürün kalitesi ve genel tüketici memnuniyetinin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan kalitenin, tüketici genel memnuniyetinin öncelikli bir unsuru olduğunu ifade etmiştir. Erdil ve Başarır (2009) çalışmalarında marka çağrışımlarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Sağlam (2014) satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan marka değeri unsurunun marka çağrışımları olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalar mevcut araştırma sonucuyla çelişmektedir. Bu durum tüketicilerin Türk beyaz eşya markalarına yönelik kalite algılarının düşük, marka çağrışımlarının yetersiz olması sonucu belirli bir marka imajına sahip olmaması ile ilişkilendirilebilir.

Yapılan analiz sonucunda marka sadakatinin Türk beyaz eşya markaları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatürde marka sadakatinin satın alma niyetine etkisi konusunda araştırmalar yaygındır. Uzunkaya (2016) çalışmasında marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir. Benzer şekilde Hanzade ve Andervazh (2012) çalışmalarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Khan ve diğerleri (2015) çalışmalarında algılanan kaliteden ziyade marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu bulgular araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada son olarak, yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığının satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, yerli üretim algısının Türk beyaz eşya markalarını satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Ülke sınırları içinde üretilen ürünlerin belirlenen kriterleri taşıması sonucu yerli üretim etiketi altında piyasaya sunulması tüketici zihninde olumsuz etki yaratabilmektedir. Ancak diğer yandan tüketiciler yabancı menşeli yerli üretim beyaz eşya markalarını ürün kalite ve performansından ödün vermeden satın alabilmektedir. Ayrıca yabancı menşeli ürünlerin tüketicilerin bulundukları ülke sınırları içinde üretilmesi ekonomik anlamda ülke kalkınmasına ve istihdamı artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum etnosentrik eğilimlerin tüketici satın alma karar süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Smyczek ve Glowik (2011) tüketicilerin kriz dönemlerinde etnosentrik tüketime daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Son dönemde Türkiye’de yaşanan ekonomik sıkıntılar, dolar kurundaki yükseliş tüketicilerin beyaz eşya sektöründe yerli üretim markalı ürünleri tercih etmesiyle ilişkilendirilebilir. Yapılan bir araştırmada ekonomik milliyetçiliğin yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmiştir (Dal, & Korkmaz, 2019). Okechuku’ya (1994) göre tüketiciler ilk olarak yerli üretim ürünleri tercih etme eğilimindeyken eğer yerli üretim ürünler bulunamıyorsa ya da herhangi bir bakımdan yetersiz ise kendi ülke ilişkilerinin iyi olduğu diğer ülkelerin ürünlerini tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu bulguların araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Morello (1983) çalışmasında ülke imajı ile ülkelerin ürettiği ürünlere yönelik tüketici tutumları arasında yakın bir ilişki bulunduğu ifade etmiştir. Başka bir çalışmada tüketicilerin, reklamlarında milli ve kültürel değerleri kullanan markalara karşı olumlu hisler beslediği ve bu markaları tercih ettikleri ifade edilmiştir (Özdemir, Ergin, & Avcı, 2021). Ancak bu araştırmada yapılan analiz sonucunda milli marka duyarlılığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Milli marka duyarlılığının yüksek olmasına karşın satın alma niyetine yansımamasında tüketicilerin Türk beyaz eşya markalarının kaliteleri konusunda tereddüt yaşamalarının bir etkisi olabilir. Ayrıca bu durum tüketicilerin ürünlerin menşe ülkesinden ziyade ürünlerin faydasını göz önünde bulundurmasıyla ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde yapılan bir araştırmada kategorize edilmiş ürün grupları arasında yerli malı ürün tercih eğiliminin en az küçük ev aletleri kategorisinde olduğu ve tüketicilerin Türk menşeli elektronik ürünlere güvenmediği ifade edilmiştir (Arı, & Madran, 2011).

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türk beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların öncelikli olarak ürün kalitesini artırmaya yönelik çalışmalara önem vermesi gerekmektedir. Böylece firmaların olumlu bir marka imajı yaratarak hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca beyaz eşya sektöründe yer alan firmaların tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini göz önünde bulundurarak pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin tüketici farkındalığı yaratmada etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yerli ve milli kavramlarının son dönemde popülerlik kazanmasıyla birlikte yabancı alan yazında konu ile ilgili çok sayıda çalışma mevcutken Türkiye’de sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırmacıların konuyu daha çok ele almasının ülke ekonomisine ve işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma daha geniş zaman aralığına yayılarak daha geniş kitlelere uygulanabilir. Ayrıca yaş değişkeninden dolayı kuşaklar arası yerli üretim ve milli markaya yaklaşım değişkenlik gösterebileceğinden yapılacak araştırmalarda yerli üretim ve milli marka kavramlarının yaş değişkeniyle ilişkisi incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1992), The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi: 10.2307/41165845
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, çev. ed.). İstanbul: MediaCat. (Çalışmanın orijinali 1996’ da yayımlanmıştır.)
- Abdolvand, M. A., Farzin, M., Asl, A. M., & Sadeghian, M. (2016). The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards To The Functions of International Brands. *International Journal of Life Science and Pharma Research*, (2), 102-114.
- Acar, E. (2014, 12 Eylül). Markanın tarihine yolculuk. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 09.10.2021
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akçadağ, M. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 201-211.
- Akdeniz, A. (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi. *Ekonomik ve Teknik dergi*, 53-59.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 186-198. doi: 10.17798/bitlisfen.414490
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 84-94.
- Alptekin, N. (2010). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımı ile Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Pazar Payı Tahmini. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 18-27.
- Altanlar, E. S. (2010). *Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 382716)

- Altun, Y. (2019, 14 Ocak). Kurumsal kimlik ögeleri. <https://www.brandingturkiye.com/slogan-motto-nedir-niye-onemlidir-nasil-olusturulur/> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 07.10.2021
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8.
- Amerikan Pazarlama Derneği (2022). Marka nedir? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden edinilmiştir. Son erişim tarihi: 17.05.2022.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri dergisi*, 9(35), 15-33.
- Aysuna, C., & Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*. Denizli Sanayi Odası.
- Barišić, P. (2014). National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 26-31.
- Başlar, G. E., & Baytekin, P. E. (2016). Renault markasının logosunun geçmişten günümüze değişimi: Göstergibilimsel yaklaşım açısından 1900-2016 yılları arası bir çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 994-1004.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem*. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Batı, U. (2016). *Marka iletişimi tasarımı ve uygulamaları*. (A. Z. Özgür, Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3)
- Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, kalite ve fiyat bağlamında tüketicilerin memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesi: beyaz eşya*

- markaları üzerine bir araştırma. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 631287)
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., & Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-53.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for its Affiliated University in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Bozacı, E. (2019). Yerli üretim etiketinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler üzerinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 551873)
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *Journal of İstanbul University Law Faculty*, 71(2), 91-102.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örnekleme yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (4th ed.). Prince Hall.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir.
- Cengiz, E. (2014). Marka yönetimi. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt\\_a/markayonetimi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_a/markayonetimi.pdf) adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 01.10.2021
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330. doi: 10.21602/sgsfsd.27667
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: an Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, A. C. H. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Chen, K. J., & Liu, C. M. (2004). Positive Brand Extension Trial and Choice Of Parent Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36. <https://doi.org/10.1108/10610420410523821>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Çakır, V. (2009). Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 66-78.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çatak, G. (2020). Kültürel farklılıkların yerli üretim logosuna yönelik tutum üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 642463)

- Dal, N. E., & Korkmaz, İ. (2019). Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyetinde Ekonomik Milliyetçiliğin ve Küresel Bilinçliliğin Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 753-772. doi: 10.17153/oguiibf.501649
- Demir, Ş. Ş., & Tür, E. (2019). Otel logosu ne söyler? Tüketiciler ne algılar? *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (1), 51-64. doi: 10.24288/jttr.510437
- De Mortanges, C. P., & Van Riel, A. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00076-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00076-8)
- Duman, D. (1992). Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 127-141.
- Duman, D., & Varnalı, Ö. Ş. (2013). 1930'larda Çocuk Piyaselerinde Yerli Malı Kullanma ve Ulusal Ekonomi Bilinci Oluşturma Çabaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1529-1547. doi: 10.9761/jasss\_724
- Dursun, T., & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1), 18-24.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B. (2003). Brand Equity And Brand Vulnerability: The Impact of Gray Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values. *European Journal Of Marketing*, 37(10), 1332-1349. <https://doi.org/10.1108/03090560310487130>
- Eleren, A. (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 47-64.
- Elgin, C. & Kamilçelebi, H. (2021). Country-of-Origin Bias Towards COVID-19 Vaccination: Evidence From Turkey. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j57c8>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama.* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 240894)
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62. <https://doi.org/10.1177%2F1069031X9400200204>
- Erdil, T. S., & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699. <https://doi.org/10.1086/209005>
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.

- Eroğlu, Ö., & Özdamar, G. (2005). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-21.
- Ertaş, M. (2019). Türkiye’de Yerli Üretim Etiketinin Firmaların Fiyatlandırma Koridoru Üzerine Etkisinin Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla İncelenmesi. *Economics Literature*, 1(1), 66-80. <https://doi.org/10.22440/elit.1.1.5>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 30(4), 24-33.
- Fiyat Etiketlerinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar. (2018, 19 Eylül). <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-etiketlerinde-yerli-uretim-logosu-kullanimina-iliskin-usul-ve-esaslar> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 15.11.2021
- Gashi, L. (2019). *Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakatleri üzerindeki farklılığının belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 548858)
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (44), 190-198.
- Güngör, E. G. (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), 293-310. doi: 10.18092/ulikidince.325643
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & 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. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hou, J. (2003). Brand Extensions: What Do We Know? *Marketing Management Journal*, 13(2), 54-60.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-İmage Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. <https://doi.org/10.1177%2F0092070304264262>
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta yayınları.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. <https://doi.org/10.1177%2F002224378502200404>

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Karabulut, C., & Şen, F. (2021). Küresel Ticarete Menşe Ülke Etkisi Covid 19 Aşılı ve Ülke İmajı. 1. Uluslararası Gümrük ve Ticaret Kongresi, 194-200.
- Karaca, E. C. (2015). Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde Marka Genişletme Stratejisi. *Öneri Dergisi*, 8(32), 185-191. doi: 10.14783/maruoneri.696191
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928-949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881v>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Keş, Y., & Yıldız, M. (2018). Televizyon Dizilerinin Markalaşma Sürecinde Logo. *Yıldız Journal of Art and Design*, 5 (2), 67-88.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46. doi: 10.5455/jmood.20130325011730
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239-256.
- Kırdar, Y. (2005), Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği, 4. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt 1., İstanbul.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181. doi:10.5539/ijbm.v10n1p172
- Koç, İ. C. (2000). İzmir İktisat Kongresi'nin Türk ekonomisinin oluşumuna etkileri. *Atatürk Dergisi*, 3(1), 145-167.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve pazarlama*. (A. O. Acar, çev. ed.). İstanbul: Lifecycle. (Çalışmanın orijinali 1999' da yayımlanmıştır.)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, (2th ed.). New Jersey, USA.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers Buying Behaviour A Diagnostic Study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2008). Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları ve Satın Alma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 19(61), 9-29.
- Lee, K. M. (2011). Toward Nation Branding Systems: Evidence From Brand Korea Development. *Journal of International and Area Studies*, 18(1), 1-18.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995). *T.C. Resmî Gazete*, 22326, 27 Haziran 1995.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay yayıncılık, (2. Baskı) Ankara.
- Mirzaee, S., Jalalinejad, R., & George, B. (2021). Country of Origin, COVID-19 Vaccine and the Future of Travel: A Preliminary Study in Iran. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, (11), 1-6. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2021.v11.33332>
- Morello, G. (1983). The “Made In” Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. *Faculty of Economics and Business Administration*.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Murphy, J. M. (1992). What Is Branding? In Branding: A Key Marketing Tool Palgrave Macmillan, London. (pp-1,12). doi: 10.1007/978-1-349-12628-6\_1
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19. <https://doi.org/10.1108/03090569410061150>
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27 (118), 111-122.

- Özcan, H. M., & Argan, M. (2014). Tüketicile Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, E. K., Güzelöğlu, E. B., & Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal: TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Özdemir, H., Ergin, Akagün, E., & Avcı, M.S. (2021). Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1167-1189. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.06.1613
- Özdemir, Ö. (2020, 14 Ekim). İHA ve SİHA üretiminde Türkiye dünyada yükselen bir güç mü? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54533620> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 20.12.2021
- Özdemir, Y., & Aytekin, G. K. (2016). Avrupa Birliği AB Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 45-59.
- Özek, U. (2016). Ambalaj sektörü. [https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik\\_Dosya\\_Ekleri/FKA\\_ARASTIRMA\\_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKT%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf](https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKT%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf) adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 18.10.2021
- Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 25(2), 321-337. doi: 10.1501/Egifak\_00000000570
- Özsaçmacı, B. (2005). *Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 159590)
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. <https://doi.org/10.1177%2F002224379403100210>
- Peker, A. (2017). *Yerli ve yabancı markalı ürünlerde marka genişlemesine yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin incelenmesi: Kahve zincirlerine yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No.495892)
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80014-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80014-2)

- Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2009). An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation. *Journal of Business Research*, 62(3), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.04.003>
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100-102.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 357596)
- Sağlam, M. F., (2019, 5 Şubat). Markanın tarihi. <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 08.10.2021
- Sağlam, M. F., (2019, 18 Haziran). Tüketiciler ve işletmeler için markanın önemi. <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 08.11.2021
- Sarıçoban, G. (2020). Atatürk Döneminde 1923-1929 Türkiye Ekonomisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 222-236.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). Salih. Batal (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel araştırmalar ve yaklaşımlar* içinde (1. baskı, ss. 165-191). Ankara: Gece Kitablığı.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sevindik, S., & Şiray, G. Ü. (2018). Diskriminant Analizi ve Bazı Alternatif Regresyon Analizleri. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 35(9), 117-125.
- Sevinç, A. H. (2020). *Türkiye' nin Yerli Üretim Logosu İletişiminin Tüketici Kararlarını Etkileyebilme Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No. 646290)
- Sezgin, Ç. (2019). *Türk Beyaz Eşya Sektörünün Seçilmiş AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No. 545546)
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://doi.org/10.1177%2F0092070395231004>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177%2F002224378702400304>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

- Smyczek, S., & Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish Consumers as A Result of the Global Economic Crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99-118. doi: 10.1362/147539211X589537
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Şahin, D. (2016). Türk Beyaz Eşya Sektörünün Dış Ticaret Yapısı: Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 105-124.
- Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Şentürk, A., & Hançer, E. (2019). Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müziklerinin (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 147-168.
- Tavukçu, Ç. (2019). *Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No: 623031)
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177%2F0092070300282008>
- Ticari marka. (2021). <https://www.turkticaret.net/> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 02.11.2021
- Tiryakioğlu, M. (2016). Türkiye Ekonomisinde Geç Kalkınmanın ve Yerli Üretimin Ekonomi Politikası. *Ege Academic Review*, 16(2), 177-196.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction On Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- TÜRKBESED sektör raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi. <http://www.turkbesd.org/userfiles/files/T%C3%9CRKBESD%20Beyaz%20E%C5%9Fya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20.pdf> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 14.02.2022
- Türk Dil Kurumu (2021). Marka nedir? [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 17.05.2022
- Twedt, D. W. (1968). How Much Value Can Be Added Through Packaging? *Journal of Marketing*, 32(1), 58-61. <https://doi.org/10.1177%2F002224296803200112>
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. doi: 10.18221/bujss.32305

- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 71-84. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yarangümelioglu, D., & İşler, D. B. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-109.
- Yaşar, O. (2013). Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0(21), 150-183.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yentürk, N., & Kepenek, Y. (2001). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, S. (2017). Effect of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.
- Yılmaz, H. İ., Turgut, B., Çıtlak, G., Mert, O., Paralı, B., Engin, M., Aktaş, A., & Alimoğlu, O. (2021). Türkiye’de İnsanların COVID-19 Aşısına Bakışı. *Dicle Tıp Dergisi*, 48(3), 583-594. doi: 10.5798/dicletip.988080
- Yılmazoğlu, D. (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No. 273922)
- Yüce, A., & Kavak, O. (2018). Dindarlık ve Milliyetçilik Düzeyinin, Tüketicilerin Yerli-Yabancı Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (22), 581-607. doi:10.9775/kausbed.2018.035
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398. <https://doi.org/10.1108/10610420210445505>
- Young & Rubicam marka varlık değerlendirme modeli. (2003). [http://www.yrbav.com/about\\_bav/bav%20blue%20book.pdf](http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf) adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 20.11.2021

- Young & Rubicam marka varlık değerleme modeli. (2022). [https://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_brand\\_asset\\_valuator.html](https://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html) adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 20.11.2021
- Yousıf, M. N. B. (2019). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden Edinilmiştir. (Tez No.555999).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177%2F002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177%2F002224299606000203>
- Zengin, B., & İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 36-42.

## EKLER

### Ek 1. Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, yerli üretim algısının ve milli marka duyarlılığının algılanan marka değerine ve satın alma niyetine etkisini incelemektir. Vereceğiniz cevaplarlar yüksek lisans tezi kapsamında bilimsel amaçlı kullanılacak olup kişisel bilgilerinize kesinlikle yer verilmeyecektir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Tuğba PABUÇÇU

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

#### Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

Belirtmek istemiyorum

#### Yaşınız?

25 ve altı

26- 40 arası

41- 55 arası

55 yaş ve üstü

#### Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Ortaöğretim

Ön lisans ve lisans

Yüksek lisans ve Doktora

#### Ailenizin aylık gelir miktarı ne kadardır?

7500 TL ve altı

7501 TL-10000 TL arası

10001 TL -12500 TL arası

12501 TL ve Üstü

Bu kısımda, yerli üretim algısı ve milli marka duyarlılığına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen sizin için en doğru seçeneği işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5- Kesinlikle Katılıyorum

|                                                                                           |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yerli üretimin menşei farklı olsa da Türkiye’de üretilen ürünleri ifade ettiğini bilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yerli üretim ürünlerin satın alınması ülke ekonomisi için önemlidir.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Milli markalar yabancı markalara göre daha çekicidir.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İki marka arasında kaldığımda milli marka benim için daha önce gelir.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bir Türk olarak milli markalı ürünleri tercih etmek gurur vericidir.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bir markanın milli marka olduğunu öğrendiğimde o markaya karşı olumlu hisler beslerim.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bu kısımda, Milli Beyaz Eşya markalarının algılanan değerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen sosyal medyada takip ettiğiniz markayı göz önünde bulundurarak sizin için en doğru

|                                                                                                                                                   |   |       |   |                           |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|---|---------------------------|---|
| seçeneği işaretleyiniz. ARÇELİK, BEKO, FERRE, ALTUS, VESTEL, PROFİLO, REGAL, SİMFER, KUMTEL, UĞUR                                                 |   |       |   |                           |   |
| 1= Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                        |   | ..... |   | 5= Kesinlikle Katılıyorum |   |
| <b>Lütfen aşağıdaki soruları sosyal medyada takip ettiğiniz MARKAYA göre cevaplandırınız.</b>                                                     | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasının kendine özgü bir kişiliği vardır.                                                                                                    | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markası diğer rakip marka ile karşılaştırıldığında farklıdır.                                                                                   | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasına güvenirim.                                                                                                                            | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasına fazlasıyla aşinayım.                                                                                                                  | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Diğer markalar yerine X markasını tercih etmek için sebeplerim var.                                                                               | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasının sunduğu hizmetlerin kalitesi yüksektir.                                                                                              | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markalı ürünlerin tasarımını beğeniyorum.                                                                                                       | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markalı ürünlerin performansı genel olarak iyidir.                                                                                              | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markalı ürünler oldukça güvenilirlerdir.                                                                                                        | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markası müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.                                                                                               | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasını diğer markalar arasından hemen fark edebilirim.                                                                                       | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Beyaz eşyalar üzerine konuşulduğunda X markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.                                                            | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markası beyaz eşya sektöründe lider markalardan biridir.                                                                                        | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Bir beyaz eşya satın alacağım zaman X markasına bakarım.                                                                                          | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Diğer markalara kıyasladığımda X markası genellikle ilk tercihimdir.                                                                              | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasını başkalarına tavsiye ederim.                                                                                                           | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markasını satın almaya devam edeceğim.                                                                                                          | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| X markalı ürünlerden genel olarak memnunum.                                                                                                       | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| İki marka arasında ikilemde kaldığımda diğer unsurlar (fiyat, kalite, bilinirlik vs.) eşitse tercih önceliğim yerli üretim olan markadan yanadır. | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Uzun dönemde daha maliyetli olsa da yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih ederim.                                                         | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |
| Yerli üretim ve milli markalı ürünleri tercih etmeye devam etmek niyetindeyim.                                                                    | 1 | 2     | 3 | 4                         | 5 |

## Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2022-70360

**Evrak Tarihi ve Sayısı: 24.05.2022-70538**



**T.C.**  
**BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
**ETİK KURULU**  
**KARARI**



Karar Tarihi  
23.05.2022

Karar Sayısı  
99

Oturum Sayısı  
06

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 11.05.2022 tarihli ve E-83542712-050.99-69072 sayılı yazısına istinaden, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'in yürüttüğü " Yerli Üretim ve Milli Markaya Duyarlılığın Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi " başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup; araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

---

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL  
Başkan

**BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR**

## Özgeçmiş

Tuğba PABUÇCU .....tarihinde.....ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini.....ilinde tamamlamıştır. 2016 yılında.....üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Matematik bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Açıköğretim Fakültesi Felsefe bölümünde lisans eğitimine devam etmektedir. 2019 yılında .....üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

