

Araştırma Makalesi / Research Article

Yerliye Bağlılık: Tüketici Etnosentrizminin ve Yerlici Eğilimlerin Çankırı Kaya Tuzu Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Local Loyalty: The Effect of Consumer Ethnocentrism and the Locavore Movement on Preferences for Çankırı Rock Salt

İlknur AYAR¹DOI : [10.63556/ankad.v10i1.322](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i1.322)

Geliş/Received: 10/07/2025

Kabul/Accepted: 21/07/2025

Öz

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve yerlici eğilimlerin, yerel bir ürün olan Çankırı kaya tuzuna yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve bu etkide ürün değerlendirme algısının aracı rolünü incelemektedir. Aynı örneklem üzerinde iki farklı modelin karşılaştırmalı olarak test edilmesi, farklı tüketici motivasyonlarının yerel ürün tercihleri üzerindeki etkisini daha bütüncül şekilde değerlendirmeye imkân vermektedir. 408 katılımcı verisiyle yapılan araştırma sonucunda, hem etnosentrizmin hem de yerlici eğilimlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu; ürün değerlendirme algısının ise bu ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir kısmi aracılık üstlendiği görülmüştür. Çalışma, kültürel değerlerle ürün algılarının birlikte ele alınmasının, yerel ürünlerin pazarlanmasında etkili stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırma, yerel ürün tüketimi bağlamında karşılaştırmalı aracı değişken analizi sunarak literatüre kavramsal bir derinlik kazandırmakta ve pazarlama uygulamaları için anlamlı çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, yerli eğilim (Locavorism), satın alma niyeti, ürün değerlendirme, yerel gıda pazarlaması

Abstract

This study examines the effects of consumer ethnocentrism and locavorism tendencies on the purchase intention toward a local product, Çankırı rock salt, and explores the mediating role of product evaluation perceptions in these relationships. Testing two different models on the same sample allowed for a more holistic assessment of how different consumer motivations influence preferences for local products. Based on data collected from 408 participants, the results show that both ethnocentrism and localism significantly and positively affect purchase intention. Furthermore, product evaluation plays a statistically significant partial mediating role in both models. The findings suggest that integrating cultural values with product perceptions can contribute to the development of more effective marketing strategies for local goods. By offering a comparative mediation analysis in the context of local product consumption, this study adds conceptual depth to the literature and provides practical insights for marketing.

Keywords: Consumer ethnocentrism, locavorism (locavore), purchase intention, product evaluation, local food marketing

GİRİŞ

Yerel gıda ürünlerinin tüketimi, son yıllarda sürdürülebilirlik, ekonomi ve toplum üzerindeki faydaları nedeniyle daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Chambers vd., 2007). Yerli eğilim (Locavorism), yani yerel üretilen gıdaların tüketilmesini savunan bir ideoloji (Reich vd., 2018), insanları yerel üreticileri desteklemeye ve çevreyi korumaya teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, küresel gıda tedarikine olan bağımlılığı azaltmayı ve yerel ekonomileri desteklemeyi amaçlar (Kim ve Huang, 2021; Reich vd.,

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author, (Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye. ilknurkilic@karatekin.edu.tr

Önerilen Atıf/Suggestion Citation

Ayar, İ., (2026). Yerliye Bağlılık: Tüketici Etnosentrizminin ve Yerlici Eğilimlerin Çankırı Kaya Tuzu Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 10(1),83-102.

2018). Yerli eğilimli tüketicilerinin üç temel görüşü vardır: (1) yerel gıdaların önemli olduğunu kabul ederler, (2) uzak mesafelerden gelen gıdalara karşıdır, (3) gıda üretiminin yerel topluluklarla paylaşılmasını desteklerler (Reich vd., 2018). Ülkeler tüketicileri yerel olarak üretilen gıdaları daha fazla satın almaya yönlendirmek için çeşitli çabalar sarf etmektedir. Bu çabaların, yerel bölgelere ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar sağlarken daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmesi beklenmektedir (Chambers vd., 2007). Medyada, hükümetlerde ve halk arasında yerli eğilim hareketine olan ilgi giderek artmayken, bu konu akademik araştırmalarda beklenen ilgiyi henüz tam anlamıyla görmemiştir. Bu durum, büyük perakendeciler ve gıda üreticilerinin yerel ürünleri önemli bir pazar olarak görmeleriyle paralellik göstermektedir (Stanton vd., 2012). Bu çelişki, akademik alanda yerel gıda tüketimine dair daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Chambers vd. (2007) bulgularına göre, yerel ürünlerin tercih edilmesi genellikle bir ulusal aidiyet duygusu ile ilişkilidir. Bazı insanlar, yabancı gıdalara karşı, özellikle siyasi ve kültürel nedenlerle bir çekince duyabilir ve bu yüzden yerel ürünleri tercih edebilirler. Bu durum, tüketici etnosentrizmi kavramının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle Shimp ve Sharma'nın 1987'deki çalışmasından sonra, etnosentrizm konusu birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Etnosentrizm, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini, diğer ülkelerden gelen ürünlerden daha iyi ve doğru bulması anlamına gelir. Etnosentrik tüketiciler, genellikle yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih ederler ve bu durum, özellikle gıda seçimlerinde önemli bir rol oynar.

Bu bağlamda, bu çalışmada etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve ürün değerlendirmesinin bu etkideki rolü bir model olarak incelenmiştir. Bununla birlikte, yerel gıdaların tüketimini teşvik eden yerli eğilim hareketinin satın alma niyetine etkisi ve ürün değerlendirmesinin rolü de ikinci bir modelde ele alınmıştır. Etnosentrizmden farklı olarak, yerli eğilimleri daha çok coğrafi yakınlık, yerel ekonomiyi destekleme ve yerel kimliğe aidiyetle ilişkilidir (Zhong, 2023; Stanton vd., 2012). Bu yaklaşım, yerel ürünlerin kalitesi, tazeliği ve geleneksel değerleriyle ilişkilendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Zhong, 2023). Bu noktada, ürün değerlendirmesi kavramının araştırılması gereklidir. Bu çalışmada aynı örneklem üzerinde her iki modelin test edilmesi, farklı tüketici motivasyonlarının ürün değerlendirmesi aracılığıyla satın alma niyetini nasıl etkilediğini karşılaştırmalı olarak görmek açısından önemlidir. Böylelikle, her iki motivasyonun da satın alma niyeti üzerindeki etkileri, ürün değerlendirmesi aracılığıyla karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bu yaklaşım, yerel ürünlerin pazarlanması ve tüketici kararlarında kültürel değerler ile ürün özelliklerinin nasıl dengeleneceğine dair önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'nin en büyük ve en eski tuz rezervlerinden biri olan Çankırı kaya tuzu, yaklaşık 5.000 yıllık geçmişi, yüksek saflık düzeyi ve özgün mineral yapısıyla yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik açıdan da önemli bir yere sahiptir (Yalçın ve Ertem, 1997; Tunar Özcan, 2023; Ercoşkun, 2025). Ancak literatürde Çankırı kaya tuzunun tüketici tercihleri bağlamında, özellikle tüketici etnosentrizmi ve yerlici eğilimler perspektifinde ele alındığı çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu durum, hem yerel ürünler literatüründe hem de tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir boşluğu işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı ve Çankırı kaya tuzu örneği üzerinden yerel ürünlere yönelik tüketici tercihlerini anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Çankırı kaya tuzunun satın alma niyeti üzerindeki etnosentrizm ve yerli eğilim hareketinin etkilerini incelemek, ayrıca ürün değerlendirmesinin bu etkilerdeki aracılık rolünü ortaya koymaktır.

Bu noktada, araştırma problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

1. Tüketici etnosentrizminin, yerel gıda ürünü olarak Çankırı kaya tuzuna ilişkin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
2. Yerli eğilim hareketinin, yerel gıda ürünü olarak Çankırı kaya tuzuna ilişkin satın alma niyeti üzerindeki etkisi var mıdır?
3. Ürün değerlendirmesinin, hem etnosentrizm hem de yerli eğilimlerinin, yerel gıda ürünü olarak Çankırı kaya tuzunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü var mıdır?

Araştırmada öncelikle teorik çerçeve ve literatürdeki boşluklar incelenmektedir. Ardından araştırmanın yöntem ve örneklem yapısı detaylandırılmaktadır. Daha sonra elde edilen bulgular sunulmakta ve analiz edilmektedir. Bulgular, literatürle karşılaştırılarak tartışılmakta ve araştırmanın sonuçları

özetlenmektedir. Son olarak çalışmanın sınırlılıkları ile gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırmanın temel kavramsal çerçevesini oluşturan başlıca konular ele alınmaktadır. Çankırı sofralık kaya tuzunun kavramsal ve tarihsel özellikleri, tüketici etnosentrizmi, yerli eğilim hareketi ve ürün değerlendirmesinin satın alma davranışı üzerindeki rolü incelenmiştir. İlk olarak, Çankırı kaya tuzu ele alınmış; ardından tüketici etnosentrizmi kavramı ve yerli ürünlere yönelik eğilimlerle ilişkisi açıklanmıştır. Bölümün sonunda, ürün değerlendirmesinin tüketici kararları üzerindeki aracılık rolü tartışılmış ve ilgili kavramsal modeller ortaya konmuştur.

Çankırı Sofralık Kaya Tuzu

Tuz, antik çağlardan itibaren birçok medeniyetin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, Roma İmparatorluğu'nda tuz taşıyan yolların inşası ve askerlerin maaşlarının tuzla ödenmesi, tuzun ekonomik ve stratejik değerini göstermektedir. Günümüzde ise tuz, hem gıda sanayisinde hem de günlük yaşamda vazgeçilmez bir ürün olarak insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmektedir (Carapeto vd., 2018). Günlük yaşamda tuz, yemeklere lezzet katmanın yanı sıra işlenmiş gıdalarda koruyucu, stabilizatör, doku geliştirici ve renk artırıcı gibi işlevler için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Tan vd., 2016). Ancak, tuzun bu yaygın kullanımı beraberinde sağlık açısından bazı riskleri de getirmektedir. Çünkü vücudun sağlığı için gerekli olan sodyum, özellikle işlenmiş gıdalarda yüksek miktarda bulunmakta ve aşırı tüketildiğinde yüksek kan basıncı, kalp-damar hastalıkları ve böbrek sorunları gibi ciddi sağlık problemlerine yol açabilmektedir. Bu nedenle tuzun gereksiz şekilde fazla eklenmemesi önerilmektedir (Carapeto vd., 2018).

Carapeto vd. (2018), farklı tuz türlerini incelemişlerdir. Portekiz gibi denize kıyısı olan ülkelerde, Castro Marim gibi bölgelerde geleneksel yöntemlerle mineraller açısından zengin el yapımı tuz üretimi yaygınken, deniz suyunun kristalleşmesiyle elde edilen ve yıkama işlemi sırasında mineralleri kaybeden sanayi tuzu üretimi de yapılmaktadır. Çalışmada ayrıca, bilinirliği yaygın olan Himalaya tuzu Pakistan'dan çıkarılan pembemsi renkli bir kaya tuzu olarak; Siyah tuz (Kala namak) Hindistan kökenli ve kükürt içerir. Kırmızı Hawaii tuzu volkanik topraklardan elde edilirken, pembe Peru tuzu And Dağları'ndan gelir ve suyun pigmentlerinden dolayı kırmızı renktedir. Türkiye'nin en büyük ve en eski tuz rezervlerinden biri olan Çankırı kaya tuzu ise yaklaşık 5.000 yıllık geçmişe sahiptir. Yüksek saflık düzeyine sahip bu tuz, çoğunlukla beyaz renkli halit kristallerinden oluşmakta, yer yer gri tonlar içermekte ve iri taneli, masif yapısıyla dikkat çekmektedir (Tunar Özcan, 2023). Çankırı kaya tuzu %98,34 oranında sodyum klorür (NaCl) içermekte olup yüksek saflığı ile öne çıkar (Yalçın ve Ertem, 1997).

Çankırı kaya tuzunun bu yüksek saflık seviyesi ve düşük safsızlık oranları, yiyeceklerin tadını etkileyebilecek istenmeyen maddelerin daha az bulunması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, içerisinde bulunan eser mineraller sayesinde rafine tuzlara kıyasla yemeğe özgün ve zengin bir tat katmaktadır. Ayrıca berrak tuz damarlarıyla bilinen “tereyağı tuzu” olarak da kullanılan Çankırı tuzu, tereyağının oksitlenmesini geciktirerek ürünün kalitesini ve raf ömrünü artırmaktadır. Doğal dokusu sayesinde yemeklere hoş bir çıtırtı ve farklı bir doku deneyimi sunması, bu tuzu hem profesyonel şefler hem de ev kullanıcıları için değerli bir seçenek haline getirmektedir (Ercoskun, 2025).

Çankırı kaya tuzunun bu özellikleri, bu çalışma kapsamında tüketicilerin tercih etme nedenlerini anlamada ve ürün değerlendirme bileşenini açıklamada önemli rol oynamaktadır.

Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, genel anlamda etnosentrizm kavramından türemiştir. Etnosentrizm, bireylerin kendi sosyal gruplarını merkez alarak diğer grupları bu normlara göre değerlendirmesi şeklinde tanımlanır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Shimp ve Sharma'ya (1987) göre, bu kavram tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakılığı hakkındaki inançlarını içerir. Etnosentrik eğilimler, tüketicinin yerli ürünleri yabancı ürünlere kıyasla daha üstün, güvenilir veya daha etik bulmasına yol açabilir (Dentoni vd., 2009). Bu yaklaşım, özellikle tüketicinin kimlik duygusu, aidiyeti ve toplum içinde kabul edilen davranış kalıplarıyla yakından ilişkilidir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Siamagka ve Balabanis, 2015).

Etnosentrik tüketiciler, ithal ürünleri tercih etmenin ülke ekonomisine zarar verdiğine ve iş kayıplarına neden olduğuna inanabilirler. Bu nedenle, yabancı ürünlere karşı olumsuz bir bakış geliştirme eğilimi gösterirler (Shimp ve Sharma, 1987:280). Yerli ürünler daha güvenilir, daha kaliteli ya da ulusal değerlere daha uygun olarak algılanabilir. Bu da yerli ürünlere yönelik öznel bir kalite algısının oluşmasına neden olur (Netemeyer vd., 1991). Hamin ve Elliott'a (2006) göre, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli markaları daha kaliteli bulurken, düşük eğilim gösterenler yabancı markaları daha fazla tercih etmektedir. Ürün kalitesi algısının bu şekilde değişebilmesi, kültürel uyum, ürün bilgisi ve ulusal kimlik gibi faktörlere bağlı olabilir. Öte yandan, tüketicinin başka kültürlerle açık olması, yerli ürünlere yönelik etnosentrik eğilimleri azaltabilir ve ithal ürünlere karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesine neden olabilir (Rptiono vd., 2020). Etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ürün kategorisine, pazar bağlamına ve tüketici özelliklerine göre değişebilir (Jin vd., 2024; Wu vd., 2022). Yabancı ürünlerin popülerliği ya da yerli üretimin sınırlı olması gibi durumlar bu ilişkiyi etkileyebilir (Rahimi vd., 2023). Bununla birlikte, birçok araştırma tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Surya, 2023; Mutia, 2021; Nguyen vd., 2008; Salman ve Naeem, 2015).

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkileyen bazı değişkenler de literatürde ele alınmıştır. Örneğin, yerel ürünün algılanan kalitesi (Wang ve Chen, 2004), kültürel uyum düzeyi (Sevim vd., 2016), gelenek, kolektivizm ve marka güvenilirliği gibi unsurlar (Bryła, 2021; Zhang vd., 2020; Sekhar vd., 2022) bu ilişki üzerinde belirleyici olabilir. Ayrıca algılanan kalite, fiyat ve marka imajı gibi faktörler de bu ilişkiye aracılık edebilir (Mutia, 2021; Ardisa vd., 2022). Benzer şekilde, Bangladeş'te yapılan bir çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme eğilimini etkilediği ve bu etkinin ürün türüne göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir (Alam vd., 2022). Sonuç olarak, etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler, ithal ürünlere göre yerli ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu tutum, yerel tüketimi destekleme, topluluklara katkı sağlama ve kültürel kimliği koruma gibi gerekçelerle desteklenmektedir (Fernández-Ferrín vd., 2020; Siemieniako vd., 2011).

Böylelikle literatürdeki çalışmaların, tüketici etnosentrizminin bireylerin satın alma kararları üzerinde anlamlı etkileri olabileceğini ortaya koyduğu açıktır. Etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler, yerli ürünleri daha güvenilir, kaliteli ve ahlaki açıdan doğru bulmakta; yabancı ürünlere ise daha mesafeli yaklaşmaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987; Hamin ve Elliott, 2006). Benzer şekilde, yerli ve milli markaların tüketici etnosentrizmi ve mükemmeliyetçilik algısı üzerindeki etkileri, farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir (Akbıyık, 2024; Alam vd., 2022). Bu durum, hem satın alma niyetini hem de ürünlere yönelik değerlendirmeleri etkileyebilmektedir. Tüketiciler, bir ürünü sadece işlevsel özelliklerine göre değil, aynı zamanda ürünün menşesine, temsil ettiği değerlere ve ulusal kimlikle olan ilişkisine göre de değerlendirmektedir. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi yerli ürünlerin daha olumlu değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Aynı şekilde, bu olumlu değerlendirmeler tüketicinin satın alma isteğini de artırabilir (Fernández-Ferrín vd., 2020; Siemieniako vd., 2011).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1:Tüketici etnosentrizminin satın alma isteği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2:Tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirmesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Ürün Değerlendirmesinin satınalma isteği üzerinde etkisi vardır.

Yerli Eğilim Hareketi

Küreselleşmenin tüketici pazarlarını uzun süre şekillendirmesinin ardından, son dönemde yerel gıda ve içecek ürünlerine yönelik talepte artış gözlenmektedir (Zeugner-Roth vd., 2015). Tüketiciler, yerel üreticileri destekleme eğilimi göstermekte olup, bu davranış genellikle ekonomik motivasyonlara dayanmaktadır ve tüketici etnosentrizmi bağlamında ele alınmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Locavorizm kavramı, Jessica Prentice tarafından 2006'da ortaya atılmış olup, insanlar yerel olarak üretilen gıdaları tercih etmeye çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır (Fitzgerald, 2015). Tüketicilerin yaşadıkları bölgedeki ürünleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaya çalışılsa da bu harekette yerel gıda ürünlerinin tüketimi yalnızca bir alışkanlık olmamakla birlikte, aynı zamanda yerel topluluğa aidiyet (Contini vd., 2017), sosyal kimlik (Bond vd., 2008) ve çevresel duyarlılık (Edwards-Jones vd., 2008; Choi vd., 2021) gibi değerlerle de ilişkilendirilmektedir. Araştırmalar, bölgesiyle güçlü bir bağ

kuran bireylerin yerel gıdalara yönelik tercihlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Fernández-Ferrín vd., 2020). Bu tercihler, ürün kalitesinin yanı sıra, ürünlerin temsil ettiği değerlerle de ilişkilidir. Etnosentrik tüketiciler de yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih etmektedir (Hsu ve Nien, 2008). Bu ortak nokta, yerli eğilim hareketi ile tüketici etnosentrizmi arasında bağlantı kurulmasına imkân sağlamaktadır. Reich vd. (2018) lokavörizmin çevresel kaygılar, etnosentrizm ve yerel perakende sadakati ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Yerli eğilim yaklaşımı, sürdürülebilirlik ve sağlık gibi gerekçelerle yerel üretimi desteklerken, ulusal ya da bölgesel kimlikle uyumlu seçimleri de ön plana çıkarmaktadır (Tavares vd., 2019; Fernández-Ferrín vd., 2020).

Spielmann ve Bernelin (2015), yerel gıda tüketicilerinin ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra, yerel üretimi desteklemenin sosyal faydalarını da dikkate aldığını belirtmektedir. Bu durum, yerel gıda tercihlerinin ekonomik boyutlarının yanı sıra duygusal ve sembolik anlamlar taşıdığını göstermektedir (Migliore vd., 2021; Siemieniako vd., 2011). Yerli eğilim hareketi, bu yönüyle tüketici sadakatini artırmakta ve sürdürülebilir ekonomik sistemlere katkı sağlamaktadır. Ayrıca, yerel ürünlerin kültürel sembolleri, tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağ kurulmasına olanak vermektedir (Siemieniako vd., 2011). Bu bağ, yerel ürünlerin uzun vadede topluluk içinde değer kazanmasına ve marka mirası oluşturmaya katkıda bulunabilir. Etnosentrik eğilimlerin ahlaki boyutlarıyla örtüşen bu durum, yerli ürünlerin benimsenmesini desteklemektedir (Zebal ve Jackson, 2019; Wang ve Chen, 2004). Sonuç olarak, yerli eğilim hareketi ve tüketici etnosentrizmi farklı temellere dayanmakla birlikte, yerli ürünlere yönelimi destekleyen ortak davranış biçimleri göstermektedir. Bu durum, yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, yerel ürünlerin kültürel normlara uygunluğu, algılanan kalite ve marka mirası gibi faktörler, yerli ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştırmakta ve satın alma niyetini güçlendirmektedir (Wang ve Chen, 2004; Bryła, 2021; Ardisa vd., 2022). Bu nedenle, yerli eğilim eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Tablo 1, yerel gıda tüketimi ile etnosentrizme yönelik eğilimler arasında ilişki kuran en etkili yayınların özeti sunulmaktadır. Tablo 1’de özetlenen çalışmalar, yerli tüketimin etnosentrizmle nasıl ilişkili olduğunu ve bu iki faktörün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Birçok çalışmada, etnosentrizm, yani kendi kültürüne ve yerel ürünlere olan bağlılık, yerli ürün/gıda tüketimini güçlü bir şekilde etkileyen bir unsur olarak vurgulanmaktadır. Özellikle Şili ve Avustralya gibi farklı coğrafyalarda yapılan araştırmalar, etnosentrik tutumların yerel ürün satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, Polonya’da yapılan bir diğer çalışma, bölgesel etnosentrizmin sürdürülebilir tüketimle de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yerel ürünlere olan eğilim yalnızca ekonomik ya da pratik nedenlere dayanmamaktadır; kültürel aidiyet duygusu ve yerel kimlik de bu tercihlerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, yerli gıda tüketimi, etnosentrik eğilimlerin güçlü olduğu toplumlarda daha belirgin hale gelirken, bu durum sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma hedefleri açısından da önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, yerli eğilim (yerlilik) eğilimlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenmeye değerdir.

Bu doğrultuda şu hipotez önerilmektedir:

H4: Yerli eğilim hareketine yönelik eğilimlerin (yerli eğilim), yerel ürünlere yönelik satın alma isteği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 1: Etnosentrizm ve yerli gıda tüketimi araştırmalarının özeti

Yazarlar	Başlık	Özet
Chambers, Lobb, Butler, Harvey ve Traill (2007)	Local, national and imported foods: A qualitative study	İngiltere’de tüketicilerin yerel gıdaya yönelik tutumları ve yerel ürün tüketimini engelleyen fiyat ve erişim gibi engeller incelenmiştir.
Thøgersen, Pedersen ve Aschemann-Witzel (2019)	The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies	Organik sertifikasyon ve menşe ülkesinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi Almanya, Fransa, Danimarka, Çin ve Tayland’da incelenmiş; genel olarak organik ürünler ve yerel ürünlerin tercih edildiği saptanmıştır.

Bianchi ve Mortimer (2015)	Drivers of local food consumption: a comparative study	Şili ve Avustralya’da yerel gıda satın alma niyetini etkileyen tutumlar ve etnosentrizm incelenmiş, olumlu tutumların satın alma davranışını güçlü biçimde yönlendirdiği bulunmuştur.
Sobol, Cleveland ve Laroche (2018)	Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers	Hollanda’da küresel ve yerel kültürlerin tüketici davranışlarına etkileri uzun dönemli incelenmiş; yerel kimlik yerel ürün tüketimini, küresel kültür ise global ürün tüketimini desteklemektedir.
Skallerud ve Wien (2019)	Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway	Norveç’te yerel gıda tüketimi, yardım davranışı ve yerel yurtseverlik çerçevesinde incelenmiş; empatik ve sosyal kaygıların yerel gıda tercihlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Bryła (2019)	Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption	Polonya’da bölgesel etnosentrizmin düzeyi ve belirleyicileri araştırılmış; bölgesel ürünlere yönelik tercihlerin sürdürülebilir tüketimle ilişkisi incelenmiştir.
Riefler (2020)	Local versus global food consumption: the role of brand authenticity	Marka otantikliği algısının yerel ve global gıda markaları rekabetinde önemli olduğu, otantik marka imajının markaların rekabet avantajını artırdığı bulunmuştur.
Fernández-Ferrín, Bande, Galán-Ladero vd. (2019)	Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity	Tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara yönelik satın alma niyetleri, etnosentrizm ve yerellik, gelenek gibi tutumlarla ilişkilendirilmiş ve bu unsurların satın alma sıklığını artırdığı bulunmuştur.
Merle, Hérault-Fournier ve Werle (2016)	The effects of indication of local geographical origin on food perceptions	Yerel menşe etiketi, tüketicilerin gıda ürünlerini daha sağlıklı, lezzetli ve çevreye duyarlı olarak algılamasını ve satın alma niyetini artırmaktadır.
Charton-Vachet, Lombart ve Louis (2020)	Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference	Tüketicilerin bir bölgeye yönelik tutumları, bölgesel ürünlere yönelik satın alma niyetini doğrudan değil; algılanan değer ve tercihler yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Ürün Değerlendirmesinin Aracılık Rolü

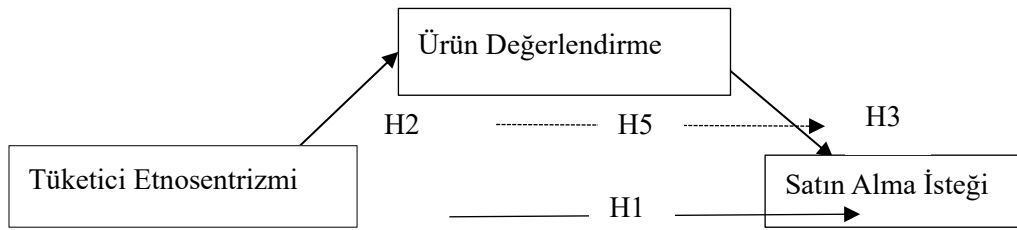
Tüketicilerin satın alma kararları, yalnızca ürünün menşeiyle değil; ürünle ilgili bireysel değerlendirmeleriyle de şekillenmektedir. Literatürde, algılanan kalite, marka imajı, kültürel uyum ve güvenilirlik gibi faktörlerin tüketici kararları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Wang ve Chen, 2004; Mutia, 2021; Ardisa vd., 2022). Bireylerin yerel gıdaya karşı tutumları ne kadar olumluysa, yerel gıda satın alma olasılıkları da o kadar artmaktadır (Çabuk vd., 2014). Bu unsurlar, özellikle tüketici etnosentrizminin ve yerelci eğilimlerin etkilerini artırmakta veya şekillendirmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireyin yabancı ürünlere karşı mesafeli yaklaşmasına ve yerli ürünleri ahlaki veya kültürel nedenlerle tercih etmesine neden olabilir (Zebal ve Jackson, 2019). Ancak bu tercihin satın alma davranışına dönüşmesi, çoğu zaman ürünün tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğiyle doğrudan ilişkilidir. Kaliteli, güvenilir ve kültürel olarak uyumlu görülen ürünler, satın alma niyetini güçlendirebilir (Çabuk vd., 2014; Sevim vd., 2016; Sekhar vd., 2022). Benzer şekilde, yerli eğilim hareketine yönelen tüketiciler de ürünleri yalnızca yerel oldukları için değil, aynı zamanda kaliteli ve toplumsal değerlere uygun buldukları için tercih etmektedirler (Fernández-Ferrín vd., 2020). Dolayısıyla, bu iki eğilimin satın alma isteği üzerindeki etkisi, tüketicinin ürünü nasıl değerlendirdiğiyle

daha da pekişmektedir. Ürün değerlendirmesi, bu noktada bir aracılık işlevi görebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki aracılık hipotezleri önerilmektedir:

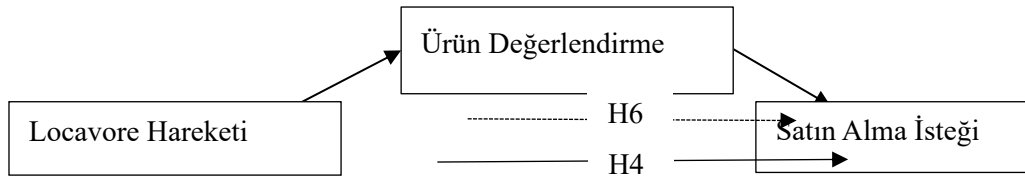
H5: Tüketici etnosentrizminin satın alma isteği üzerindeki etkisinde, ürün değerlendirmesinin aracılık rolü vardır.

H6: Yerli eğilim hareketine yönelik eğilimlerin (yerli eğilim) satın alma isteği üzerindeki etkisinde, ürün değerlendirmesinin aracılık rolü vardır.

Önerilen hipotezlere dayanarak, çalışmada iki kavramsal model geliştirilmiştir. Birinci model, tüketici etnosentrizminin satın alma isteği üzerindeki etkisinde ürün değerlendirmesinin aracılık rolünü incelemektedir (Şekil 1). Bu modelde, bağımsız değişken olarak tüketici etnosentrizmi; aracı değişken olarak ürün değerlendirmesi; bağımlı değişken olarak ise satın alma isteği yer almaktadır. İkinci model ise, yerli eğilim hareketinin satın alma isteği üzerindeki etkisinde ürün değerlendirmesinin aracılık etkisini ele almaktadır (Şekil 2). Bu modelde bağımsız değişken yerli eğilim hareketi, aracı değişken ürün değerlendirmesi ve bağımlı değişken satın alma isteğidir.



Şekil 1. Kavramsal Model 1



Şekil 2. Kavramsal Model 2

YÖNTEM

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi, yerlici eğilim, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş nicel bir araştırmadır. Veriler, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan Çankırı Kaya Tuzunu daha önce kullanmış bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine ek olarak etnosentrik tutumları, yerel ürünlere yönelik eğilimleri, ürün değerlendirme düzeyleri ve Çankırı kaya tuzuna yönelik satın alma niyetleri ölçülmüştür. Çalışmada, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmaktadır. Bu yöntem, bölgedeki tüketicilere kolay ulaşılması ve katılımcıların birbirine yönlendirme yapması nedeniyle uygun görülmektedir (Akbarov, 2022). Örneklem, Türkiye'de farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Böylece, çeşitli demografik özellikleri temsil eden bir grup elde edilmektedir. Bu sayede farklı özellikteki tüketicilerin Çankırı kaya tuzuna yönelik tutum ve davranışları incelenebilmektedir. %5 hata payı ve %95 güven düzeyine göre minimum örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Saunders vd., 2009). Bu nedenle en az 384 tüketici örneklemini toplanması planlanmıştır. Anket, 600 kişiye gönderilmiş olup, 408 yanıt alınmış ve böylece %68'lik bir dönüt oranı elde edilmiştir. Sonuç olarak, 408 yanıtlayıcıya ulaşılarak analiz süreci başlatılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Tüketici etnosentrizmi, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin Aysuna (2006) tarafından Türkçeye uyarlanmış beş maddesiyle ölçülmüştür. Ürün değerlendirme boyutu, Fernández-Ferrín vd. (2018) tarafından Chryssochoidis vd. (2007) ile Ouellet (2007) ölçeklerinden

uyarlanmış dört maddeden oluşmaktadır. Yerli eğilim hareketi ölçeği ise Choi vd. (2021) tarafından geliştirilen ve yerel gıda tüketimini değerlendiren çalışmadan alınan onbir ifade ile ölçülmüştür. Son olarak, satın alma niyeti Nguyen vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 3 maddeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma modeli kapsamında, ürün değerlendirmenin tüketici etnosentrizmi ve yerlici eğilim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin analizinde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliği; korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişkiler; ortalama varyans açıklaması (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleriyle yakınsak ve ayrışan geçerlik değerlendirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 27.0 yazılımı ve Process eklentisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de AMOS yazılımı ile yapılmıştır. Aracılık etkisi ise, Hayes (2022) tarafından geliştirilen PROCESS makro eklentisi kullanılarak Model 4 aracılığıyla test edilmiş; bootstrap yöntemiyle oluşturulan %95 güven aralıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde ANKAD Yayın Kurulu'nun hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüm sorumluluk yazarlara aittir. Bu çalışmanın ANKAD dışında herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim. Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 49 numaralı toplantısı ve 20/12/2024 tarihli toplantısı ile etik kurul izni alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölüm, araştırma sürecinde elde edilen temel bulguları ve sonuçları sunmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %67,65'i kadın (n=276), %32,35'i erkek (n = 132) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %24,26'sı 20 yaş ve altı (n = 99), %39,95'i 21-30 yaş (n = 163), %16,42'si 31-40 yaş (n = 67), %15,20'si 41-50 yaş (n = 62), %2,45'i 51-60 yaş (n = 10) ve %1,72'si 61 yaş ve üzerindedir (n = 7). Medeni durum bakımından, katılımcıların %64,22'si bekar (n = 262) ve %35,78'i evlidir (n = 146). Çocuk sayısı açısından, katılımcıların %67,65'inin çocuğu yoktur (n = 276), %11,03'ü tek çocuk sahibidir (n = 45), %12,50'si iki çocukludur (n = 51), %5,64'ü üç çocukludur (n = 23) ve %3,19'u üçten fazla çocuğa sahiptir (n = 13). Eğitim düzeyine bakıldığında, %3,68'i ilköğretim (n = 15), %13,73'ü ortaöğretim (n = 56), %45,10'u önlisans (n = 184), %30,39'u lisans (n = 124) ve %7,11'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir (n = 29). Gelir düzeylerine göre dağılımda ise, %21,81'i 20.000 TL ve altı gelir elde ettiğini (n = 89), %26,23'ü 20.001-30.000 TL (n = 107), %15,93'ü 30.001-40.000 TL (n = 65), %17,40'ı 40.001-50.000 TL (n = 71), %5,64'ü 50.001-60.000 TL (n = 23) ve %12,99'u 60.001 TL üzeri gelir beyan etmiştir (n = 53).

Tablo 2. Demografik özellikler üzerine dağılım

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	276	67,65
	Erkek	132	32,35
Yaş	- 20	99	24,26
	21-30	163	39,95
	31-40	67	16,42
	41-50	62	15,20
	51-60	10	2,45
	61+	7	1,72
Medeni Durum	Bekar	262	64,22

	Evli	146	35,78
Çocuk Sayısı	Yok	276	67,65
	Tek Çocuk	45	11,03
	İki Çocuk	51	12,50
	Üç Çocuk	23	5,64
	Dört Çocuk +	13	3,19
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	15	3,68
	Ortaöğretim	56	13,73
	Önlisans	184	45,10
	Lisans	124	30,39
	Lisansüstü	29	7,11
Gelir Düzeyi	20000 TL -	89	21,81
	20001-30000 TL	107	26,23
	30001-40000 TL	65	15,93
	40001-50000 TL	71	17,40
	50001-60000 TL	23	5,64
	60001 TL +	53	12,99

Çalışmadaki değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında olup, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir. Ürün Değerlendirme (çarpıklık = -0,581, basıklık = 1,148), Tüketici Etnosentrizmi (çarpıklık = -0,300, basıklık = 0,533), Yerlici Eğilim (çarpıklık = -0,420, basıklık = 0,771) ve Satın Alma Niyeti (çarpıklık = -0,514, basıklık = 0,247) değişkenlerinin dağılımları normal kabul edilebilir sınırlar içindedir. Güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha değerleri; Tüketici Etnosentrizmi ($\alpha = 0,946$), Ürün Değerlendirme ($\alpha = 0,901$), Yerlici Eğilim ($\alpha = 0,880$) ve Satın Alma Niyeti ($\alpha = 0,841$) olarak yüksek iç tutarlılık göstermektedir.

Araştırmaya ait ölçüm maddeleri, faktörleri ve faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre (Tablo 3), her bir faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Ürün Değerlendirme faktöründe yer alan altı maddeye ait faktör yükleri 0,767 ile 0,885 arasında değişmektedir. Tüketici Etnosentrizmi faktöründe yer alan 17 maddeye ait faktör yükleri 0,660 ile 0,840 arasında sıralanmakta olup, tüm maddeler bu yapıyı yeterli düzeyde yansıtmaktadır. Yerlici Eğilim faktöründe yer alan 11 maddeye ait faktör yükleri 0,502 ile 0,861 arasında değişmektedir. Satın Alma Niyeti faktöründe yer alan üç maddeye ait faktör yüklerinin 0,793 ile 0,886 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm öğeleri ve faktör yükleri

Madde	Faktör	Faktör Yükleri
Çankırı kaya tuzunun tadı güzeldir.	Ürün Değerlendirme	0,815
Çankırı kaya tuzu doğaldır.		0,786
İyi bir fiyat/kalite oranına sahiptir.		0,767
Yüksek kalitededir.		0,879
Bu kaya tuzu iyi bir üründür.		0,885
Bu kaya tuzu tatmin edicidir.		0,849
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	Tüketici Etnosentrizmi	0,757
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.		0,660
Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.		0,716
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.		0,724
Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.		0,693
Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.		0,784

Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır		0,821
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.		0,840
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.		0,825
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.		0,810
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.		0,836
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.		0,774
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.		0,799
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımız sürmelerine izin verilmemelidir		0,795
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.		0,786
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.		0,792
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.		0,765
Yerel olarak üretilen gıdaların tadı daha güzeldir.	Yerli Eğilim (Locavore)	0,781
Her şey eşit olduğunda, yerel olarak üretilen bir gıda ile başka bir yerden gönderilen bir gıda arasında hiçbir lezzet farkı yoktur. (ters kodlanmış)		0,583
Yerel olarak üretilen gıdalar, başka bir yerden gönderilen gıdalardan daha besleyicidir.		0,690
Büyük, çok uluslu şirketler tarafından üretilen gıdalara güvenmiyorum.		0,580
Büyük, küresel gıda sistemlerinin başarısız olmaya mahkumdur.		0,502
Büyük bir perakende market zincirinden gıda satın almamak için elimden geleni yaparım.		0,551
Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken kendimi huzursuz hissediyorum.		0,712
Yerel olarak üretilen ürünleri satın almak sürdürülebilir tarım/ekonomi uygulamalarını destekler.		0,801
Yerel ürünleri satın almak daha müreffeh bir toplum oluşturmaya yardımcı olur.		0,850
Mümkün olduğunca yerel üreticileri desteklemeyi severim.		0,861
Ülke ekonomisini desteklemek benim için önemlidir.		0,818
Kaya tuzu satın almak istediğimde ithal kaya tuzu (örn. himalaya tuzu) yerine Çankırı kaya tuzu satın alacağım.	Satın Alma Niyeti	0,849
Her zaman yerli kaya tuzunu (Çankırı) satın alırım.		0,886
Sadece yerli kaya tuzuna (Çankırı) ulaşamadığım durumlarda ithal kaya tuzu satın alacağım.		0,793
X2 / sd =4,279 ; GFI =0,828 ; AGFI =0,882 ; NFI = 0,852 ; TL =0,884 ; CFI=0,897 ; RMSEA= 0,089		

Modelin genel uyumuna ilişkin elde edilen istatistikler incelendiğinde, ki-kare/serbestlik derecesi oranı ($\chi^2/sd = 4,279$) kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Diğer uyum indeksleri ise GFI = 0,828, AGFI = 0,882, NFI = 0,852, TLI = 0,884, CFI = 0,897 ve RMSEA = 0,089 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3). Bu sonuçlar, modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyum sergilediğini göstermektedir.

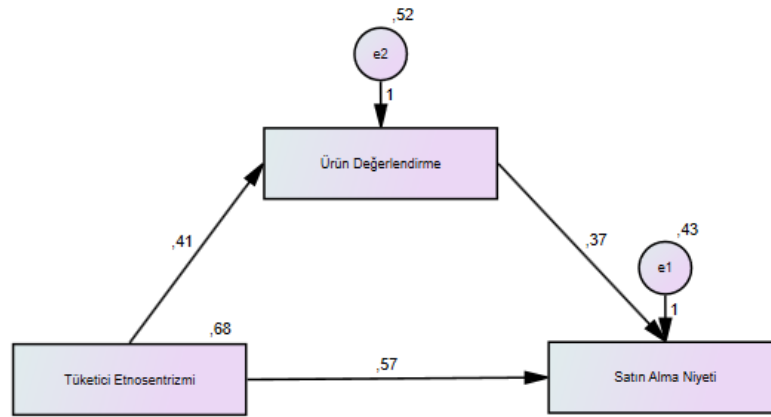
Tablo 4’te, tanımlayıcı istatistikler, korelasyonlar ve yakınsak-uzaksak geçerlikler yer almaktadır.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistikler, korelasyonlar ve yakınsak uzaksak geçerlikler

Değişken	Ort±SS	AVE	CR	Ürün Değerlendirme	Tüketici Etnosentrizmi	Yerlici Eğilim	Satın Alma Niyeti
Ürün Değerlendirme	3,52±0,80	0,691	0,931	(0,831)			
Tüketici Etnosentrizmi	3,45±0,83	0,603	0,963	,421**	(0,777)		
Yerlici Eğilim	3,43±0,72	0,509	0,917	,460**	,801**	(0,713)	
Satın Alma Niyeti	3,53±0,93	0,712	0,881	,534**	,643**	,622**	(0,844)

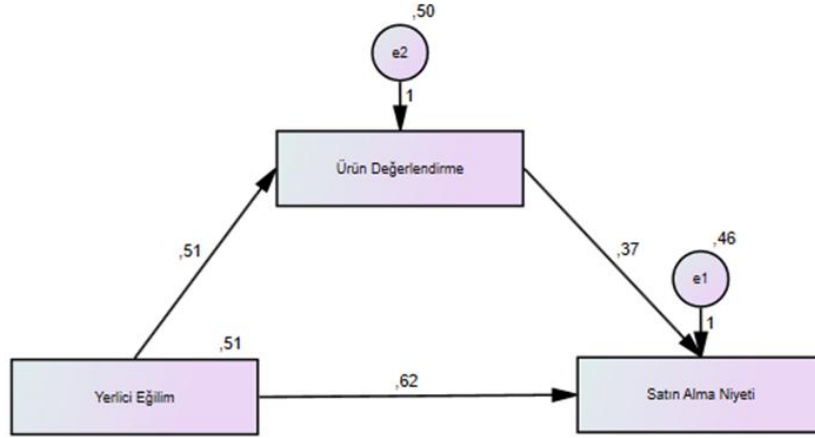
Tablo 4’te görüldüğü üzere çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ortalamaların 3,43 ile 3,53 arasında değiştiğini ve katılımcıların genel olarak orta düzeyde eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur. Ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapmalar sırasıyla Ürün Değerlendirme (Ort = 3,52, SS = 0,80), Tüketici Etnosentrizmi (Ort = 3,45, SS = 0,83), Yerlici Eğilim (Ort = 3,43, SS = 0,72) ve Satın Alma Niyeti (Ort = 3,53, SS = 0,93) şeklindedir. Korelasyon analizine göre, tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur ($p < .01$). Ürün Değerlendirme ile Tüketici Etnosentrizmi arasında $r = ,421$; Yerlici Eğilim ile $r = ,460$ ve Satın Alma Niyeti ile $r = ,534$ düzeyinde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi ile Yerlici Eğilim ($r = ,801$) ve Satın Alma Niyeti ($r = ,643$) arasında da güçlü pozitif ilişkiler gözlemlenmiştir. Yerlici Eğilim ile Satın Alma Niyeti arasındaki korelasyon katsayısı ise $r = ,622$ ’dir. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans açıklaması (AVE) değerleri incelendiğinde, tüm yapılar için AVE değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, Ürün Değerlendirme (AVE = 0,691), Tüketici Etnosentrizmi (AVE = 0,603), Yerlici Eğilim (AVE = 0,509) ve Satın Alma Niyeti (AVE = 0,712) değerlerine sahiptir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerleri de tüm yapılar için oldukça yüksektir ($CR > 0,88$), bu da ölçümlerin iç tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrışan geçerlik kapsamında, her bir yapının karekök AVE değeri (parantez içindeki değerler) ile diğer yapılarla olan korelasyonları karşılaştırıldığında, tüm yapıların kendi AVE karekök değerlerinin diğer yapılarla olan korelasyonlardan büyük olduğu görülmüştür. Bu da ayrışan geçerliğin sağlandığını göstermektedir.

Çalışmada test edilen ilk araştırma modeli, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün değerlendirme değişkeninin aracılık rolünü içermekte olup, Şekil 3’te gösterilmiştir.

**Şekil 3.** Tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün değerlendirmenin aracılık rolü

Şekil 3’te verilen modelde, ürün değerlendirme değişkeninin bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmektedir.

Tüketicilerin yerlici eğilimlerinin satın alma niyetine etkisini açıklayan yapısal model Şekil 4'te sunulmakta olup, ürün değerlendirme değişkeninin bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmektedir.



Şekil 4. Yerlici eğilim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün değerlendirmenin aracılık rolü

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün değerlendirme değişkeninin aracı rolünü test etmeye yönelik analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arası ilişkide ürün değerlendirmenin aracı rolü

Değişken	B	Sh	t	p	Düşük GA	Yüksek GA
ÜD-->TE	0,406	0,043	9,364	0,001*	0,3209	0,4917
SAN-->TE	0,569	0,044	13,074	0,001*	0,4835	0,6547
SAN-->ÜD	0,373	0,045	8,259	0,001*	0,2838	0,4612
TE-->ÜD-->SAN	0,151	0,035	-	-	0,0888	0,2261

ÜD=Ürün Değerlendirme; TE=Tüketici Etnosentrizmi ; SAN= Satın Alma Niyeti

Yapılan aracı değişken analizinde, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün değerlendirme değişkeninin aracı rolü incelenmiştir. Regresyon analizine göre, tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirme üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur (B = 0,406, Sh = 0,043, t = 9,364, p < 0,001; %95 GA [0,3209; 0,4917]) ve bu sonuç H2 hipotezini desteklemektedir. Benzer şekilde, ürün değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır (B = 0,373, Sh = 0,045, t = 8,259, p < 0,001; %95 GA [0,2838; 0,4612]) ve bu H3 hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı bulunmuştur (B = 0,569, Sh = 0,044, t = 13,074, p < 0,001; %95 GA [0,4835; 0,6547]) ve bu H1 hipotezini doğrulamaktadır. Bootstrap yöntemiyle test edilen dolaylı etki de istatistiksel olarak anlamlıdır (B = 0,151, Sh = 0,035; %95 GA [0,0888; 0,2261]) ve bu durum H5 hipotezini desteklemektedir. Bu sonuçlar, ürün değerlendirmenin, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Yani, tüketici etnosentrizmi doğrudan satın alma niyetini etkilerken, bu etki aynı zamanda ürün değerlendirme algısı aracılığıyla da dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 6'da sunulan analiz sonuçları, yerlici eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün değerlendirmenin aracı rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Yerlici eğilimi ile satın alma arası ilişkide ürün değerlendirmenin aracı rolü

Değişken	B	Sh	t	p	Düşük GA	Yüksek GA
ÜD-->YE	0,512	0,049	10,431	0,001*	0,4155	0,6085
SAN-->YE	0,618	0,053	11,674	0,001*	0,5138	0,7218
SAN-->ÜD	0,366	0,048	7,696	0,001*	0,2723	0,4591
YE-->ÜD-->SAN	0,1872	0,042	-	-	0,1117	0,2777

ÜD=Ürün Değerlendirme; YE=Yerlici Eğilimi; SAN= Satın Alma Niyeti

Yapılan aracı değişken analizinde, yerli eğilimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün değerlendirmenin aracı rolü incelenmiştir. Analiz bulgularına göre, yerli eğilim düzeyinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($B = 0,512$, $Sh = 0,049$, $t = 10,431$, $p < 0,001$; %95 GA [0,4155; 0,6085]) ve bu sonuç H2 hipotezine paralel olarak yerli eğilim bağlamında da destek sağlamaktadır. Aynı şekilde, ürün değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır ($B = 0,366$, $Sh = 0,048$, $t = 7,696$, $p < 0,001$; %95 GA [0,2723; 0,4591]) ve bu bulgu H3 hipotezini tekrar doğrulamaktadır. Yerli eğilim ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki de anlamlı bulunmuştur ($B = 0,618$, $Sh = 0,053$, $t = 11,674$, $p < 0,001$; %95 GA [0,5138; 0,7218]) ve bu bulgu H4 hipotezini desteklemektedir. Bootstrap yoluyla test edilen dolaylı etki de anlamlıdır ($B = 0,1872$, $Sh = 0,042$; %95 GA [0,1117; 0,2777]) ve bu sonuç H6 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Bu bulgu, ürün değerlendirmenin yerli eğilim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı rol oynadığını göstermektedir. Yani, yerli eğilim doğrudan satın alma niyetini etkilerken, bu ilişki aynı zamanda ürün değerlendirme algısı aracılığıyla da dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, tüketici etnosentrizmi ve yerli eğilim gibi kültürel yönelimlerin, yerel ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkilerde ürün değerlendirme değişkeninin aracı rolünü incelemiştir. Bulgular, her iki değişkenin de satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Ürün değerlendirme, her iki durumda da kısmi aracı değişken olarak anlamlı bulunmuştur.

İlk modelde, tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Bu bulgu, daha önce yapılan birçok çalışmayla örtüşmektedir. Chryssochoidis vd. (2007), Huddleston vd. (2001) ve Orth ve Firbasová (2003), etnosentrik eğilimlerin tüketicilerin ürün algılarını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Özellikle, etnosentrik tüketiciler, yerli ürünleri ulusal kimlikle daha uyumlu ve dolayısıyla daha kaliteli olarak değerlendirme eğilimindedir (Netemeyer vd., 1991; Hamin ve Elliott, 2006; Miguel vd., 2023). Elde edilen sonuçlar, bu değerlendirme sürecinin sadece algısal değil, aynı zamanda satın alma niyetine yansıyan davranışsal bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir.

Aynı modelde, ürün değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur. Bu durum, etnosentrik eğilimlerin satın alma davranışına etkisinin tek yönlü değil, çok aşamalı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Chaturvedi vd., (2024) tarafından yapılan çalışmada, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve algılanan değer aracılığıyla anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, etnosentrizmin tek başına yeterli bir açıklayıcı olmadığını, değerlendirme süreçleri ve algılanan değerle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici, ürünü yalnızca yerli olduğu için değil, aynı zamanda olumlu değerlendirdiği için de satın alma eğilimindedir. Bu da, etnosentrizmin tek başına yeterli bir açıklayıcı olmadığını, değerlendirme süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koyar.

İkinci modelde yerli eğilim, benzer şekilde ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir. Bu bulgular, yerli ürünlere yönelik olumlu eğilimlerin sadece duygusal değil, aynı zamanda bilişsel bir temele de dayandığını göstermektedir. Tüketiciler, yerel ürünleri daha fazla desteklemekte ve bu ürünleri değerlendirme sürecinde olumlu niteliklerle ilişkilendirmektedir. Yerli ürünlerin topluluğa aidiyet, bölgesel kimlik ve sürdürülebilirlik gibi değerlerle özdeşleştirilmesi, değerlendirme sürecine bu tür boyutların da katılmasına neden olmaktadır (Fernández-Ferrín vd., 2020; Siemieniako vd., 2011; Spielmann ve Bernelin, 2015).

Her iki modelde de ürün değerlendirmenin aracılık rolü, etnosentrik ya da yerel yönelimin doğrudan etkisini açıklamakta yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, Riptiono vd. (2020) ve Sekhar vd. (2022) gibi araştırmalarla örtüşmektedir. Bu çalışmalarda, etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye; kültürel uyum, ürün bilgisi, marka güvenilirliği ve algılanan kalite gibi etkenlerin de yön verebileceği vurgulanmıştır. Bizim bulgularımız da bu görüşü destekler niteliktedir.

Tüketici etnosentrizmi, çoğu zaman vatanseverlik, grup aidiyeti ve ahlaki yükümlülük gibi değerlerle iç içe geçmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Siemieniako vd., 2011; Zebal ve Jackson, 2019). Katılımcıların yerli ürünleri desteklemeyi bir sorumluluk olarak gördüğü ve ithal ürünleri bu açıdan

değerlendirdiği söylenebilir. Bu durum, bu çalışmada ortaya çıkan ürün değerlendirme sürecinin de sadece kaliteyle değil, sembolik ve kültürel anlamlarla da şekillendiğini düşündürmektedir.

Yerli eğilim hareketine ilişkin literatür de bu bulguları destekler niteliktedir. Yerel ürün tüketimi, sadece ekonomik bir tercih değil; kültürel kimliğin bir parçası, sürdürülebilirliğin aracı ve sosyal sorumluluğun bir göstergesi olarak da görülmektedir (Tavares vd., 2019; Migliore vd., 2021). Yerli eğilim ile değerlendirme ve niyet arasındaki ilişkide gözlenen pozitif etkiler, bu bakış açısını doğrulamaktadır. Tüketici, ürünü değerlendirirken sadece fiziksel özellikleri değil, toplumsal katkı ve yerel kalkınma gibi sosyal işlevleri de dikkate almaktadır.

Literatürde etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürün kategorisine, pazar bağlamına ve hatta tüketici demografisine göre değişebileceği belirtilmiştir (Jin vd., 2024; Rahimi vd., 2023). Bu çalışma, yerel ürünler bağlamında yapılan analizlerle bu genel bulguyu daha özel bir düzeye taşımaktadır. Yerel ürün kategorisinde, özellikle gıda ürünlerinde, etnosentrik ve yerli eğilimlerin güçlü belirleyiciler olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi ve yerli eğilim, yerel ürünlerin satın alınmasına yönelik niyeti hem doğrudan hem de dolaylı yollarla etkileyen önemli değişkenlerdir. Ürün değerlendirme, bu etkiyi anlamlı biçimde şekillendirmektedir. Elde edilen bulgular, tüketici kararlarının sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik dinamiklerle yönlendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinde yerli ürün vurgusunun kültürel bağlamla birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öneriler

Çalışmanın bulguları, Çankırı kaya tuzunun satın alma niyetinde etnosentrizm ve yerli eğilimlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, literatürde Çankırı kaya tuzunun marka bilinirliği ve pazarlama stratejileri üzerine sınırlı çalışma olduğu görülmüştür. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda bu yerel ürünün tüketici algısı, marka değeri ve pazarlama iletişim stratejileri üzerine odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla farkındalık çalışmalarının artırılması ve bu süreçte AIDA, CAB ve EPIC modellerinin dikkate alınması önerilmektedir. Böylelikle tüketici Çankırı kaya tuzunun coğrafi kökeni ve üretim yöntemi hakkında bilgi sahibi olarak ürüne karşı olumlu duygular ve güven geliştirir, bu da satın alma davranışını veya başkalarına tavsiye etme eğilimini artırır. Özellikle, Himalaya tuzu örneğinde olduğu gibi coğrafi adın pazarlamada güçlü bir marka etkisi yaratabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Çankırı kaya tuzunun benzer bir marka algısı oluşturabilmesi için kurumsal tanıtım faaliyetleri ve bölgesel kimlik vurgusu içeren stratejiler geliştirilmelidir.

Ayrıca, ürün değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolü göz önüne alınarak, ürünün sahip olduğu yüksek saflık, doğal mineral içeriği ve özgün tat gibi özelliklerinin tüketici nezdinde doğru ve etkili biçimde aktarılması önemlidir. Bu bağlamda, yerel üretim ve kültürel değerlerle ilişkilendirilen mesajların tüketici karar süreçlerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak, bu tür yerel ürünlerin pazarlanmasında dijital iletişim kanallarının ve sosyal medya araçlarının etkin kullanımı ile farklı tüketici segmentlerine ulaşılması mümkündür. Gelecek çalışmalarda, tüketicilerin bu tür kanallardaki algıları ve etkileşimleri incelenerek, daha hedefli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçildiği için sonuçların genellenmesi sınırlı olabilir. Veriler çevrim içi anket yoluyla toplandığından, internet erişimi olmayan kişiler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışma yalnızca Çankırı kaya tuzu ele alındığı için, bulguların diğer yerel ürünlere doğrudan uygulanması mümkün olmayabilir. Diğer yerel ürünler için benzer çalışmalar önerilebilir.

Veriler katılımcıların kendi beyanlarına dayandığından, yanıtların gerçek davranışları tam olarak yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yöntemler kullanılarak bu sınırlılıklar aşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898–932. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>
- Akbıyık, F. (2024). Examining the mediating effect of brand equity and e-WOMM on the influence of consumer cultural ethnocentrism on perception of perfectionism: Research on TOGG. *Journal of Anatolian Cultural Research (JANCR)*, 8, 498–519. <https://doi.org/10.15659/jancr.v8i3.219>
- Alam, M. A., Roy, D., Akther, R., & Hoque, R. (2022). Consumer ethnocentrism and buying intentions on electronic products: Moderating effects of demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82–96. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0032>
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of origin and perceived quality in mediating the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.09>
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Bond, C., Thilmany, D., & Bond, J. (2008). Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce. *Agribusiness*, 24(2), 231–252. <https://doi.org/10.1002/agr.20191>
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22), 6408. <https://doi.org/10.3390/su11226408>
- Bryła, P. (2021). Selected predictors of consumer ethnocentrism in the food market (gender differences). *Energies*, 14(22), 7667. <https://doi.org/10.3390/en14227667>
- Carapeto, C., Brum, S., & Rocha, M. J. (2018). Which table salt to choose? *Journal of Nutrition & Food Science*, 8(3), 701. <https://doi.org/10.4172/2155-9600.1000701>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: The mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chaturvedi, P., Agnihotri, D., & Tripathi, V. (2024). Exploring the role of consumer ethnocentrism in predicting the purchase intention for locally produced organic food in an emerging market. *British Food Journal*, 126(2), 738–757. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0323>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982-1004. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Chrysoschoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Contini, C., Romano, C., Boncinelli, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Does ‘local’ matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian

- p>consumers.
- Agricultural and Food Economics*
- , 5, 1-15.
- <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12078>
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2009). The direct and indirect effects of ‘locally grown’ on consumers’ attitudes towards agri-food products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384–396. <https://doi.org/10.1017/S1068280500009631>
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J., & Jones, D. L. (2008). Testing the assertion that ‘local food is best’: The challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*, 19(5), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>
- Ercoskun, H. (2025). Gourmet salts and molecular gastronomy. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 233–247. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v09i10014
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, Article 118210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Kastenholz, E. (2020). Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: An exploratory analysis. *British Food Journal*, 122(3), 995–1010. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0746>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Fitzgerald, K. J. (2015). Thinking globally, acting locally: Locavorism and humanist sociology. *Humanity & Society*, 40(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0160597615619273>
- Hamin & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79–92. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hsu, J., & Nien, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 436–447. <https://doi.org/10.1002/cb.262>
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236–246. <https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277-294. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2022-0455>
- Kim, S. H., & Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2016). The effects of indication of local geographical origin on food perceptions. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 31(1), 26-42. <https://doi.org/10.1177/2051570715626367>

- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., & Testa, R. (2021). Ethnocentrism effects on consumers' behavior during COVID-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 160. <https://doi.org/10.3390/economies9040160>
- Miguel, L. P., Marques, S. H., & Duarte, A. P. (2023). Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the "CETSCALE" in Portugal. *Food Quality and Preference*, 105, 104770. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104770>
- Mutia, F. A. (2021). The role of consumer ethnocentrism on perceived quality, perceived price, and brand image towards local brand purchase. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 1(2), 77-89. <https://doi.org/10.53748/jbms.v1i2.19>
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327. <https://doi.org/10.1177/002224379102800306>
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100. <https://doi.org/10.1002/cb.238>
- Orth, U. R., & Fırbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153. <https://doi.org/10.1002/agr.10051>
- Ouellet, J.-F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.113>
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Kara, M., & Ahmad, F. (2023). Consumer ethnocentric tendencies in purchasing foreign products: a study in Afghanistan. *Uluslararası Ekonomi İşletme Ve Politika Dergisi*, 7(2), 402-422. <https://doi.org/10.29216/ueip.1311862>
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Riptiono, S., Anggraeni, A. I., Suroso, A., & Azizah, S. N. (2020). Intention to purchase local food products among Indonesian young consumers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 1285-1294. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84121>
- Salman, M., & Naeem, U. (2015). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intentions: local versus foreign brands. *Lahore Journal of Business*, 3(2), 17-34. <https://doi.org/10.35536/ljb.2015.v3.i2.a2>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Prentice Hall.
- Sekhar, C., Krishna, S., Kayal, G. G., & Rana, N. P. (2022). Does brand credibility matter? The case of organic food products. *British Food Journal*, 124(3), 987-1008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0326>
- Sevim, N., Eroglu Hall, E., & Abu-Rayya, H. M. (2016). The role of religion and acculturation in the consumer ethnocentrism of Turkish immigrants in Germany. *Religions*, 7(3), 29. <https://doi.org/10.3390/rel7030029>
- 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/10.1177/002224378702400304>
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.

- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418. <https://doi.org/10.1108/00070701111116464>
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.044>
- Spielmann, N., & Bernelin, M. (2015). Locavores: where you buy defines who you are. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 617-633.
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248–261. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Surya, A. P. (2023). The role of consumer attitude in mediating religiosity and ethnocentrism on purchase intention of local halal cosmetics product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(06), 137-160. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7610>
- Tan, W. L., Azlan, A., & Noh, M. F. M. (2016). Sodium and potassium contents in selected salts and sauces. *International Food Research Journal*, 23(5), 2181-2186.
- Tavares, M., Tavares, F., Alves, B., Costa, J., & Ramalho, M. (2019). Locavorism through control society logic: An analysis of the possibilities of food activism and/or brand modeling. *Advances in Applied Sociology*, 9, 538–550. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2019.911039>
- Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.003>
- Tunar Özcan, N. (2023). Thermal effect on the geo-engineering characteristics of a rock salt. *PLOS ONE*, 18(3), e0283435. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283435>
- 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>
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The impact of brand image on laptop purchasing intention -the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.18488/62.v9i1.2904>
- Yalçın, E., & Ertem, M. E. (1997, 16-17 Ekim). Deniz tuzlarının Türkiye tuz potansiyelindeki yeri. 2. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, İzmir, Türkiye (208-215).
- Zabal, M. A. & Jackson, F. H. (2019). Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1013-1028. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2018-0241>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 103916. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>
- Zhong, S. (2023). Relational proximity: The search for local food in China. *Food, Culture & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2239105>

Araştırma Makalesi / Research Article

Yerliye Bağlılık: Tüketici Etnosentrizminin ve Yerlici Eğilimlerin Çankırı Kaya Tuzu Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Local Loyalty: The Effect of Consumer Ethnocentrism and the Locavore Movement on Preferences for Çankırı Rock Salt

İlknur AYAR



DOI : [10.63556/ankad.v10i1.322](https://doi.org/10.63556/ankad.v10i1.322)

Geliş/Received: 10/07/2025

Kabul/Accepted: 21/07/2025

Extended Abstract

Introduction

In recent years, the growing interest in local food consumption has been supported by environmental, economic, and cultural concerns (Chambers et al., 2007; Reich et al., 2018). The locavore movement promotes the preference for regionally produced food as a form of support for local economies and cultural identity (Kim & Huang, 2021). Similarly, consumer ethnocentrism emphasizes favoring domestic products over imported ones due to beliefs about national loyalty and economic responsibility (Shimp & Sharma, 1987; Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Building on these perspectives, this study examines the effects of consumer ethnocentrism and locavore tendencies on purchase intention for a regional food product “Çankırı rock salt” in Turkey. In particular, the mediating role of product evaluation is tested to understand how consumers' perceptions of quality and value influence their decisions.

Methods

This study is a quantitative investigation employing a descriptive and correlational survey design. Data were collected through an online questionnaire administered to 408 participants residing in various provinces across Türkiye. The questionnaire included demographic items and adapted measurement scales for the main constructs. Consumer ethnocentrism was measured using five items adapted and translated from the original CETSCALE developed by Shimp and Sharma (1987), with the Turkish version provided by Aysuna (2006). Product evaluation was measured using four items adapted from Fernández-Ferrín et al. (2018), originally derived from the scales of Chryssochoidis, Krystallis, and Perreas (2007), and Ouellet (2007). Locavore orientation was assessed using items adapted from Choi et al. (2021), focusing on attitudes toward local food consumption. Purchase intention was measured using items adapted from Nguyen et al. (2008). All scale items were rated on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The sample was selected using convenience sampling, a method commonly applied in exploratory studies aiming to reach diverse respondent profiles (Akbarov, 2022).

Data analysis was conducted using SPSS and PROCESS Macro (Hayes, 2022) to test the hypothesized mediation effects through bootstrapping (5000 resamples, 95% confidence intervals). In addition, structural equation modeling (SEM) was employed to assess the overall model fit and the relationships among latent constructs. Model fit indices such as CFI, RMSEA, and SRMR were used to evaluate model adequacy. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to validate the measurement model, and the reliability (Cronbach's alpha, composite reliability) and validity (convergent and discriminant) of the scales were confirmed prior to hypothesis testing.

Results and Discussion

The results show that both consumer ethnocentrism and locavore tendencies have a direct and positive impact on purchase intention. Product evaluation also emerged as a significant mediator in both models. Specifically, consumer ethnocentrism positively influenced product evaluation ($B = 0.406, p < .001$), which in turn predicted purchase intention ($B = 0.373, p < .001$). The direct effect of ethnocentrism on purchase intention remained significant ($B = 0.569, p < .001$), while the indirect effect through product evaluation was also statistically supported ($B = 0.151, 95\% \text{ CI } [0.0888, 0.2261]$). In the second model, locavore tendency significantly affected product evaluation ($B = 0.512, p < .001$), which again influenced purchase intention ($B = 0.366, p < .001$). The direct ($B = 0.618, p < .001$) and indirect ($B = 0.1872, 95\% \text{ CI } [0.1117, 0.2777]$) effects were both significant. These findings indicate that product evaluation plays a partial mediating role between both motivational constructs and purchase behavior, in line with previous research suggesting the importance of perceived quality and symbolic value (Orth & Firbasová, 2003; Huddleston et al., 2001).

The results suggest that promoting local products like Çankırı rock salt may benefit from campaigns emphasizing not only national loyalty but also unique product attributes such as purity, taste, and natural origin (Ercoşkun, 2025; Yalçın & Ertem, 1997). While Himalayan salt has gained global recognition, Çankırı salt remains under-marketed despite its historical and mineralogical value. Building brand narratives around regional identity, sustainability, and quality could enhance consumer evaluations and purchase intentions. Future marketing efforts should integrate local values into branding strategies to better engage consumers with locavore or ethnocentric tendencies (Fernández-Ferrín et al., 2020; Siemieniako et al., 2011).

This study contributes to the literature on local food marketing and consumer behavior by simultaneously examining two related but distinct motivators “consumer ethnocentrism and locavore orientation” within a product-specific context. Moreover, it demonstrates the central role of product evaluation as a cognitive link between cultural-moral values and behavioral intention. Finally, it highlights the need for further studies on underexplored regional food products, such as Çankırı rock salt, and suggests theoretical implications for the branding of geographically distinctive goods in emerging markets.