

# Küresel ve Yerel Markalarda Algılanan Marka Küreselliği / Yerelliği, Marka ve Menşe Ülke Klişe Yargılarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi\*



Mustafa Kemal YILMAZ<sup>1</sup>

Kaan Kemal ÖZCAN<sup>2</sup>

## Öz

Mevcut çalışma kapsamında, küresel ve yerel markalar için planlanacak konumlandırma stratejilerinde, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkin rol oynayan küresellik / yerellik, marka ve menşe ülkelere yönelik algılarının marka tutumları aracılığı ile yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenerek uluslararası pazarlama literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Veriler, anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde R v3.6.2 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Düzenleyici Etki Analizi (DEA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, markaların küresellik ve yerellik algılarının markalara yönelik değerlendirmelerde güçlü öncüller olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra çalışma, menşe ülke etkisinin tüketicilerin küresel marka tercihlerindeki önemini farklı bir yaklaşım ile ortaya koymuştur. Dahası markaları yalnızca işlevsel ve sembolik boyutlarıyla

\* Bu çalışma ikinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Samsun Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-6906-5414>

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Samsun Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, kaankemalozcan@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-8344-9406>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 09.10.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 17.02.2023

sınırlayan diğer çalışmalardan farklı olarak, sosyal boyutlarıyla ele almanın dikkate değer olduğunu vurgulamıştır. Son olarak, algılanan marka küreselliğinin etkilerini azaltan, algılanan marka yerelliğinin etkilerini artıran etnosentrizmin düzenleyici rolünü öne çıkarmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Algılanan marka küreselliği, algılanan marka yerelliği, klîşe yargılar, menşe ülke etkisi, etnosentrizm

## Examining the Effects of Perceived Brand Globalness / Localness, Brand and Country of Origin Stereotypes on Repurchase Intention in Global and Local Brands

### Abstract

The aim of this study is to contribute to the international marketing literature by examining the effects of globality / locality and consumers' perceptions of brands and origin countries, which play a significant role in influencing consumers' preferences, on repurchase intentions through brand attitudes in positioning strategies planned for global and local brands. The data were obtained by face-to-face interview method using a questionnaire. In testing the research model, Structural Equation Model (SEM) and Moderating Effect Analysis (MEA) were performed using R v3.6.2 program. The findings have demonstrated that perceptions of globality and locality are strong antecedents in evaluating brands. Furthermore, the study has approached the importance of country-of-origin effect in global brand preferences from a different perspective. Moreover, it has emphasized the significance of considering brands not only within their functional and symbolic dimensions but also in their social dimensions, highlighting the noteworthy aspect of this approach compared to other studies that solely restricted brands to these dimensions. Finally, it has underscored the moderating role of ethnocentrism, which diminishes the effects of perceived brand globality while enhancing the effects of perceived brand locality.

**Keywords:** Perceived brand globalness, perceived brand localness, stereotype judgments, country of origin effect, ethnocentrism

## Giriş

Dünya, dijital iletişim, ulaşım ve finansal akışların küresel ölçekte ivme kazanmasıyla hızlı bir şekilde küçülmektedir. Bir ülkede geliştirilen ürün ve hizmetlerin diğer ülkelerde kabul görmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Küresel ticaret büyüdükçe, küresel rekabetin de yoğunlaştığı görülmektedir. Küresel markalar agresif bir şekilde uluslararası pazarlara açılırken yerel markalar bir anda ulusal pazardaki paylarını rakipleriyle paylaşmak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda, yerel kültürle güçlü bağları bulunan ve ulusal kimliği yansıtan yerel markalar ile global faaliyetlere öncülük yapan ve uluslararası medya kuruluşlarının sıklıkla reklamlarına yer verdiği küresel markalar arasında doğal bir rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında, standartlaşmaya yönlendiren küreselleşme ve uyarlamaya atıfta bulunan yerelleşme gibi iki strateji önem kazanmaktadır.

Küresel ve yerel markalar, kimi zaman evrensel fikirlerle ilişkilendirme gibi küresel tüketici kültürünün unsurlarını kullanarak küresellik algılarına, kimi zaman ise yerel normlarla ilişkilendirme gibi yerel tüketici kültürü unsurlarını kullanarak yerellik algılarına yönelik marka iletişimde bulunmaktadır. Markanın küresellik ve yerellik düzeylerine ilişkin tüketici algıları, farklı derecede marka değeri yaratmakta ve sonucunda tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Swoboda, Penemann ve Taube, 2012). Etkin marka iletişimi için tüketicilerin küresel ve yerel markaları ne düzeyde küresel ve yerel olarak algıladıklarının bilinmesi önem arz etmektedir. Aynı perspektifte, marka küreselliği ve yerellik algılarının tüketicilerin küresel ve yerel markalara yönelik tepkilerini hangi yönde şekillendireceğinin ölçülmesi gerekmektedir.

Günümüz tüketicileri, gündelik hayatlarında oldukça fazla sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Bu sebepten klişeleştirme yöntemi aracılığıyla karşılaştıkları markalara yönelik basitleştirme ve genelleştirme eğilimi göstermektedir. Klişeler, “bir sosyal grubun özellikleri hakkında basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş inançlar kümesini” temsil etmektedir (Greenwald, Anthony ve Mahzarin, 1995; Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic ve Diamantopoulos, 2019). Klişeleştirmenin, ilk olarak, farklı ırk, cinsi-

yet ve meslek gibi sosyal gruplar için geçerli olduğu belirtilmiştir (Fiske, Susan, Amy, Peter ve Jun, 2002). Ancak daha sonra Davvetas, Diamantopoulos ve Halkias (2016), klişelerin yalnızca sosyal gruplar için değil, markalar da dâhil olmak üzere her uyarıcı nesneye uygulanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Tüketici-marka ilişkisi literatürü, bireylerin insanlarla kurduklarına benzer ilişkileri markalarla da kurabilecekleri düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünceden yola çıkıldığında bireylerin, insanları algılamalarına benzer şekillerde markaları algılayacağı sonucuna varılmaktadır. Literatürde, klişeleştirme ve klişe yargılar insanlar gibi markalar içinde geçerli olacağı belirtilmiştir (Kervyn, Fiske ve Malone, 2012; Ivens, Leischnig, Muller ve Valta, 2015; Kolbl ve diğerleri, 2019). Marka klişeleri, tüketicilerin markalara atfettikleri basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş inançları temsil etmektedir (Kervyn ve diğerleri, 2012). Bu türden inançlar, pazarlama yönetici ve araştırmacılarına, tüketici algılarını, niyetlerini ve davranışlarını açıklamakta rehberlik sunmaktadır.

Uluslararası pazarlama literatüründe, menşe ülke etkisi olarak bilinen, tüketicilerin ürün veya markanın temsil ettiği ülkeler ile ilgili daha önceden var olan deneyim, algı ve düşüncelerinin, o ülkeden ithal edilen ürün ve markalar üzerindeki etkisi uzun bir süredir araştırma konusu olmaktadır (Chattalas ve Takada, 2013). Son yıllarda, menşe ülke ile ilgili araştırmalarda ürün, marka değerlendirmeleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere klişe yargıların kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Bourdin, Halkias ve Makri, 2021). Çeşitli bulgular, menşe ülke etkilerinin açıklanmasında klişe yargıların varlığını ortaya koyarken, aynı zamanda tüketicilerin marka seçimlerinde marka kalitesi ve risk düzeyi ile ilgili çıkarımlarda klişe yargılara başvurduğunu öne çıkarmıştır (Micevski, Diamantopoulos ve Erdbrügger, 2021).

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünler satın almanın ne düzeyde ahlaka uygun olduğuna yönelik inanışları içermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavram, yabancı ürünleri yerel ekonomilere tehdit olarak görerek yerli ürünlere eğilimin önemini yansıtmaktadır (Verlegh, 2007).

Literatürde, etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda, tüketicilerin küresel veya yerel olarak algıladıkları markalara karşı tutum ve davranışlarında birtakım değişimlerin meydana geldiğini bulgulayan çalışmalar mevcuttur (Akram ve diğerleri, 2011; Swoboda ve Hirschmann, 2016).

Çalışma kapsamında ulaşılmak istenilen amaçlardan biri, tüketicilerin küresel markalara atfettikleri küresellik / yerellik algıları, küresel markalara yönelik klişe yargıları ve küresel markaların menşe ülkelerine yönelik klişe yargılarının, bu markalara yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bir diğeri, tüketicilerin yerel markalara atfettikleri küresellik / yerellik algıları ve yerel markalara yönelik klişe yargılarının, bu markalara yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkileri ortaya koymaktır. Son olarak ise, etnosentrik eğilimlerin, tüketicilerin küresellik algılarının küresel marka tercihi üzerindeki etkilerini, yerellik algılarının yerel marka tercihi üzerindeki etkilerini düzenleyen (azaltan veya arttıran) rolünü sorgulamaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Algılanan Marka Küreselliği / Yerelliği**

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, küresel markalar, dünya boyunca çeşitli bölgelerde aynı pazarlama stratejileri ile faaliyet gösteren markalardır. Zhang ve Khare (2009), küresel markaları, dünyanın her yerinde aynı özelliklere ve ambalaja sahip ürünler olarak nitelendirirken Dimofte, Ronkainen ve Johansson (2008), uluslararası ortamda yaygın ve evrensel olarak tanınan markalar olarak tanımlamaktadır. Steenkamp, Batra ve Alden (2003) ise, küresel markaların tercih edilme sebepleri üzerine, markanın birden çok ülkede pazarlandığına olan tüketici inancı ve tüketicilerin zihinlerinde canlanan küresellik algılarını ileri sürerek algılanan marka küreselliği kavramını ortaya koymuştur. Algılanan marka küreselliği, markanın faaliyette bulunduğu ülkelerin sayısı veya markanın menşei gibi nicel ve nitel özelliklerine bakılmaksızın tüketicilerin zihinlerinde markanın dünya çapında bulunabilirliği, farkındalığı, kabulü ve talebi ile ilgili öznel algılar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Steenkamp ve diğerleri, 2003).

Huaman-Ramirez, Albert ve Merunka (2019) tüketicilerin küresel markaları, sorumluluk bilinci yüksek ve daha yenilikçi olarak algıladıklarını ileri sürmektedirler. Küresel markalar, tüketici zihninde yer alan güçlü yapılar olarak ifade edilmektedir. Bu yapılar, tüketicilere refah, başarı ve gelişmişliğin sembollerini yansıtmaktadır. Steenkamp ve diğerleri (2003), marka küreselliğinin, tüketicilere kalite ve prestij algıları sunduğunu belirtmişlerdir. Gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerdeki tüketicilerin küresel tüketici kültürünün bir parçası olma arzuları ve küresel kültüre olan aşinalığı artmakta ve tüketiciler küresel markaları güvenli bir liman olarak görmektedirler (Randrianasolo, 2017). Benzer şekilde, Özsoyer (2012), çalışmasında, küresellekle ilgili algıların, gelişmiş ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkelerde daha güçlü rol oynadığına yönelik bulgular ortaya koymuştur. Swoboda ve Sinning (2020), büyüme potansiyeli yüksek olan Hindistan, Çin, Tayland ve Türkiye’de şirketlerin algılanan marka küreselliği stratejilerinden getiri elde ettiğini ifade etmişlerdir. Swoboda ve diğerleri (2016) ise, tüketiciler, yabancı kökenli bir şirket ile karşılaştıklarında bu şirketi yerel kökenli bir şirkete (küresel faaliyette bulunsa dahi) oranla daha fazla küresel olarak algılama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Han (2016) çalışmasında, Toyota gibi küresel olarak konumlandırılan bir Japon markasının Suzuki gibi küresellik vurgusunun daha düşük olduğu markaya oranla daha yüksek düzeyde Japon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise çok uluslu işletmelerin, sunduğu işlevsel ve psikolojik değeri pekiştirmesi yönünden portföylerindeki markaların küresellik algılarından fayda sağladığı görülmektedir (Swoboda ve Sinning, 2020).

Yerel markalar, bulunduğu ulusun mali yapısına ve istihdam düzeyine sağladığı katkıları ile yerel ekonomilerin eşsiz savunma oyuncusu rolünü üstlenmektedir (Van Ittersum ve Wong, 2010). Küresel piyasa oyuncularının kültürel homojenleştirme stratejilerine karşı vermiş olduğu mücadele ile yerel markalar, üstlenmiş olduğu ekonomi savunuculuğunun yanı sıra bulunduğu ulusun aynı zamanda kültürel açıdan da savunmacısı olarak değerlendirilmektedir (Steenkamp ve Jong, 2010). Dahası tüketiciler, yerel markaları onlara özgü yerel sunumlar ile ilgili

ipuçlarını özümseyen, onları anlayan ürünler olarak değerlendirmektedir (Davvetas ve diğerleri, 2016).

Birçok marka, stratejilerinin bir bölümünde yerel ihtiyaçlara uyumlu eylemlere yer vermektedir. Bu eylemler, kimi zaman çeşitli pazarlarda tüketiciler tarafından olumlu karşılanan bir yerellik algısı ortaya çıkarmaktadır (Riefler, 2012). Literatürdeki son çalışmalar, marka araştırmalarına algılanan marka yerelliğini dâhil etmenin önemini göstermektedir. Yerel bir marka, yabancı bir marka ismi kullanabilmekte, pazarlama iletişiminde uluslararası pazarlardaki bulunabilirliğini vurgulayabilmekte ve böylelikle hem yerel hem küresel konumlandırmadan faydalanabilmektedir (Steenkamp, Batra ve Alden, 1999). Algılanan marka yerelliği, bir pazarda yoğunlaşan yerel kültürün sembol ve simgelerini taşıyan yerel oyuncular olarak tanınma derecesini ifade etmektedir (Swoboda ve diğerleri, 2012). Markaların yerellik algıları; özgünlük, ulusal kimlik ve yerel topluma fayda gibi değerleri çağrıştırır ve yerel toplumu temsil etme görevi taşımaktadır (Schuiling ve Kapferer, 2004). Yerellik algıları sunan markalar, önemli ölçüde marka güveni sağlar, yerel toplum ile derin bir kültürel bağı bulunur ve yüksek düzeyde yerel tercihlerle ilgili bilgi üstünlüğüne sahip olmaktadır (Xie, Peng ve Batra, 2015; Davvetas ve diğerleri, 2016).

Rambocas ve Narsingh (2022), kültürel temele dayanmayan perakende bankacılık hizmetleri kategorisinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, Trinidad ve Tobago'daki müşterilerin daha yüksek güven duygusu ve daha yakın ilişkiler kurma niteliklerinden dolayı yerel olarak algılanan bankalara, küresel algılananlara kıyasla daha olumlu tepkiler verdiğini göstermiştir. Mandler, Bartsch ve Han (2020), yerellik algısını, marka vaatlerini yerine getirerek gelişmiş ve gelişmekte olan ülke pazarlarında marka güvenilirliğini arttıran bir sinyal olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, Hernandez-Fernandez ve Lewis (2019), otantik yerel markaların tüketicide güven yaratma ve olumlu davranışsal sonuçlar sağlamada daha etkili olduğunu iddia etmektedir. Sichtmann, Davvetas ve Diamantopoulos (2019), yerel markaların yerel kimlik, gelenek, özgünlük ve kültürel deneyimler vasıtasıyla tüketiciler ile duygusal bağlar kurarak onları etkilemede daha başarılı olduğunu dile getirmiştir. Davvetas ve diğerleri (2016), yerellik algılarının yalnızca yerel markalar

için değil küresel marka tutumları için güçlü bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Kolbl ve diğerleri (2019) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise, tüketicilere yerellik ipuçları sunan küresel markalar tüketiciler tarafından hem sıcak hem de yetkin markalar olarak değerlendirilmiştir.

Sinyal teorisine dayanan marka küreselliği ve yerelliği etkileri, tüketicilerin zihinlerinde markalara yönelik farklı ve anlamlı nitelikleri ortaya çıkarma işlevi görmektedir (Zhang ve Khare, 2009). Bu bağlamda çeşitli çalışmalar, marka küreselliğinin artan işlevsellik ve performans ile ilişkilendirildiğini (Steenkamp ve diğerleri, 2003), marka yerelliğinin ise özgünlük ve orijinallik inançlarını tetiklediğini ortaya koymaktadır (Nijssen ve Douglas, 2011). İki kavram birbiriyle karşıt gibi görünüyorsa da aynı anda varlığını sürdürebilmektedir. He ve Wang (2017), ulusal kültüre uyum sağlayan küresel markaların tüketiciler tarafından olumlu satın alma niyetleri sağladığını ortaya koymuştur. Davvetas ve diğerleri (2016)'ne göre yerel kaynaklarla küresel kullanılabilirliği birleştiren markalar ya da küresel kaynaklarla yerel pazara uyum sağlayan markalar hem küresellik hem de yerellik algılarını taşıyabilmektedir. Bu kaniya örnek niteliğinde; Türkiye'nin yerel elektronik markalarından biri olan Beko'nun pazarlama iletişiminde bir dönem kullanmış olduğu "Bir Dünya Markası" sloganı ile tüketicilerin küresellik algılarına dokunduğu gözlemlenmiştir (Özsomer, 2012). Güçlü marka küreselliği ve yerelliği, tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumlar sergilemesi ile ilişkilendirilmesi beklenmektedir (Davvetas ve diğerleri, 2016). Buradan hareketle;

**H<sub>1a</sub>:** *Küresel markaların, algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

**H<sub>1b</sub>:** *Yerel markaların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

**H<sub>2a</sub>:** *Küresel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.*



**H<sub>2b</sub>:** *Yerel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

### **Menşe Ülke Klişe Yargıları**

Tüketiciler ürünle ilgili önceden edinmiş oldukları bilgileri zihinlerinde depolamaktadır. Ürün menşe bilgisi de tüketicilerin zihinlerine işledikleri bir bilgidir. Ürünle ilgili karar sürecinde, aynı menşe ülkeden benzer özellikli bir ürün ile karşılaştıklarında, ek bir bilgi talep etmeksizin zihinlerine işledikleri bilgiler aracılığıyla ürün hakkında karar vermektedirler (Diamantopoulos ve Sichtmann, 2013). Örneğin; Tüketiciler, Alman otomobil markası olan Mercedes'in kalitesi hakkında önceden edinilmiş bilgiler ile yine Alman otomobil markası olan Audi'nin kalitesi hakkında çıkarımda bulunabilmektedir. Bu yönüyle menşe ülke, ürün değerlendirme sürecinin etkin ve anlamlı bir katılımcısı olmaktadır (Zeugner-Roth ve Bartsch, 2020).

Bir sosyal gruba atfedilen özelliğin grup üyeliği nedeniyle o grubun bireysel üyelerine atanması klişeleşme sürecinin temel bir özelliğidir. Kolbl ve diğerleri (2019)'ne göre İngilizlere yönelik çekingen ve kibar klişe betimlemesi, İngiliz olan John'un da çekingen ve kibar olacağı yönünde beklentiler sunmaktadır. Davvetas ve diğerleri (2016), klişelerin yalnızca sosyal gruplar için değil, markalar da dâhil olmak üzere klişe atfedilen her uyarıcı nesneye uygulanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Literatürde, menşe ülke etkilerini analiz edebilmek için sosyal yargılamalarda kullanılan yetkinlik ve sıcaklık klişe yargılarının (Fiske ve diğerleri, 2002) ele alındığı çeşitli çalışmalar görülmektedir (Chattalas ve Takada, 2013; Motsi ve Park, 2020). Bir ülkenin sahip olduğu nitelikler ile ilgili bireylerin zihinlerine işlenmiş bir takım çağrışım ve bilgi kümeleri, menşe ülkeye yönelik klişe yargılar olarak tanımlanmaktadır. Ülke klişeleri, yalnızca ürün ve hizmet deneyimi temeline dayanmamakta, aynı zamanda reklam, sosyal medya, bütünleşmiş pazarlama iletişimi gibi diğer kaynaklardan aksedilen bilgileri de içermektedir. Ekonomik olarak güçlü ülke grupları, yetkinlik klişesi ile değerlendirilirken, rekabetçi bir tehdit unsuru görülmeyenler sıcak olarak nitelendirilmektedir.

Han (2016), olumlu menşe algılarının küresellik vurgulamaları ile daha fazla güçlendiğini ortaya koymuştur. Kimi durumda ise, tüketiciler bir markayı zihinlerinde kategorize ederken markanın küreselliğinden ziyade menşe ülkesine daha fazla önem atfedebilmektedir. Han (2020) gerçekleştirmiş olduğu bir diğer çalışmada, BMW markasının küresellik yansımalarından daha çok bir Alman markası olarak menşe ülke yansıması ile tüketici zihninde kategorize edildiğine yönelik bulgular elde etmiştir. Davvetas ve diğerleri (2016) uluslararası markalaşma ve menşe ülke etkilerini birlikte inceleyen çalışmalarında, algılanan marka küreselliği/yerelliği ile menşe ülke etkilerinin tüketici değerlendirmelerinde tamamlayıcı görev üstlendiklerini ileri sürmüştür. Çalışmanın bulguları neticesinde, olumlu yönde menşe ülke klişe yargıları ve küresellik / yerellik algıları yine olumlu marka tutumları yaratmış ve bu tutumlar da davranışsal niyetle sonuçlanmıştır. Motsi ve Park (2020), yetkin olarak algılanan ülke markaları için ülkenin mikro imajının, sıcak olarak algılanan ülke markaları için ise ülkenin makro imajının vurgulanmasının önemini belirtmiştir. Dholakia, Zhao ve Duan (2020), geleneksel menşe ülke ölçüm yöntemi ile menşe ülke klişe boyutunun marka değerlendirmeleri üzerinde görece etkilerini karşılaştırmıştır. Menşe ülke etkilerini açıklamada her iki ölçütün de etkili olduğu ve alternatif olarak kullanılabilmesi fakat geleneksel menşe ülke ölçüm yönetiminin menşe ülke klişe yargılarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunun kanısına varmışlardır. Chattalas, Kramer ve Takada (2008), ülkelerin ihraç etmek istedikleri ürün ve hizmetleri klişe yargıları etrafında şekillendirmelerinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre, yetkinliği yüksek ve sıcaklığı düşük olan ülkeler, ihraç kategorilerinde fayda sunan ürünler ve düşük temas gerektiren hizmetler bulundurulmalıdır. Yetkinliği düşük ve sıcaklığı yüksek olan ülkeler ise ihraç kategorilerini hedonik olarak bilinen ürünler ve yüksek temas gerektiren hizmetler etrafında belirlemelidir.

Ülkelerin sıcaklık düzeyine ilişkin algılar, tüketicilerin zihinlerinde dostane, iyi huylu ve iyi niyetli bir ülkeyi resmetmektedir (Davvetas ve diğerleri, 2016). Aynı zamanda sıcaklık algısı, ülkeye yönelik soyut bir beğeni aracılığıyla ülkenin ürünlerine de yansıtılabilmektedir (Mathur, Chen ve Maheswaran, 2014). Makul düzeyde ülke sıcaklığı, ülkeye iliş-

kin markalara yönelik olumlu tüketici tutumları sağlaması gerekir (Maher ve Carter, 2011). Nihayetinde bu durumun ülkeden gelen markalara ilişkin yeniden satın alma niyeti ile sonuçlanması beklenmektedir.

**H<sub>3a</sub>:** *Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.*

Ülkelerin yetkinlik düzeyine ilişkin algılar, tüketicilerin zihinlerinde yetenekli ve verimli bir ülkeyi canlandırmaktadır. Bu algılar tanısal bilgi niteliği taşıyarak güvenli ve kaliteli ürünlere işaret etmektedir. Yetkinlik algılarının, ülkenin üretim performansı hakkında fikir sunduğu bilinmektedir. Ülke yetkinliğine dayalı klişelerin tüketici tercihlerindeki olumlu etkileri önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Davvetas ve diğerleri, 2016; Motsi ve Park, 2020). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin bir ülkenin yetkinliğine ilişkin algılarının ülkeye olan hayranlık duygularını harekete geçireceği (Maher ve Carter, 2011; Micevski, Diamantopoulos ve Erdbürger, 2020) ve tüketicilerin o ülkeden gelen markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirerek satın alma niyetine katkı sunacağı beklenmektedir.

**H<sub>4a</sub>:** *Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.*

### **Marka Klişe Yargıları**

Klişe yargılar, bireylerin edindikleri bilgileri kategorize etmelerini sağlayan, hedef grubun özellikleri hakkında basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş inançlar kümesidir. Sosyal klişeler, sıcaklık ve yetkinlik olmak üzere iki evrensel boyut üzerine temellendirilmiştir. Bu iki evrensel kabul görmüş boyut, kişilerin farklı birey ve sosyal grup hakkındaki değerlendirmelerini açıklamada oldukça başarılıdır (Fiske ve diğerleri, 2002). Tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin insan ilişkilerine benzer olduğunu ileri süren araştırmacılar, bu klişe yargıları markalarla ilişkilendirerek pazarlama literatürüne kazandırmışlardır (Kervyn ve diğerleri, 2012). Bu bakış açısı ile araştırmacılar, markaların, tüketiciler tarafından niyetlerini ifade edebilme (sıcaklık) ve niyetlerini yerine getirebil-

me (yetkinlik) yeteneklerine sahip olarak algılandığını ileri sürmüşlerdir (Kolbl ve diğerleri, 2020).

Bir markanın yetkinlik algısı, tüketicilere kalite ve performansa ilişkin olumlu değerlendirmeler sunarken sıcaklık algısı ise ilgili marka ve işletmenin samimiyetini yansıtmaktadır (Jianping, Zhou, Zhang ve Ma-jeed, 2020). Markalar, çeşitli koşullarda klişe boyutlarını vurgulayarak tüketicilerin sempatisini kazanabilir. Örneğin, iletilmek istenen mesaj, birinci şahıs marka tanıtımıyla birleştirilerek sıcaklık, üçüncü şahıs marka anlatımıyla birleştirilerek ise tüketicilerin yetkinlik algılarına hitap edilebilir (Chang, Li, Yan ve Kumar, 2019).

Kolbl ve diğerleri (2020), işlevsel ve duygusal değerlerin marka sıcaklığı etkisi ile tutarlı bir şekilde arttığı, marka yetkinliği etkisi ile ise yalnızca algılanan işlevsel değerin tutarlı bir şekilde arttığını gözlemlemiştir. Klişelerin algılanan değere etkileri artan satın alma niyeti ile sonuçlanırken davranışsal sonuç kısmında sıcaklığın payının yetkinlikten daha güçlü olduğunu öne sürmüştür. Davvetas ve Halkias (2019), küresel algılanan markaların yetkinliğe, yerel algılanan markaların ise sıcaklığa sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda, yetkinliğin markaya olan tutkuları sıcaklığın ise hem tutku hem de samimiyet duygularını geliştirdiğine ve bu duygular aracılığıyla marka bağlılığını arttırdığına ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir. Zawisza ve Pittare (2015) çalışmalarında, toplum odaklı bir karakter kullanılan reklamlarda tüketicilerin sıcaklık algılarını uyandırmaya yönelik mesajların iletilmek istenildiğini öte yandan birey odaklı bir karakter kullanılan reklamlarda ise tüketicilerin yetkinlik algılarına yönelik bir ileti verilmek istenildiğini ortaya koymaktadır. Jianping ve diğerleri (2020) ise, sıcaklık ve yetkinliğe dayalı işaretlerin tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirebileceğini ve kadın tüketicilerin sıcaklığa dayalı işaretleri erkek tüketicilere göre kolaylıkla algılayarak sıcak markalara güven gibi duygusal tepki verebileceğini ileri sürmektedir.

Literatürde marka klişe çalışmalarında küresel ve yerel marka dizileri kullanarak yapılmış çalışmalar mevcuttur (Kolbl ve diğerleri, 2020; Davvetas ve Halkias, 2019). Bununla birlikte marka klişelerinin satın alma niyeti, marka sadakati, marka güvenine olan istikrarlı etkileri çe-

şitli çalışmalarda ele alınmıştır (Jianping ve diğerleri, 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl ve diğerleri, 2020). Marka sıcaklığı ve yetkinliğinin, marka ile ilgili pozitif bilgi sunan öncüller olduğu bilinmektedir. Bu yönüyle sıcaklık ve yetkinlik algıları tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumlar oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır (Jianping ve diğerleri, 2020). Mevcut literatür markalara yönelik olumlu tutumların satın alma niyetlerine dönüşmesinin yaygın olarak görülebileceğini bildirmektedir. Bu düşünceden hareketle oluşturulan hipotezler:

**H<sub>5a</sub>:** *Tüketicilerin, küresel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.*

**H<sub>3b</sub>:** *Tüketicilerin, yerel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.*

**H<sub>6a</sub>:** *Tüketicilerin, küresel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.*

**H<sub>4b</sub>:** *Tüketicilerin, yerel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.*

### **Tüketici Etnosentrizmi**

Steenkamp (2017), küresel markaların her zaman dünya çapında bilinir ve tüketici tarafından umursanır olamayacağını dile getirmektedir. Bazı durumlarda ise tüketiciler, küresel markaları yabancı kültürün yayılcı sembolü olarak görebilmektedir. Tüketicilerin yerel markaları tercih etmesi ve küresel markalara karşı direniş göstermesi yönünde itici güçlerden biri etnosentrik eğilimleridir (Van Ittersum ve Wong, 2010). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı kökenli ürünleri tercih etme ve kullanmalarının ahlaka ne düzeyde uygun olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Kavram, tüketicilerin yabancı ürünleri tercih ederek yerel ekonomiye ve yerel is-

tihtam piyasasına zarar vereceği algılarından dolayı yerel ürünleri tercih etme eğilimini yansıtmaktadır (Verlegh, 2007).

Swoboda ve Hirschmann (2016) Hindistan, Japonya ve ABD’li tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, konu olan tüm ülkelerde güçlü etnosentrik eğilimleri bulunan tüketicilerin düşük etnosentrik tüketicilere oranla algılanan marka küreselliğinin sadakat üzerindeki katkılarının azaldığını bulgulamışlardır. Alden, Lee, Riefler ve Kelley (2013), yüksek düzeyde yerellik tutumu sergileyen gelişmekte olan ülke tüketicilerinin küresel şirketlere yönelik düşmanca tutumlar sergilediği gözlemlemiştir. Karataş ve Altunışık (2016), Türkiye’de yaşayan tüketiciler ile yapmış oldukları bir çalışmada, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin küresel markalara yönelik olumsuz tutumlar sergilediklerini bulgulamışlardır. Ayrıca etnosentrik eğilimleri kuvvetli olan tüketicilerin yerel ürünlere daha fazla güven duyduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Zhou, Yang ve Hui, 2010). Han ve Guo (2018), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli marka satın alma niyetlerine güçlü, yabancı marka satın alma niyetlerine ise ılımlı etkilerde bulunduğunu bulgulamışlardır. Tüketicilerin maruz kalmış oldukları etnosentrik reklamların ise yerli marka satın alımlarına katkı sunmayacağı fakat yabancı marka satın alımlarını azaltabileceği yönünde bulgular ortaya koymuşlardır. Akram ve diğerleri (2011), tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Steenkamp ve diğerleri (2003) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkilerini tespit etmişlerdir. Literatür kapsamında, farklı etnosentrik eğilimleri olan tüketicilerin küresellik ve yerellik algıları markalara yönelik tutumlarında farklılıklara neden olabilmektedir. Buradan hareketle;

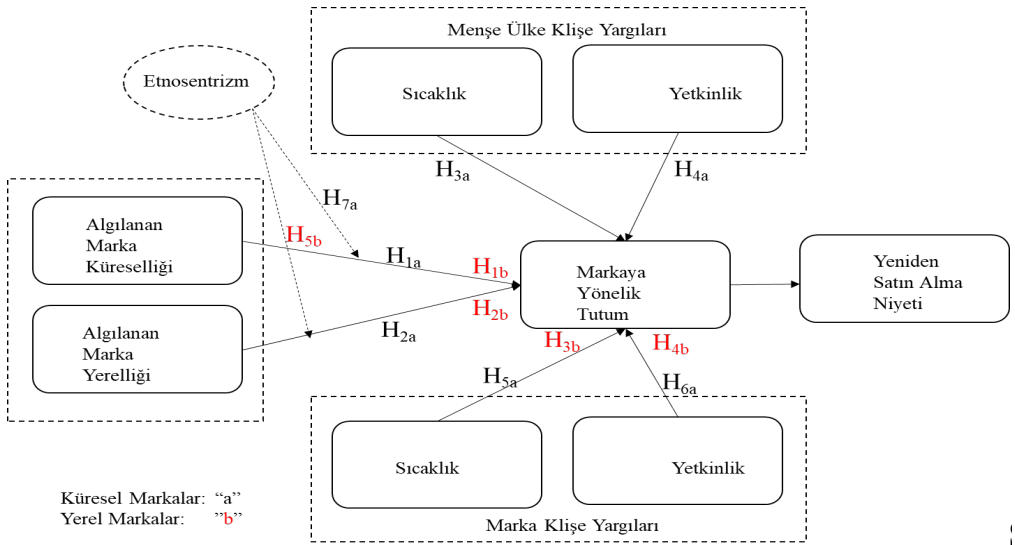
**H<sub>7a</sub>:** *Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif bir etkide bulunur.*

**H<sub>5b</sub>:** *Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tu-*

*tumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif bir etkiye bulunur.*

### Araştırma Modeli

Literatürde yapılan uygulamalı çalışmalar doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Küresel ve yerel markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini aynı modelde gösterebilmek amacıyla geliştirilen hipotez farklı kodlarla (a ve b) modelde yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, tüketicilerin küresellik / yerellik algıları ile menşe ülke ve marka hakkındaki klişe yargılarının küresel ve yerel marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini bir arada ölçümlemeyi hedefleyen bir model geliştirilmiştir. Ayrıca, küresel ve yerel markaların küresellik ve yerellik algıları ile marka değerlendirmeleri arasındaki ilişkide tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu sayede, uluslararası marka yöneticileri ve uluslararası işletmelere, çalışmada ele alınan tüketici algı, yargı ve eğilimleri perspektifinde yönelim göstere-

bileceği alternatif konumlandırma stratejileri hakkında katkılar sunmak istenmiştir. Bu hususlar çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Uluslararası işletmeler ve marka yöneticilerinin konumlandırma stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaları için çeşitli tüketici algılarına hâkim olmaları gerekli hale gelmiştir. Çalışma, küresel ve yerel marka kategorilerinde temellendirilmiştir. Küresel ve yerel markalar için planlanacak konumlandırma stratejilerinde, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkin rol oynayan küresellik / yerellik, marka ve menşe ülkelere yönelik algılarından hangilerinin, ne düzeyde yarar sağlayacağını ortaya koyarak uluslararası pazarlama literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Küresel markalar kapsamında, tüketicilerin küresel markaları ne düzeyde küresel / yerel algıladığını gözlemek, bu markaların ve menşe ülkelerinin tüketiciler tarafından hangi klîşe boyutuna (sıcaklık-yetkinlik) dâhil edildiğini ortaya koymak istenmiştir. Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin, küresel markalara yönelik tutum ve davranışları ile küresellik algıları arasındaki ilişkiye etkileri sorgulanmıştır. Tüketicilerin küresel markalara atfettikleri küresellik / yerellik algıları, küresel markalara yönelik klîşe yargıları ve küresel markaların menşe ülkelerine yönelik klîşe yargılarının, bu markalara yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın bir diğer bölümü olan yerel markalar kapsamında ise, tüketicilerin yerel markaları ne düzeyde küresel / yerel algıladığını öne çıkarmak, bu markaların tüketiciler tarafından hangi klîşe boyutuna dâhil edildiğini analiz etmek hedeflenmiştir. Ayrıca etnosentrik eğilimlerin, tüketicilerin yerel markalara yönelik tutum ve davranışları ile yerellik algıları arasındaki ilişkiye etkileri incelenmiştir. Son olarak, tüketicilerin yerel markalara atfettikleri küresellik / yerellik algıları ve yerel markalara yönelik klîşe yargılarının, bu markalara yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

### **Araştırma Metodolojisi**

Çalışmaya katılacak yanıtlayıcıların belirlenmesi için Samsun ili merkez ilçelerinde ikamet eden 18 yaş üzeri bireyler ana kütle olarak tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklem genişliğinin sınırları Power analizi



ile belirlenmiştir. Power analizi için R v3.6.2 programı kullanılmış olup, alfa hata %5, beta hata %10 alınmış, yapılacak olan anket süreci sonucunda değişkenler arasında bir fark olacağı öngörülerek küresel marka ölçekleri için minimum 238 yerel marka ölçekleri için ise 217 örneğin yeterli olacağı hesaplanmıştır (Keskin, 2020). Bu kapsamda küresel marka değerlendirmelerine yönelik çalışma için 320, yerel marka değerlendirmelerine yönelik çalışma için ise 278 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen testin gücü ise küresel marka çalışması için 0.9664 oranında, yerel marka çalışması için 0.9698 oranında hesaplanmıştır.

Çalışmada yanıtlayıcılara sunulan markaların belirlenmesinde öncelikle, Brand Finance'ın yayınladığı en değerli ve en güçlü Türkiye markalarının 2020 yılı raporu incelenerek burada bulunan markaların sektörel analizi yapılmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren 10 sektör seçilerek bir pilot çalışma süreci başlatılmıştır. Pilot çalışmada, 50 yanıtlayıcıya 10 sektör sunulmuş ve bu sektörler arasından sıklıkla alışveriş yaptıkları bir sektörü seçmeleri istenmiştir. Daha sonra, yanıtlayıcılardan, seçmiş oldukları sektör içerisinde tercih yaparken markasını dikkate aldıkları bir ürün grubu belirtmeleri talep edilmiştir. Son olarak, bu belirtmiş oldukları ürün grubu içerisinde farkındalıklarının yüksek olduğu iki marka bildirmeleri ve bildirdikleri bu markaların küresel bir marka mı yoksa yerel bir marka mı olduğunu da ifade etmeleri beklenmiştir. Pilot çalışma sonucunda tüketicilerin küresel ve yerel olarak doğru şekilde ifade edebildikleri ve yanıtlarda yüksek frekansa sahip beş küresel marka ile beş yerel markanın araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Farklı ürün gruplarından (telekomünikasyon, giyim, teknoloji, yiyecek-içecek, elektrikli ev aletleri) küresel markalar (Vodafone / İngiltere, Zara / İspanya, Samsung / G.Kore, Coca Cola / ABD, Fakir / Almanya) ve yerel markalar (Turkcell, Koton, G. Mobile, Torku, Arçelik) çalışmaya ilave edilmiştir.

Algılanan marka küreselliği, algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum, etnosentrizm ve yeniden satın alma niyeti soruları 5'li likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) formatında hazırlanmıştır. Menşe ülke klişe yargıları (sıcaklık ve yetkinlik) ile marka klişe yargıları (sıcaklık ve yetkinlik) ölçekleri ise 4'lü likert (1: Ülkeye özgü (has) bir nitelik kesinlikle değil, 4: Ülkeye tamamen özgü (has) bir

nitelik) formatında hazırlanmıştır. Demografik özellikler için ise çoktan seçmeli soru tipi kullanılmıştır.

**Tablo 1. Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar**

Ölçekler ve Kısaltmaları	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Algılanan Marka Küreselliği (AMK)	3	Steenkamp ve diğerleri (2003); Davvetas ve diğerleri (2016)
Algılanan Marka Yerelliği (AML)	3	Taube, Pennemann ve Swoboda (2012); Davvetas ve diğerleri (2016)
Markaya Yönelik Tutum (MYT)	3	Fuchs ve Diamantopoulos (2010)
Menşe Ülke Sıcaklığı (MULKS)	4	Maher ve Carter (2011); Davvetas ve diğerleri (2016)
Menşe Ülke Yetkinliği (MULKY)	4	Maher ve Carter (2011); Davvetas ve diğerleri (2016)
Marka Sıcaklığı (MKS)	4	Fiske ve diğerleri (2002); Kolbl ve diğerleri (2020)
Marka Yetkinliği (MKY)	4	Fiske ve diğerleri (2002); Kolbl ve diğerleri (2020)
Etnosentrizm (ETN)	4	Verlegh (2007); Mohan, Brown, Sichtmann ve Schoefer (2018)
Yeniden Satın Alma Niyeti (YSAN)	3	Putrevu ve Lord (1994)

Literatürde güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış olan ölçeklerin örneklem gruplarına uygulanmasına geçilmeden önce iki ayrı anket formu da hedeflenen örneklem sayısının yaklaşık %10'luk bir kısmına denk gelen 30 katılımcı ile bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test çalışması sonucunda, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir sınırlar üzerinde olduğu ve anlaşılmayan ifadeler tespit edilmediğinden dolayı anket uygulamasına devam edilmiştir.

## **Bulgular**

### **Demografik Bulgular**

Küresel ve yerel marka çalışmalarına yanıtlayıcı olarak katılan tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri IBM SPSS 25 prog-

ramından yararlanılarak analiz edilmiştir. Demografik veriler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Demografik Veriler**

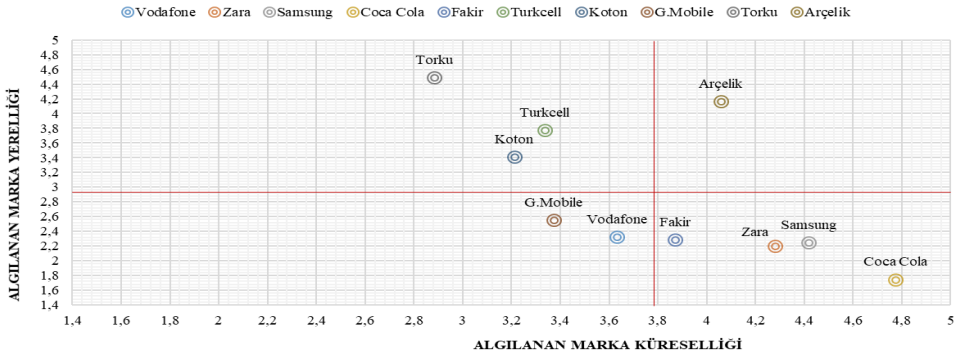
	Küresel Markalar		Yerel Markalar		Eğitim Seviyesi	Küresel Markalar		Yerel Markalar	
	N	%	N	%		N	%	N	%
<b>Cinsiyet</b>									
Kadın	106	33,1	126	45,3	İlköğretim	27	8,4	17	6,1
Erkek	214	66,9	152	54,7	Lise	64	20	79	28,4
<b>Yaş</b>					Lisans	188	58,8	130	46,8
18-29	188	58,8	167	60	Y. Lisans	39	12,2	48	17,3
30-39	61	19,1	55	19,8	Doktora	2	0,06	4	1,4
40-49	27	8,4	26	9,4	<b>Meslek</b>				
50-59	26	8,1	20	7,2	Çalışmıyor	17	5,3	13	4,7
60+	18	5,6	10	3,6	Öğrenci	131	40,9	75	27
<b>Gelir Düzeyi</b>					Ev Hanımı	2	0,06	15	5,4
0-1000 TL	83	25,9	60	21,6	Emekli	32	10,0	20	7,2
1001-2500 TL	116	36,3	68	24,5	Kamu	7	2,2	19	6,8
2501-4000 TL	53	16,5	78	28	Özel Sektör	51	15,9	87	31,3
4001-6000 TL	38	11,9	46	16,5	Öğretmen	13	4,1	14	5
6001+ TL	30	9,4	26	9,4	Mühendis	15	4,7	3	1,1
					Esnaf	52	16,3	32	11,5
					<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Tabloya bakıldığında, küresel markaları değerlendiren tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri incelendiğinde, %33,1’i (106 kişi) kadın, %66,9’ü (214 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Örneklemin yaş grubu çoğunluk olarak %58,8’i (188 kişi) 18-29 yaş arasında olup, %5,6’sı (18 kişi) 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %36,3’ü (116 kişi) 1001-2500 TL arası, %9,4’ü (30 kişi) ise 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, %58,8’inin (188 kişi) lisans seviyesine, %8,4’ünün (27 kişi) ise ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan katılımcıların büyük bir kısmı olarak %40,6’sının (131 kişi) öğrenci, %5,3’ünün (17 kişi) ise çalışmıyor durumda olduğu saptanmıştır.

Yerel markaları değerlendiren tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri incelendiğinde, %54,7'si (152 kişi) erkek, %45,3'ü (126 kişi) kadındır. Örneklem yaş grubu çoğunluk olarak %60'ı (167 kişi) 18-29 yaş arasında olup, %3,6'sı (10 kişi) 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %28,1'i (78 kişi) 2501-4000 TL arası gelir düzeyine, %9,4'ü (26 kişi) ise 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında %46,8'inin (130 kişi) lisans seviyesine, %6,1'inin (17 kişi) ise ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan katılımcıların %31,3'ünün (87 kişi) özel sektör çalışanı, %4,7'sinin (13 kişi) ise çalışmıyor durumda olduğu saptanmıştır.

### Tüketicilerin Küresel ve Yerel Markaların Küreselliği, Yerelliği, Yetkinlik ve Sıcaklığına Yönelik Değerlendirmeleri

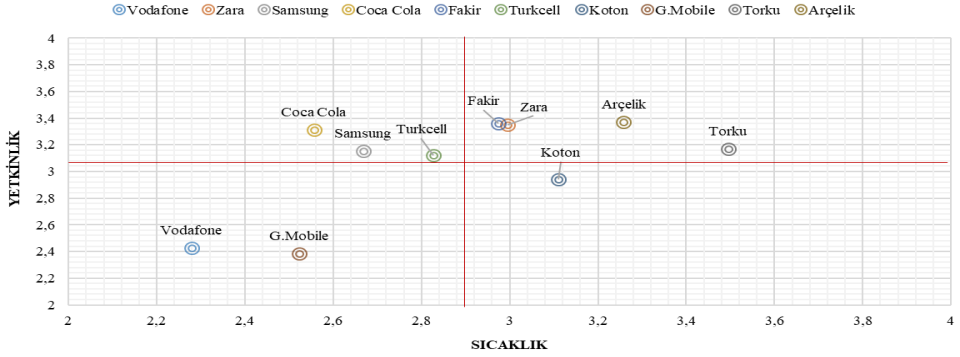
Aşağıdaki şekillerde, tüketicilerin küresel ve yerel markaların her birine yönelik küresellik, yerellik, yetkinlik ve sıcaklık değerlendirmeleri ile küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik ve sıcaklık skorlarını içeren algılama haritalarına yer verilmiştir.



**Şekil 2. Küresel ve Yerel Markalara İlişkin Küresellik ve Yerellik Skorları**

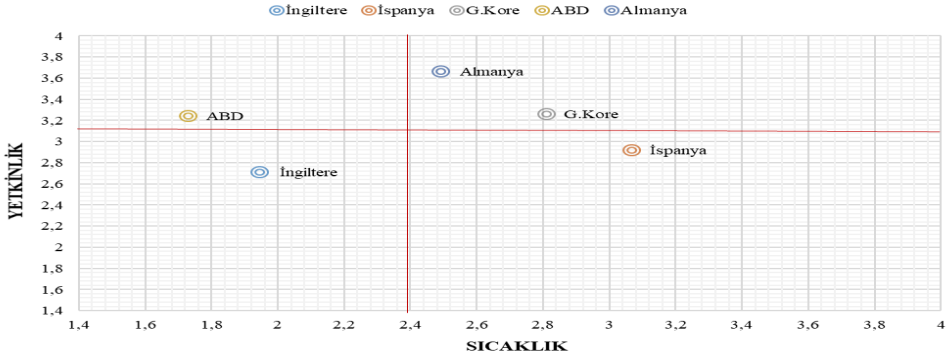
Şekil 2'de görüldüğü gibi küresel markaların küresel algılanma düzeyleri yüksek, yerel algılanma düzeyleri düşüktür. Yerel markaların ise

genel itibariyle hem küresel hem de yerel olarak algılandığı görülmektedir. Fakat her bir markanın küresel ve yerel algılanma düzeyleri farklı bir dağılım göstermektedir. Tabloya göre, küresel bir marka olan Coca Cola, tüketicilerin en yüksek düzeyde küresel en düşük düzeyde yerel algılandığı markadır. Yerel bir marka olan Torqu'nun ise, en yüksek yerellik en düşük küresellik algılarına sahip olduğu görülmektedir.



**Şekil 3. Küresel ve Yerel Markalara İlişkin Yetkinlik ve Sıcaklık Skorları**

Şekil 3'e göre küresel markaların tümü yetkin markalar olarak algılanmaktadır. Yerel markalar arasında farklı düzeyde sıcaklık ve yetkinlik algılarına sahip markalar bulunmaktadır. Tabloya göre, en yüksek yetkinlik skoru yerel bir marka olan Arçelik'e aittir. En düşük yetkinlik skoru alan marka ise yerel bir marka olan G. Mobile'dir. Benzer şekilde, en yüksek düzeyde sıcak algılanan marka yerel bir marka olan Torqu iken, en düşük düzeyde sıcak olarak algılanan marka küresel bir marka olan Vodafone'dur.



**Şekil 4. Küresel Markaların Menşe Ülkelerine Yönelik Yetkinlik ve Sıcaklık Skorları**

Şekil 4’te küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik ve sıcaklık skorları mevcuttur. Tabloya göre, en yüksek düzeyde yetkin skora sahip menşe ülke Almanya (Fakir) iken, en düşük düzeyde yetkin skor İngiltere’ye (Vodafone) aittir. Sıcaklık skorlarına bakıldığında ise, en sıcak ülke İspanya (Zara), en düşük sıcak ülke ise ABD (Coca-Cola) olarak belirtilmiştir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinden önce ilk aşamada, uyum iyiliği ve yapı geçerliliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ardından ölçeğin yakınsama ve ayırışma geçerlilikleri analiz edilmiştir. Sonrasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin tamamına ait bir iç tutarlılık, Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise, araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve düzenleyici etkilerin olup olmadığını belirlemek için ise Düzenleyici Etki Analizi (DEA), R v3.6.2 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliği için ise kullanılan fonksiyon (yem algoritması) tahminleyicisi Çapraz Ağırlıklı En Küçük Kareler Tahminleyicisi (ÇAEKK) kullanılarak değerlendirilmiştir. ÇAEKK tekniği küçük kareler tahminleyicilerinin geliştirilen bir versiyonu olarak YEM paketine dâhil edilmiştir. ÇAEKK tekniği ile tahminlenen modelin yapı geçerliliği sonucu uyum iyiliği

katsayılarını etkilemektedir. Bu bağlamda YEM için kullanılan algoritma sonucunda uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir uyum ya da iyi uyum varsayımlarını sağlaması model anlamlılığını verdiği gibi yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Yves, 2012; Li, 2016; Fox ve diğerleri, 2020).

### **Küresel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi**

YEM analizine geçilmeden önce uyum iyiliği ve yapı geçerliliğini incelemek amacıyla DFA uygulanmış, sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Ardından ölçeğin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri analiz edilmiştir. DFA'nın hesaplanmasına olanak sağladığı yakınsama ve ayrışma geçerliliği, yapı geçerliliğini sunan iki güçlü göstergedir. Belirli bir yapıyı ölçümleyen alt boyutların, yapının birer parçası olabilmesi için kendi içerisinde belirli düzeyde korelasyonlara sahip olması (yakınsama geçerliliği), öte yandan her bir boyutun tek başına mevcut olabilmesi için de birbirlerinden farklı olması (ayrışma geçerliliği) yani ayrışması beklenmektedir. Yakınsama geçerlilikleri için, tüm Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinden büyük olması ve AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrışma geçerliliği tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981)'e göre bu ölçüt, bir boyuta ait açıklanan varyansın o boyutun diğer boyutlarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması durumudur (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Henseler ve diğerleri (2015)'e göre ise, değişkenlerin tümüne ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarının 0,85' in altında gerçekleşmesi durumudur (Henseler ve diğerleri, 2015). Belirtilen kriterler doğrultusunda, Tablo 5'e göre tüm faktörlerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. DFA sonuçları neticesinde araştırmaya dahil edilen ölçek maddelerinden hiçbirinin hipotez testi öncesinde analizden çıkarılması ya da modifikasyona uğratılmasına gerek duyulmamıştır.

**Tablo 4. Küresel Marka Verilerinin DFA Uyum İndeksleri**

Uyum indeksi	Eşik Değerler	Analiz Sonuçları
Serbestlik Derecesi	-	322
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,615
RMSEA	$\text{RMSA} \leq 0,08$	0,044
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,921
CFI	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,968
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,044
GFI	$0,85 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,898
AGFI	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,871

**Not:**  $0 \leq X^2/\text{sd} \leq 2$ : Ki-Kare/Serbestlik derecesi,  $0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$ : Hata karelerinin ortalamasının karekökü,  $0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$ : Normleştirilmiş uyum indeksi,  $0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$ : Karşılaştırmalı uyum indeksi,  $\text{SRMR} < 0,0$ : Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü,  $0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$ : İyi uyum indeksi,  $0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$ : Düzenlenmiş iyi uyum indeksi. **Kaynak:** Hair ve diğerleri, (2010)

**Tablo 5. Küresel Marka Verilerinin Ayrışma Geçerliliği**

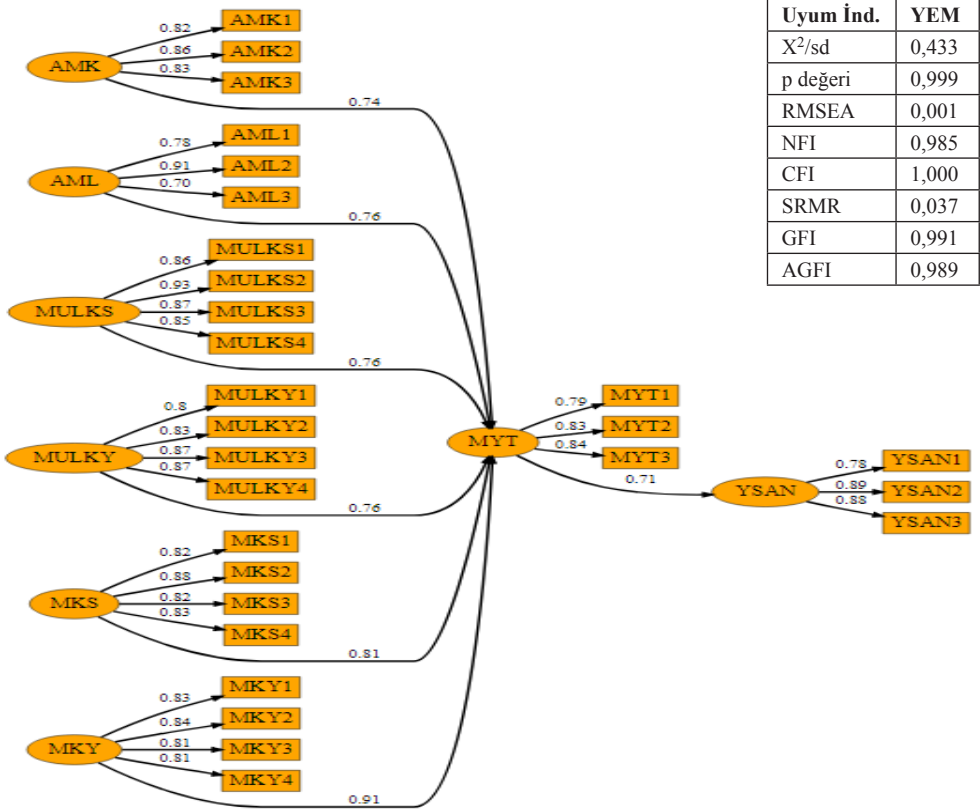
	CR	AVE	MSV	ASV	AMK	AML	MULKS	MULKY	MKS	MKY	MYT	YSAN
AMK	0,875	0,700	0,107	0,055	-							
AML	0,842	0,642	0,078	0,035	-0,127	-						
MULKS	0,931	0,771	0,133	0,064	-0,008	0,144	-					
MULKY	0,892	0,551	0,123	0,065	0,213	-0,018	0,279	-				
MKS	0,881	0,534	0,387	0,162	0,166	0,270	0,365	0,261	-			
MKY	0,860	0,504	0,277	0,166	0,327	0,144	0,224	0,350	0,622	-		
MYT	0,860	0,673	0,308	0,178	0,324	0,280	0,359	0,296	0,508	0,526	-	
YSAN	0,887	0,725	0,308	0,128	0,288	0,184	0,192	0,225	0,436	0,442	0,555	-

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; MSV: Maximum Squared Variance; ASV: Average Shared Square Variance

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile uyum iyiliği ve yapı geçerliliğinin uygunluğu ortaya konulmuş ve hipotez testine geçilmiştir. Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel markalara yönelik ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları incelendiğinde



tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Şekil 5 ve Tablo 6’da ilgili sonuçlara yer verilmiştir.



**Şekil 5. Küresel Markalara Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Ölçeklerin taşınması gereken en önemli özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçeklerin güvenilirliği farklı yollarla incelenmektedir. Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı, özellikle likert derecelendirilen ölçeklerin iç tutarlılığını tahmin etmekte sıklıkla kullanılmaktadır. Genellikle literatürde 0,70’den büyük olan değerler kabul görmekte ve ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002). Analiz sonucunda hesaplanan ölçeklerin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan var-

yans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri ( $\alpha$ ) Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Küresel Markalara Yönelik Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlikleri**

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	$\alpha$
<b>Algılanan Marka Küreselliği</b>				
AMK1/AMK2/AMK3	0,82**/0,86**/0,83**	0,875	0,700	0,874
<b>Algılanan Marka Yerelliği</b>				
AML1/AML2/AML3	0,78**/0,91**/0,70**	0,842	0,642	0,800
<b>Menşe Ülke Klişe Yargıları Sıcaklık</b>				
MULKS1/MULKS2/MULKS3/MULKS4	0,86**/0,93**/0,87**/0,85**	0,931	0,771	0,930
<b>Menşe Ülke Klişe Yargıları Yetkinlik</b>				
MULKY1/MULKY2/MULKY3/MULKY4	0,80**/0,83**/0,87**/0,87**	0,892	0,551	0,908
<b>Marka Klişe Yargıları Sıcaklık</b>				
MKS1/MKS2/MKS3/MKS4	0,82**/0,88**/0,82**/0,83**	0,881	0,534	0,901
<b>Marka Klişe Yargıları Yetkinlik</b>				
MKY1/MKY2/MKY3/MKY4	0,83**/0,84**/0,81**/0,81**	0,860	0,504	0,877
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>				
MYT1/MYT2/MYT3	0,79**/0,83**/0,84**	0,860	0,673	0,909
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>				
YSAN1/YSAN2/YSAN3	0,78**/0,89**/0,88**	0,887	0,725	0,883

**Notlar:** Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (\*\*p<0,01).

Analiz sonucunda tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ( $CR > AVE$ ), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'ten ve tüm ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,7'den büyük ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, tüketicilerin küresel markalara yönelik algılanan marka küreselliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $\beta = 0,74$ )

olduğu görülmektedir. Küresel markalara yönelik olumlu tutumların ise yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta =0,71$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre **H<sub>1a</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik algılanan marka yerelliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde ( $\beta =0,76$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Küresel markalara yönelik olumlu tutumların yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta =0,71$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediğine yönelik bulgular bulunmaktadır. Bu duruma göre **H<sub>2a</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

Menşe ülke etkilerine yönelik sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarından her ikisinin de bu markalara yönelik tutumları üzerinde ( $\beta =0,76$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Küresel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta =0,71$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Mevcut sonuca göre **H<sub>3a</sub>** ve **H<sub>4a</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının bu markalara yönelik tutumlarını sırasıyla ( $\beta =0,81$ ,  $\beta =0,91$ ) oranlarında  $p<0,01$  düzeyinde olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Küresel markalara yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Etki düzeyi ( $\beta =0,71$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve olumludur. Bu sonuçtan hareketle **H<sub>5a</sub>** ve **H<sub>6a</sub>** hipotezleri kabul görmüştür.

### **Yerel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesinden önce uyum iyiliği ve yapı geçerliliğini incelemek amacıyla DFA uygulanmış, sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur. Ardından ölçeğin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri belirlenmiştir. Tablo 8'e göre tüm faktörlerin yakınsama ve ayrışma geçerliliği kriterlerine uyumlu olduğu görülmüştür. DFA sonuçları

neticesinde araştırmaya dahil edilen ölçek maddelerinden hiçbirinin hipotez testi öncesinde analizden çıkarılması ya da modifikasyona uğratılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

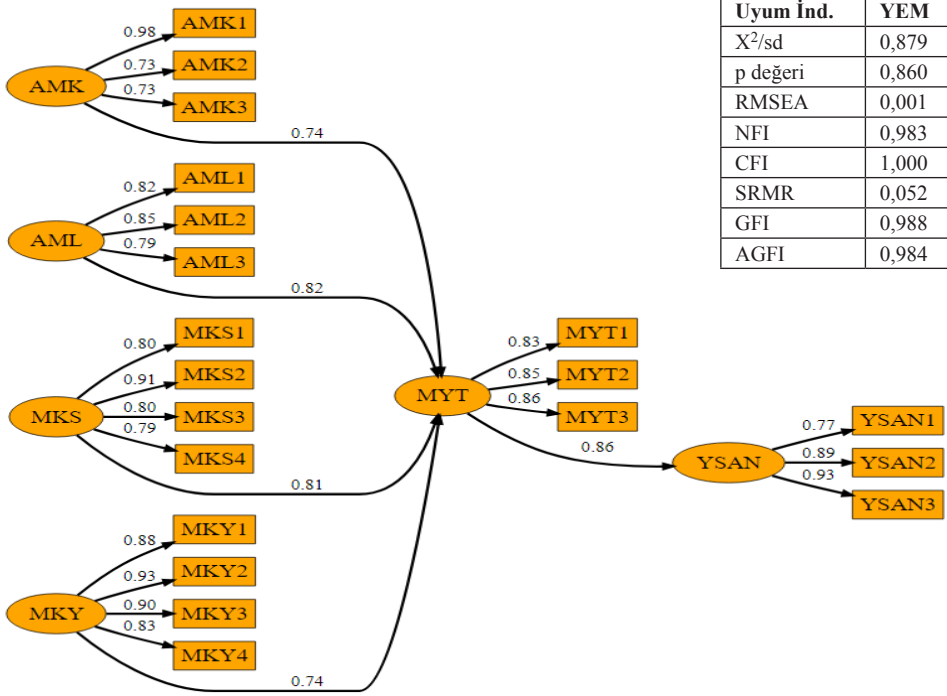
**Tablo 7. Yerel Marka Verilerinin DFA Uyum İndeksi**

Uyum indeksi	Eşik Değerler	Analiz Sonuçları
Serbestlik Derecesi	-	155
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,881
RMSEA	$\text{RMSA} \leq 0,08$	0,645
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,905
CFI	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,934
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,061
GFI	$0,85 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,961
AGFI	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,911

**Tablo 8. Yerel Marka Verilerinin Ayrışma Geçerliliği**

	CR	AVE	MSV	ASV	AMK	AML	MKS	MKY	MYT	YSAN
AMK	0,859	0,675	0,090	0,049	-					
AML	0,861	0,673	0,352	0,270	0,077	-				
MKS	0,873	0,523	0,424	0,179	0,201	0,383	-			
MKY	0,918	0,591	0,238	0,193	0,260	0,340	0,566	-		
MYT	0,884	0,717	0,465	0,291	0,300	0,490	0,649	0,488	-	
YSAN	0,899	0,750	0,465	0,301	0,207	0,593	0,651	0,471	0,682	-

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile uyum iyiliği ve yapı geçerliliğinin uygunluğu ortaya konulmuş ve hipotez testine geçilmiştir. Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel markalara yönelik ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde tüm indekslerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Bulgular, Şekil 6 ve Tablo 9'da verilmiştir.



**Şekil 6. Yerel Markalara Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Yerel marka ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri ( $\alpha$ ) Tablo 9’te verilmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ( $CR > AVE$ ), tüm CR değerlerinin 0,7’den, tüm AVE değerlerinin 0,5’ten ve tüm ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,7’den büyük ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır.

**Tablo 9. Yerel Marka Çalışmasına Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlikleri**

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	$\alpha$
<b>Algılanan Marka Küreselliği</b>				
AMK1/AMK2/AMK3	0,98**/0,73**/0,73**	0,859	0,675	0,856
<b>Algılanan Marka Yerelliği</b>				
AML1/AML2/AML3	0,82**/0,85**/0,79**	0,861	0,673	0,858
<b>Marka Klişe Yargıları Sıcaklık</b>				
MKS1/MKS2/MKS3/MKS4	0,80**/0,91**/0,80**/0,79**	0,873	0,523	0,896
<b>Marka Klişe Yargıları Yetkinlik</b>				
MKY1/MKY2/MKY3/MKY4	0,88**/0,93**/0,90**/0,83**	0,918	0,591	0,935
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>				
MYT1/MYT2/MYT3	0,83**/0,85**/0,86**	0,884	0,717	0,947
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>				
YSAN1/YSAN2/YSAN3	0,77**/0,89**/0,93**	0,899	0,750	0,895

Yapısal eşitlik analiz sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin yerel markalara yönelik algılanan marka küreselliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde ( $\beta = 0,74$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yerel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta = 0,86$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre  $H_{1b}$  hipotezi kabul görmüştür.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik algılanan marka yerelliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde ( $\beta = 0,82$ ) istatistiksel anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yerel markalara yönelik olumlu tutumların yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta = 0,86$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu durumdan hareketle  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının bu markalara yönelik tutumlarını sırasıyla ( $\beta = 0,81$ ,  $\beta = 0,74$ )  $p < 0,01$  düzeyinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yerel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini ( $\beta = 0,82$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiledi-

ği markaya yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğüne ilişkin bulgulara erişilmiştir. Bu sonuçlara göre,  $H_{3b}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri kabul görmüştür.

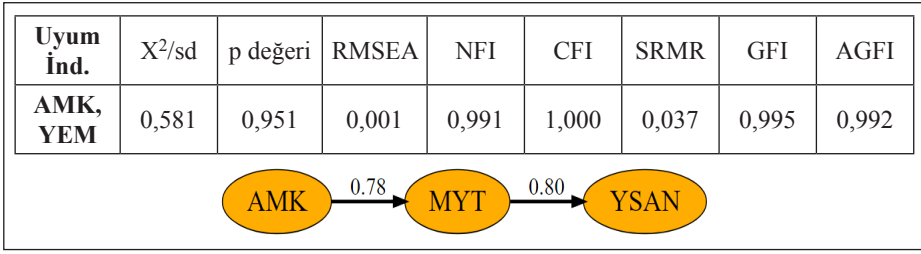
### **Düzenleyici Etki Analizi**

Düzenleyici değişkenin bulunduğu bir modelin diyagram yardımıyla gösteriminde üç farklı nedensel yol tanımlanır. Söz konusu üç yol; bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi, düzenleyici değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin birlikte bağımlı değişken ile ilişkisini temsil etmektedir.

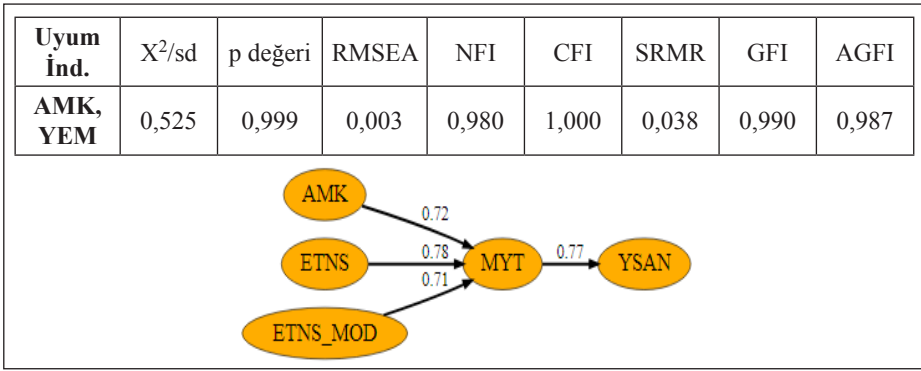
Düzenleyici değişken etkisinin varlığı için düzenleyici değişken ve bağımsız değişkenin çarpımı olan etkileşim teriminin istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir. Ancak bunun yanında modelde iki varsayımın daha sağlanması koşulu bulunmaktadır. Baron ve Kenny (1986)'ye göre düzenleyici değişken modelinde, düzenleyici değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişken ile nedensel bir ilişkisinin bulunmaması gereklidir. Modele ilişkin bir başka varsayım ise düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin birbirleriyle öncül-ardıl ilişkisinin bulunmayacak şekilde aynı düzeyde bulunmasıdır. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ile düzenleyici değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi tamamen bağımsız yollardan (a ve b) olmaktadır.

### **Küresel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi**

Yanıtlayıcıların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Sonuçlar, Şekil 7 ve 8'de sunulmuştur.



**Şekil 7. Algılanan Marka Küreselliği, Markaya Yönelik Tutum ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi**



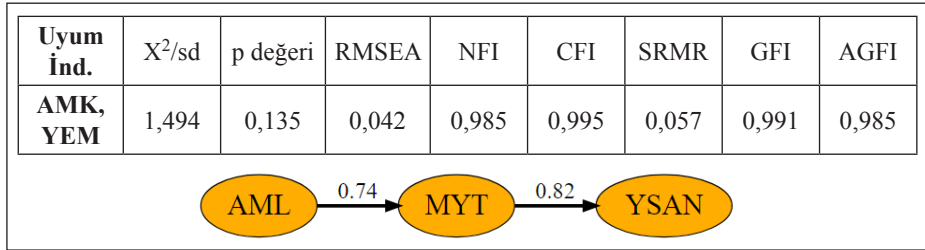
**Şekil 8. Etnosentrizmin Düzenleyici Etki olarak Alındığı Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Şekil 7 ve 8'e göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, marka küreselliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini ( $\beta = 0,74$ ) oranından 0,72 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,80 oranından 0,77 oranına doğru istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde zayıflatmış sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, küresel olarak algıladıkları küresel kökenli markalara yönelik tercihlerini azaltıcı yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda,  $H_{7a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

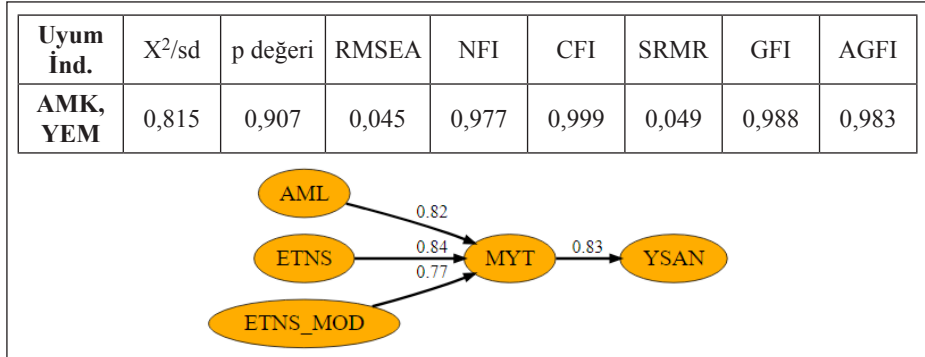


## Yerel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Bulgulara Şekil 9 ve 10’ da yer verilmiştir.



Şekil 9. Algılanan Marka Yerelliği, Markaya Yönelik Tutum ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 10. Etnosentrizmin Düzenleyici Etki Olarak Alındığı Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 9 ve 10’ a göre tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri, marka yerelliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkile-

rini  $\beta = 0,74$ 'ten  $\beta = 0,82$ 'ye markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise  $\beta = 0,82$ 'den  $\beta = 0,83$ 'e istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yerel olarak algılanmış oldukları yerel kökenli bir markaya yönelik tercihlerini arttırıcı yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Bu durumda,  $H_{5b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Mevcut çalışma öncelikle, markaların küresellik ve yerellik algılarının markalara yönelik değerlendirmelerde güçlü öncüller olduğunu yeniden ortaya koymuştur (Sichtmann ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte, küresel marka tercihlerinde, menşe ülke etkilerinin önemine dair mevcut tartışmalara yönelik yanıtlar sunmuştur (Samiee, 2010; Moraes ve Strehlau, 2020). Ayrıca uluslararası pazarlarda, markaları yalnızca işlevsel ve sembolik boyutları ile sınırlayan diğer çalışmaların aksine, sosyal boyutları ile ele almanın önemini de gündeme getirmiştir (Kervyn ve diğerleri, 2012).

### *Küresel Markalara Yönelik Bulgular*

Swoboda ve diğerleri (2016)'ne göre, tüketiciler, yabancı kökenli bir firma ile karşılaştıklarında bu firmayı yerel kökenli bir firmaya (küresel faaliyette bulunsa dahi) oranla daha fazla küresel olarak algılama eğilimindedir. Mevcut bulgular, bu görüşü desteklemektedir. Gerçekten de küresel markaların, tüketiciler tarafından oldukça yüksek düzeyde küresel olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışma vesilesiyle, küresellik ve yerellik algılarının tüketici değerlendirmelerinde aynı anda varlığını sürdürdüğüne ilişkin bulgular mevcut literatüre eklenmiştir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik küresellik ve yerellik algılarının güçlü marka tutumlarına ve bu tutumların yeniden satın alma niyetine dönüştüğü ampirik olarak tespit edilmiştir. Bulgular önceki çalışmalarla uyumlu niteliktedir (Davvetas ve diğerleri, 2016; Sichtmann ve diğerleri, 2019; Özsoyer, 2012; Steenkamp

ve diğerleri, 2003; Taube ve diğerleri, 2012). Araştırmada, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde yerellik algılarının etkilerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Sichtmann ve diğerleri (2019), yabancı markaların küresellik algılarından daha çok yerellik algılarından fayda sağlayacağı bulgularına paralel olarak yerellik algılarının yalnızca yerel markalar için değil, küresel markalar için de önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Mevcut çalışma, daha önceki araştırmalarda menşe ülke etkilerini ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargıların geçerliliğini ampirik olarak göstermektedir (Chattalas ve Takada, 2013; Kolbl ve diğerleri, 2020). Davvetas ve diğerleri, (2016), çalışmalarında tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke klişe yargılarından yalnızca yetkinliğin anlamlı ve olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Davvetas ve diğerleri (2016) çalışmalarından farklı olarak, her iki klişe yargının da eşit düzeyde olumlu marka tutumları sağlayarak davranışsal niyetlere dönüştüğü bulgulanmıştır. Ayrıca mevcut bulgular, tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik algılarının sıcaklık algılarına oranla daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Çalışma, tüketicilerin küresel markalara yönelik algılarını ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargıların varlığını ampirik olarak ortaya koymaktadır (Jianping ve diğerleri, 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl ve diğerleri, 2020). Küresel markalar çerçevesinde, yetkinlik ve sıcaklık algılarının oldukça yüksek marka tutumu sağlayarak davranışsal niyetlere dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, Davvetas ve Halkias (2019)'ın, tüketicilerin küresel markaları yetkin markalar olarak algıladığına ilişkin bulgularını destekler nitelikte, tüketicilerin küresel markaları sıcaklığa oranla daha yetkin olarak algıladıklarını sunmuştur.

Küresel marka kategorileri kapsamında tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolüne yönelik bulgular, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algılanan marka küreselliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü düşürdüğünü göstermektedir. Benzer bir ifadeyle, küresel markaları zihinlerinde küresel olarak algılayan etnosentrik tüketiciler o markalara daha olumsuz tutumlar sergileyebilmek-

tedir. Elde edilen bulgu literatür ile uyumludur (Steenkamp ve diğerleri, 2003; Akram ve diğerleri, 2011).

### *Yerel Markalara Yönelik Bulgular*

Mevcut çalışmada, tüketicilerin yerel markalara yönelik küresellik algılarının olumlu marka tutumları aracılığıyla güçlü davranışsal niyetlere dönüştüğü ampirik olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde, yerel markaların algılanan yerelliklerinin marka tutumları üzerindeki olumlu etkilerin yeniden satın alma niyetine dönüştüğü görülmüştür. Bulgular literatürü destekleyici niteliktedir (Davvetas ve diğerleri, 2016; Özsoyer, 2012; Steenkamp ve diğerleri, 2003; Taube ve diğerleri, 2012). Ayrıca mevcut çalışmada, Sichtmann ve diğerleri (2019), yerli markaların yerellik algılarından daha çok küresellik algılarından fayda sağladığı bulgularının aksine, yerellik algılarının yerel marka değerlendirmelerinde küresellik algılarından daha güçlü öncüller olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Safeer, Abrar, Liu ve Yuanqiong (2022) yerli markaların yerel kültürle olan direkt ilişkisi sayesinde, belirsizlik, bilgi, maliyet ve riskleri azaltarak özgünlüğe katkıda bulunduğu bulgular sunmuştur. Yerel ikonun, yerel markalar için oldukça önemli sinyaller olduğu mevcut çalışma ile derinleşmiştir.

Çalışmada, uluslararası pazarlama literatüründe, daha önceki çalışmalarda marka algılarının etkilerini ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargı modelinin geçerliliği ortaya konulmuştur (Jianping ve diğerleri, 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl ve diğerleri, 2020). Yerel markalar çerçevesinde, yetkinlik ve sıcaklık algılarının oldukça yüksek marka tutumu sağlayarak olumlu davranışsal niyetlere dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, Davvetas ve Halkias (2019)'ın, yerel markaların iyi niyetli ve iş birliğine hazır (sıcak) markalar olarak algılandığına ilişkin bulgularını genişleterek, Dimofte ve diğerleri (2008)'nin ulaştığı sonuçlara paralel bir şekilde, tüketicilerin yerel markaları hem sıcak hem de yetkin olarak algıladığını ortaya koymuştur.

Yerel marka kategorileri kapsamında tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolüne yönelik bulgular, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, algılanan marka yerelliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma ni-

yeti üzerindeki etkisini arttırdığı tespit edilmiştir. Benzer bir ifadeyle, yerel markaları zihinlerinde yerel olarak algılayan etnosentrik tüketiciler o markalara daha olumlu tutumlar sergileyebilmektedir. Bu bulgu daha önceki çalışmalar ile uyumludur (Mohan ve diğerleri, 2018; Zhou ve diğerleri, 2010).

## Öneriler

Özsomer (2012) bulgularına göre, küresel markaların, yerel bir pazarda yerel bir marka gibi davranışlarda bulunması kimi zaman tüketiciler tarafından özgün ve inandırıcı algılanmayabilir. Bu olumsuz etkiyi düşürmek adına küresel markalar, portföylerine yerel markalar dâhil ederek, yerel şirketlerin yıllara varan yerellik tecrübelerinden faydalanabilir. Portföylerine yerel markalar dâhil eden küresel markalar, sahip oldukları kaynak gücünü yerel tecrübeler ile birleştirerek yerellik algılarının güçlü olduğu pazarlarda avantaj sağlayabilir.

Yerel topluluklarla bağlar kurma ve yerel ekonomilere daha fazla yatırım yapma düşünceleri yerel markaların yanı sıra küresel markalar için de faydalı olacaktır. Danone'nin yerel pazarlarda yerel ürünler oluşturma stratejileri, Honda'nın ABD kaynaklarını kullanarak kendisini Amerikan ekonomisinin bir parçası olarak sunması ve Almanya pazarında yıllarca faaliyet gösteren ve çocukların nostaljik anılarını canlandıran Nutella'nın İtalyan markasından ziyade Alman markası olarak algılanması, küresel markaların yerel stratejiler uygulayarak başarılı olabileceğine yönelik örneklerdir (Davvetas ve diğerleri, 2016; Sichtmann ve diğerleri, 2019). Küresel farkındalık düzeyinden ödün vermek istemeyen küresel markalar ise, L'Oreal'in Almanya'da Lena Meyer Landrut ile yaptığı iş birliği gibi, sosyal medya ve reklam iletişimde yerel ünlüleri marka elçileri olarak tayin ederek, melez bir yaklaşım ile yerel tüketici kültürüyle yakınlaşabilirler (Mandler ve diğerleri, 2020).

Menşe ülkeye ilişkin klişe yargıları, sadece menşe etiketi ile ortaya çıkan bilgi saklama mekanizması olarak görülmemelidir. Ülkelere yönelik güçlü imajların markalara aktarıldığı unutulmamalıdır. Markalar, ülkenin imajını güçlendiren niteliklerden fayda sağlamalıdır. Sıcaklık ve

yetkinlik menşe ülke değerlendirmelerine olumlu katkı sağlayan sosyal algı araçlarıdır. Mevcut çalışma ile küresel markaların tercih edilmesinde, menşe ülkelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının önemi ortaya konulmuştur. Yetkinlik algılarının bir ülkenin yetenekleriyle, sıcaklık algılarının ise bir ülkenin samimiyetiyle ilişkilendirildiği bilinmektedir. Tüketiciler nezdinde yetkin bir menşe ülke algısına sahip markalar, pazarlama iletişiminde ürün kaliteleri, pazardaki uzun vadeli varlığını, pazara derinlemesine nüfuz etme boyutlarını, küresel imajını, ustalık gücünü ve üretim kabiliyetlerinde iddialı olduklarını vurgulamaktan kaçınmamalıdır. Ülkelere genel bir bakış sunan sıcak menşe ülke algısına sahip markalar ise, pazarlama iletişiminde menşe etiket bilgisini etkin olarak kullanmalıdır. İki klişe boyutundan yoksun olan menşe ülke markaları ise, menşe ülkesine dair bilgiler sunmak yerine farklı konumlandırma stratejilerine başvurmalıdır.

Yerel markaların küresellik algılarına hitap etmesi, ülke dışındaki başarıları, tüketicilerde saygı ve gurur uyandırmaktadır (Özsomer, 2012). Bir Alman tüketicisi için Alman markası olan BMW'nin küresel başarısı ABD markası olan Ford'un küresel başarısından daha gurur vericidir (Sichtmann ve diğerleri, 2019). Bu nedenle yerel markalarında küresellik algılarından faydalanmak adına markayı evrensel kavram ve fikirlerle bütünleştirip yerel coğrafi sınırları aşan normlarla ilişkilendirerek, tüketicilere küreselleşmenin cazibesini sunarak ve ülke ötesi başarılarından söz ederek pazarlama iletişiminde bulunabilir. Bulgular, markanın küreselliğinin ve yerelliğinin, küresel ve yerel kökenlerine göre farklı ancak etkileşim kuran yapılar olarak ele alınması gerektiği gerçeğini göstermektedir. Küresellik ve yerellik algılarının her ikisinin de olumlu etkileri dolayısıyla yalnızca yerelliğe ve yalnızca küreselliğe dayalı stratejilerden ziyade iki stratejinin birlikte kullanımını daha etkin sonuçlar sunacaktır. Fakat yabancı ürünlere karşı direnç gösterilen pazarlarda, markanın tüketicilerin yerellik algılarına daha fazla hitap eden pazarlama faaliyetlerinde bulunması fayda sağlayacaktır.

Yerel marka çalışmasında bulgular ile benzer nitelikte, marka yerelliğinin sıcaklık klişesi ile olan ilişkileri daha önceki çalışmalarda ortaya

konulmuştur (Davvetas ve Halkias, 2019:695). Bu bağlamda, yerel marka yöneticileri, marka yerelliği algıları ile marka sıcaklığı algılarını birlikte kullanarak, daha etkin konumlandırma sunabilir. Bu etkin konumlandırmaya ulaşmak adına marka yöneticileri, yerellik iletişimlerinde iyi niyet sunan mesajlara yer vermelidir. Yerel marka yöneticileri, tüketiciler nezdinde iyi niyetler uyandırmak üzere, yerel kaynak kullanımına, yerel kültürün benzersiz sembollerine, yerel istihdama destek olmaya, yerel faaliyetlere katılmaya verdikleri önemi vurgulamalıdır. Ayrıca düşük olanaklara sahip yerel markalar çoğu zaman pazardaki güçlü rakipleri gibi performans dayalı yetkinlik algılarını vurgulayamaz. Bu gibi durumlarda tüketicilerle güçlü duygusal bağ ve uzun vadeli ilişkiler kurmanın anahtarı olan sıcaklık algılarını şekillendirecek yöntemler önem arz edecektir.

Çalışmada yer alan marka kategorileri kapsamında, yerellik algısı düşük küresellik algısı yüksek Coca-Cola, yüksek marka ve menşe ülke yetkinlik algılarından fayda sağlayabilir. Vodafone, düşük yetkinlik ve sıcaklık seviyelerine karşı tüketicilerin menşe ülke yetkinliği ve küresellik algılarına hitap edebilir. Torku, küreselliğe karşı yerel sembolün temsilcisi rolünü devam ettirebilir aynı zamanda iletişimde sıcaklık sinyali sunan normlara yer verebilir. Samsung, küresel imajını yetkinlik algılarıyla destekleyerek, yerel ikonluğu reddedebilir. En yüksek menşe ülke yetkinlik skoruna sahip Fakir, küresellik algılarıyla bu skoru taçlandırabilir. Zara, menşe ülke sıcaklığını destekleyen menşe ülke etiketini ve marka yetkinliğini birlikte kullanabilir. Özetle, mevcut çalışma, ele alınan konumlandırma stratejilerinden tüketicilerin algılarına en uygun stratejilerden bir ya da daha fazlasını belirlemede küresel ve yerel markalara bir yol haritası olabilir.

### **Gelecek Araştırmalara Tavsiyeler**

Bu çalışma bazı kısıtlamalara sahiptir. İlk olarak, pilot çalışma kapsamında seçilmiş küresel ve yerel markalara yönelik değerlendirmelere başvurulmuştur. İkincisi veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır ve bu da yanıt verenlerin öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Yanıt

verenlerin algıları ve deneyimleri arasında farklılıklar olabilir ve bu da sonuçların doğruluğunu etkileyebilir. Üçüncüsü, çalışma tek bir bölgeye odaklanmaktadır ve bu da sonuçların genellemesini sınırlayabilir. Farklı bölgelerde yapılan benzer çalışmaların sonuçları farklılık gösterebilir.

Gelecekte, tüketicilerin algılanan marka küreselliğinin; dünya çapında erişilebilir olması, standartlaşan yapısı, küresel kültür ile ilişkisi gibi veya algılanan marka yerelliğinin; yerel üretim, bölgesel erişilebilirliği, yerel kültür ile ilişkisi gibi boyutlarından hangilerine odaklandığını ve hangi boyutu desteklemenin başarı sağlayacağına yönelik ipuçları aranmalıdır. Bununla birlikte, küresellik ve yerellik algılarının ölçümünde organizasyonel iletişim, reklam türleri, hizmet tasarımı, teslimat ipuçları gibi kullanılabilecek çeşitli faktörler keşfedilmelidir. Küresellik ve yerellik ile ilgili literatür, baskın olarak ilgilendiği dış müşterilerin bakış açısının yanı sıra kurumsal markaların çalışan, tedarikçi ve diğer paydaşlar gibi iç müşteri gruplarının bakış açısını da değerlendirmelidir. Küresel markaların yerel markaları devralması gibi durumlarda tüketicilerin markaya bakış açısının farklılaşp farklılaşmadığı bir araştırma konusu olabilir. Aynı zamanda, dinamik olan tüketici-marka ilişkilerinden hareketle marka küreselliği ve yerelliğinin, markaya ve menşe ülkeye yönelik algıların bir zaman dilimi içerisindeki değişimleri incelemeye değer olabilir. İnternetin uluslararası satışları artırmadaki önemi göz önüne alındığında, e-ticaret platformlarının menşe ülke etkileri ile ilgilenip ilgilenmediğini inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, dijitalleşen markalar dünyasına bakış ve dijital itibar için dijital platformlarda tüketiciler ile yüksek etkileşim gösteren markaların yetkinlik ve sıcaklık algıları ilgi çekicidir. Müşteri iletişimde yapay zekâ (sohbet robotu vb.) kullanan markaların tüketicilerin yetkinlik ve sıcaklık algılarına verdiği önem de incelenmeye değerdir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.



### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Akram, A., Merunka, A., & Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Alden, D., Lee, J., Riefler, P., & Kelley, J. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- American Marketing Association. (2019, 12 12). *Dictionary*. Eerişim adresi: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d-Letter=G>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Strategic and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bourdin, D., Halkias, G., & Makri, K. (2021). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework. *Journal of Business Research*, 137, 28-38.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Brand Finance Turkey 100 2020 . (2020, 13 Ekim). Erişim adresi: <https://brandfinance.com/offices/turkey>
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*, 47(6), 1027–1045.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chattalas, M., & Takada, H. (2013). Warm versus competent countries: National stereotyping effects on expectations of hedonic versus utilitarian product properties. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 88-97.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
- Davvetas, V., Diamantopoulos, A., & Halkias, G. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
- Dholakia, R., Zhao, M., & Duan, J. (2020). The COO Construct: Methodological and Related Issues in a Globalized World. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 3-17.
- Diamantopoulos, A., & Sichtmann, C. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Academy of Marketing Science*, 41, 567-585.
- Dimofte, C. V., Ronkainen, I. A., & Johansson, J. K. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Fiske, Susan, T., Amy, J., Peter, G., & Jun, X. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, J., Nie, Z., & Byrnes, J. (2020). sem: Structural Equation Models. R package. 01 10, 2021 tarihinde <https://CRAN.R-project.org/package=sem>. adresinden alındı
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1763-1786.
- Greenwald, Anthony, G., & Mahzarin, R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: a global*. Upper saddle river (N.J.): Pearson education.
- Han, C. (2016). Global identity strategy and its efficacy for Asian brands: Is Toyota global or Japanese to consumers? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 862-877.
- Han, C. (2020). Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets. *J Consumer Behav.*, 19, 463-480.
- Han, C., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- He, J., & Wang, C. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy? The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6), 926-946.
- Ivens, B., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808–820.
- Jianping, X., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Front. Psychol*, 11, 248.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. *Consum. Psychol.*, 22, 166–176.
- Keskin, B. (2020). İstatistiksel güç bir araştırmanın sonuçlarına etki eder mi? Örneklem büyüklüğüne nasıl karar verilmeli? *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 157-174.
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Li, C.-H. (2016). The performance of ML, DWLS, and ULS estimation with robust corrections in structural equation models with ordinal variables. *Psychological Methods*(21), 369-387.

- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559-1590.
- Mathur, P., Chen, C. Y., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2021). From Country Stereotypes to Country Emotions to Intentions to Visit a Country: Implications for a Country as a Destination Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 118-131.
- Mohan, M., Brown, B., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- Moraes, S., & Strehlau, V. (2020). Country or Brand: What Matters to Younger Millennials? *Brazilian Business Review*, 17(3), 275-292.
- Motsi, T., & Park, J. E. (2020). National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115-127.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconnes. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and non-comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 77-90.

- Rambocas, M., & Narsingh, S. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand trust to predict customer responses towards retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 701-723.
- Randrianasolo, A. (2017). Global brand value in developed, emerging, and least developed country markets. *Journal of Brand Management*, 24(5), 489-507.
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Safeer, A., Abrar, M., Liu, H., & Yuanqiong, H. (2022). Effects of perceived brand localness and perceived brand globalness on consumer behavioral intentions in emerging markets. *Management Decision*, n/a.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Schuilng, I., & Kapferer, J. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597– 613.
- Steenkamp, J., (2017). *Global Brand Strategy World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. L. (1999). Brand Positioning Thorough Advertising in Asia, North America, and Europe : The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.

- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J., & De Jong, M. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Swoboda, B., & Hirschmann, J. (2016). Does being perceived as global pay off? An analysis of leading foreign and domestic multinational corporations in India, Japan and the United States. *Journal of International Marketing*, 1-30.
- Swoboda, B., & Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58-73.
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in china: Empirical evidence on Western, Asian, and Domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Taube, M., Pennemann, K., & Swoboda, B. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in china: Empirical evidence on Western Asian, and Domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010). The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 107-118.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Xie, Y., Peng, S., & Batra, R. (2015). An extended model of preference-formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.



- Yves , R. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>
- Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The “golden quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets’ individual differences, and advertising appeal type. *Basic Appl. Soc. Psychol.*, 37, 131–141.
- Zeugner-Roth, K. P., & Bartsch, F. (2020). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research*, 120, 364-378.
- Zhang , Y., & Khare , A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Psychology & Marketing*, 25(4), 524-537.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.

### Extended Summary

## **Examining the Effects of Perceived Brand Globalness / Localness, Brand and Country of Origin Stereotypes on Repurchase Intention in Global and Local Brands**

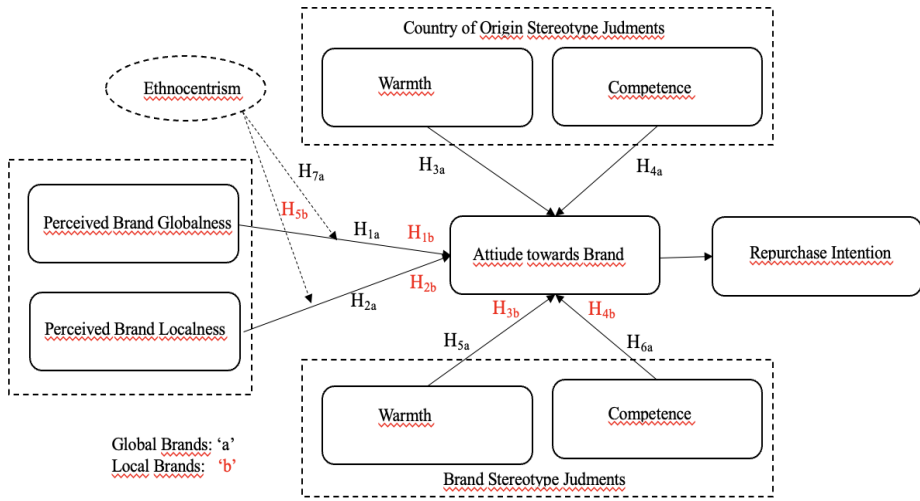
The global acceleration of digital communication, transportation, and financial flows has led to a rapid shrinking of the world. The acceptance of products and services developed in one country has increasingly spread to other countries. As global trade expands, competition on a global scale has intensified. While global brands have aggressively entered international markets, local brands have suddenly found themselves having to share their market share with their competitors. In this context, a natural competitive environment has emerged between global and local brands. It is crucial to understand the extent to which consumers perceive brands as global or local in order to gain a competitive advantage in this environment. Perceived brand globality has been conceptualized as subjective perceptions in consumers' minds regarding the brand's global availability, awareness, acceptance, and demand (Steenkamp et al., 2003). On the other hand, perceived brand locality represents the degree to which local players are recognized as embodying the symbols and cultural elements concentrated within a particular market (Swoboda et al., 2012). Consumer perceptions of brand globality and locality have a significant impact on consumer attitudes and behaviors by generating different levels of brand value (Swoboda et al., 2012; Davvetas et al., 2016). Therefore, it is expected that strong brand globality and locality will be associated with consumers exhibiting positive attitudes towards brands (Davvetas et al., 2016).

Consumers encounter a considerable number of brands in their daily lives. Hence, they tend to exhibit a tendency towards simplification and generalization when it comes to the brands they encounter, using the method of stereotyping. Davvetas et al., (2016), have argued that stereotypes can be applied to any stimulus object, including brands. The literature demonstrates the applicability of stereotyping to brands (Kervyn et al., 2012; Ivens et al., 2015; Kolbl et al., 2019). Warmth and competence stereotypes reflect consumers' perceptions of brands' abilities to express their intentions (warmth) and fulfil their intentions (competence) (Kolbl et al., 2020). Thus, stereotypes provide with guidance in global and local brand managers in explaining consumer perceptions, intentions, and behaviors. It is known that brand warmth and competence serve as

precursors that provide positive information about the brand. In this regard, perceptions of warmth and competence contribute to the formation of positive attitudes towards brands by consumers (Jianping et al., 2020).

The effect of country of origin, which refers to consumers' pre-existing experiences, perceptions, and thoughts about the countries represented by a product or brand, has long been the subject of research for a long time (Chattalas and Takada, 2013). In research related to country of origin, the use of stereotype judgments has become increasingly prevalent in order to reveal the relationship between product and brand evaluations and behavioral intentions (Davvetas and Diamantopoulos, 2017; Bourdin, Halkias and Makri, 2021). Various findings have demonstrated the presence of stereotype judgments in explaining country-of-origin effects. (Micevski et al., 2021). Within the scope of the present study, it is expected that consumers' perceptions of a country's competence and warmth will contribute to the development of positive attitudes towards brands originating from that country and subsequently influence their re-purchase intentions (Maher and Carter, 2011; Micevski et al., 2020).

Consumer ethnocentrism encompasses beliefs regarding the ethical appropriateness of purchasing foreign products. In the literature, there are studies that indicate changes in consumers' attitudes and behaviors towards brands perceived as global or local when it comes to ethnocentric tendencies (Akram et al., 2011; Swoboda and Hirschmann, 2016). Therefore, it becomes important to analyze the role of ethnocentric tendencies in moderating the effects of consumers' perceptions of globality on their preference for global brands, as well as the effects of their perceptions of locality on their preference for local brands (Han and Guo, 2018; Akram et al., 2011; Swoboda and Hirschmann, 2016).



**Figure 1: Research Model**

In the context of this research, a model has been developed with the aim of measuring the simultaneous impact of consumers' perceptions of globality/locality and their stereotypical judgments regarding country of origin and brand on global and local brand evaluations. Additionally, the study examines the moderating role of consumers' ethnocentric tendencies in the relationship between their perceptions of globality/locality of global and local brands and their evaluations of these brands. Therefore, this study aims to contribute to international brand managers and businesses by offering insights into alternative positioning strategies based on consumer perceptions, judgments, and tendencies discussed in the study.

The limits of the sample size in the study were determined through a power analysis. The analysis results indicated that a minimum of 238 samples would be sufficient for global brand scales, and 217 samples would be sufficient for local brand scales (Keskin, 2020). Within this context, a total of 320 respondents were surveyed for the study on global brand evaluations, while 278 respondents were surveyed for the study on local brand evaluations. The selection of brands presented to the respondents was based on the analysis of the Brand Finance 2020 report. As a result of the analysis, a pilot study was conducted focusing on 10 sectors operating in Turkey (telecommunications, clothing, technology, food and beverage, electrical home appliances). Consequently, based on the findings of the pilot study, the following global brands (Vodafone / UK, Zara / Spain,

Samsung / South Korea, Coca Cola / USA, Fakir / Germany) and local brands (Turkcell, Koton, G. Mobile, Torku, Arçelik) were included in the study.

The scales for perceived brand globalness (Davvetas et al., 2016), perceived brand localness (Davvetas et al., 2016), attitude towards the brand (Fuchs and Diamantopoulos, 2010), ethnocentrism (Mohan, Brown, Sichtmann, and Schoefer, 2018), and repurchase intention (Putrevu and Lord, 1994) were prepared in a 5-point Likert scale format (1: Strongly Disagree, 5: Strongly Agree). The scales for country-of-origin stereotype judgments (Maher and Carter, 2011) and brand stereotype judgments (Kolbl et al., 2020) were prepared in a 4-point Likert scale format (1: Not at all specific to the country, 4: Completely specific to the country).

According to the findings, Coca Cola, as a global brand, is perceived with the highest level of global and the lowest level of local attributions by consumers. On the other hand, Torku, as a local brand, is perceived with the highest level of local and the lowest level of global attributions. Arçelik, a local brand, has the highest competence score, while G. Mobile, another local brand, has the lowest competence score. Similarly, Torku, a local brand, is perceived as the warmest brand, while Vodafone, a global brand, is perceived as the least warm. Germany (Fakir) has the highest competence score among the country-of-origin scores, while England (Vodafone) has the lowest competence score. In terms of warmth scores, Spain (Zara) is rated as the warmest country, while the United States (Coca-Cola) is rated as the least warm.

In the initial stage prior to testing the hypotheses, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to examine goodness of fit and construct validity. Following that, convergent and discriminant validity of the scale were analyzed. Following that, a reliability analysis was conducted for the utilized scales. The internal consistency of the entire set of scales was evaluated using the Cronbach's Alpha coefficient. In the second stage, Structural Equation Modeling (SEM) and Moderation Effect Analysis were conducted using the R v3.6.2 program.

The adequacy of goodness-of-fit and construct validity was established through Confirmatory Factor Analysis for the study on global brands ( $\chi^2/df=1,615$ ;  $RMSEA=0,044$ ;  $NFI=0,921$ ;  $CFI=0,968$ ;  $SRMR=0,044$ ;  $GFI=0,898$ ;  $AGFI=0,871$ ). All CR values were found to be greater than their corresponding AVE values ( $CR > AVE$ ), all CR values were greater than 0.7, all AVE values were greater than 0.5, and all ( $\alpha$ ) values were greater than 0.7, indicating that all scales were reliable. Subsequently, hypothesis testing was conducted. Accord-

ing to the results of the structural equation analysis, hypotheses **H<sub>1a</sub>**, **H<sub>2a</sub>**, **H<sub>3a</sub>**, **H<sub>4a</sub>**, **H<sub>5a</sub>**, and **H<sub>6a</sub>** regarding global brands were accepted.

Confirmatory Factor Analysis was conducted to assess the goodness-of-fit and construct validity of the measurement model for the local brand study ( $\chi^2/df=1,881$ ;  $RMSE=0,645$ ;  $NFI=0,905$ ;  $CFI=0,934$ ;  $SRMR=0,061$ ;  $GFI=0,961$ ;  $AGFI=0,911$ ). All CR values were found to be higher than their corresponding AVE values ( $CR > AVE$ ), all CR values exceeded the threshold of 0.7, all AVE values were above 0.5, and all ( $\alpha$ ) values were greater than 0.7, indicating that all scales were reliable. Subsequently, hypothesis testing was performed. According to the results of the structural equation analysis, hypotheses **H<sub>1b</sub>**, **H<sub>2b</sub>**, **H<sub>3b</sub>**, and **H<sub>4b</sub>** related to local brands were accepted.

According to the results of the moderator analysis, it has been demonstrated that consumers' ethnocentric tendencies play a moderating role in decreasing their preferences for globally perceived global brands. On the other hand, ethnocentric tendencies were found to play a moderating role in increasing consumers' preferences for locally perceived local brands. As a result of the analysis, hypotheses **H<sub>7a</sub>** and **H<sub>5b</sub>** have been accepted.

The present study has reaffirmed that the perceptions of globality and locality of brands are strong antecedents in the evaluations of brands (Sichtmann et al., 2019). Furthermore, it has provided insights into the ongoing debates regarding the significance of country-of-origin effects in global brand preferences (Samiee, 2010; Moraes and Strehlau, 2020). In addition, unlike other studies that solely focus on the functional and symbolic dimensions of brands in international markets, it has emphasized the importance of considering their social dimensions as well (Kervyn et al., 2012).

It has been empirically observed that consumers' perceptions of globality and locality towards global brands strongly influence brand attitudes and these attitudes, in turn, translate into re-purchase intentions. These findings are consistent with previous studies (Davvetas et al., 2016; Sichtmann et al., 2019; Ozsomer, 2012; Taube et al., 2012). In their study, Davvetas et al., (2016), found that among the country of origin stereotypes, only competence had a significant and positive impact on consumers' global brand attitudes and purchase intentions. In contrast to their findings, both stereotype judgments were found to generate equally positive brand attitudes, leading to behavioral intentions. Regarding the moderating role of consumer ethnocentrism in the context of global brand categories, the results suggest that ethnocentric consumers who perceive global brands as global in their minds may exhibit more negative at-

titudes towards those brands. These findings are consistent with the existing literature (Steenkamp et al., 2003; Akram et al., 2011).

The study reveals that the perceived localness of local brands has a positive impact on brand attitudes and transforms into re-purchase intentions. These findings are in line with the existing literature (Davvetas et al., 2016; Ozsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003; Taube et al., 2012). Within the context of local brands, it has been found that perceptions of competence and warmth lead to highly positive brand attitudes and favorable behavioral intentions (Jianping et al., 2020; Davvetas and Halkias, 2019; Kolbl et al., 2020). Consistent with the findings of Dimofte et al. (2008), consumers perceive local brands as both warm and competent. According to the results of the moderating impact analysis, ethnocentric consumers who perceive local brands as local in their minds exhibit more positive attitudes towards those brands. These findings are consistent with previous studies (Mohan et al., 2018; Zhou et al., 2010).

This study has several limitations. Firstly, it relied on evaluations of selected global and local brands within the scope of a pilot study. Secondly, the data was collected through surveys, which rely on subjective assessments by respondents. There may be variations in perceptions and experiences among respondents, which may affect the accuracy of the results.

In the future, it is necessary to seek clues about which dimensions of perceived brand globalness (such as worldwide accessibility, standardized structure, global culture, etc.) and perceived brand localness (such as local production, regional accessibility, relationship with local culture, etc.) consumers focus on and to determine which dimension's support would lead to success. Research is needed to investigate whether e-commerce platforms address country-of-origin stereotypes. Various factors, such as organizational communication, types of advertising, service design, delivery cues, etc., should be explored for measuring perceptions of globalness and localness. It is also worth examining the importance that brands using artificial intelligence (Chatbot etc.) in customer service attribute to consumers' perceptions of competence and warmth.