



**Markanın Algılanan Globalliği / Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve
Algılanan Kaliteyi Etkiler mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık,
Etnosentrizmin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi**

*Does Perceived Brand Globalness and Localness Affect Brand Credibility
and Perceived Quality? Investigating the role of Brand Credibility as a
Mediator and Consumer Ethnocentrism as a Moderator on This
Relationship*

Nil ENGİZEK

İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Pazarlama Anabilim Dalı
Avcılar, İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0002-3626-1582

nilkodaz@istanbul.edu.tr

Bahar YAŞIN¹

İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Pazarlama Anabilim Dalı
Avcılar, İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0003-2654-1967

bkarciga@istanbul.edu.tr

Özet

Markalar stratejilerinde kimi zaman yerelliklerini kimi zaman da globalliklerini vurgulamaktadırlar. Bu durumda markanın tüketici tarafından global/yerel algılanıp algılanmadığı önem kazanmaktadır. Zira tüketicilerin global markaları fonksiyonel açıdan daha değerli, kaliteli, sembolik faydaları açısından daha üstün ve bireysel kimliklerini yansıtmaya kabiliyeti açısından daha başarılı bulduklarını gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada da tüketicilerin markalar ile ilgili global / yerel algıları, o markaya ilişkin kredibiliteleri ve algılanan kalite / risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Markanın algılanan globalliği / yerelliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkide markanın kredibilitesinin rolü aracılık analizi ile test edilmiş ve beklenenin aksine, kısmi aracı değil de, algılanan globallik ve kalite arasında tam bir aracı etkisi yaptığı, algılanan yerellik ve kalite arasında ise herhangi bir aracı etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı olan algılanan marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitesi ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolünün incelenmesi ile ilgili analiz sonucunda ise etnosentrik eğilimin düzenleyici etkisi tespit edilmiş ve etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubunda, beklendiği gibi, markanın hem algılanan globalliği hem de yerelliğinin markanın kredibilitesini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketici grubunda ise, markanın algılanan globalliğinin kredibilite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, yerellik algısının kredibiliteleri anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Marka Globalliği, Marka Kredibilitesi, Etnosentrizm, Aracılık Etkisi, Düzenleyici Etki.

¹ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Abstract

Whether local or global, brands sometimes prefer to emphasize their globalness and sometimes their localness. Indeed, what is important is how consumers are perceiving their brand status: Local or global? Empirical studies show that consumers perceive global brands stronger in functionality and quality, more successful in expressing symbolic benefits and more successful in projecting their identity. The purpose of the paper is to identify the impact of perceived brand globalness / localness on perceived quality and the mediating role of brand credibility in this relation, among consumers of Turkish. The results showed that perceived brand globalness affected perceived quality via brand credibility, it did not have direct affect, in other words there was a full mediation. On the other hand, perceived brand localness did not have any effect on perceived quality either directly or non-directly. The paper also investigates the moderation role of consumer ethnocentrism on the relationship between perceived brand globalness / localness and brand credibility. The moderating role of consumer ethnocentrism between perceived brand globalness / localness and perceived quality has been demonstrated. The weaker the consumer ethnocentrism, the stronger relationship between perceived brand globalness and brand credibility. The higher the consumer ethnocentrism, perceived brand globalness did not have any effect on brand credibility.

Keywords: *Perceived Brand Globalness, Brand Credibility, Ethnocentrism, Mediation Effect, Moderation Effect*

1. Giriş

Dijitalleşen ve ülkesel sınırların gitgide görünmez olduğu günümüz dünyasında hem yerli hem de global markalar varlıklarını sürdürmek ve markalarını güçlendirmek için daha fazla çaba sarf etmek durumunda kalmaktadırlar. Bir pazarda yerli olmanın da, pazardaki global marka olmanın da birbirine göre üstünlük ve zayıflıkları vardır. Yerli firmaların global markalar karşısında müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurmak açısından daha avantajlı konumda olduklarını söylemek mümkündür (Ger, 1999). Ancak global markaların da yerel firmaları; marka bilinirliği, marka imajı, marka kredibilitesi, pazarlama yetenekleri ve finansal durumları itibariyle en çok zorlayan güçler olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, ister yerli ister global olsun tüm markaların global ölçekte rekabet edebilmek için stratejik ve proaktif bir yaklaşım izlemelerinde yarar vardır (Moslehpour ve Yumnu, 2014).

Coca Cola gibi çok uluslu şirketlerin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için, global bir marka olduklarını sık sık vurguladıkları görülür (Cioletti, 2013; Swoboda ve Hirschmann, 2016). Tüketici cephesinde bu durum, markanın algılanan globalliği veya ürünün, şirketin, markanın tüketici nezdinde global bir oyuncu olarak görülme derecesi olarak adlandırılır (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003). Global markalar doğaları gereği veya izledikleri stratejiler doğrultusunda kolaylıkla global algılanabilir ancak yerel markalar için de global bir marka olarak algılanmak mümkündür. Bazı durumlarda ise örneğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu kültürlerde yerel olmak hatta global olduğu halde yerel algılanmak markalar açısından daha avantajlı olabilir. Bu noktada önemli olan, hem yerli hem de global markalar için globallik/yerellik algısının tüketicilerin markaya ilişkin tutumları üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada algılanan marka globalliği ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi, markanın kredibilitesinin, kalite ve risk algısı üzerindeki etkileri, marka globalliği ve yerelliğinin algılanan kalite

üzerindeki etkisinde marka kredibilitésinin aracılık rolü ve marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitésini ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Algılanan Marka Globalliği/Yerelliği

Yerel marka, yerel olarak üretilen ve sadece belirli bir bölgede bulunabilen markalardır (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Literatürde pek çok farklı tanım yer almakla beraber, çok sayıda ülkede aynı marka ismi ve merkezden koordine edilen benzer pazarlama stratejileri ile faaliyet gösteren markalar ise global marka olarak tanımlanmaktadır (Yip, 1995; Branch, 2001; Steenkamp, Batra ve Alden, 2003). Özsoyer ve Altaras'a (2008) göre ise batı ülkelerinin ekonomik ve politik üstünlüklerinden ötürü, insanların zihninde, bilerek veya farkında olmadan, global teriminin karşılığı, batılı/yabancı kavramlarına karşılık gelmektedir. Facebook, Apple, Pepsi, McDonald's, Sony, Nike, Coca-Cola, Samsung, Frito Lay, Lipton, Microsoft gibi markalar bu tanım ile uyumlu global markalardır.

Markalar stratejilerinde kimi zaman yerelliklerini kimi zaman da globalliklerini vurgulamaktadırlar. Bu durum da markanın tüketici tarafından global/yerel algılanıp algılanmadığı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, algılanan marka globalliği; tüketicinin, bir markanın çok sayıda ülkede faaliyet gösterdiğine dair düşüncesini ve bu ülkelerdeki tüketiciler tarafından da global olarak görüldüğü, arzulandığı ve talep edildiğine olan inancını ifade etmektedir (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003, s. 54). Markanın yerellik algısı ise, kapsadığı bölgeden ziyade markanın bulunduğu yerdeki kültürün bir parçası olup olmaması ile ilgilidir (Alden, Steenkamp, ve Batra 2006). Bu durumda algılanan marka globalliği ve algılanan marka yerelliği bir doğrunun iki zıt kutbunu ifade etmemektedir (Steenkamp, Batra, ve Alden 2003), aksine lokal, global ve hatta glokal olmak üzere farklı konumlandırma seçeneklerini oluşturmaktadır (Steenkamp ve De Jong 2010).

Markanın global algılanmasının olumlu getirileri çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Batra ve diğerleri, 2000). Örneğin, antropoloji alanında yapılmış çalışmalar, Çin, Vietnam, Romanya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı orjinli markaları statü göstergesi ve zenginliğin bir ifadesi olarak gördüklerini bu nedenle de yabancı markaları daha fazla arzuladıklarını göstermiştir (Bar-Haim, 1987; Ger, Belk ve Lascu, 1993; Sklair, 1994; Schultz, Pecotich, ve Le, 1994; Ger and Belk 1996; Batra et al. 2000; Zhou and Hui 2003; Wang and Yang, 2008).

Tüketiciler global markaları fonksiyonel açıdan daha değerli, sembolik faydaları açısından daha üstün ve bireysel kimliklerini yansıtmaya kabiliyeti açısından daha başarılı bulmaktadırlar (Halkias, Davvetas ve Diamantopoulos, 2016). Tüketiciler global markaları dünya çapındaki talepleri başarılı bir şekilde karşılayabilen markalar olarak görmekte ve buradan hareketle de global algıladıkları markanın, kalitesini de yüksek algılamaktadırlar (Steenkamp, Batra, ve Alden, 2003; Holt, Quelch, ve Taylor, 2004; Özsoyer, 2012; Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012; Halkias, Davvetas ve Diamantopoulos, 2016). Bunlara ek olarak global markaların tüm dünyada standart özelliklere sahip olmaları, markaya uzun vadeli yatırım yapmaları ve global markaların itibarlarını dünya ölçeğinde korumak zorunda olmaları gibi hususlar kredibilitésini göstergesi olarak görülmekte ve sonuç olarak global markalara ilişkin algılanan risk azalmaktadır (Özsoyer ve Altaras, 2008).

2.2 Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, insanların vatansever olmayan bir davranış olarak gördükleri için yabancı ürün satın almayı reddetme eğilimini ifade eder (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Tüketicilerin etnosentrik olma düzeyleri düşük veya yüksek olabilir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler mental açıdan daha açık fikirli ve kozmopolittirler ve global tekliflere açıktırlar. Yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler ise yabancı menşeli ürünleri satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceğine inanırlar (Swoboda ve Hirschman, 2016).

Etnosentrizm konusunda yapılan pek çok çalışma sonucunda (Lindquist et al., 2001; Sharma et al., 1994; Supphellen ve Gronhaug, 2003) etnosentrizmin global bir hadise olduğu ancak etnosentriklik düzeyinin çalışmanın yapıldığı ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmüştür (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Gelişmiş veya modern ülkelerdeki bireyler, gelişmekte olan ülkelerdeki bireylere nazaran daha az etnosentrikler (Sharma, Shimp ve Shin, 1994; Lindquist ve Diğ., 2001). Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerde etnosentrizm düzeyi düşük olan bireylerin, gelişmiş ülkelere ait yabancı ürünlere karşı tutumları olumlu ve güçlüdür (Supphellen ve Gronhaug, 2003).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların yerli ve yabancı ürünleri ne şekilde karşıladıklarını anlamamıza yardımcı olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda algılanan marka globalliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda etnosentrizmin de etkisine bakılmıştır (Örneğin; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Swoboda ve Hirschman, 2016). Bu çalışmanın da amaçlarından biri, algılanan marka globalliği/yerelliği ve marka kredibilitesi ilişkisinde etnosentrizmin potansiyel düzenleyici etkisini test etmektir.

2.3 Marka Kredibilitesi, Algılanan Kalite ve Algılanan Risk

Tüketiciler pazardaki mevcut ürünler hakkında kararsızsa ve ürünler ve firmalar hakkında firmaların paylaştığının dışında yeterli bilgiye ulaşmak zorsa marka, ürünün pazardaki konumu hakkında bilgi veren bir işaret (sinyal) görevi üstlenir (Wernerfelt 1988; Erdem ve Swait, 2004). Ürünün pazardaki konumunun bir göstergesi olan markanın en önemli karakteristik özelliği markanın kredibilitesidir. Bir firmanın pazarlama karmasına yönelik geçmişte uyguladığı strateji ve taktikler, kümülatif olarak markanın kredibilitesinin oluşmasına katkıda bulunur. Bilgi ekonomisi literatüründe kredibilite, itibar kavramına diğer bir ifadeyle tüm geçmiş davranışların toplamında ortaya çıkan sonuca karşılık gelmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995). Geniş anlamıyla kredibilite, bir işletmenin ortaya koyduğu niyetleri belirli bir dönemde gerçekleştirebileceğine duyulan inançtır ve güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki boyutludur (Erdem ve Swait, 2004). Marka kredibilitesi ise markanın, ürün hakkında verdiği bilgilerin inandırıcılığını ifade eder. İnanırcı olma ise markanın vaatlerini gerçekleştirebilecek yetenek ve uzmanlığa sahip olmasına ve vaatlerini kesintisiz biçimde yerine getirme yönünde çaba göstermesine yani bu konuda güvenilir olmasına bağlıdır (Erdem ve Swait, 2004).

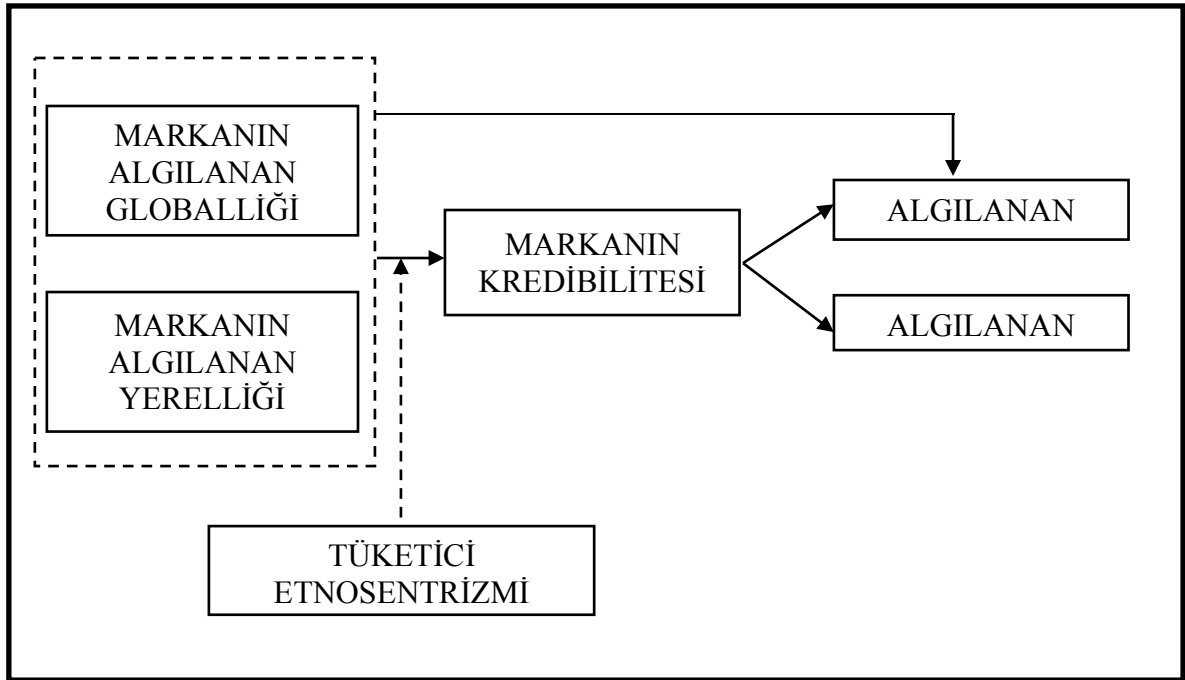
Sinyal teorisi, markanın vereceği sinyallerin markanın pazarlama karmasına bağlı olduğunu ifade eder (Erdem ve Swait, 1998). Markanın kredibilite sinyali verebilmesi, markayı oluşturan tüm alt sinyallere (pazarlama karması vb.) bağlıdır. Markanın kredibilite algısını artıracak önemli faktörlerden biri de markanın tüketiciler tarafından ne derece global algılandığıdır (Özsomer ve Altaras, 2008). Bu bağlamda bir marka

global ölçekte bulunabilir ve diğer ülkelerdeki tüketiciler tarafından da arzu edilen, talep edilen, tercih edilen ve kullanılan bir marka olarak görülürse, tüketiciler o markayı, yerel markaya göre kredibilite sinyali daha yüksek bir marka olarak algırlarlar (Özsomer ve Altaras, 2008).

Literatür incelendiğinde (Aaker, 1991), algılanan kalitenin, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları ile birlikte tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturan değişkenlerden biri olarak ele alındığı görülür. Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün kalitesine ilişkin kendi öznel değerlendirmelerini ifade eder (Zeithaml, 1988). Algılanan risk ise yapılan alışverişe ilişkin ortaya çıkması muhtemel olumsuz sonuçlara ilişkin öznel beklentileri ifade eder (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999). Erdem ve Swait (1998), bilgi ekonomisi perspektifinden yola çıkarak tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kredibilitesinin rolünü incelemiştir. Bu çalışmanın test ettiği ana hipotezlerden ikisi marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi arttırdığı ve algılanan riski azalttığıdır. Analiz sonuçları bu hipotezleri desteklemiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada da marka kredibilitesinin algılanan kalite ve algılanan risk üzerindeki doğrudan etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

Bu araştırma, markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki doğrudan ve algılanan kalite üzerindeki dolaylı etkisini, marka kredibilitesinin algılanan kalite ve algılanan risk üzerindeki doğrudan etkisini incelemek ve marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitesi ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın amaçlarını ifade eden model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Marka kredibilitesi, markanın tutarlılığına bağlıdır ve markaya yapılan yatırım ne kadar yüksekse markanın kredibilitesi de daha yüksek algılanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998; Özsomer ve Altaras, 2008). Markanın tutarlılığı, markaya yönelik pazarlama karması öğelerinin kendi içinde ve birbirleri arasında uyumlu olmasına markaya

atfedilen özelliklerin zaman içinde tutarlılık göstermesine bağlıdır. Tutarlılık ayrıca markanın verdiği mesajların da zaman içinde tutarlı olmasını ifade eder. Markaya yapılan yatırımlar ise, markanın logosuna, marka sponsorluklarına, reklam sloganları ve benzerlerine yapılan yatırımları ifade eder. Pazarlamada standardizasyon konusuna yönelik literatürde global markaların hem ürün özellikleri hem de iletişim karmalarının her yerde standart olmasına dikkat edilmesinde ötürü global marka olmanın tutarlılık konusunda avantaj sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca genel olarak global markalara yapılan yatırımın da daha fazla olduğu gözlenmektedir (Özsomer ve Altaras, 2008;). Bu durumda, marka kredibilitesi, markanın tutarlılığı ve markaya yapılan yatırımla açıklandığına göre ve global markaların tutarlılık ve yatırım açısından avantajlı durumda olmaları nedeniyle algılanan marka globalliğinin markanın kredibilite algısına olumlu etki yaptığı söylenebilir (Johansson ve Ronkainen, 2005).

H₁: Markanın algılanan globalliği markanın kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Markanın yerel olarak algılanması da rekabet avantajı sağlayabilir. Özellikle marka yerel kültürde kültürel bir ikon olarak görülüyorsa rekabet üstünlüğü elde etmeye katkısı daha fazla olur. Markanın yerel algılanması, “bu marka sadece tek bir ülkede faaliyet gösterir” anlamına gelmemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, markanın yerellik algısı, kapsadığı bölgeden ziyade markanın bulunduğu yerdeki kültürün bir parçası olup olmaması ile ilgilidir (Alden, Steenkamp ve Batra 2006).

Literatürde yerel markaların, algılanan değer, lokal konumlandırma, lokal kimlik ve kültürel kaynaklar açısından rekabet üstünlüğüne sahip oldukları vurgulanmaktadır (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012). Ayrıca yerel markaların yüksek marka bilinirliği, güven, marka imajı, parasal değer, lokal ihtiyaçlara daha iyi cevap verme, global markalara göre daha esnek fiyatlandırma gibi avantajlara da sahip oldukları üzerinde durulmuştur (Schuiling ve Kapferer 2004; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012). Önceki çalışmaların yerel markaların üstünlüklerine ilişkin ifadelerine dayanarak, literatürde doğrudan destekleyici bir bulguya rastlanmamakla birlikte bu çalışma, algılanan marka yerelliğinin de marka kredibilitesine olumlu etki yapacağını beklemektedir. Ancak algılanan globalliğin kredibilite üzerindeki etkisinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

H₂: Markanın algılanan yerelliği markanın kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan kalite, ürünün toplam olarak mükemmelliğine ilişkin tüketicilerin subjektif değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Global markaların kredibilitesinin yüksek olması nedeniyle tüketiciler yüksek kaliteyi global markalar ile ilişkilendirirler (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler global markaların kalitesini yerel markalara göre daha yüksek algılamaktadırlar (Batra ve Diğ., 2000; Bhardwaj, Kumar ve Kim, 2010). Ayrıca global markaların daha yüksek fiyat talep etmeleri ve reklam mesajlarında yüksek kaliteyi sık vurgulamaları da daha kaliteli algılanmalarına etki edebilmektedir (Kumar, Lee ve Kim, 2009). Önceki çalışmaların yerel markaların üstünlüklerine ilişkin ifadelerine dayanarak, literatürde doğrudan destekleyici bir bulguya rastlanmamakla birlikte bu çalışma, markanın algılanan yerelliğinin de algılanan kalite üzerinde olumlu etki yapacağını beklemektedir. Ancak algılanan globalliğin algılanan kalite üzerindeki etkisinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

H₃: Markanın algılanan globalliği, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Markanın algılanan yerelliği, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Erdem ve Swait, 1998 yılında yaptıkları çalışmada, marka kredibilitésinin algılanan değeri arttırdığını ve algılanan riski azalttığını göstermişlerdir. Bu etkilerin Türk tüketiciler içinde test edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₅: Markanın kredibilitésini algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Markanın kredibilitésini arttıkça algılanan risk azalmaktadır.

Ayrıca yukarıda yapılan açıklamalardan da görülebileceği gibi, markanın algılanan globalliği/yerelliği ile hem markanın kredibilitésini hem de algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğu iddia edilmiştir. Bunun dışında markanın kredibilitésini ile algılanan kalite arasındaki ilişkide göz önüne alındığında markanın kredibilitésinin algılanan globallik / yerellik ile algılanan kalite ilişkisi üzerinde bir aracılık etkisinin olabileceği söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

H₇: Markanın kredibilitésinin, algılanan globallik ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H₈: Markanın kredibilitésinin, algılanan yerellik ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Etnosentrizm, tüketicilerin, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının moral açıdan uygunluğuna ilişkin inançlarını ifade eden bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin markaları, sembolleri, ve kültürü ile gurur duyarlar. Etnosentrik tüketicilerin yabancı kültürlerle daha az açık ve daha az kozmopolit olmaları beklenmektedir (Steenkamp, Batra ve Alden 2003). Etnosentrizm kavramı ekonomide milliyetçilik yaklaşımı ile de bağlantılıdır. Yerel markalar milli ekonomiye dolayısıyla da bireysel refaha katkı yapar. Bu nedenle de global markaların milli ekonomi için bir tehdit olduğu kuşkusuz oluşabilir. Etnosentrik tüketiciler için global markalar ekonomik tehdit unsuru olmalarının yanı sıra kültürel açıdan da tehdit oluştururlar. Bu nedenle etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin global markaları daha olumsuz değerlendirdikleri düşünülmektedir. Hatta bu tüketicilerin yerel markaları satın alarak dış gruplarla iletişimden kaçınmanın getirdiği psikolojik fayda karşılığında daha yüksek kalite vb. gibi objektif kazançlardan dahi feragat edebilecekleri ifade edilmiştir (Steenkamp, Batra ve Alden 2003). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₉: Tüketici etnosentrizminin; algılanan marka globalliği ve marka kredibilitésini arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H₁₀: Tüketici etnosentrizminin; algılanan marka yerelliği ve marka kredibilitésini arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Araştırma modelini oluşturan değişkenleri ölçmek üzere önceki çalışmalarda geliştirilip kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Anketteki, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, markanın algılanan globalliği ve yerelliği soruları Steenkamp, Batra ve Alden (2003)'in çalışmasından, markanın kredibilitésini, algılanan kalite ve algılanan risk soruları Erdem ve Swait (1998)'den uyarlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeği ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinde en yüksek faktör yüküne sahip dört ifade seçilerek

ölçülmüştür. Benzer şekilde Akram, Merunka ve Akram. (2011)'de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini bu şekilde ölçmüşlerdir. Tüm değişkenler 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan, araştırma kapsamındaki markalardan haberdar olan, 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri 8 – 22 Mayıs 2017 tarihleri arasında yüz yüze ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Çalışma kapsamında ürün grupları olarak ketçap (Calve – global marka ve Tat-yerel marka) ve çay (Lipton – global marka ve Doğuş-yerel marka) seçilmiştir. Bu ürün grupları seçilirken bütün sosyal sınıflar, gelir grupları ve eğitim seviyesindeki tüketiciler tarafından ulaşılabilir ve satın alma gücünün yeterli olmasına dikkat edilmiştir. Ana çalışmaya geçmeden seçilen markalar yirmi tüketici ile ön teste tabi tutulmuş ve bu markalara aşina olup olmadıkları sorgulanmıştır. Ana çalışmada kullanılan ankette global ve yerel marka tanımı verilmiş ve bütün cevaplayıcıların aynı “şeyi” anlayıp sorulara ona göre cevap verdiklerinden emin olunmuştur. Çalışma kapsamında, ketçap (Calve - Tat) ve çay (Lipton - Doğuş) markalarına ilişkin dört tip anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada, global ve yerel markalardan eşit sayıda cevaplayıcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu anketlerden her biri kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen cevaplayıcılara uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında anketteki ilk soru cevaplayıcının kendisine yöneltilen soru formunda yer alan markanın varlığından haberdar olup olmadıkları ile ilgilidir. Bu soruya “varlığından haber değilim” cevabını veren cevaplayıcıların anketleri geçerli sayılmamıştır. Bu anketler ve diğer eksik anketler de elimine edildikten sonra toplamda 310 kullanılabilir anket ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 21.0 ve LISREL 8.80 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, hipotezler yapısal eşitlik modeli, aracılık analizi ve düzenleyici analizi ile test edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine cinsiyet açısından bakıldığında katılımcıların %56,1’inin bayan yaklaşık %43,9’unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, yarısından fazlasının 18-24 (%39,4) ve 25-31 (%27,1) yaş aralığında toplandığı, medeni durumlarına bakıldığında ise, %67,4’ünün bekâr olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarında ise çoğunluğun öğrenci (%38,7) ve özel sektör çalışanlarından (%32,3) oluştuğu görülmektedir. En az temsil edilen meslek grubu ise %1,9 ile ev hanımları olmuştur. Gelir dağılımında ise yığılmanın 2000-5000 TL arasında (%49,7) olduğu dikkat çekmektedir.

5.1 Ölçek Geçerliliği

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tespit etmek amacıyla yakınsama (convergent validity) ve ayırım (discriminant validity) analizleri kullanılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve

Larcker (1981)'in önerdiği yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemle göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Standart Regresyon Ağırlıkları, t Değerleri, Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regresyon Ağırlığı	t değerleri	Yapı Güvenilirliği (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Markanın Algılanan Globalliği			0,880	0,708
Benim için bu marka global bir markadır.	0,850	17,920		
Yurt dışında da bu markanın tüketiciler tarafından satın alındığını düşünüyorum.	0,900	19,630		
Bu marka bütün dünyada satılmaktadır.	0,770	15,620		
Markanın Kredibilitesi			0,930	0,683
Bu marka verdiği sözü tutar.	0,780	16,050		
Bu markanın ürünlerine yönelik verdiği sözlere inanılır.	0,850	18,130		
Bu markayla ilgili tecrübelerim, verdiği sözleri tamı tamına tutacağına dair beklentiye girmeme sebep olmuştur. (ne çok fazlasını, ne de çok daha azını)	0,830	17,700		
Bu marka kendini verdiği sözleri gerçekleştirilmeye adanmıştır. (ne çok fazlasını, ne de çok daha azını)	0,870	18,880		
Bu markanın güvenebileceğiniz bir ismi vardır.	0,740	14,880		
Bu marka ne söz verdiyse yerine getirebilme yeteneğine sahiptir.	0,880	19,290		
Algılanan Kalite			0,890	0,801
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	0,910	19,600		
Bütün olarak kalitesine bakıldığında, bu markayı yüksek kaliteli bir marka olarak derecelendirebilirim.	0,880	18,670		
Algılanan Risk			0,724	0,470
Bu markayı satın almadan önce çok fazla bilgi ihtiyacı hissederim.	0,500	8,340		
Satın almadan bu markanın ne kadar iyi olduğunu asla bilemem.	0,820	14,160		
Bu markanın nasıl bir marka olduğunu anlamam için, birçok kez kullanmam gereklidir.	0,710	12,100		
Markanın Algılanan Yerelliği			0,840	0,648
Benim için bu marka yerel bir markadır.	0,670	12,700		
Yurt dışında bu markanın tüketiciler tarafından satın alındığını zannetmiyorum.	0,880	18,850		
Bu marka sadece Türkiye'de satılmaktadır.	0,850	17,690		
Etnosentrizm			0,890	0,700
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	0,550	10,060		
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,920	17,670		
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	0,980	19,820		
Yabancı ürünleri satın almak doğru bir davranış değildir.	0,830	16,290		

X²/df= 1,55; GFI= 0,92; AGFI= 0,90; NFI= 0,97; IFI= 0,99; CFI= 0,99; RMSEA= 0,042; SRMR= 0,045

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve standart regresyon ağırlıkları kritik değer olan 0.50’nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair ve Diğ., 2010, s. 686-687).

Modelin ayırım geçerliliğinin tespitinde yine Fornell ve Larcker (1981)’in önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE), bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinin karesinden büyük olması ayırım geçerliliği için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2: Boyutlar Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

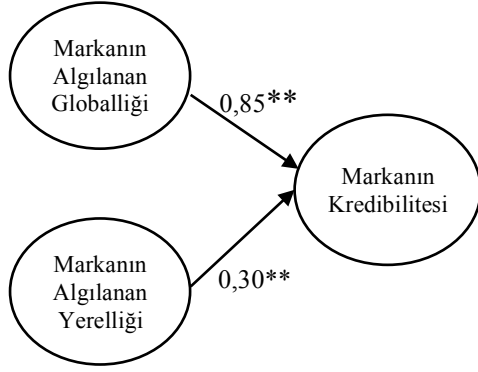
	1	2	3	4	5	6
1	0,708	0,310	0,280	0,025	0,560	0,001
2	0,560	0,683	0,560	0,073	0,004	0,002
3	0,530	0,750	0,801	0,020	0,137	0,012
4	-0,160	-0,270	-0,140	0,470	0,194	0,040
5	-0,750	0,060	-0,370	0,440	0,650	0,032
6	0,030	0,040	0,110	0,200	-0,18	0,700

Değişkenler arası korelasyon, matrisin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansı (average variance extracted) kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar (korelasyonların kareleri) matrisin üst üçgeninde gösterilmiştir. 1: Markanın Algılanan Globalliği, 2: Markanın Kredibilitesi, 3: Algılanan Kalite, 4: Algılanan Risk, 5: Markanın Algılanan Yerelliği, 6: Etnosentrizm

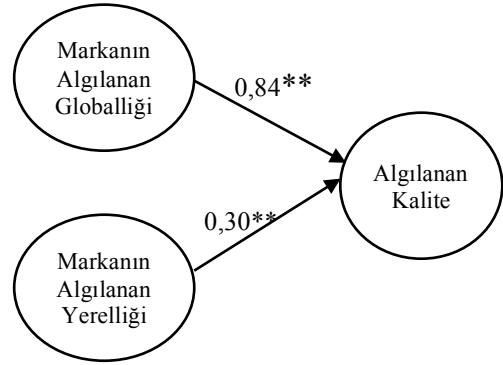
5.2 Aracı Etki Analizi

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla LISREL programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) faydalanılmıştır. Araştırmanın H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri bu aşamada test edilmiştir. Çalışma kapsamında önerilen model bir aracılık modelidir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Eğer bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki tamamı ile aracı değişken tarafından sağlanıyorsa tam aracılık etkisinden, bu aracı değişkenin varlığı olmadan da bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişkinin varlığı söz konusu ise kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir. Diğer bir ifade ile markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin algılanan kalite üzerinde hem doğrudan hem marka kredibilitesi üzerinden dolaylı etkisi bulunduğu iddia edilmektedir. Bu hipotezleri test etmek için öncelikle aracılık testi için gerekli olan, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört koşulun sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalı, (b) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalı, (c) aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunması (d) aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide düşüş olması veya bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Bahsedilen bu dört koşul ile ilgili analiz sonuçları aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.

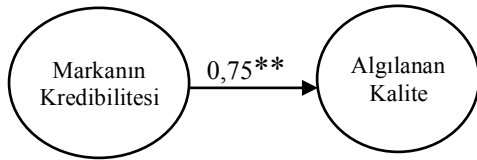
İlişkide düşüş olması durumu yukarıda da belirtildiği gibi kısmi aracılık, bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması diğer bir ifade ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması durumu ise tam aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Hem markanın algılanan globalliğinin hem de yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki etkisi, aracı etkisi kontrol edildiğinde (Şekil 2.d) tamamen ortadan kalktığından burada kısmi aracılık etkisinden değil de, tam aracılık etkisinden söz edilmektedir.



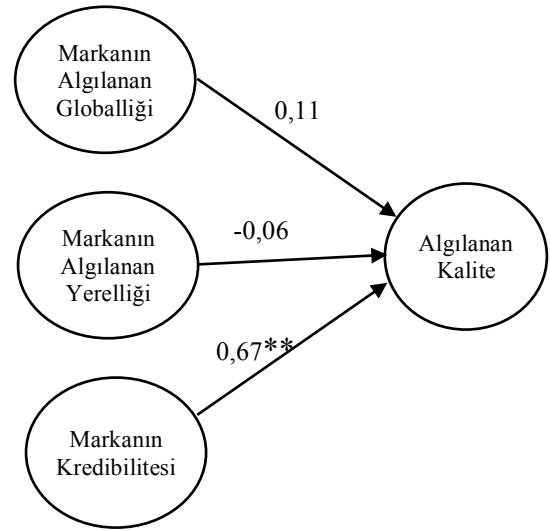
(a) Birinci Koşul



(b) İkinci Koşul



(c) Üçüncü Koşul



(d) Dördüncü Koşul

Şekil 2: Baron ve Kenny (1986) aracılık analizi ile ilgili sonuçlar

Zira Tablo 3'teki analiz sonuçlarına bakıldığında markanın algılanan globalliği ve yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki etkilerinin anlamsız olduğu görülmekte ve kısmi aracılık etkisinden söz edilememektedir.

Tablo 3: Önerilen Model (Kısmi Aracılık) ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Önerilen Model (Kısmi Aracılık)	Standart Regrasyon Ağırlığı	t değerleri
H ₁ : Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	0,68	6,66
H ₂ : Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	0,15	1,62
H ₃ : Markanın Algılanan Globalliği → Algılanan Kalite	0,12	1,24
H ₄ : Markanın Algılanan Yerelliği → Algılanan Kalite	0,15	-0,63
H ₅ : Markanın Kredibilitesi → Algılanan Kalite	0,66	9,94
H ₆ : Markanın Kredibilitesi → Algılanan Risk	-0,25	-3,48

$\chi^2= 203,05$; $df= 111$; $CFI= 0,99$; $NFI= 0,97$; $RMSEA= 0,052$; $SRMR= 0,063$

Tam aracılık modeli ile ilgili analiz sonuçları ise Tablo 4'te verilmiştir. Buradaki sonuçlar incelendiğinde markanın algılanan yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamsız olduğundan, burada bir aracılık etkisinden söz edilememektedir, yani H₈ hipotezi reddedilmiştir. Markanın algılanan globalliği markanın kredibilitesini, o da algılanan kaliteyi istatistiki olarak etkilediği için burada markanın kredibilitesinin algılanan globallik ve kalite arasında tam bir aracı etkisi yaptığı kabul edilebilir. Ancak bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin azalması ya da ortadan kalkmasının istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Sobel testi kullanılmakta, bu test yardımı ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakmak gerekmektedir (Baron ve Kenny,1986, ss. 1176-1177; Şimşek, 2007). Sobel testine göre markanın algılanan globalliğinin algılanan kalite üzerindeki etkisinde markanın kredibilitesinin tam aracılığa sahip olduğu ($z= 5.96$; $p<0.001$) görülmektedir, dolayısı ile H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Tam Aracılık Modeli ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tam Aracılık Modeli Sonuçları	Standart Regrasyon Ağırlığı	t değerleri
H ₁ : Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	0,68	6,74
H ₂ : Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	0,15	1,54
H ₅ : Markanın Kredibilitesi → Algılanan Kalite	0,75	12,81
H ₆ : Markanın Kredibilitesi → Algılanan Risk	-0,25	-3,5

$X^2= 210,02$; $df= 113$; $CFI= 0,98$; $NFI= 0,97$; $RMSEA= 0,053$; $SRMR= 0,066$

5.3 Düzenleyici Etki Analizi

Etnosentrik eğilimin düzenleyici etkisini test etmek için çoklu-grup yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uzantısı olan çoklu-grup SEM, farklı gruplarda aynı modeli test etmek için kullanılan son derece güçlü bir yöntemdir (Hair ve Diğ., 2010, s. 744). Bu amaçla örneklem; ortanca ayırıştırma (median-split)

yöntemi kullanılarak düşük etnosentrik eğilimli (1) ve yüksek etnosentrik eğilimli (2) olmak üzere iki gruba ayrılmış ve markanın algılanan globalliği ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığı bu iki grup için test edilmiştir. Ancak bu hipotez test edilmeden önce söz konusu boyutların her iki grupta da aynı yapıya sahip olup olmadığının yani metrik denkliğin test edilmesi gerekmektedir (Hair ve Diğ., 2010, s. 756). Bir ölçme modelinin birden fazla grupta aynı yapıya sahip olması demek, söz konusu ölçeğin değişkenlerinin faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının aynı olması demektir (Byrne, 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993 aktaran Başuta ve Gelbal, 2015, s. 81). Bir ölçme aracının faktör yapılarının iki grupta farklı olması her grupta farklı bir psikolojik özelliği ölçüldüğünün bir göstergesi olabilir. Böyle bir durumda her iki gruptan gelen sonuçların, ölçüm aracı aynı olsa dahi, aynı anlamı taşımayacağı iddia edilmektedir (Başuta ve Gelbal, 2015, s. 81).

Bu çalışma kapsamında metrik denklik testi yapılmış ve her iki gruptaki faktör yüklerinin gruplar arası eşit/değişmez olduğu şeklindeki bir hipotez test edilmiştir. Her iki grupta da metrik denklik Steenkamp ve Baumgartners'in (1998) uyguladığı hiyerarşik yöntemle test edilmiştir. Çoklu grup model karşılaştırmalarında temel olarak ki-kare farklılık testi kullanılmaktadır. Model uyumu için çok sayıda indeks olmasına rağmen, temel olarak ki-kare farklılık testi ($\Delta\chi^2$) tercih edilmektedir; çünkü $\Delta\chi^2$ istatistiksel bir anlamlılık düzeyi ile değerlendirilmektedir. (Hair ve Diğ., 2010, s. 745). Analizlerden elde edilen Δsd (serbestlik derecesi farkı) sonucuna karşılık gelen ki-kare anlamlılık tablosundan elde edilen değer, $\Delta\chi^2$ değerinden büyük olması durumunda modelin değişmezliğinin sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Sınırlandırılmış model (constrained measurement model) diğer bir ifade ile faktör yüklerinin her iki grupta da denk olduğu model, sınırlandırılmamış model (unconstrained model) ile kıyaslanmıştır. Sınırlandırılmış model için $X^2 = 517,65$, $df = 261$ ve sınırlandırılmamış model, yani faktör yapılarının denk olmadığı model için, $X^2 = 496,84$, $df = 244$ olarak rapor edilmiştir. Yapılan X^2 farklılık testi sonucunda her iki model arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ($\Delta\chi^2 = 20,81$, $\Delta sd = 17$) ve her iki grupta da faktör yüklerinin denk olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir sonraki aşama etnosentrik eğilimin düzenleyici etkisinin olup olmadığını test etmek yani düşük etnosentrik eğilimli ve yüksek etnosentrik eğilimli grupta söz konusu ilişkilerin farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmektir. Yapısal eşitlik modellemesinde çoklu-grup kıyaslaması üç adımda yapılmaktadır. İlk olarak, yapısal model her bir grupta test edilmektedir (sınırlandırılmamış-unconstrained model). İkinci adımda yapısal modeldeki her bir yol katsayısı her grupta eşitlenir (sınırlandırılmış model – constrained model). Son olarak, sınırlandırılmamış model ve sınırlandırılmış modeldeki X^2 değerleri farklılıkları temel alınarak mukayese yapılır. Anlamlı X^2 farklılığı düzenleyici etkinin varlığını göstermektedir. Tablo 5 sınırlandırılmamış model ve sınırlandırılmış model ile ilgili X^2 ve serbestlik derecesi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde etnosentrik eğilimin hem markanın algılanan globalliği ve markanın kredibilitesi üzerinde hem de markanın algılanan yerelliği ve markanın kredibilitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifade ile markanın algılanan yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi, etnosentrik eğilimi yüksek olan grupta, düşük olan gruptakine göre daha fazladır. Markanın algılanan globalliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi ise etnosentrik eğilimi düşük olan grupta anlamlı ancak etnosentrik eğilimi yüksek olan

grupta anlamsızdır. Elde edilen sonuçlar araştırmanın H₉ ve H₁₀ hipotezini destekler yönde çıkmıştır.

Tablo 5: Sınırlandırılmamış model ve Sınırlandırılmış model ile ilgili X² ve Serbestlik Derecesi Sonuçları

	Sınırlandırılmamış Model		Sınırlandırılmış Model		Farklılık	
	X ²	df	X ²	df	X ²	df
Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	276,26	126	273,55	127	2,71**	1
Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	276,26	126	266,56	127	9,7*	1

* p <0.01; ** p <0.10

Tablo 6: Düzenleyici Analizi (Moderatör) Sonuçları

	Etnosentrik eğilim		
	Düşük (N= 190)	Yüksek (N= 120)	x2 Farklılığı (Δdf=1)
İlişkiler			
H1: Markanın Algılanan Globalliği - > Markanın Kredibilitesi	0.33 ^a (6.39) ^b	- 0.01 (-0.12)	2.71**
H2: Markanın Algılanan Yerelliği - > Markanın Kredibilitesi	0.39 (6.78)	0.66 (12.00)	9.7*

^a Rapor edilen regresyon katsayıları standardize olmayan değerlerdir. ^b Parantez içindeki değerler her bir regresyon katsayısına ait t değerlerini göstermektedir. * p <0.01; ** p <0.10

6. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerdeki markaların globalleşme yolunda yoğun çabalar harcadığı ve bu markaların öncelikle yine gelişmiş ülkelere sonra da gelişmekte olanlara doğru yatırımlarını kaydardıkları gözlemlenmektedir. Bu tür global markalar ülkemizde de çokça yaygınlaşmakta ve bu markaların yöneticileri global olmalarının yanı sıra yerel tüketicinin algısında lokal bir marka imajı oluşturmak için de bir takım adaptasyonlara gitmektedirler (Goldman 2001; Gielens, ve Dekimpe 2007; Jonsson ve Foss 2011). Yine benzer şekilde yerel markalar da kendileri ile ilgili algılanan yerellik algısını olumlu yönde kullanarak (yerel kültürün bir sembolü gibi) bu durumdan avantaj sağlayabilmektedirler (Ger, 1999; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003). İlaveyen, yerel markalar uluslararasılaşma çabaları ve uyguladıkları global iletişim stratejileri ile kendi ülkelerinde global birer marka olarak algılanıyor olabilirler. Ancak buradaki en önemli soru işareti “acaba global markalar, pazarlama stratejilerinde özellikle globallikleri ile ilgili bir vurgu yaparlarsa, algılanan bu globallik durumu onlar için bir fırsata dönüşebilir mi?” veya “yerel markalar yerel olduklarını pazarlama stratejilerinde özellikle vurgulamalı mı?” ve ayrıca, “global veya yerel olarak algılanmanın markanın kredibilitesi ve algılanan kalitesi üzerinde etkileri olacak mıdır?” gibi hususlarla ilgilidir. Temel çıkış noktası bu sorulara cevap bulmak olan bu çalışmada ilk olarak araştırılan; markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki doğrudan etkisi ve bu etkide markanın kredibilitesinin dolaylı rolü olmuştur.

Literatürde algılanan globalliğin algılanan kalite üzerindeki doğrudan etkilerini araştıran çeşitli araştırmalar olmasında rağmen, literatür taraması neticesinde bir benzeri ile karşılaşılmadığından, bu çalışma algılanan globallik ve algılanan kalite arasındaki dolaylı ilişkiyi araştıran araştıran ilk çalışmalardan biri olduğunu söylemek mümkündür.. Araştırmanın ilk amacını test etmek amacıyla yapılan aracılık testinde algılanan globallik ve yerelliğin algılanan kalite üzerinden doğrudan etkisi bulunamadığı gibi algılanan yerelliğin algılanan kalite üzerinde dolaylı etkisi de tespit edilememiştir. Ancak algılanan globallik değişkeninin algılanan kalite üzerindeki etkisinin markanın kredibilitesi aracılığı ile gerçekleştiği sonucu bulunmuştur. Bu bağlamda markanın algılanan globalliği kredibilitesini arttırmakta, markanın kredibilitesi de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre global markaların yöneticileri özellikle kredibiliteleri ile ilgili vurgu yaparak algılanan kalitelerini olumlu yönde etkileyebilirler. Global algılanmanın, kredibiliteleri yerel algılanmaya göre daha olumlu yönde etkilediği sonucuna istinaden, yerel markaların da stratejilerin de global algılanmayı sağlayacak adımlar atmaları önem kazanmaktadır. Bu amaçla yerel markaların lokal faaliyet gösterdikleri noktalarda ödüllerle belgelenmiş kalitelerini, sahip oldukları sertifikaları ve dünya standartları ile uyumlu süreçlere ve özelliklere sahip olduklarını da vurgulamaları önerilebilir.

Bu araştırma kapsamında ayrıca etnosentrik eğilimin algılanan globallik ve yerellik ile markanın kredibilitesi arasında düzenleyici bir role sahip olup olmadığı irdelenmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre etnosentrik eğilim söz konusu bu ilişkilerde düzenleyici bir role sahiptir. Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubuna bakıldığında hem algılanan globalliğin hem de yerelliğin marka kredibilitesi üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketici grubunda ise markanın algılanan globalliğin kredibilite üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmazken, algılanan yerelliğin etkisinin hem anlamlı hem de güçlü olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre yerel markaların yöneticileri etnosentrizmi önemli bir pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejisi olarak kullanabilirler. Hatta global markalar bile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini düşünerek pazarlama stratejilerinde yerelle ilgili vurgulama yapabilirler. Zira etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubunda hem markanın algılanan globalliği hem de yerelliği kredibiliteleri anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Bu tüketici grubu için global markaların yerel faaliyetlerde bulunarak tüketici zihninde o yönde bir algı yaratmaları yerinde bir strateji olacaktır.

Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, global markalar globallik algılarını faaliyet gösterdikleri pazarlarda önemli bir rekabet aracı olarak kullanabilirler. Markanın algılanan globalliği ne kadar fazla olursa kredibilitesi de o kadar yüksek olmaktadır. Kredibilite de markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkileyen çok önemli bir değişkendir. Markaların algılanan kalitesi kolaylıkla taklit edilemediğinden global firmalara çok önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994).

Bu çalışmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ürün grubu hızlı tüketim kategorisindedir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı ürün kategorilerinde yer alan global ve yerel markalar seçilerek farklı ürün gruplarında aynı model test edilebilir. Gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalar, düzenleyici değişken olarak tüketici etnosentrizmi yerine tüketicilerin diğer kişilik özelliklerini, örneğin kişinin kozmopolitanlık derecesini veya demografik

özelliklerini, örneğin, cinsiyet ve kuşakların algılanan globallik/yerellik ve kredibilite ilişkisindeki rolünü inceleyebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, diğer kültürlerdeki tüketicilerden elde edilecek bulgularla kıyaslanabilir. Ayrıca literatürde algılanan globallik ve algılanan kalite arasındaki ilişkileri inceleyen diğer çalışmalara da rastlandığından bir meta analiz çalışması yapılarak bu iki değişken arasındaki ilişkiye dair daha kapsamlı bilgiler edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D., (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name.
- Akram, A., Merunka, D., Shakaib Akram, M., (2011). “Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 4, 291-303.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Batra, R. (2006). “Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, 227-239.
- Bar-Haim, G. (1987). “The meaning of Western commercial artifacts for eastern European youth”, *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 16, No. 2, 205-226.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, p. 1173.
- Başusta, N. B., Gelbal, S. (2015). “Gruplararası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin Test Edilmesi: PISA Öğrenci Anketi Örneği Examination of Measurement Invariance at Groups’ Comparisons: A Study on PISA Student Questionnaire”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education)*, Cilt:30, Sayı: 4, 80-90.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Ramachander, S. (2000). “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, 83-95.
- Bhardwaj, V., Kumar, A., Kim, Y. (2010). “Brand analyses of US global and local brands in India: the case of Levi’s”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 1, 80.
- Branch, S. (2001). “AC Nielsen gives 43 brands global status”, *Wall Street Journal* 31 October: B8.
- Cioletti, A. (2013). “Always Coca-Cola,” *License Global*, Vol. 3, No. 16, 100–01.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Erdem, T., Swait, J. (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, 131-157.

- Erdem, T., Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of consumer research*, Vol. 31, No. 1, 191-198.
- Ger, G. (1999). "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", *California Management Review*, Vol. 41, No. 4, 64-83.
- Ger, G., Belk, R. W., Lascu, D. N. (1993). "The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey", In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 20, 102-107, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2007). "The entry strategy of retail firms into transition economies", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, 196-212.
- Goldman, A. (2000). "Supermarkets in China: The Case of Shanghai," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.10, No.1, 1–21.
- Goldman, A., (2001). "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 221–42.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Halkias, G., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2016). "The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference". *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 9, 3621-3628.
- Herbig, P., Milewicz, J. (1995). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 5-10.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L. (2004). "How global brands compete", *Harvard Business Review*, Vol. 82(September), 68–75.
- Jonsson, A., Foss, N. J. (2011). "International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA", *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, No. 9, 1079-1102.
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2005). "The esteem of global brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 5, 339-354.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E., Fairhurst, A. (2001). "The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic", Hungary and Poland. *International Business Review*, Vol. 10, No. 5, 505-16.
- Kumar, A., Lee, H., Kim, Y. (2009). "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, 521-527.
- Moslehpour, M., Yumnu, S. (2014). "The mediating effect of quality and prestige on the relationship between brand globalness and purchase likelihood of HTC mobile phone", *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, 94-108.
- Özsoyner, A. (2012). "The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness", *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 2, 72–95.

- Özsomer, A., Altaras, S. (2008). “Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework”, *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, 1–28.
- Schuiling, I., Kapferer, J. N. (2004). “Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers”, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 4, 97-112.
- Schultz, C. J., 11, Pecotich, A., Le, K. (1994). “Changes in marketing activity and consumption in the Socialist Republic of Vietnam”, In C. J. Schultz, 11, R. W. Belk, & G. Ger (Eds.), *Research in consumer behavior* , Vol. 7, 225-257, Greenwich, CT: JAI.
- Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1994). “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 26-37.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 8, 280-289.
- Shocker, A.D., Srivastava, R., Ruekert, R.W. (1994). “Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 149–158.
- Sklair, L. (1994). “The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai”, In C. J. Schultz, 11, R. W. Belk, & G. Ger (Eds.), *Research in consumer behavior*, Vol. 7, 259-292, Greenwich, CT: JAI.
- Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H. (1998). “Assessing measurement invariance in cross-national consumer research”, *Journal of consumer research*, Vol. 25, No. 1, 78-90.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, 53-65.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). “Building foreign brand personalities in Russia the moderating effect of consumer ethnocentrism”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, 203-226.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 77-105.
- 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*, Vol. 24, No. 3, 1-30.
- 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*, Vol. 20, No. 4, 72–95.

- Swoboda, B., Zentes, J., Elsner, S. (2009). “Internationalisation of Retail Firms: State of the Art After 20 Years of Research,” *Marketing: Journal of Research and Management*, Vol.5, No.2, 105–126.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara.
- Wang, X., Yang, Z. (2008). “Does Country-of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China’s Auto Industry”, *International Marketing Review*, Vol.25, No.4, 458–74.
- Wernerfelt, B. (1988). “Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond”, *The RAND Journal of Economics*, 458-466.
- Yip, G.S. (1995). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 2-22.
- Zhou, Lianxi, Michael K. Hui (2003). “Symbolic Value of Foreign Products in the People’s Republic of China”, *Journal of International Marketing*, Vol.11, No.2, 36–58.

Does Perceived Brand Globalness and Localness Affect Brand Credibility and Perceived Quality? Investigating the role of Brand Credibility as a Mediator and Consumer Ethnocentrism as a Moderator on This Relationship

Nil ENGİZEK

Istanbul University

Faculty of Business Administration

Avcılar, İstanbul, Turkey

orcid.org/0000-0002-3626-1582

nilkodaz@istanbul.edu.tr

Bahar YAŞIN

Istanbul University

Faculty of Business Administration

Avcılar, İstanbul, Turkey

orcid.org/0000-0003-2654-1967

bkarciga@istanbul.edu.tr

Extensive Summary

In the last decade, especially brands in developed countries made huge investments in order to globalize. First they have chosen developed countries to enter and then went to developing countries (Goldman 2000, 2001; Swoboda, Zentes, and Elsner, 2009). These kinds of brands have an advantage of perceived brand globalness (PBG) which means being recognized as a global player with a global reach. On the other hand, there is also perceived being localness (PBL) concept which being recognized as a local player and a symbol or icon of local culture (Ger 1999; Steenkamp, Batra, and Alden 2003). According to some researchers after being in developing countries for many years, these brands are likely to be recognized as local ones as they adopted their marketing strategies to local culture expectations (Gielens, and Dekimpe 2007; Goldman 2001; Jonsson and Foss 2011). In a similar vein, local players may also use PBL in a positive way (like being a symbol of local culture) and getting advantage from this situation (Ger, 1999; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003). Moreover, local brands may be perceived as being global in their own countries due to their internalization efforts and global communication strategies. In some situations, for example countries with high ethnocentric tendency which means the tendency of people to reject the purchase of foreign products as they may consider it to be unpatriotic (Akram, Merunka and Akram, 2011), being recognized as local for both local and global brands, could be more advantageous for them. After being said all these, the question is if global brands emphasize their globalness or local brands emphasize their localness in their communication strategies, can it be a competitive advantage for them. The other question would be whether or not being global or local may have an effect on brand credibility and perceived quality. The current research focuses on first of all the effects of perceived brand globalness and localness on perceived quality and the mediation effect of brand credibility on this relationship. The other focus of the study is how ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand globalness / localness and brand credibility. In order to achieve these aims, the hypothesis written below were tested.

H₁: Perceived brand globalness affect brand credibility in a positive way.

H₂: Perceived brand localness affect brand credibility in a positive way.

H₃: Perceived brand globalness affect perceived quality in a positive way.

H₄: Perceived brand localness affect perceived quality in a positive way.

H₅: Brand credibility affect perceived quality in a positive way.

H₆: Brand credibility affect perceived risk.

H₇: Brand credibility mediates the relationship between perceived brand globalness and perceived quality.

H₈: Brand credibility mediates the relationship between perceived brand localness and perceived quality.

H₉: Consumer ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand globalness and brand credibility.

H₁₀: Consumer ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand localness and brand credibility.

In order to test the first focus of the study a mediation analysis was done. According to results perceived brand globalness and localness did not have direct effects on perceived quality. Also perceived brand localness did not have an indirect effect on perceived quality. However, it was found that brand credibility fully mediated the relationship between perceived brand globalness and perceived quality. So it can be said that perceived brand globalness affects brand credibility in a positive way and brand credibility affects perceived quality also in a positive way. According to results, marketing managers of global brands specifically may emphasis their brand credibility in their strategies in order to increase their perceived service quality.

Another result found in the study that being perceived as global affect brand credibility more compared to being perceived as local. Based on this result, it is important for local players find new ways to be perceived by consumers as global.

How ethnocentric tendency moderates the relationship between brand globalness/localness and brand credibility was the other focus of the research. According to results, it had a moderation effect on the relationship. In the group with low ethnocentric tendency, both perceived brand globalness and localness affect brand credibility positively. In the other group with high ethnocentric tendency, while perceived brand globalness did not have any effect on brand credibility, perceived brand localness had a strong and positive affect on it. This result can be used as an important market segmentation and positioning criteria by local brands managers. Besides, global brands make highlight localness in their strategies in order to take attention of this high ethnocentric groups.

To sum up, perceived quality of the brands cannot be copied easily by competitors and having high service quality can be a competitive advantage for firms. Having known that high perceived brand globalness affect brand credibility and this affect perceived service quality may force companies alter their strategies.