

MARKA KÜRESELLİĞİ ÜZERİNDE ALGILANAN KALİTE VE ALGILANAN RİSK ETKİSİ İLE ALGILANAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI***

RESEARCHING THE INTERMEDIATE ROLE OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED RISK IMPACT AND PERCEIVED TRUST ON BRAND GLOBALITY

Ümmü Saliha EKEN İNAN*, A. Selçuk KÖYLÜOĞLU**

* Dr. Öğr. Üyesi, Yönetim ve
Organizasyon, İşletme Yönetimi,
Sosyal Bilimler MYO, Selçuk
Üniversitesi
salihaeken@selcuk.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-6442-3000

** Dr. Öğr. Üyesi, Sosyal Bilimler
MYO, Selçuk Üniversitesi
selcuk641@gmail.com
ORCID ID:
0000-0003-0359-1443

*** Bu makale 23-25 Haziran 2022
tarihinde düzenlenen 26. Pazarlama
Kongresinde sunulmuştur.

Başvuru Tarihi/ Received:
11.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 21.11.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Özet

Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013) yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir. Ancak algılanan güvenle ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Bu itibarla kurgulanan çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini araştırmaktır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Örneklem için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre, algılanan kalite ve algılanan risk ile marka küreselliği ilişkisinde algılanan güvenin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Algılanan Kalite; Algılanan Risk; Algılanan Güven; Marka Küreselliği.

Abstract

The effect of perceived quality and perceived risk on brand globality is accepted in line with the studies in the literature (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013). However, there is a limitation regarding perceived trust. In this respect, the aim of the designed study is to investigate the mediating effect of perceived trust in the effect of perceived quality and perceived risk on brand globality. In order to measure the mediation effect, the studies of Baron and Kenney (1986) were used. For the sample, 164 volunteer participants were reached, including undergraduate and associate degree, continuing their education at Selçuk University. Data were analyzed using SPSS 25.0 and G-Power programs. According to the findings, it has been determined that perceived trust has a mediating effect in the relationship between perceived quality and perceived risk and brand globality.

Keywords: Perceived Quality; Perceived Risk; Perceived Trust; Brand Globality.



Giriş

Küresel marka ile ilgili her ne kadar genel kabul görmüş bir çerçeve çizilmeye çalışılsa da, farklı görüşlerin varlığı, kavramın üzerinde tam da bir mutabakatın olmadığına işaret etmektedir (Kim, 2004; Steenkamp vd., 2003: 60). Bu durum, farklı yaklaşımların (Dimofte ve Ronkainen, 2008: 117), markaların küresellik sıralamalarına da sirayet etmektedir. Bu yaklaşımlardan bazısı, küresel markaların pazarlama karması elemanları ile konumlandırma stratejilerini yapı bakımından aynı kabul etmekte, bazısı da odağına tüketici algısını almaktadır (Steenkamp vd., 2003: 63). Bu bakış açısına göre, tüketici algısında küresel olarak algılanan bir marka, küresel marka olmaya adaydır. Aslında bu bakış açısı, literatürde yer alan küresel marka tanımları arasında konvansiyonel tariflerin (Aaker ve Joachimsthaler 1999: 144; Schuiling ve Kapferer, 2004: s. 99) ötesine geçerek daha çağdaş (Quelch, 1999: 7) bir tanımı ortaya koymaktadır. Zira bugünün post-paradigmatal işletmecilik anlayışının merkezinde tüketici vardır ve bir markanın küresel olarak kabul görmesi, onun dünya çapında ne kadar çok tüketiciye seslenebildiğine bağlıdır (Gillespie vd., 2002: 103). Dolayısıyla dünya genelinde yer alan tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmeleri, tüketicilerin de küreselleştiğinin bir parametresidir (Alden vd., 1999: 78).

Ancak dünya çapında yer alan tüketicilerin, yani küresel tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, algılanan fiyat farkı, kredibilite, marka imajı, sosyal sorumluluk, algılanan marka küreselliği bu faktörlerden bazılarıdır (Batra vd., 2000: 88; Dimofte vd., 2008: 127; Winit vd., 2014: 109). Çalışmanın konusu gereği, bu faktörlerden algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan güven ele alınacaktır.

Çalışmanın odak noktası, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003). Algılanan kalite ve algılanan riskin aracılık rolünün araştırıldığı pek çok çalışma (Maffezzoli vd., 2014: 449; Zhou, 2002: 51; Steenkamp vd., 2003: s.64) olmasına rağmen algılanan güvenin aracılık etkisinin araştırıldığı çalışma sayısı sınırlıdır (Huang, 2017: 920). Bu doğrultuda; mevcut çalışmanın, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisine dair literatürdeki boşluğu dolduracağı umulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini incelemektir. Araştırma, marka küreselliğine daha eğilimli olduğundan Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Zira Z kuşağı yeniliklere daha açık bir kuşak (Özkan Pir, 2022) olarak ifade edilmektedir.

Gönüllü katılımcılar ile toplanan 164 veri çeşitli istatistiki analizlerle SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiş ve test edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, giriş bölümünün ardından literatür bölümüyle devam etmektedir. Literatür bölümünde, konuyla ilgili yapılan araştırmalar tartışmalı bir şekilde ele alınmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örnekleme ve yönteminden bahsedilmiştir. Analizlerle çeşitli bulgulara ulaşılmış ve sonuç bölümü, tartışma ve önerilerle tamamlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Algılanan Güven

Bugün küresel çapta kabul görmüş pek çok marka, pazarlama stratejileri olarak daha iyi müşteri değeri sunmaya çalışmaktadır. Çünkü algılanan değer pazar payı üzerinde ciddi nüfuza sahiptir (Swait ve Sweeney, 2000: 80). Bu nedenle değer önermeleriyle ilgili olarak, tüketici beklentilerinin karşılanması, küresel marka olmanın bir gereğidir. Markanın artan kalitesiyle birlikte fiyatı makul bir düzeye çekmesi ise, markanın tüketiciler arasında kabullenme düzeyinin ana faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Böylece tüketiciler, markanın ürünlerini değerli olarak algılamaktadır (Thanasuta, 2015: 110). Algılanan güven, değer kavramının vücut bulmasını sağlayan önemli bir yapı taşıdır. Güven, bir birey veya firmanın ekonomik ilişki içinde bulunduğu bir başka birey veya firmadan beklediği etik temelli davranışsal beklentidir (Hosmer, 1995: s.384). Çalışmalar; güven ve mahremiyet gibi etik unsurların, perakendecilerin müşterileri tarafından algılanan güvenin öncülleri olduğunu göstermiştir (Pollach, 2005: 225). Güven, aynı zamanda, müşterilerle uzun soluklu ilişkilerin sürdürülebilmesinin temel dinamiğidir. Algılanan güven, marka güveninin bir bileşenidir (Belaid ve Behi, 2011: 39). Dolayısıyla, araştırmalar, algılanan güvenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır (Chiou 2004: s.689; Chiou ve Droge, 2006: 618).

1.2. Algılanan Risk

Markaların daha yüksek müşteri değerine ulaşmaları için algılanan riski en aza indirmeleri gerekmektedir. Zhang ve Hou, (2017: 243), algılanan riski, satın alma sonucunda tüketicilerin maruz kalacakları olası zararlar olarak ifade etmektedir. Küresel markalarda tüketici davranışını anlamak ve olası riskleri kritize etmek için birçok araştırma (Diallo, 2012: 363; Wu vd., 2011: 34; Erdem ve Swait.1998: 131), algılanan riski tek yapı olarak ele alırken bazı araştırmalar (Manikandan, 2020: 140) da küresel markalar bağlamında algılanan risk boyutlarını incelemiştir. Bhukya ve Singh (2015: 220) ise, algılanan riskin satın alma davranışını olumsuz etkilediğinin altını çizmiştir.

1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka değeri yaratılmasında tüketicinin markaya karşı tutumunu etkileyen bir diğer önemli faktördür (Keller, 2001). Algılanan kalite ile ilgili literatürde çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür (Aaker 1996; Kirmani ve Baumgartner 2000: 300; Keller 2008). Aaker (1996), algılanan kaliteyi, en genel biçimde, marka denkliğinin önemli bir uzantısı şeklinde ifade etmektedir. Literatür taraması, algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin olduğunu, fiyat ile doğrusal bir ilişkisinin olduğunu, karar odaklılık noktasında düzenleyici rolünün olduğunu (Yu vd., 2021: 844) ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 2013: 808; Beneke vd., 2013: 224; Boo vd., 2009: 223).

2. Metodoloji

Çalışmanın amacı, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evreni; marka küreselliğine daha eğilimli ve yeniliklere daha açık bir kuşak olduğundan Z kuşağında yer alan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmakta, örnekleme ise; Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından önlisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme başvurulmuş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının belirlenmesinde ilgili literatürden yararlanılmıştır. Markanın küreselliğini ölçen ifadeler; Batra vd. (2000), Steenkamp vd. (2003)'den, marka güvenini ve markanın algılanan riskini ölçen ifadeler; Erdem ve Swait (1998)'den, markanın algılanan kalitesini ölçen ifadeler; Aaker (1996)'dan uyarlanmıştır. Ölçek, uluslararası markalar ve ulusal markalar olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümde 22 adet olmak üzere toplam 44 ifade bulunmaktadır. Sırasıyla; algılanan küresellik, algılanan yerellik, algılanan güven, algılanan kalite ve algılanan risk olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Algılanan küresellik ve algılanan yerellik boyutunda üçer adet ifade; algılanan güven boyutunda sekiz adet ifade, algılanan kalite boyutunda üç adet ifade yer alırken algılanan risk boyutunda beş adet ifade bulunmaktadır. Ayrıca anketin başlangıcında demografik ifadelerin yer aldığı dört adet soru bulunmaktadır.

Çalışmada iki farklı marka (Levis-global marka ve Mavi-yerel marka) üzerinden algılanan risk ve algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi ölçülmek istenmiştir. Özellikle uluslararası marka ve ulusal marka olarak ayırmadaki amaç ise; Z kuşağının global markaları ulusal, yerel markaları uluslararası algılama örtük mesajını da incelemektir.

Çalışmada çoktan seçmeli sorularda derecelendirmek adına beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 'Kesinlikle katılıyorum 1', 'katılıyorum 2', 'kararsızım 3', 'katılmıyorum 4' ve 'kesinlikle katılmıyorum 5', ifadelerinden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ilk bölümünde katılımcıların

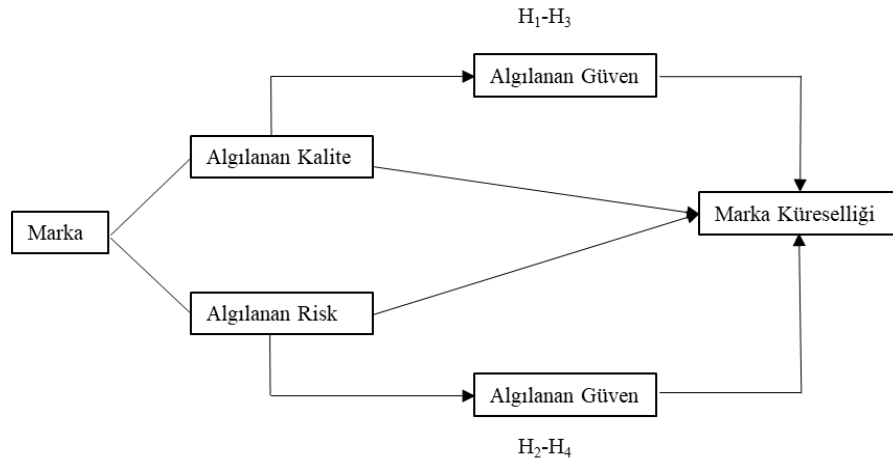
demografik özellikleri hakkında bilgi veren sorular yer almaktadır. Anket çalışması Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde uygulanacağı için, ulusal ve uluslararası markaların belirlenmesinde giyim markalarının bilinirliği göz önünde bulundurulmuştur. İlgili yazında Alden vd. (2006)'nin çalışması dikkate alınmıştır. Bunun için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, Hiyerarşik Regresyon kullanılmıştır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Verilerin dağılımı, Shapiro-Wilk ve Levene testi ile incelenmiştir. Test sonucunda ($p>0.05$) varyans homojenliğinden bahsedilmiştir. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri tüm ölçeklerde 0,70 ve üzerinde çıkmıştır. Böylece anketin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Baker, 1991: 171; Cronbach, 1951: 297-334).

Çalışmanın gücü, % 5 Tip 1 hata ve $d=0.3$ etki büyüklüğü ile % 82.3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmalarda % 80'in üzerinde bulunması hedeflenen istatistiksel güç kriterine, söz konusu çalışma ile ulaşılmıştır (Hinton, 2007). Analiz sonuçları yorumlanırken hata 0.05 ve 0.01 düzeyinde tutulmuş olup, böylelikle kararlar % 95 ve % 99 güven seviyesinde verilmiştir. Buna göre çalışma modeli aracılık etkisinde bulunması gereken 3 şartla birlikte aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Tablo 1. Aracılık etkisinde bulunması gereken üç şart

1. Şart	Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
2. Şart	Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
3. Şart	Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.

Kaynak: Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Yazarlar tarafından tasarlanmıştır)

Hipotezler, model doğrultusunda şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Uluslararası markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H1 hipotezi (Wang, 2013; Beneke vd., 2013; Chiou 2004)' e dayandırılarak tasarlanmıştır.

H₂: Uluslararası markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H2 hipotezi (Diallo, 2012; Wu ve diğerleri, 2011)' e dayandırılarak kurulmuştur.

H₃: Ulusal markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H3 hipotezi (Boo vd., 2009; Chiou ve Droge 2006)' a dayandırılarak kurgulanmıştır.

H₄: Ulusal markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır. H4 hipotezi (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015)' e göre tasarlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna ait bilgileri Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Bireyler (n:164)	
	S	%
Cinsiyet		
Kadın	80	51,2
Erkek	84	48,8
Yaş		
19-21 yaş arası	101	61,6
22-24 yaş arası	63	38,4
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	109	66,5
Lisans	55	33,5
Gelir Düzeyi		
1000 ₺ ve altı	81	49,4
1001 – 1500 ₺ arası	26	15,9
1501 – 2000 ₺ arası	10	6,1
2001 – 2500 ₺ arası	12	7,3
2501 ₺ ve üzeri	35	21,3

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında % 51.2'si kadın, % 48.8'inin erkek olduğu % 61.6'sının 19-21 yaş aralığında % 33.5'inin ise 22-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan % 66.5'i önlisans eğitimi almakta iken % 33.5'i ise lisans eğitimi almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında % 49.4'ü 1000 ₺ ve altında gelire sahipken % 15.9'u 1001 – 1500 ₺ arası; % 6.1'i 1501 – 2000 ₺ arası gelire sahipken % 7.3'ü 2001 – 2500 ₺ arası ve % 21.3'ü 2501 ₺ ve üzeri gelire sahiptir. Dağılıma bakıldığında gelir düzeyi 1000 ₺ ve altı ile 2501 ₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenci olması sebebiyle çoğunun aileden gelen harçlıklara sahip olması, bazılarının kısmi zamanlı çalışan olmaları bazılarının ise

tam zamanlı çalışan (ikinci öğretim) olmalarından kaynaklı olarak dağılımda etkili olduğu düşünülmektedir.

3.2. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği güvenirlilik analizi bulguları değerlendirilirken, ölçeği oluşturan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, madde toplam korelasyonları ve madde ölçekten silinirse elde edilecek Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3. Markalarda algılanan marka küreselliği ölçeği güvenirlilik analizi bulguları

<i>Güvenirlilik Analizi Bulguları</i>					
		İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Ölçekten Silinirse Cronbach Alpha
<i>Ulusal Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	Soru 1	4.177	0.936	0.910
		Soru 2	4.148	0.954	0.911
		Soru 3	4.053	0.956	0.909
		Soru 4	2.828	1.329	0.911
	<i>Yerellik</i>	Soru 5	2.356	1.217	0.913
		Soru 6	2.034	1.114	0.912
		Soru 7	3.733	0.993	0.908
		Soru 8	3.792	0.946	0.907
		Soru 9	3.464	1.031	0.907
	<i>Güven</i>	Soru 10	3.814	0.845	0.907
		Soru 11	3.701	0.931	0.908
		Soru 12	3.763	0.883	0.907
		Soru 13	3.749	0.917	0.907
		Soru 14	3.741	0.936	0.907
	<i>Kalite</i>	Soru 15	3.558	1.064	0.908
		Soru 16	3.657	1.016	0.907
		Soru 17	3.710	0.957	0.907
		Soru 18	3.448	1.149	0.911
		Soru 19	3.794	0.952	0.907
	<i>Risk</i>	Soru 20	3.554	1.053	0.910
		Soru 21	3.694	1.031	0.910
		Soru 22	3.659	0.987	0.907
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	Soru 1	3.733	1.104	0.909
		Soru 2	3.515	1.134	0.909
		Soru 3	3.401	1.112	0.908
		Soru 4	3.981	0.973	0.909
	<i>Yerellik</i>	Soru 5	3.008	1.181	0.914
		Soru 6	2.792	1.180	0.914
		Soru 7	3.792	0.971	0.906
		Soru 8	3.869	0.891	0.906
		Soru 9	3.601	0.999	0.906
	<i>Güven</i>	Soru 10	3.778	0.906	0.906
		Soru 11	3.710	0.924	0.906
		Soru 12	3.753	0.918	0.906
		Soru 13	3.776	0.909	0.906
		Soru 14	3.759	0.914	0.906
	<i>Kalite</i>	Soru 15	3.429	1.086	0.907
		Soru 16	3.621	0.989	0.907
		Soru 17	3.592	0.996	0.907
		Soru 18	3.435	1.094	0.911
		Soru 19	3.688	0.959	0.907
	<i>Risk</i>	Soru 20	3.584	1.056	0.909
		Soru 21	3.708	0.997	0.910
		Soru 22	3.659	0.973	0.907

Çalışmada ulusal markalarda yapılan Marka Küreselliği ölçeği için Cronbach Alpha 0,910 olarak hesaplanırken, uluslararası markalar için ise söz konusu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,907 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0.90'dan büyük olduğu için ölçeğin 'mükemmel' güvenilirlikte olduğu kararı verilmiştir.

Tablo 4' te markalarda (ulusal ve uluslararası), marka küreselliği alt ölçeklerinin ortalama, standart sapma değerleri, maddeler arası ilişkileri, testin toplanabilirliği ve Cronbach Alpha değerleri açıklanmıştır.

Tablo 4. Marka küreselliği alt ölçekleri güvenilirlik analizi bulguları

<i>Marka Küreselliği Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulgular</i>						
	Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	Maddeler Arası İlişki	Testin Toplanabilirliği
<i>Ulusal Markalar</i>	<i>Küresellik</i>	3.649	0.954	0,821	F=4.319; p=0.014*	F=0.039; p=0.959
	<i>Hotelling T²</i>	F=4.380; p=0.013*				
	<i>Yerellik</i>	3.261	0.839	0.760	F=97.151; =0.0001*	F=3.611; p=0.057
	<i>Hotelling T²</i>	F=52.895; p=0.0001*				
	<i>Güven</i>	3.755	0.783	0.906	F=11.296; p=0.0001*	F=1.908; p=0.163
	<i>Hotelling T²</i>	F=8.468; p=0.0001*				
	<i>Kalite</i>	3.647	0.903	0.875	F=9.605; p=0.0001*	F=0.860; p=0.354
	<i>Hotelling T²</i>	F=9.259; p=0.0001*				
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Risk</i>	3.716	0.674	0.771	F=9.433; p=0.0001*	F=0.534; p=0.632
	<i>Hotelling T²</i>	F=8.512; p=0.0001*				
	<i>Küresellik</i>	4.126	0.757	0.815	F=27.635; p=0.0001*	F=0.013; p=0.988
	<i>Hotelling T²</i>	F=19.759; p=0.0001*				
	<i>Yerellik</i>	2.406	0.979	0.696	F=243.312; p=0,0001*	F=2.356; p=0.107
	<i>Hotelling T²</i>	F=184.322; p=0.0001*				
	<i>Güven</i>	3.720	0.759	0.934	F=11.725; p=0.0001*	F=3.067; p=0.080
	<i>Hotelling T²</i>	F=9.651; p=0.0001*				
<i>Uluslararası Markalar</i>	<i>Kalite</i>	3.642	0.906	0.805	F=31.796; p=0.0001*	F=0.249; p=0.618
	<i>Hotelling T²</i>	F=28.264; p=0.0001*				
	<i>Risk</i>	3.630	0.677	0.824	F=10.832; p=0.0001*	F=1.714; p=0.191
	<i>Hotelling T²</i>	F=7.444; p=0.0001*				

Ayrıca, ulusal ve uluslararası markalara ait marka küreselliği alt ölçeklerinin güvenilirlik analizleri de verilmiştir. Markalarda (ulusal ve uluslararası) küresellik, kalite, risk ve güven ölçeklerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Küresellik ölçeğinin, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling's T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu anlaşılmıştır.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5. Markalarda algılanan kalite alt ölçekleri korelasyon analizi

		Ort.	Std. Sapma	Küresellik	Yerellik	Kredibilite	Kalite	Risk
Ulusal Markalar	Küresellik	3.649	0.954	1				
	Yerellik	3.261	0.839	-0.392**	1			
	Güven	3.755	0.783	0.598**	-0.044	1		
	Kalite	3.647	0.903	0.524**	-0.053	0.880**	1	
	Risk	3.716	0.674	0.445**	0.069	0.584**	0.504**	1
Uluslararası Markalar	Küresellik	4.126	0.757	1				
	Yerellik	2.406	0.979	-0.408**	1			
	Güven	3.720	0.759	0.567**	-0.239**	1		
	Kalite	3.642	0.906	0.549**	0.230**	0.832**	1	
	Risk	3.630	0.677	0.314**	0.205**	0.434**	0.410**	1

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları için korelasyon ilişkilerine ait bilgiler (korelasyon katsayısı) ve ölçeklerin ortalama \pm standart sapma değerleri raporlanmıştır. Araştırılan Korelasyon ilişkisi ve özetlenen ortalama değerleri Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları puanları, üzerinden yürütülmüş olup; söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. **, % 99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Güven ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü 0.880 katsayılı güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Kalite algısındaki bir birimlik artış, güveni 0.880 birim artırmaktadır. Güven ile algılanan risk arasında ise pozitif yönlü 0.584 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Riskin artması güveni de artırmaktadır. Bahsedilen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$). Araştırmada; ulusal markalarda algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünü, analiz etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Kalitenin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi							
Algılanan Güven	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-	
Sabit Terim	1.355	15.064	0.0001*				
Algılanan Kalite	0.677 (0.628 - 0.725)	27.542	0.0001*	0.608			0.0001*
Model 2: Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi							
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-	
Sabit Terim	1.585	10.637	0.0001*				
Algılanan Kalite	0.554 (0.474 - 0.634)	13.613	0.0001*	0.275			0.0001*
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi							
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model değeri	p-	
Sabit Terim	1.271	6.938	0.0001*				0.0001*

Algılanan Güven	0.607 (0.513- 0.701)	12.706	0.0001*	0.348
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi				
<i>Marka Küreselliği</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²
Sabit Terim	0,501			
Algılanan Kalite	0.465 (0.014 - 0.195)	5.693	0.0001*	0.495
Algılanan Güven	0.367 (0.916 - 0.618)	3.768	0.0001*	

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler "katsayısı değerleri (güven aralıkları)" şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde, bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkmaması ile bağımsız değişken olan algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde; algılanan güvenin Kısmi Aracılık Etkisi (Partial Mediation) olduğu tespit edilmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Riskin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi					
Algılanan Güven	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	2.392	13.521	0.0001*		0.0001*
Algılanan Risk	0.466 (0.372 - 0.560)	7.633	0.0001*	0.236	
Model 2: Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	3.121	17.249	0.0001*		0.0001*
Algılanan Risk	0.277 (0.181 - 0.373)	5.665	0.0001*	0.161	
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	2.420	15.908	0.0001*		0.0001*
Algılanan Güven	0.559 (0.513- 0.701)	11.446	0.0001*	0.311	
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
<i>Marka Küreselliği</i>	β (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	2.109				0.0001*
Algılanan Risk	0.192 (-0.029 - 0.214)	1.649	0.105	0.302	
Algılanan Güven	0.423 (0.340 - 0.506)	10.039	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler "katsayısı değerleri (güven aralıkları)" şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkması ile bağımsız değişken olan; Algılanan Riskin, Marka Küreselliği üzerindeki etkisinde; Algılanan

Güvenin Tam Aracılık Etkisi (Full Mediation) olduğu belirlenmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, bu faktörler arasında yer almaktadır (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Winit vd., 2014). Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisinin incelendiği bu çalışmada; algılanan güvenin markalar (ulusal ve uluslararası) açısından kısmi ve tam olmak üzere aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1: Uluslararası markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H2: Uluslararası markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H3: Ulusal markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır, H4: Ulusal markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürle karşılaştırıldığında ulaşılan bu sonuçlar; Pollach, (2005); Belaid ve Behi, (2011); Zhang ve Hou, (2017); Wang, (2013); Beneke vd., (2013) ve Boo vd., (2009)' un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikte en büyük etki ilgili literatüre bağlı kalmaya çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Ancak farklı ülkelerde farklı demografilere sahip örneklerde sonuçların farklılık gösterme ihtimali de değerlendirilmelidir.

Markaların küresel pazarda rekabet edebilirliğinin artması için tüketicilerin o markaya yönelik kalite beklentilerinin karşılanma düzeyinin yüksek olması, bunun yanı sıra markayı kullanan tüketicilerin riskten kaçınma, riski en aza indirme beklentilerinin de arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda markaların bu parametreleri karşılama düzeyi markaya olan güveni arttıracak ve marka imajını yükseltecektir. Markaların bu konuda farklı hedefler belirlemeleri, yenilikçi adımlar atmaları önerilmektedir. Hedef pazarın profili göz önünde bulundurularak farklı ürün gruplarında tüketici algı çalışmaları yürütülmelidir.

Bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. En önemli kısıtlardan bir tanesi, zaman kısıtı sebebiyle istenilen veri sayısına ulaşamamaktır. Ancak çalışmanın geliştirilebilir olması ve çalışmanın gücünün yüksek (%82,3) çıkması (Hinton, 2007) sebebiyle çalışmaya devam edilmiştir. Z kuşağı özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada uluslararası marka (Levis) ve ulusal marka (Mavi) üzerinden marka küreselliğini değerlendirmelerini istemek; Z kuşağının ulusal markanın küreselliği ve uluslararası markaların da menşe ülkesi adına yerelliği algısı konusunda

örtük algılarını değerlendirmek açısından farklılık oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışmada örneklemin değiştirilmesi ve daha farklı analiz tekniklerinin kullanılmasıyla, daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bu konuda daha sonra yapılacak olan araştırmalarda söz konusu hususlara dikkat edilmesi ve nitel yöntemler de dâhil farklı tekniklerin kullanılması, bahsedilen kısıtları daha da azaltarak katma değeri yüksek çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca ulusal markaların algılanan küreselliğinde algılanan prestij/saygınlık, algılanan imaj ve algılanan farkındalığın da aracılık etkileri ve düzenleyici rolleri tartışılmalıdır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding". *Harvard Business Review*, 77, 137-146.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, 75-87.

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*, 23(3), 227-239.

Baker R. (1991). "The Reliability and Criterion Validity of A Measure of Patients' Satisfaction with Their General Practice". *Fam Pract*, 8(2), 171-7.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 83-95.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise". *Journal of Product ve Brand Management*, 22(3), 218-228

Belaid, S. ve Behi, A. T. (2011). "The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context". *Journal of Product ve Brand Management*, 20(1), 37-47.

Bhukya, R., ve Singh, S. (2015). "The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence From Indian Private Labels

Market". *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
<https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>

Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30(2), 219-231

Chiou, J. (2004). "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers". *Information ve Management*, 41, 685-695.

Chiou, J. ve Droge, C. (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.

Cronbach L. (1951). "Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16, 297-334. 10.1007/BF02310555

Diallo, M. F. (2012). "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>

Dimofte, C. V., ve Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands". *Journal of International Marketing*, 113-135.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Gillespie, K., Krishna, K., ve Jarvis, S. (2002). "Protecting Global Brands: Toward a Global Norm". *Journal of International Marketing*, 99-112.

Quelch, J. (1999). "Global Brands: Taking Stock". *Business Strategy Review*, 1-14.

Hinton, PR. (2007). *Statistics Explained*. Taylor ve Francis; 2 edition, NY, USA.

Hosmer, L.T. (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20, 379-403.

Huang, C. (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love And Trust". *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands". *Marketing Science Institute*.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Cilt 3rd ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, E. S. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.

Kirmani, A., ve Baumgartner, H. (2000). "Reference Points Used in Quality and Value Judgements". *Marketing Letters*, 299-310.

Maffezzoli, F., Cristine, E., Semprebon, E., ve Prado, P.H.M. (2014). "Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality". *Journal of Brand Management*, 21(5),446-458.

Manikandan, M. K. M. (2020). "Store brand and perceived risk on private label brand attitude". *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 133-150. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280>

Özkan Pir, E. (2022). Z Kuşağının Alışveriş Yöneliminde Yeniliğe Açıklığın Rolü . *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 150-176. DOI: 10.33416/baybem.1049018

Pollach, I. (2005). "A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent". *Journal of Business Ethics*, 62, 221-235.

Schuiling, I., ve Kapferer, J. (2004). "Real Differences Between Local and International Brands: Implications for International Marketers". *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

Steenkamp, J. B., Batra, R., ve Alden, D. L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of Business Studies*, 1(34), 53-65.

Swait, J., ve Sweeney, J. C. (2000). "Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in A Retail Setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0)

Thanasuta, K. (2015). "Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands". *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016>

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2021). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zhang, Z. ve Hou, Y. (2017). "The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role Of Innate Consumer Innovativeness". *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.

Zhou, S., ve Cavusgil, S. T. (2002). "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance". *Journal of Marketing*, 40-56.

Wang, E. (2013). "The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference". *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 41(10), 805-816

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., ve Verlegh, P. (2014). "Global vs local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations". *International Marketing Review*, 102-128.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., ve Hsiao, C.-R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001> .