

Küreselliğe Yönelik Tüketici Tutumunun Küresel Markaları Tercih Etme Üzerindeki Etkisinde Küresel İtibarın Düzenleyici/Aracı Rolü

Role of Consumer attitudes towards globality on Tendency of Preferring Global Brands
Moderating Role of Firm Reputation

Hüseyin ALKIŞ  ^a

^a Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, huseyin.alkis@gop.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, kimlik teorisi temelinde küresel tüketim kültürüne meyiletmenin küresel marka tercihi üzerindeki etkisini ve küresel marka imajının düzenleyici (*Moderating*) rolünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, küresel marka kullanıcılarından oluşan 318 katılımcı üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda küresel tüketim kültürüne duyarlılığı temsil eden hem kalite hem sosyal prestij değişkenlerinin her ikisinin de küresel marka tercihinin pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde, kalite prestijinin firma itibarını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Firma itibarının küresel ve sosyal prestij değişkenleri ile küresel marka tercihi ilişkisinde oynadığı düzenleyici değişken analizi sonucunda, firma itibarının yalnızca kalite prestijinin küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmüştür. Sosyal prestijin küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde ise firma itibarının herhangi bir düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselliğe Yönelik Tüketici Tutumu, Küresel Markalar, Küresel Firma İtibarı

Gönderme Tarihi: 12 Aralık 2025

Kabul Tarihi: 07 Mart 2026

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

ABSTRACT

This research, based on identity theory, aims to examine the moderating role of global brand image on the impact of global consumer culture orientation on global brand preference. The research hypotheses were tested with 318 participants consisting of global brand users. The study found that both quality and social prestige, representing sensitivity to global consumer culture, positively and significantly influenced global brand preference. Similarly, quality prestige was found to positively and significantly influence firm reputation. Analysis of the moderating role of firm reputation in the relationship between global and social prestige variables and global brand preference revealed that firm reputation was only significantly related to the impact of quality prestige on global brand preference. No moderating effect of firm reputation was identified in the impact of social prestige on global brand preference.

Keywords: Consumer attitudes towards globality, Global Brands, Firm Reputation

Received: 12 December 2025

Accepted: 7 March 2026

Article Classification: Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Alkış, H. (2026). Küreselliğe Yönelik Tüketici Tutumunun Küresel Markaları Tercih Etme Üzerindeki Etkisinde Küresel İtibarın Düzenleyici/Aracı Rolü, *İşletme Akademisi Dergisi*, 7 (1), 23-38.

1. Giriş

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği tüketici meyillerindeki dönüşüm (Berry, 2008), uluslararası markalara yönelik meyli geliştirilme olup, küresel markalara yönelik meylin itici gücünü oluşturan mekanizmanın bilgi külliyatında irdelenmesine yönelik ivmeyi arttırmıştır (Cleveland vd., 2015). Kültürel değerler tüketim alışkanlıklarında farklılığa yol açtığı (Park ve Rabolt, 2009) için, küresel markaların küresel tüketici gruplarınca ayırt edilmesi olağandır (Strizhakova vd., 2008; Bartsch vd., 2016). Bu bakımdan, küresel markalara yönelik talebin gelişmesinde rol oynayan faktörler arasında temel etmenin küresel markaların oluşturduğu öncelikli hissetme algısının olduğu literatürde vurgulanmasına (Davvetas vd., 2022) karşın, söz konusu değerlerin hangi yönüyle farklılık oluşturduğuna yönelik ampirik araştırma gereksiniminin, henüz giderilmediği görülmüştür (Bartsch vd., 2016; Makri vd., 2019). İlgili literatür, küresel tüketim kültürünün materyalizm odaklı değer yargılarının toplumlara aşılması suretiyle (Cleveland vd., 2016) oluşan ön plana çıkma ve prestij sahibi olma ihtiyacının (Medina-Rodríguez vd., 2019) küresel markalara yönelten esas etmen olduğuna yönelik iddiaları barındırmaktadır. Bu iddianın ampirik olarak doğrulanma gereksinimini sağlayan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Lawrence, 2012; Zhou et al 2008). Bilhassa gelişmekte olan ülkelerde küresel tüketim kültürünün küresel marka tercihi üzerinde oynadığı belirleyici role yönelik çeşitli iddialar söz konusudur (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2016). Bu ve bunun gibi çeşitli kavramların küresel marka tercihinin açıklamada kullanıldığı görülmüştür (Bartsch vd., 2016). Ancak, küresel tüketim kültürü bunlar içerisinde merkezi planda yer alan temel kavram pozisyonundadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Ancak, gelişmekte olan ülkeler üzerinde küreselleşmeye yönelik tutumun marka tercihi üzerindeki etkisini irdeleyen araştırma sayısı sınırlıdır (Aprilia, 2024; Bo vd., 2024; Girish vd., 2024; Ruswanti et al., 2016; Utami & Oktavia, 2024).

İtibar, soyutluk düzeyi yüksekliği nedeniyle disiplinler arası bir bakış açısıyla irdelenme gerekliliği olan ve farklı disiplinlerden çalışmaları gerektiren bir araştırma alanıdır (Shenkar ve Ephraim, 1997). Prestij veya itibar sahibi olma meylinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin küresel tüketim kültürünü, dolayısıyla küresel marka tercihinin açıklayan öncül niteliğinde olduğu (Medina-Rodríguez vd., 2019) ve temelinde kendini gerçekleştirme güdüsünün yattığı küresel marka odaklı literatürün esasını oluşturmaktadır (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007). İlgili literatür, küresel marka tercihinin sonuçlarını ilgilendiren araştırmalar üzerine ağırlık kazanmış olup, ilgili kavrama sevk eden öncüllere yönelik araştırma sayısı sınırlıdır (Cleveland, 2018). Bu öncüller içerisinde ise firma itibarının temel nitelikte rol oynadığı iddiasının (Arnould ve Thompson, 2005; Medina-Rodríguez vd., 2019) yeterli oranda irdelenmediği görülmüştür. Bu araştırmaları içerisinde ise, firma itibarının ağırlıklı olarak işgören perspektifinden ele aldığı (Held, 2020; Kang ve Barlett, 2013; Šulentić vd., 2017) görülmüş olup, marka eğiliminin tüketici gözünden değerlendirildiği araştırma sayısı sınırlıdır. Bahsedildiği üzere, küresel markaların tüketici perspektifinden ele alındığında tercih edilmesine sevk eden esas unsur kendini gerçekleştirme (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007) ve öncelikli hissetme (Davvetas vd., 2022) faktörleri olarak vurgulanmıştır. Bu ise, markanın bireye sunduğu prestij algısıyla yerine getirilmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Friedman, 1990; Gains, 2013). Prestij algısının tüketici perspektifinden küresel markalara tercih etme meyli üzerinde oynadığı bu denli role rağmen, ilgili literatürde söz konusu ilişki ağının irdelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürün söz konusu ilişki ağını, küresel markalardan ziyade genel anlamda marka tercihi oluşturduğu (Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012; Tsiotsou, 2006) görülmüştür. Tüm bu sebepler doğrultusunda, ilgili araştırma küresel markaları tercih etme meylini açıklamada firma itibarı ve prestij kavramlarının öncül rollerini irdelemeyi amaç edinmiştir. İlgili amaç ekseninde kimlik, tutum ve sinyal teorisinin argümanlarından yararlanılmak suretiyle araştırma hipotezleri test edilmiştir. Böyle bir araştırmanın gerçekleştirilmesi, ilgili bilgi külliyatı ile birlikte pratik anlamda sektöre yönelik çeşitli katkılar sunacaktır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesiyle ortaya konulan bilgi, literatürün bu zamana kadar marka üzerinden ortaya koyduğu iddiaların küresel markalar üzerinden doğruluğunu teyit ettiği gibi, kendini gerçekleştirme ve farklılaştırma iddialarının küresel marka tüketim meylini oluşturduğu iddiaları, sosyal ve kalite prestiji gibi değişkenlerin küresel marka tercihi üzerindeki rolünü ortaya koyma suretiyle ampirik olarak ortaya konulmuş olacaktır. İmajın farklı cihetleri ile küresel markalara yönelik meylin irdelenmesi, küresel markaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştireceği Pazar segmentlerini belirlemesinde kolaylık sağlayıcı bilgiye erişmelerini sağlayacağı gibi yerel markaların da hangi Pazar segmentleri üzerinden kaynak israfını en aza indirgeyici stratejileri sahaya sürmelerinde kolaylık sağlayıcı bilgiye erişmelerini mümkün kılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Küresel Tüketim Kültürü

Tüketim kültür teorisi, tüketim kültürünün karmaşıklığından kaynaklanan sorunları giderme amacıyla geliştirilmiş bir araştırma sahasını temsil etmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Söz konusu kültür, endüstri devriminin toplumların hayatına tüketim alışkanlıklarını bir norm olarak yerleştirmesiyle kendisini göstermiştir. Bu süreçte, toplumlar küresel tüketim kültürü ile tanışmışlardır. Küresel tüketim kültürü, sanayileşme sonrasında üretim çıktılarının kitlesel anlamda ivme kazanması neticesinde, elde edilen çıktının tüketim nezdinde karşılık bulmasına adına kitlelerin kendini gerçekleştirme mottosuyla gerçekleştirilen ve hayat standartlarındaki yükseliş ile karşılık gören tüketim temelli bir kimlik konumlandırmasıdır (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007; Wearing et al 2013). Küresel tüketim kültürünün norm odaklı temelini, bireylerin kendisini toplum genelinden farklılaştırarak öz benliğini ön plana çıkarma arayışı oluşturmaktadır (Maffesoli, 1996). Bu ise, endüstri devrimi sonrasında toplumların tüketim kalıplarını değiştirmek amacıyla lanse edilen pazarlama çabalarının bir çıktısı olarak kabul edilmektedir (Chen ve Jiang, 2021).

Teorik bir önerme olarak ortaya çıkmış olan kavram, artan göç hareketleri ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gözlemlenebilir bir olgu haline gelmiştir (Zhou vd., 2009). Fenomenoloji dünyasında karşılık bulan tüketim odaklı kimliğin literatürdeki karşılığı Cleveland ve Laroche (2007)'ün küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli ile karşılık görmüştür. Küresel tüketim kültürü, sembolik ve materyalistik kaynaklar ile anlam kazanan yaşam ilişkilerinin Pazar araçları ile gerçekleştirildiği bir toplum düzeni şeklinde tanımlanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 869). Birkaç on yıl önce Asya-Pasifik toplumlarında amprik olarak doğrulanmış olan kültür odağının yayılım ivmesi (Dholakia ve Talukdar, 2004; Zhou vd., 2008), günümüz dünya milletlerinin tamamı üzerinde iz bırakmıştır (Özekici ve Ünlüöner, 2019). Küresel tüketim kültürünün yayılım gücünün temelinde, toplumlara sağladığı nüfuz ve ürünler ile sağlanan işlevselliğin yer aldığı düşünülmektedir. Tüm bu özellikler ise, küresel marka imajının temel bileşenlerini oluşturmaktadır. (Nobre vd., 2022).

3. Hipotez Gelişimi

3.1. Kalite-Sosyal Prestij ve Küresel Marka Tercih

Kalite prestiji, tüketicinin bir ürünün diğerlerine kıyasla algıladıkları üstünlük şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Prestij, firma yönüyle irdelendiğinde, literatür genelinde farklı kavramlar altında izah edilegelmiştir. Kavramın soyutluk düzeyinin yüksek olması nedeniyle tanımlanması güç olagelmıştır (Shenkar ve Ephraim, 1997). Sosyal prestij, sosyal açıdan değerli alanlarda yüksek düzeyde beceri veya başarıya sahip olan ve bu sayede başkaları tarafından saygı ve hürmetle muamele gören bireylere atfedilen bir statü olarak tanımlanır (Chellappoo, 2021). Küresel markalar genellikle "birden fazla ülkede pazarlanan ve bu ülkelerde genel olarak küresel olarak tanınan" markalar olarak tanımlanır (Steenkamp, Batra ve Alden 2003: 54).

Kimlik teorisinin temel argümanı, bireylerin ön plana çıkardıkları kimliğe uyumlu olarak tüketim davranışlarını yönlendirdikleri üzerinedir (Tajfel ve Turner, 2004). Benzer şekilde, tutum teorisi, bir objeye yönelik tutumun, o objeye yönelik davranış üzerinde belirleyici rol oynadığını iddia etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Bu bağlamda, küreselleşmeye yönelik olumlu meyle sahip olmanın küresel markalara yönelik tutum üzerinde belirleyici rol oynadığı iddia edilmektedir (Bartsch vd., 2016). Bu iddianın temelinde markaların temsil ettiği sembolik rol yatmaktadır. Buna göre, kendisini küresel kültürün bir parçası olarak kabul eden bireyler için küresel markaları tercih etme, bu küresel kimliğe yönelik bağlılığı kanıtlayan bir unsur görevi görmektedir. Zira bu markalar, küresel kimliğe yönelik bir sembol olarak temsil kabiliyeti taşımaktadırlar (Strizhakova vd., 2012'den aktaran Bartsch et al., 2016). Bu semboller kimliği yansıtanın ötesinde, söz konusu kültür grubuna yönelik güven duygusunun marka üzerinden aktarılmasını sağlamaktadır (Religia vd., 2024). Bu güven duygusu esasında kimlik ile eşleştirilen markalara yüklenen üstün meziyetler ile açıklanmaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Gains, 2013). Zira küresel markalar, yerel ve küresel çekim unsurlarının entegre edilerek marka çekiciliğinin yükseltildiği bir sembol olarak ifade edilmektedir (Göttlich, 2022). Kimliğin ait olduğu grubun taşıdığı üstün meziyetler markalar üzerinden temsil edildiği gibi markalar üzerinden aktarılmaktadır. Bu da, küresel markaların toplumsal prestije ve kaliteli ürün tercihine, dolayısıyla içsel grubun dışsal gruba göre üstün meziyetlere sahip olduğu algısını (Snider vd., 2013)

tüketim alışkanlıkları üzerinden göstermektedir. O nedenle, prestije sahip olma meyli küresel markaların tercih edilmesine neden olmaktadır (Friedman, 1990). O sebeple, küresel markaların tercih edilmesinde kalite ve sosyal prestij algılarının kimliği çağrıştıran birer sembol görevi göreceği söylenebilir. Konuyla ilgili literatür irdelendiğinde, akıllı telefon (Girish vd., 2024), yazılım (Aprilia, 2024), çevrimiçi kıyafet (Bo vd., 2024), ayakkabı (Ruswanti vd., 2016), motorsiklet (Utami & Oktavia, 2024), perakende alışveriş (Religia vd., 2024) tercihinde kalite algısının satın alma meyli üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yine, markalara yönelik kalite ve prestij algısının markaya yönelik satın alma meyli (Tsiotsou, 2006) ve marka sadakati üzerinde rol oynadığı Türkiye örnekleminde (Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012) teyit edilmiştir.

H₁: Kalite prestiji küresel markaları tercihi pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Sosyal prestij, küresel markaları tercihi pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Sosyal Prestij ve Firma İtibarı

Sosyal prestij, ait olunan donanımlar vesilesiyle bir unsur veya bireye yüklenen statüyü ifade etmektedir (Chellappoo, 2021). Firma itibarı, 1980'li yıllardan bu yana, imaj, statü ve marka denkliği gibi kavramlardan ayırt edilme gayretiyle tanımlama sürecine dahil edilmiştir. Buna karşılık, kavramın tanımlanması noktasında literatürde hemfikir olunan bir nitelik dizesi söz konusu değildir (Olegario and McKenna, 2013). Buna karşılık, literatür genelinde en sık kullanılan tanım, "Bir şirketin, kaynaklar için rekabet ettiği bir referans şirket grubuna kıyasla belirli bir paydaş grubu için firmanın algılanan çekiciliği" şeklindedir (Fombrun, 2012: 100). Sosyal prestij ise firmanın niteliği ile ilgili algılanan statünün yansıttığı prestiji ifade etmektedir (Chellappoo, 2021).

Sosyal prestijin firma itibarını açıklamasının temelinde işlevselliğin yattığı ve ürünün prestij olarak kattığı algının temelinde söz konusu markanın işlev niteliğinin gerekli standartların üzerinde olduğu algısının yattığı düşünülmektedir (Chung, 1999). Bu da, söz konusu markaya yönelik itibarı iyileştirmektedir (Zaheer vd., 2023). Öte yandan sosyal prestij olgusu, işlevselliğin ötesinde kültür bileşenlerini de kapsamaktadır (Zhou vd., 2008). Bu bağlamda, küresel tüketim kültürünün temel önermesi, küresel markaların kullanıcılara bir statü sunduğu yönündedir. Söz konusu statüyü edinebilme ise toplumsal prestiji sağlama meylinde olan kimseler için önem arz etmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Nitekim, kimlik teorisine göre iç-gruba ait unsurlar, dış gruba ait unsurlara kıyasla üstün olarak algılanmaktadır (Tajfel ve Turner, 2004). Markanın küresel olması, uluslararası platformların geneline yayılmış dağıtım ağı ve medya ağının etkin kullanımı gibi unsurlar nedeniyle itibarı açıklayan bir prestij kaynağı görevi üstlenmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999; Zakaria vd., 2020). O sebeple, küresel markaları bir sosyal prestij olarak görme meyli, küresel markaların sunduğu itibarı açıklayacaktır.

Markaya yönelik prestij algısının firma itibarı üzerinde etkili olduğu işgörenlerin firma algısı üzerinden geçmiş yıllarda teyit edilmiştir (Held, 2020; Kang ve Barlett, 2013; Šulentić vd., 2017). Benzer şekilde, kamu kurumlarının sosyal prestijinin firma benzeri bir itibar etkisi oluşturması, yerel halk (Certo, 2003) ve üniversite öğrencileri (Sung ve Yang, 2008) örneklemi üzerinden teyit edilmiştir. Tüketici cihetinden ilgili literatürün kapsamı irdelendiğinde, kafe sektörü (Samsa, 2023), konularında firmanın çağrıştırdığı prestijin marka itibarını yükselttiği sonucu elde edilmiştir.

H₃: Sosyal prestij, firma itibarını pozitif yönde etkilemektedir.

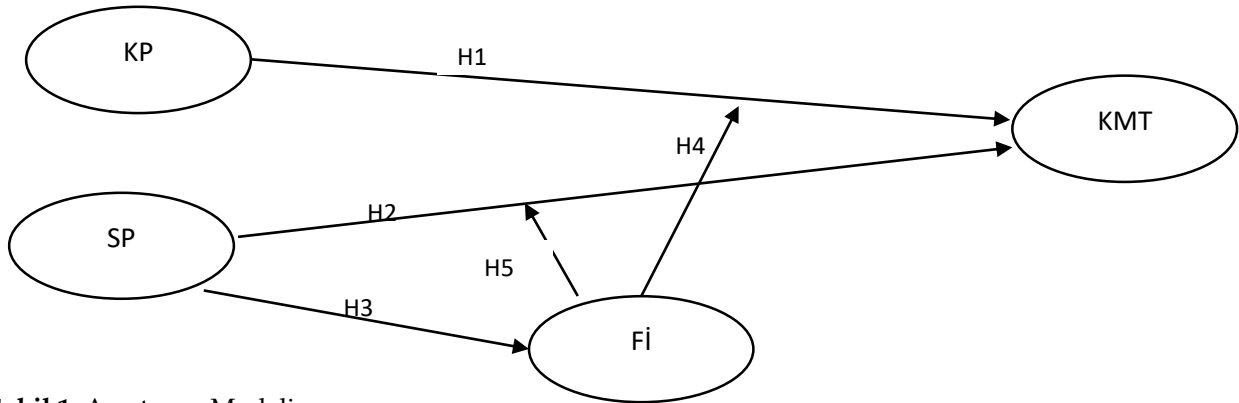
3.3. Düzenleyici Bir Değişken Olarak Firma İtibarı

Firma itibarı firmanın paydaşlar nezdinde algılanan çekiciliğini ifade etmektedir (Fombrun, 2012). Sinyal teorisine göre firma itibarı tüketicilerin ürünlerin niteliği ile ilgili bilgi eksikliğine sahip olduğu durumlarda bir kalite sinyali görevi görmektedir (Spence, 1973). Buna göre, kalite ya da toplumsal statü motivasyonu ile satın alma meylinde bulunan tüketicilerin bilgi asimetrisine maruz kaldığı piyasa koşullarında, küresel markaların bu statü duygularını teşhis etmelerine rağmen, satın alma motivasyonlarının gereğini yerine getirmeyi garanti altına almak adına, bu garantiyi işaret eden markaları tercih etmektedirler. Zira, Bir firma ya da markanın sahip olduğu itibarın temelinde yüksek kaliteli işçiliğin marka tarafından sağlandığı algısı yatmaktadır. Yine, kimlik teorisine göre, birey iç grup olarak kabul ettiği unsurların dış grup unsurlarından üstün olduğuna inanmaktadır (Tajfel ve Turner, 2004). Küresel markalar, söz konusu itibar düzeyini, dünya geneline dağılım potansiyelleri, küresel medya ağları ve bilinirlikleri aracılığıyla bu algıyı temin etmiş

durumdur (Johansson ve Ronkainen, 2005). O sebeple, firma itibarının, kalite ve sosyal imajın, küresel markaları tercih etme meyli üzerindeki katsayıyı arttırıcı bir etkide bulunacağı ve yüksek firma itibarının, küresel markaların tercihi üzerindeki kalite ve sosyal prestij değişkenlerinin belirleyicilik güçlerini arttıracığı söylenebilir. Literatürde firma itibarının, satın alma niyetini arttırdığına yönelik farklı örneklemeler üzerinden elde edilmiş deliller yer almaktadır (Çakır & Eser, 2023). Bu bakımdan, belirli milletlere ait markaların sahip oldukları marka itibarının, o marka satışlarını dolaylı yönden arttırdığı bulgusu (Zhao, 2022) bunlardan biridir. Yine, firma itibarının satın alma niyeti üzerinde, diğer değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki katsayıyı arttırıcı yöndeki etkisini irdeleyen araştırma sayısı ise sınırlıdır. Bu bağlamda Chatterjee vd. (2023) lüks markaların tercih edilmesinde, diğer değişkenlerin markanın tercih edilmesi üzerindeki etkisinde statü gibi değişkenlerin düzenleyici rol oynadığını ortaya koymuş iken Wang vd. (2021), sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markalara ait ürünleri satın alma meyilleri üzerinde marka itibarının aracı rol oynadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, marka itibarının satın alma niyeti üzerindeki etkide, ağızdan ağıza iletişimin etki katsayısını arttırdığı tespit edilmiştir (Hussain vd., 2024). Sosyal statü arayışının marka tercihi üzerindeki etkisinde marka kimliğinin aracı rol oynadığı Çin’li tüketiciler üzerinden teyit edilmiştir (Pan, 2024). Tüm bu araştırma bulgularının öncülü, Joe vd. (2017) tarafından, marka prestijinin oluşturduğu değer tüketicilerin satın alma meylini yükselttiği şeklinde açıklanmıştır. Tüm bu deliller esas alınarak, firma itibarının, küresel markaların tercih edilme niyeti üzerinde, kalite ve sosyal prestijlerinin etkisi üzerinde düzenleyici rol oynayacağı söylenebilir.

H4: Firma itibarı kalite prestijinin küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

H5: Firma itibarı, sosyal prestijin küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kısaltmalar: KP: Kalite prestiji, SP: Sosyal prestij, Fİ: Firma itibarı, KMT: Küresel marka tercihi

4. Yöntem

4.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, kimlik teorisi temelinde küresel tüketim kültürüne meyletmenin küresel marka tercihi üzerindeki etkisi üzerindeki rolü üzerinde küresel marka imajının düzenleyici rolünü irdelemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu araştırma amacını gerçekleştirmek, kavramlar arasındaki etkileşimin düzeyini ortaya koymayı gerektirmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2014). O sebeple, araştırma modelinin tasarımının temelini nicel araştırma deseni oluşturmaktadır. Nicel araştırma deseni doğrultusunda oluşturulan ölçek formu bünyesinde birtakım kavramları işlevselleştirmek amacıyla çeşitli ölçeklerden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin ilki, küresel tüketim kültürüne yönelik duyarlılığı ifade etmekte olup, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik kriterleri doğrultusunda geçerli sayıltıları uluslararası (Akaka ve Alden, 2010; Makri vd., 2019; Okazaki vd., 2019) ve ulusal düzeyde (Arslandere, 2021) karşılaması örneklem sebebiyle Zhou ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen küresel tüketim kültürüne duyarlılık ölçeği araştırma modeli kapsamına dahil edilmiştir. Ölçek kalite ve sosyal prestij algısı adıyla bilinen iki alt değişkenden ibaret olup, her bir değişken dörder ifadeden oluşmaktadır. Küresel marka itibarını ölçülebilir hale getirebilme amacıyla Fombrun vd. (2000'den aktaran Nguyen vd. (2021) tarafından geliştirilmiş olan ve altı ifadeden müteşekkil firma itibarı ölçeği Nguyen vd. (2021) tarafından geliştirilmiş olan yine, küresel marka tercihi kavramını ölçmek amacıyla, Lawrence (2012) tarafından geliştirilmiş olan altı ifadeli küresel marka tercihi ölçeği benimsenmiştir. Söz

konusu ölçeğin Türkiye örnekleminin dahil olduğu farklı örneklemeler üzerinde teyit edildiği literatür üzerinden teyit edilmiştir (Camacho vd., 2020; Eroğlu vd., 2024). Ölçekler içerisindeki ifadeler, konu bağlamını yansıtacak şekilde uyarlanmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrildikten sonra içerik geçerliliğini teyit etmek amacıyla iki uzman tarafından kontrol edilmek suretiyle ifadelerin yansıttığı anlamın çeviri süreci sonucunda niteliğini yansıttığı ve içerik geçerliliğini sağladığı teyit edilmiştir (Yinhua, 2011). İfadeler 7'li likert formatına uygun bir şekilde tasarlanmıştır.

4.2. Evren-Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma amacının küresel markaların tercih edilmesinin açıklanmasındaki söz konusu unsurların irdelenmesi oluşturduğundan, küresel markaları tercih eden tüketici grupları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, küresel markaların tercih edilmesinde metropollerde ikamet etmenin önemi literatürde vurgulanmaktadır. Bu bakımdan, küresel tüketim kültürünün merkezi olarak ilgili yerleşim birimlerinin bu kültürü yayıcı bir rol oynadığı düşünülmektedir (Miller-Davenport, 2022). O sebeple, Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilinde ikamet eden kişiler araştırmanın ulaşılabilir evreni olarak belirlenmiştir. Ulaşılabilir evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, örneklemin temsil yeterliliği sağlama gücüne başvurmayı bir zorunluluk haline getirmektedir. Temsil yeterliliğinin sağlanması, ulaşılabilir evreni temsil niteliği yeterli düzeyde olan bir örneklem tekniğinin tercih edilmesinde yatmaktadır (Aziz, 2011). Araştırma amacı, küresel markaların tercihinin yönelik öncülleri kapsamı nedeniyle, amaçsal örneklem tekniği aracılığıyla ulaşılan verinin araştırma hipotezlerine doğrudan hizmet edeceği tavsiye edilmektedir (Rai veThapa, 2015).

Araştırma hipotezleri temelinde gerekli sayıtları sağlamak üzere örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan G*POWER yazılımı, 106 katılımcıyı gerekli örneklem sayısı olarak hesaplamıştır (Faul vd., 2007). Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan teorik yeterliliği sağlamak amacıyla bu sayının üç katı olan 318 gözlem sayısı gerekli örneklem büyüklüğü olarak tespit edilmiştir (Ringle vd., 2015). Gerekli örneklem sayısına ulaşabilmek adına, ölçüm araçları bünyesinde bulunan ifadeler, çevrimiçi veri toplama araçlarına tanımlanmış, Ankara ilinde ikamet eden ve son on iki ay içerisinde bir küresel markayı tercih etmiş olan katılımcılara bu yolla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 5 nisan ve 5 temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama süreci, 350 gözlem sayısını beraberinde getirmiştir. Ancak, 32 gözlem sayısında kontrol sorusuna yanlış geribildirimde bulunulduğu tespit edilmiş ve araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Netice olarak 318 katılımcı tarafından eksiksiz doldurulmuş olan veri seti üzerinden araştırmanın analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

4.3. Analiz

Veri setinde yer alan ve çevrimiçi veri toplama platformlarından elde edilen gözlemlerin SPSS 27 yazılımına yüklenmesi ve bu şekilde örneklemin tanıtıcı özelliklerinin istatistiki kayıtlarının elde edilmesi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında düzenleyici türü analizlerin gerçekleştirilmesinin modele sağladığı keşfedici yön, araştırma modelinin PLS-SEM yazılım aracıyla ve kısmi en küçük kareler yönteminin esas alınmasını gerekli kılmıştır (Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Bu kapsamda, ifadelerin reflektif yapıda olması nedeniyle, reflektif ölçüm modeli temelinde analizlerin gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Tüm değişkenler içerisinde yer alan ifadelerin gerekli geçerlik ve güvenirlik kriterlerini taşıdığı görülmüş. Bu nedenle tüm ifadeler ölçüm modeli kapsamında tutulmuştur (Hair vd., 2019).

5. Bulgular

Araştırma verilerinin ilk kısmını katılımcıların tanıtıcı özellikleri oluşturmaktadır (tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların karakteristik özellikleri

Tür	Karakteristik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	210	66,0
	Kadın	108	34,0
	İlköğretim, Ortaöğretim ve Lise	21	6,6
Eğitim	Önlisans veya Lisans	208	65,4
	Lisansüstü	89	28,0

	18-25	17	5,3
	26-34	75	23,6
Yaş	35-44	76	23,9
	45-55	115	36,2
	56 ve üzeri	35	11,0
	22.000 tl'den düşük	18	5,7
	Asgari ücret (22.000 tl)	17	5,3
Gelir	23.000-50.000 tl arası	87	27,4
	50.001-100.000 tl arası	169	53,1
	100.001 tl ve üzeri	27	8,5
TOPLAM		318	100

Araştırmaya katılanların belirleyici özellikleri incelendiğinde, erkeklerin (%66), önlisans veya lisans düzeyinde eğitim alanların (%65,4), 45-55 yaş aralığında bulunanların (%36,2) ve 50.001-100.000 tl arasında gelire sahip olanların (%53,1) dağılım içerisinde ağırlık orana sahip olduğu görülmüştür.

5.1. Ölçüm Modeli

Araştırma modeline ait olan hipotezlerin test edilmesinden önce, ifade ve değişkenler ile değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkinin incelenmesi, doğrulayıcı analizin kısmı en küçük kareler temelinde gerekli görülmüştür (Hair vd., 2019). Ölçüm modelinin birinci aşamasını oluşturan birleşme geçerliliği değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçüm Modeli (Birleşme Geçerliliği)

İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Küresel Tüketim Kültürüne Yönelik Duyarlılık Kalite Prestiji (KP)				
Küresel markalar çok yüksek bir kalite imajına sahiptir.	0.891			
Küresel markalar çok yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir.	0.920			
		0.927	0.948	0.820
Küresel markalar son teknoloji ile ilişkilendirilir.	0.896			
Küresel markalar uzun ömürlü kaliteyle ilişkilendirilir.	0.914			
Sosyal Prestij (SP)				
Küresel markalar kişinin trend imajını ifade eder	0.848			
Küresel markalar en yeni yaşam tarzlarını temsil ediyor.	0.881			
Küresel markalar kişinin sosyal imajını simgelemektedir.	0.838			
Küresel markalar prestij simgesi olarak anılmaktadır.	0.869			
Firma İtibarı (Fİ)				
Genel olarak küresel markaların iyi bir itibarı var	0.819			
Küresel markaların bir kuruluş olarak yaygın olduğu bilinir.	0.860			
Küresel markaların yüksek kaliteli ürün ve hizmet sattığı bilinmektedir.	0.777			
Küresel markaların, çalışanların işe alınması ve çalışanlara sağlanan faydalarla ilgili tüm yasalara uyduğu bilinmektedir.	0.857			
		0.911	0.931	0.692
Küresel markalar, tüm müşterilere tam ve doğru bilgi sağlama konusunda itibara sahiptir.	0.868			
Küresel markalar, iyi toplumsal amaçlara sahip programlara aktif destek vermesiyle bilinmektedir.	0.804			
Küresel Marka Tercihi (KMT)				
Küresel markaları almayı tercih ediyorum.	0.886			
Diğer tüm koşullar eşit olduğunda Küresel markalar satın almayı tercih ederim	0.889			
		0.913	0.933	0.700

Küresel markaları, diğer markalardan daha çok beğendiğimi söyleyebilirim.	0.716
Diğer markaların ürünlerini satın almaktansa, Küresel markalar tarafından yapılmış bir ürünü satın almak bana daha iyi geliyor.	0.787
Anavatanımla kıyaslandığında alışveriş yapmayı tercih ettiğim birçok ülke var.	0.878
Diğer markaların ürünlerinden ziyade Küresel markaları tercih ettiğimi düşünüyorum.	0.850

Tablo 2’de reflektif ölçüm modeli temelinde ele alınmış doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerlere yer verilmiştir. Birleşme ve ayrışma geçerliliklerine has temel değerler (Hair vd., 2019) göz önünde bulundurulduğunda, ifadelerin güvenilirliklerini ortaya koyan faktör yük değerlerinin tamamının kabul edilen oran olan 0.7’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde içsel tutarlılık değerlerini temsil eden Cronbach Alpha ve Birleşik geçerlilik (Composite Reliability) değerlerinin ifadelerle isabet eden eşiklerinin 0.70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2017). Benzer şekilde, birleşme geçerliliğine has diğer bir değer olan AVE katsayısının tüm değişkenlere isabet eden değerinin 0.50’nin üzerinde olması söz konusu geçerlilik eşiklerinin aşıldığı dolayısıyla sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). O sebeple, analizin bir sonraki aşaması olan ayrışma geçerliliğine geçilmiştir.

Tablo 3: Fornell-Larcker Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	1	2	3	4
Fİ (1)	0.832			
KMT (2)	0.520	0.837		
KP (3)	0.742	0.635	0.905	
SP (4)	0.750	0.512	0.714	0.859

Kısaltmalar: KP: Kalite prestiji, SP: Sosyal prestij, Fİ: Firma itibarı, KMT: Küresel marka tercihi

Fornell –Larcker değerleri (Tablo 3) incelendiğinde, her bir değişken ile ilgili AVE değer karekökünün diğer değişkenler ile korelasyon katsayısından daha yüksek olması nedeniyle ilgili kriterin sağlandığı görülmüştür (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019).

Tablo 4: HTMT Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	1	2	3	4
Fİ (1)				
KMT (2)	0.569			
KP (3)	0.804	0.336		
SP (4)	0.825	0.379	0.784	

Ayrışma geçerliliğine ilişkin HTMT değerleri (Tablo 4) incelendiğinde, değişkenlerin birbirleri ile arasındaki HTMT değerlerinin 0.90’ın altında yer aldığı, dolayısıyla teorik temelde ayrıştıkları görülmüştür (Henseler vd., 2015).

Ölçüm modeline has değerler, modelin hipotez test sürecine uygun değerleri içerdiğini göstermektedir. O sebeple, bir sonraki aşama olan yapısal model sürecine geçilmiştir.

5.2. Yapısal Model

Tablo 5: Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Etki	Yol Katsayıları	t	Sonuç	VIF	f ²
H ₁	KP→KMT	0.516*	7.316	Desteklendi	2.554	0,179
H ₂	SP→KMT	0.096*	1.366	Desteklendi	2.618	0,006
H ₃	KP→Fİ	0.421*	6.808	Desteklendi	2.042	0,006

R² Fİ=0.649, KMT=0,418 , *p<0.05

Q² Fİ=0.440, KMT=0.286

Kısaltmalar: KP: Kalite prestiji, SP: Sosyal prestij, Fİ: Firma itibarı, KMT: Küresel marka tercihi

Hipotez testlerinden önce gerçekleştirilen çoklu eşdoğrusallık değerleri (VIF) incelendiğinde, değişkenlere has söz konusu değerlerin tamamının 5'in altında yer aldığı, dolayısıyla çoklu eşdoğrusallık kriterlerini karşıladığı görülmüştür (Hair vd., 2017). Ayrıca, modelde yer alan bağımlı değişkenler olan KMT ve Fİ değişkenlerinin her ikisinin de yüksek varyans yüzdelere sahip olduğu, dolayısıyla egzogen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki varyans gücünün etkin düzeyde olduğu görülmüştür. Yine, Q^2 değerinin her iki değişken için 0.25 eşiğinin üzerinde bir değer yakalamış olması, iki değişkenin de açıklanan önem seviyesinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan f^2 değerleri göz önünde bulundurulduğunda, H1 ilişki örüntüsünün orta düzeyde bir etkiyi barındırdığı görülmektedir. Diğer iki hipotezdeki ilişki düzeyindeki etki ise düşük düzeydedir. Yol katsayılarının anlamlılığının tespit edilmesi amacıyla yinelenen örneklem temelli analiz (bootstrapping), üç hipotezin tamamının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişkinin varlığını doğrulamıştır.

5.3. Düzenleyici Analiz Sonuçları

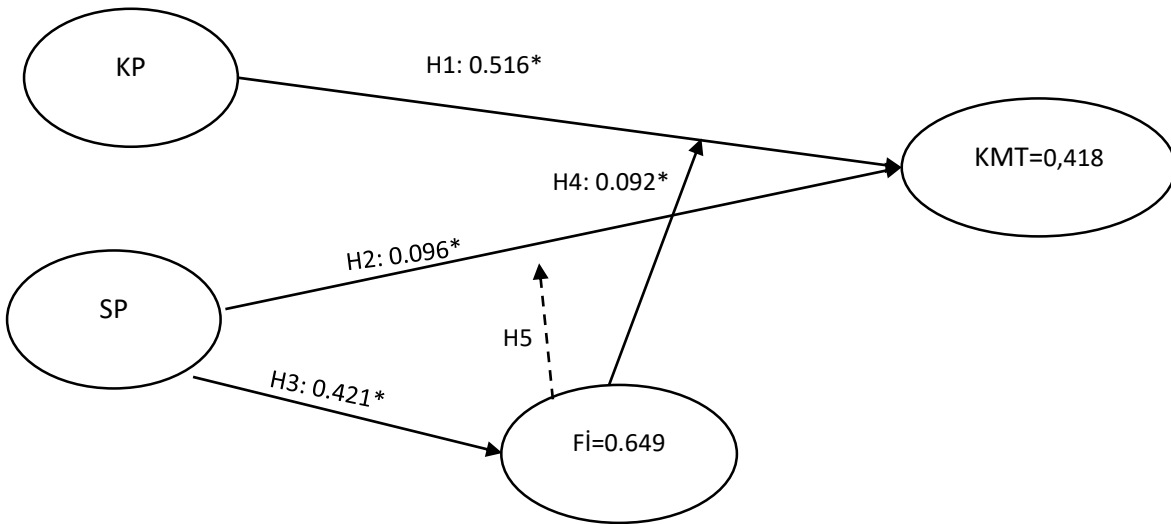
Tablo 6: Düzenleyici Analiz Sonuçları

Hipotezler	İlişki	β	P	95% BC CI	f^2	Sonuç
H4	FİxKP→ KMT	0.092*	0.01	[-0.036;0.221]	0.007	Desteklendi
H5	FİxSP→ KMT	-0.030	0.06	[0.152;0.091]	0.001	Reddedildi

R^2 Fİ=0.649, KMT=0.418, * $p < 0.05$
 Q^2 Fİ=0.440, KMT=0.286

Kısaltmalar: KP: Kalite prestiji, SP: Sosyal prestiji, Fİ: Firma itibarı, KMT: Küresel marka tercihi

Analiz sürecinin bu kısmını, firma imajı değişkeninin düzenleyici rolünü test etmek oluşturmaktadır. Bu kapsamda, düzenleyici değişken iki aşamalı yaklaşım temelinde incelenmiş (Hair vd., 2017) olup, tablo 6'da söz konusu değerlere ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu kapsamda, kalite prestijinin küresel markalar üzerindeki etkisinde firma imajının düzenleyici rolü desteklenmekle (FİxKP→ KMT, $\beta = 0.092$, $p < 0.05$) birlikte, sosyal prestijin aynı değişken üzerindeki etkisinde firma imajının herhangi bir düzenleyici rolü oynamaktan uzak olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Kısaltmalar: KP: Kalite prestiji, SP: Sosyal prestiji, Fİ: Firma itibarı, KMT: Küresel marka tercihi

6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, küresel markaların tercih edilmesinde rol oynayan öncüllerin irdelenmesini konu edinmektedir. Daha özeldir ise, prestij ve itibar kavramlarının söz konusu davranış meyli üzerindeki etkisi ele alınmış ve itibarın prestijin küresel marka tercihi üzerindeki belirleyiciliği irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan ilk sonuç, kalite ve sosyal prestij kavramlarının her ikisinin de küresel marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir açıklama gücüne sahip olduğu yönündedir. Bu sonuç, küresel markaların tercih edilmesinde, markanın zihinlerde bıraktığı kalite ve sosyal odaklı imgelerin önemli düzeyde rol oynadığı anlamına gelmektedir. Böyle bir sonuca ulaşmanın temelinde, küresel markalar ile ilgili toplum nezdinde yerleşmiş olan normların yer aldığı düşünülmektedir. Daha spesifik olarak, küresel markaların, çağrıştırdığı kültürel kimliğin özünde, bu markalara ilişkin yüksek kalite ve prestij odaklı değerleri ihtiva etmesi (Akaka ve Alden, 2010) söz konusu araştırma bulgular erişmenin temelinde yer alan unsur olabilir. Böylece, küresel markaların üstün bir meziyete sahip olduğu (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Gains, 2013) ve kalite ile özdeşleştirildiği (Eryiğit ve Sunaoğlu, 2018; Hussein ve Hassan, 2018) iddiaları ile birlikte bu iddiaların test edildiği farklı (Aprilia, 2024; Bo vd., 2024; Girish et al., 2024; Religia vd., 2024; Ruswanti vd., 2016; Tsiotsou, 2006; Utami & Oktavia, 2024) örneklem ve Türkiye örneklemleri (Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012) üzerindeki benzer araştırma bulguları ampirik yolla ve farklı bir örneklem üzerinden teyit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan diğer bir sonuç olarak sosyal prestijin firma itibarını pozitif yönde etkilemiş olması, firmanın itibar sağlayıcı bir unsur olarak görülebilmesinde o firmanın tüketiciye sunduğu toplumsal statünün önem arz ettiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç, markanın prestij sunması durumunda bir itibar kaynağı olarak görülebileceği algısını ortaya koyan iddia (Zaheer vd., 2023)'yı ve küresel tüketim kültürünün bileşeni olarak görülen markaların sağladığı itibarın esasında toplum içerisinde kullanıcılarına statü sağladığı iddiayı (Arnould ve Thompson, 2005) ampirik olarak desteklemektedir. Böylece, işgörenler (Held, 2020; Kang ve Barlett, 2013; Šulentić vd., 2017) yerel halk (Certo, 2003) üniversite öğrencileri (Sung ve Yang, 2008) ve tüketiciler üzerinden doğrulanmıştır (Samsa, 2023). Prestijin kurumsal itibar üzerinde belirleyici rol oynadığının teyit edilmesi, gelecek araştırmaların prestiji açıklayan öncüllerin irdelenmesi hususundaki araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, firma imajının öncül rolünün irdelenmesi, söz konusu ilişki ağını gösteren teorik modelin bir adım öteye götürülmesine vesile olacaktır.

Kalite prestijinin küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde firma itibarının düzenleyici etkinin görüldüğü araştırma sonucu, sosyal imajın küresel marka tercihi üzerindeki etkisinde aynı görevi ifa etmemiştir. Bu sonuç, küresel markalara yönelik firma itibarının, kalite imajının markaları satın alma tercihi üzerindeki etkisinin katsayısını arttırdığı anlamına gelmektedir. Daha açık ifadeyle kurumsal itibara önem veren katılımcılar için markanın sahip olduğu kalite prestiji, söz konusu markaları satın alma meyli üzerinde daha güçlü bir etkide bulunmaktadır. Ancak, firma itibarı değişkeninin etki katsayısının zayıf olması nedeniyle, bu etkinin sınırlı ölçekte olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal imaj değişkeni açısından ise aynı düzenleyici etkiye maruz kalma durumunun söz konusu olmadığı söylenebilir. Bu durumun temelinde küresel markaların satın alma niyeti üzerindeki belirleyiciliğinin, markanın çağrıştırdığı prestijden çok kalite garantisinden ileri gelmesi esas teşkil edebilir. Zira, benzer bir örneklem üzerinde küresel markaların itibarından çok güvenilirliğinin satın alma niyetini belirlediği bulgusu (Kazancı ve Başgöze, 2015) ve marka prestijini belirleyen esas unsurun kaliteli işçilik algısı olduğu iddiası (Lee ve Sirgy, 2014) söz konusu çıkarımı desteklemektedir. Öte yandan, firma itibarının sosyal statünün marka tercihi üzerindeki etkiyi artırıcı ölçüde düzenleyici bir rol ifa ettiğini iddia eden araştırma bulguları ile mevcut araştırma bulguları çelişmektedir (Chatterjee vd., 2023; Pan, 2024). Araştırma bulgularının çelişmesinin temelinde araştırmanın diğer araştırmalara kıyasla içinde bulunduğu örneklem farklılığı yatıyor olabilir. Zira, finansal açıdan geçmiş dönemlere kıyasla alım gücündeki gerileme, marka tercihi üzerinde sosyal statüden ziyade kalite algısına verilen önemin etki katsayısını arttırmış olabilir. Diğer taraftan marka güvenilirliğinin marka itibarına kıyasla satın alma niyeti üzerinde belirleyici olma gücünün farklı örneklem üzerinden teyit edilmiş olması (Heidarzadeh Hanzaee & Taghipourian, 2012), gelecek araştırmalarda iki kavramın aynı modeli içerisinde test edilmesi gerekliliğini işaret etmektedir. Sosyal prestij küresel marka tercih ilişkisinde firma itibarının düzenleyici rol oynamaktan uzak olması nedeniyle, gelecek araştırmaların farklı düzenleyici değişkenlerin rolünü irdelemesi literatürdeki bilgi külliyatını bir adım öteye taşıyacaktır. Bu bakımdan, finansal yeterlilik ve daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi kavramların ilgili modele dahil edilmesinin bu amaca hizmet

edeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, gelecek araştırmaların küresel bağlılık veya küresel kimlik gibi küresel kültürün farklı yönlerini çağrıştıran kavramlar (Bartsch vd., 2016) ve farklı disiplinler (Özekici, 2023) üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmesi, söz konusunun bulgunun evrenselliğine sağlayacağı katkı yönüyle teorik odaklı zenginlik oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137-137.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Aprilia, Z. Z. (2024). Quality Perception of Spotify's Purchase Intentions in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1061>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arslandere, M. (2021). Küresel tüketici kültürüyle özdeşleşmenin hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 699-714.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths & structures*. (C. Turner, Trans.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths & structures*. (C. Turner, Trans.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336.
- Bo, H., Li, P., & Tan, X. (2024). The effects of quality perception and multisensory perception on purchase intention when consumers shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2024-0360>
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: the mediating role of product attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Certo, S. T. (2003). Influencing Initial Public Offering Investors with Prestige: Signaling with Board Structures. *Academy of Management Review*, 28(3), 432-446. <https://doi.org/10.5465/AMR.2003.10196754>.

- Chellappoo, A. (2021). Rethinking prestige bias. *Synthese*, 198(9), 8191–8212. <https://doi.org/10.1007/S11229-020-02565-8>.
- Chen, C., & Jiang, R. (2021). To What Extent Should Emerging Brands Maintain Distinctiveness in the Global Market? The Effect of Brand Isomorphism Level on Brand Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1870187>
- Chung, S. Y., Schneeweis, T., & Eneroth, K. (1999). Corporate Reputation and Investment Performance: The UK and US Experience. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/SSRN.167629>.
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257-271.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). *Global Consumer Culture and Local Identity as Drivers of Materialism: An International Study of Convergence and Divergence* (p. 479). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_119
- Cleveland, Mark and Michel Laroche (2007), "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm," *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-59.
- Cleveland, Mark, José I. Rojas-Méndez, Michel Laroche, and Nicolas Papadopoulos (2015). "Identity, Culture, Dispositions and Behavior: A Cross-National Examination of Globalization and Culture Change," *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.025.
- Çakır, B., & Eser, Z. (2023). Beyond Material Possessions: The Interplay among Holistic Thinking, the Diderot Effect, Prestige Sensitivity, and Self-Actualization on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/90-02>.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., Saridakis, C., & Diamantopoulos, A. (2022). EXPRESS: The Global/Local Product Attribute: Decomposition, Trivialization and Price Tradeoffs in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 1069031X2211430. <https://doi.org/10.1177/1069031x221143095>
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21, 775–797.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Eroğlu Hall, E. L. İ. F., Sevim, N., Najmaldin, G., & Karamaşa, Ç. A. G. L. A. R. (2024). Investigating the effect of consumer xenocentrism on purchase intention for foreign products. *Strategic Management*, 30(2), 22-32.
- Eryigit, C., & Sunaoglu, S. K. (2017). The effects of perceived brand globalness and local iconness on brand prestige and perceived quality: The role of consumers' cultural identity. *Management and Marketing Journal*, 15(2), 7-21.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. ve Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. doi:10.3758/BF03193146
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). London: Sage.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). London: Sage.
- Fombrun, C. J. (2012). *The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences* (ed. Michael L. Barnett and Timothy G. Pollock). The Oxford handbook of corporate reputation, 94, Oxford.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. doi:10.2307/3151312.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: Globalization and localization. *Theory, Culture and Society*, 7, 311–328.
- Gains, N. (2013). *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*. Kogan Page Publishers.
- Gao, L., Mei, Y., Yang, X., Zhao, C., & Li, D. (2021). Vanity and food waste: Empirical evidence from China. *Journal of Consumer Affairs*.
- Girish, A., Pangabeau, W., & Shashank, M. (2024). The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center - Pekanbaru). *Journal of Geoscience, Engineering, Environment and Technology*, 9(1), 92–99. <https://doi.org/10.25299/jgeet.2024.9.1.19196>
- Göttlich, S. (2022). The Coalescence Effect: How a Combination of Foreign and Local Appeals Enhances Customer Engagement Through Perceived Brand Globalness. *Journal of International Marketing*, 31(1), 49–68. <https://doi.org/10.1177/1069031x221134495>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271, 74-82.
- Hair, F. H., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi.). Andover: Cengage.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. bs.). Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Held, K. (2020). *The Power of Prestige: Investigating Employees' Commitment in Companies Acquired by Chinese Multinational Enterprises in Germany* (pp. 153–188). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24482-8_6.
- Hussain, S., Tahir, Z., & Fatima, A. (2024). Role of Electronic Word of Mouth in Generating a Prestigious Perception of the Brands. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 6(2). <https://doi.org/10.26710/sbsee.v6i2.3003>

- Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of global brand purchase likelihood: Exploring the mediating effect of quality, prestige and familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288-303.
- Joe, S. W., Tsai, Y. H., Lin, C.-P., Ma, H. C., & Chiu, C. K. (2017). Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to brand prestige and susceptibility to normative influence. *Review of Managerial Science*, 11(3), 717-735. <https://doi.org/10.1007/S11846-016-0203-2>
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Kang, D., & Bartlett, K. R. (2013). The Role of Perceived External Prestige in Predicting Customer-Oriented Citizenship Behaviors. *Human Resource Development Quarterly*, 24(3), 285-312. <https://doi.org/10.1002/HRDQ.21165>.
- Kazancı, Ş., & Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Lawrence, Steven J. (2012), "Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption," doctoral dissertation, Wayne State University, Detroit, Michigan, USA.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2014, December). The effect of brand prestige and country of manufacture on consumers' brand evaluation and purchase intention. In *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 294-298). Cham: Springer International Publishing.
- Maffesoli, Michel (1996). *The Time of Tribes*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Makri, K., Papadas, K. K., & Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702-725.
- Makri, K., Papadas, K. K., & Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702-725.
- Medina-Rodríguez, R., Medina-Rodríguez, R., Talavera, A., Hernani-Merino, M., Lazo-Lazo, J., & Mazzon, J. A. (2019). *Global Brand Perception Based on Social Prestige, Credibility and Social Responsibility: A Clustering Approach* (pp. 267-281). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46140-9_25
- Miller-Davenport, S. (2022). The Cultural Center of the World: Art, Finance, and Globalization in Late Twentieth-Century New York. *Journal of Urban History*, 50(1), 123-144. 009614422110648.
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Hoai, T. T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4).
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Hoai, T. T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4).
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2022). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 306-325. <https://doi.org/10.1111/emre.12538>.
- Okazaki, S., Taylor, C. R., Vargas, P., & Henseler, J. (2019). Disasters, hope and globalization: exploring self-identification with global consumer culture in Japan. *International Marketing Review*, 36(5), 726-747.

- Olegario, R., & McKenna, C. D. (2013). Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective. *Business History Review*, 87(04), 643–654 <https://doi.org/10.1017/S0007680513001074>.
- Özekici, Y. K. (2023). *Global Consumer Culture as a Socio-Cultural Antecedent behind Experience Economy and Its Repercussions on Modern Tourism System*. In *Tourism and the Experience Economy in the Digital Era* (pp. 9-24). Routledge.
- Özekici, Y. K., & Ünlüönen, K. (2019). Bir Küresel Tüketim Kültürü Aracı: Turizm. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2(7), 508-524.
- Pan, T. (2024). Status Seeking and Luxury Consumption: The Mediating Roles of Brand Identity and Social Value, and the Moderating Effect of Price Sensitivity. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/76rpwk63>.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735.
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. Kathmandu: *Kathmandu School of Law*, 5(1), 8-15.
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17-22.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: *SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 19(2), 249–258. <https://doi.org/10.14414/JEBAV.V19I2.458>.
- Samsa, Ç. (n.d.). The Mediating Role of Firm Prestige in the Relationship between Perceived Quality and Behaviour Intention in Customer Cafeteria Experiences. *Marketing i Menedžment İnnovacij*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-09>.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Snider, J. S., Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). How we frame the message of globalization matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8), 1599-1607.
- Spence, D. A. (1973, January). An eigenvalue problem for elastic contact with finite friction. In *Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*, 73(1), 249-268. Cambridge University Press.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana L. Alden (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda Price (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries," *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

- Šulentić, T., Žnidar, K., & Pavičić, J. (2017). The key determinants of perceived external prestige (PEP) – Qualitative research approach. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 22(1), 49–84. <https://doi.org/10.30924/MJCM/2017.22.1.49>
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The social identity theory of intergroup behavior*. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Utami, R., & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>.
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/SU132111975>.
- Wearing, S. L., McDonald, M., & Wearing, M. (2013). Consumer culture, the mobilisation of the narcissistic self and adolescent deviant leisure. *Leisure Studies*, 32(4), 367-381.
- Yinhua, X. (2011). Equivalence in translation: Features and necessity. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 169-171.
- Zaheer, S. A., Anis, U., & Jamil, S. (2023). Exploring Masstige Marketing: A Practical Investigation Into Consumer Perceptions And Product Attributes. *Journal for Business Education and Management*, 3(2), 35-58.
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560.
- Zhao, N. (2022). *The impact of country-of-origin image and perceived brand prestige on perceived product quality, consumers' purchase intention of Korean skincare in Indonesia with consumer ethnocentrism as a moderating variable* (pp. 115–118). CRC Press eBooks. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-30>.