

Makalenin Geliş Tarihi: 11.12.2020

1. Hakem Rapor Tarihi: 21.12.2020

2. Hakem Rapor Tarihi: 26.12.2020

Kabul Tarihi: 06.01.2021

MARKA KÜRESELLİĞİ, MARKA PRESTİJİ VE MARKA KALİTESİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: KÜRESEL BİR MARKA ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA (Araştırma Makalesi)

Murat ARSLANDERE (*)

Şeyma YILDIRIM (**)

Öz

Bu çalışmada algılanan marka küreselliğinin, marka prestijinin ve marka kalitesinin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Tanınmış bir fast food küresel markası müşterilerine yönelik 428 adet anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka kalitesinin pozitif yönde ve güçlü bir şekilde, algılanan marka küreselliğinin ise pozitif yönde satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Marka prestiji ile satın alma niyeti arasında mevcut literatürün aksine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna sebep olan temel unsurun, tüketicilerin söz konusu fast food küresel markasında ilk tercih sebebi olarak, faydacı tüketim unsurlarından kalite vb. unsurları öncelikli göze almasıyla ilgili olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Küreselliği, Marka Kalitesi, Marka Prestiji, Satın Alma Niyeti, Tüketici Sadakati.

JEL Kodları: M21, M31, R10

The Effects of Perceived Brand Globalness, Brand Prestige and Brand Quality on Consumer Purchase Intention: An Empirical Research on a Global Brand

Abstract

In this study, the effects of perceived brand globalness, brand prestige and brand quality on purchase intention was investigated. 428 surveys were applied to customers of the well-known fast food brand. According to the results of the research, it was seen

*) Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu (e-posta: muratarslandere01@gmail.com). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0069-9275>

**) Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (e-posta: seymaworldgnm@gmail.com). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8178-1942>

that the brand quality was positive and strong, and the perceived brand globalness positively affected the purchase intention. Contrary to the current literature, no significant relationship was found between brand prestige and purchasing intention. While evaluating the main factor that causes this, consumers consider quality and similar factors that are among the utilitarian consumption elements as the primary reason for preferring this fast food brand.

Keywords: Brand Globalness, Brand Prestige, Brand Quality, Purchase Intention, Consumer Loyalty.

JEL Codes: M21, M31, R10

1. Giriş

Günümüz dünyasında üretici ya da satıcı işletmeler ürünlerini farklılaştırmak için, tüketicinin ürün çeşitliliğini daha net görebileceği şekilde ürünü/hizmeti temsil edecek isim, amblem, renk veya logo tasarımlarıyla “marka” kavramına önem vermekte ve dolayısıyla pazarlama sektöründe bu kavram ön plana çıkmaktadır (Ercan, Öztürk, Demirgüneş, Başcı, Küçükkaplan, 2011). “Resim ya da harfle yapılan işaretler” markadır (Şanal, 2006). Marka üretici veya satıcı işletmelere özgün kimlik kazandırmakta ve o işletmeyi temsil etmektedir. Dolayısıyla işletmeler, rakiplerinden ön plana çıkmak için marka kimliğini iyi konumlandırmalı ve marka dizaynını önemsemelidir (Uslu, Erdem, Temelli, 2006). Markayı oluştururken isminin kolay hatırlanabilmesi açısından kısa olması, anlaşılmasının ve söylenişinin kolay olması, kulağa hoş gelmesi işletmeler açısından avantaj sağlayacaktır (Ak, 2009). Kısacası bir markanın rakiplerine oranla ayırt edilebilirliği ön planda olmalıdır. Aynı zamanda sadece küresel bazda dağıtım ve aynı dizayn unsurlarını barındıran markalama işletmeler için önemli olmasına rağmen bir markayı küresel yapabilmek için yeterli değildir (Hollis, 2011). Küresel pazarda hemen hemen her yerde bulunabilen, evrensel olan, dünya genelinde tanınırlığı yüksek markalar küresel markalardır (Avcı, 2007). Farklı kültürlerdeki tüketicilere erişip bu tüketicileri işletmenin çıkarına olacak şekilde düşünmelerini sağlayacak bir kitle haline getirebilen markalar küresel boyuttaki markalardır. Bu nedenle, küresel marka algısının tüketiciler için nasıl olduğu bilinmelidir (Söylemez, Taşkın, 2015). Ekonomik büyüme cari açık gibi unsurların ülkeler için çok önemli olduğu düşünüldüğünde (Bostan, Ravanoğlu, 2019) ve küresel markaların kendi ülke ekonomilerine bu bağlamda destek verdiği göz önüne alındığında, marka küreselliğinin üzerinde önemli durulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin küresel pazarda yer almak istemelerinin önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin marka küresellik algılarına hitap edecek ürün ve hizmet avantajlarının farkında olmaları ve bu algıya yön vererek işletmelerine fayda sağlayacaklarının bilincinde olmalarıdır. Tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markaları seçme sebepleri araştırılmış ve yeni bir kavram olarak “Algılanan Marka Küreselliği” kavramı Steenkamp, Batra, Alden (2003) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Küresel olarak algılanan markalar tüketiciler nezdinde genel itibarıyla kaliteli olarak da algılanmaktadır. Bir ürünün yüksek statüye

sahip olup olmadığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek düzeyde olması gibi faktörler göz önünde bulundurulup tüketicilerin tercih sebeplerinin değerlendirilmesinde önemli bir faktörün algılanan kalite olduğu belirtilmiştir (Zeithaml, 1988). Küresel markalar nezdinde tüketicilerin müşahhas ve niteliksel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin bilişsel ve duygusal algılarını etkileyerek satın alma niyetini şekillendirecek diğer önemli bir unsur marka prestijidir (Baek, Kim, Yu, 2010). Prestijli bir marka oluşturmak, işletmelerin küresel pazardaki rakiplerine oranla tüketicilerin fiyatı yüksek ürün ve hizmetleri satın almak istemelerinde önemlidir (Steenkamp vd., 2003). Tüketiciler sosyal anlamda statülerini yansıttıkları düşündükleri bu prestijli markalar için yüksek fiyatlar ödemeye seve seve gönüllü olabilmektedirler (Alden, Steenkamp, Batra, 1999).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markalara yönelik davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestij değişkenlerinin satın alma niyetine etkisini; farklı bir sektör olarak gıda sektöründe faaliyet gösteren ve küresel bir marka olan McDonalds nezdinde incelemektir. Bu bağlamda bu çalışmanın Türkiye’de ve McDonalds küresel markası çerçevesinde yapılmasıyla, literatüre özgün katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın kalanında literatür taraması ve hipotez geliştirmeye yönelik değerlendirmeler akabinde, veri toplamak ve test etmek için kullanılan yöntemlere ilişkin açıklamalar verilmiş ve veri analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırmanın olası katkıları ve çıkarımlarına ilişkin sonuç ve tartışmalara yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Tüketicilerin küresel markalar için satın alma kararlarını etkileyen prestij, marka küreselliği ve kalite etkisi ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaktadır (Steenkamp vd., 2003; Karataş, 2014; Özsoyer, Altaras, 2008; Dimofte, Johansson, Ronkainen, 2008). Markayı idare edebilmek, marka seçimi, müşteriler tarafından algılanan kalitenin artırılması, markanın simgeleştirilmesi ve kurumsallaştırılmasını içerir. Burada farkındalığa ve algılanan kaliteye odaklanmak gerekir (Sloot, Verhoef, 2008). Bir marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan imaj temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve bilhassa algılanan ve beklenen kalite unsurları yer almaktadır. Algılanan kalite, tüketicinin zihninde gerçekleşen bir süreçtir. Süreç içerisinde tüketicinin zihninde depolanan bilgiler, mantıksal iç bağlantılarla ve hiyerarşik olarak düzenlenir (Franzen, 1999/ 2002).

Marka prestij, bir marka için ikamelerine oranla çok yüksek bir ürün konumu olarak tanımlanabilir. O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy (2002) marka prestijini, yaşam deneyimi, bilgi ve rakip markalarla alaka düzeyine göre yüksek veya düşük statü ile oluşturulan bir değerlendirme yargısı olarak tanımlar. Vigneron ve Johnson (1999), prestij yapısı varlığının markanın kişisel ve kişisel olmayan algılarından etkilendiğini varsaymaktadır. Bu değerlendirmeler, yöneticilerin prestij açısından değerlendirmesi ve izlemesi gereken beş ana prestij değerini açıklamaya yardımcı olur. Bu değerler; çarpıcı, özgünlük, sosyallik,

duygusallık ve kalitedir ve bu unsurlar pazarlamacılara markalarının prestij seviyelerini değerlendirmede yol gösterirler. Hwang ve Hyun (2012) yaptıkları çalışmada marka prestijinin literatürde beş yönetsel sonuç (müşterilerin sürdürülebilir iyilik algısı, maliyet tasarrufu bilgisi, algılanan fiyat adaleti, memnuniyet, davranışsal niyetler) ile lüks restoranlar için etkisi test edilmiştir. Sonuçlar, müşterinin refah algısını artırmanın, müşterinin bilgi arama çabalarını azaltmanın ve algılanan fiyat eşitliğini artırmanın marka prestijinin oluşturulmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin bir markayı özgün veya değerli görmesi için en önemli kriter marka prestijidir (Baek vd., 2010). Özellikle somut özelliklere göre ürün kategorisinde ürün farklılaşması sağlanamadığında, belirli bir markanın tüketiciler tarafından duygusal veya akılcı algılanması satın alma davranışında büyük önem taşımaktadır. Marka prestiji, işletmenin önemli bir varlığı olarak algılandığından, tüketicilerin işle ilgili soyut özellikler algısı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Chepchirchir, Leting, 2015).

Küreselleşmiş markaların minimum maliyet sağlama, coğrafi açıdan sınırların aşılması, üretici ya da satıcı işletmeler açısından yarar sağlama ve değer oluşturma gibi ayrıcalıkları vardır (Quelch, 1999). Bu durum küresel pazarda yer edinmiş işletmelerin, kendi markalarına yönelik tüketicilerin küresellik algılarından yararlanmalarını gerektirmiştir. Tüketiciler arasında marka küreselliğinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide marka kalitesi ve marka prestijinin aracı rolünü Akram, Merunka, Akram (2011) tarafından araştırılmıştır. Sonuç olarak algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji aracı etkileri ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Benzer şekilde Steenkamp vd. (2003) küresel markaların yerel rakiplerinden daha kaliteli ve prestijli olarak algılandıkları için tüketiciler tarafından tercih edildiğini vurgulamıştır. Lee, Knight, Kim (2008), Koreli ve Meksikalı tüketiciler üzerinde yaptığı başka bir çalışmada, küresel markaların daha prestijli ve kaliteli olarak algılandıkları için tercih edildiğini göstermişlerdir. Yine aynı şekilde bazı çalışmalar (Hassan, Katanis, 1991; Sankar, 2006) küresel markaların yerel rakiplerine göre tercih edildiği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Sankar (2006), algılanan marka küreselliğiyle algılanan kalite ve prestij arasındaki pozitif ilişkiyi belirlemiştir. Küresel markalar için sahip oldukları kalite ve prestij algısının bu markaları tercih ettirdiği söylenebilir. Bu bilgilere dayanarak, H1 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine pozitif yönde etkisi vardır.

Dimofte vd. (2008), algılanan küreselliğe ve küresel markalara karşı olumlu ve olumsuz davranışlar gösteren tüketicilerin tepkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda marka kalitesinin satın alma niyetine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca küresel markalara daha olumlu tutum sergileyen tüketicilerin küresel markalı ürünleri daha az riskli buldukları sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin global olarak algıladıkları markalara yönelik yüksek kalite algısına sahip olduklarını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Karataş, 2014; Özsoyer, Altaras, 2008; Steenkamp vd., 2003). Algılanan marka küreselliğini ve marka kalitesi değişkenlerini birlikte değerlendirmenin uygun olacağını gösteren

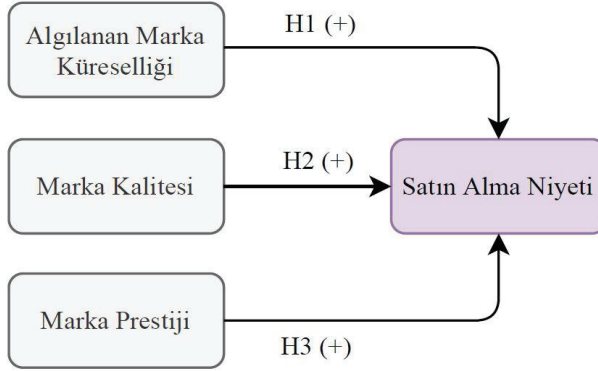
çalışmalar (Özsomer, Altaras, 2008; Steenkamp vd., 2003) bulunmaktadır. Bu çerçevede modelimize algılanan marka küreselliği akabinde marka kalitesi değişkeni de eklenmiş ve aşağıdaki H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Marka kalitesinin satın alma niyetine pozitif yönde etkisi vardır.

Wong, Zhou, Yang, Yeung (2005) algılanan marka prestijinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Steenkamp vd. (2003) marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Marka prestijinin; algılanan kalite, algılanan risk ve bilgi arama maliyetleri aracı faktörlerinin etkisiyle, tüketici satın alma eğilimlerini olumlu etkilediği sonucuna varan araştırmalar da bulunmaktadır (Hanzaee, Taghipourian, 2012). Sektörel pazarda birçok alternatif fırsata sahip olan tüketiciler, özellikle sınırlı bilgi ve zamana sahip olduklarında prestijli gördükleri küresel markaları tercih etme eğilimindedirler (Özsomer, Altaras, 2008). Bu açıklamalar doğrultusunda H3 hipotezi geliştirilmiş ve araştırma modeline eklenmiştir.

H3: Marka prestijinin satın alma niyetine pozitif yönde etkisi vardır.

Yukarıda açıklamalara dayanarak geliştirilen kavramsal model aşağıda Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal model.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırma Etiği

Araştırmada anket uygulanan katılımcılara hiçbir zorunlulukları olmadığı, gönüllülük çerçevesinde anket uygulanacağı anket başlamadan önce belirtilmiştir. Sadece 18 yaş ve üstü ankete katılmayı kabul etmiş bireylere anket uygulanmıştır. Anket için 450 kişi ile online görüşülmüş, McDonalds tüketicisi kesin olan ve anket yapmayı kabul eden 428 kişiye anket uygulanmıştır. Anket içeriğindeki sorulardan demografik olanlar belirli

aralıklar belirlenerek oluşturmuş olup bu soruları katılımcılar kendilerine uygun aralığı seçerek doldurmuşlardır.

3.2. Ölçekler

Bu çalışmada 4 farklı değişken için farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Marka küreselliği için Steenkamp vd. (2003), marka kalitesi için Vera (2015) ve Keller ve Aaker (1992), marka prestiji için Steenkamp vd. (2003) ve Baek vd. (2010), satın alma niyeti için Söylemez ve Taşkın (2015)'in çalışmalarında kullanılmış olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışmada marka küreselleşmesi, marka kalitesi, marka prestiji ve satın alma niyeti değişkenlerine istinaden faydalanılan ölçekler ve kaynakları aşağıda Tablo-1'de görülmektedir. Ölçüm maddelerinde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmış ve McDonalds müşterilerinin "tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)" olmak üzere beş derecede görüş bildirmeleri istenmiştir.

Tablo 1. Marka Küreselliği, Marka Kalitesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Ölçeği

Değişkenler	Ölçüm	Maddeler Kaynak
Marka Küreselliği	Bana göre bu marka küresel bir markadır.	(Steenkamp vd., 2003)
	Yurtdışındaki tüketicilerin bu markayı satın aldığı düşünüyorum.	
	Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	
Marka Kalitesi	Bu marka üstün kaliteli bir markadır.	(Vera, 2015; Keller and Aaker, 1992)
	Bu marka her zaman çok iyi ürünleri temsil ediyor.	
	Bu marka dâhilindeki ürünler kaliteli ürünlerdir.	
Marka Prestiji	Bu marka çok prestijlidir.	(Steenkamp vd., 2003; Baek vd., 2010)
	Bu marka yüksek statüye sahiptir.	
Satın Alma Niyeti	Bu markayı tekrar satın alma olasılığım yüksektir.	(Söylemez & Taşkın, 2015)
	Bu markayı tekrar satın almak isterim.	
	Yeniden ürün almak istesem bu markayı satın alırım.	

3.3. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma için hedef kitle olarak Türkiye'deki McDonalds markasının ürünlerini kullanan tüketiciler belirlenmiştir. Araştırmanın daha etkili olması için, katılımcılar

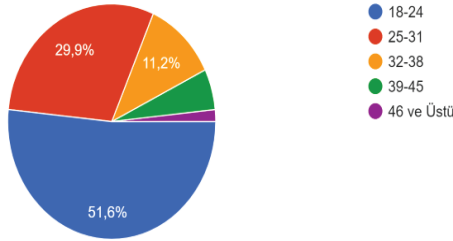
Türkiye'nin farklı bölgelerinden sosyal medyada McDonalds sayfalarını takip eden ve Türkiye'deki McDonalds şubelerinden herhangi birinde görsel paylaşım yapan kişilerden seçilmiştir. Anketler çoğunlukla sosyal medya üzerinden ve çevrimiçi görüşmelerle uygulanmıştır. Oluşturulan anket linki ilgili markanın sosyal medya hesaplarında paylaşarak tanıtımı yapılmış ve katılım artırılmıştır.

4. Veri Analizleri ve Sonuçlar

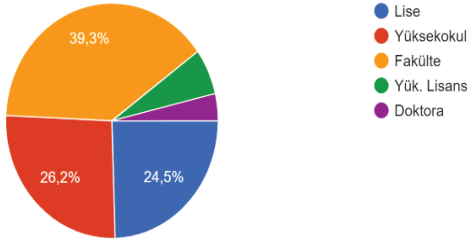
Araştırmada Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin tahmini (PLS-SEM) Smart PLS 3 (Ringle, Wende, Becker, 2015) istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

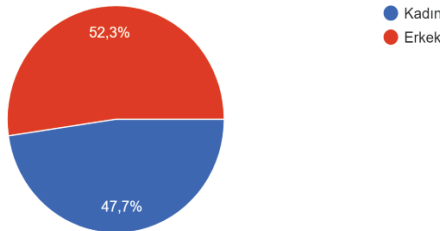
Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki şekillerdeki gibidir;



Şekil 2. Katılımcıların yaş aralığı.



Şekil 3. Katılımcıların eğitim durumu.



Şekil 4. Katılımcıların cinsiyeti.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; çalışmaya katılanların %51,6'sı 18-24 yaş aralığında olanlar çoğunluğu oluştururken, eğitim durumu %39,3 ile lisans ilk sırada olmak üzere ön lisans ve lise öğrencisi katılımcıların çoğunluğunu izlemektedir. Yine cinsiyet oranına baktığımızda %4,5 bir farkla erkek katılımcılar kadınlara oranla fazladır. Araştırmada ölçülen değişkenlerin ortalama değerleri marka küreselliği için 3.62, marka kalitesi için 3.96, marka prestiji için 4.06, satın alma niyeti için 4.08 düzeyinde gerçekleşmiştir.

4.2. Model Analizi İçin Analitik Teknikler

Araştırmada ilk olarak modeli ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri bağlamında; madde güvenilirliği için faktör yükleri, iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans değerleri ve son olarak ayrışma geçerliliği için çapraz yükler, Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT Kriteri değerlerine bakılmıştır. Akabinde Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin tahmini gerçekleştirilmiştir

4.2.1. Araştırma Modeli Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçekler için geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, madde güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir.

Madde güvenilirliğini test etmek için her madde için standardize madde yüklerine bakılmıştır. Faktör yüklerinin 0.5 değerinden yüksek olması madde güvenilirliği için kabul edilir bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2010).

İç tutarlılık güvenilirliği (Internal Consistency Reliability) için Cronbach Alpha katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı (Composite Reliability-CR) katsayısı dikkate alınmaktadır. Her iki katsayıdan da benzer şekilde 0.70 ile 0.90 arasında değer alması beklenir. 0.95'in üzerinde Cronbach Alpha değeri ise değişkenlerin ölçtükları durumlar arasında fazla benzerlik olduğuna işaret eder (Hair, Ringle, Sarstedt, 2017).

Birleşme geçerliliği (Convergent validity) için ifadelerin açıklanan ortalama varyans değerlerine (Average Variance Extracted - AVE) dikkat edilmiştir. AVE değerinin sınıır değer olan 0.50 ve üzeri olarak görülməsi gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrışma geçerliliğinin (Discriminant validity) tespit edilmesi için kullanılabilirlik üç kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki çapraz yükleme (cross-loading) değeridir. Bu kriter gere bir ifadenin altında yer aldığı değişkene ait faktör yükü diğer değişkenlerde aldığı faktör yükünden daha yüksek olmalıdır. Kriterlerden bir diğeri Fornell-Larcker kriteridir. Fornell-Larcker tablosunda AVE değerlerinin karekökleri olan değerler diğer değişkenlerin değerleri ile karşılaştırılır ve köşegen değerlerin en büyük olması bekle-

nir. Başka bir alternatif olan HTMT kriteri, değişkenlerin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamalarını ifade etmektedir. HTMT değerlerinin 0,9 altında olması beklenir (Hair vd., 2017; Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015).

Tablo 2. Madde Güvenilirliği, İç Tutarlılık Güvenilirliği ve Birleşme Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	Madde Güvenilirliği		İç Tutarlılık Güvenilirliği		Birleşme Geçerliliği
	Maddeler	Faktör Yükleri >0.5	Cronbach's Alpha >0.7	Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR)>0.5	Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) >0.5
Algılanan Marka Küreselliği (KRS)	KRS 1	0.863	0.766	0.893	0.806
	KRS2	0.932			
	KLT1	0.944			
Marka Kalitesi (KLT)	KLT2	0.977	0.957	0.972	0.920
	KLT3	0.957			
	PRSTJ1	0.969			
Marka Prestiği (PRSTJ)	PRSTJ2	0.964	0.930	0.966	0.935
	STN1	0.956			
Satın Alma Niyeti (STN)	STN2	0.960	0.954	0.970	0.915
	STN3	0.954			

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Çapraz Yükler				
	KLT	KRS	PRSTJ	STN
KLT1	0.944	0.377	0.777	0.765
KLT2	0.977	0.371	0.784	0.810
KLT3	0.957	0.340	0.765	0.806
KRS 1	0.244	0.863	0.245	0.296
KRS2	0.410	0.932	0.464	0.411
PRSTJ1	0.785	0.387	0.969	0.725
PRSTJ2	0.777	0.411	0.964	0.678
STN1	0.799	0.402	0.713	0.956
STN2	0.765	0.392	0.659	0.960
STN3	0.810	0.360	0.711	0.954
Fornell-Larcker Kriteri Değerleri (AVE'nin karekökü)				
KLT	0.959			
KRS	0.377	0.898		
PRSTJ	0.808	0.412	0.967	
STN	0.828	0.402	0.727	0.957
HTMT Kriteri Değerleri>0.9				
KLT				
KRS	0.425			
PRSTJ	0.857	0.467		
STN	0.866	0.460	0.770	

Yukarıda Tablo-2'de görüleceği üzere bütün faktör yükleri 0.5 değerinden yüksek olduğu için madde güvenilirliği, değişkenler için Cronbach's Alpha değerleri 0.7 değerinden ve Birleşik Güvenilirlik değerleri 0.5 değerinden yüksek olduğundan iç tutarlılık güvenilirliği, Açıklanan Ortalama Varyans değerleri 0.5 değerinden yüksek olduğundan birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Tablo-3'te görüleceği üzere ayrışma geçerliliği testlerinden çapraz yükleme sonuçlarına göre bir ifadenin altında yer aldığı değişkene ait faktör yükü diğer değişkenlerde aldığı faktör yükünden daha yüksek olduğu için; Fornell-Larcker kriterine göre koşegen değerlerin en büyük olması sebebiyle ve son olarak HTMT değerleri 0,9 altında olduğu için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

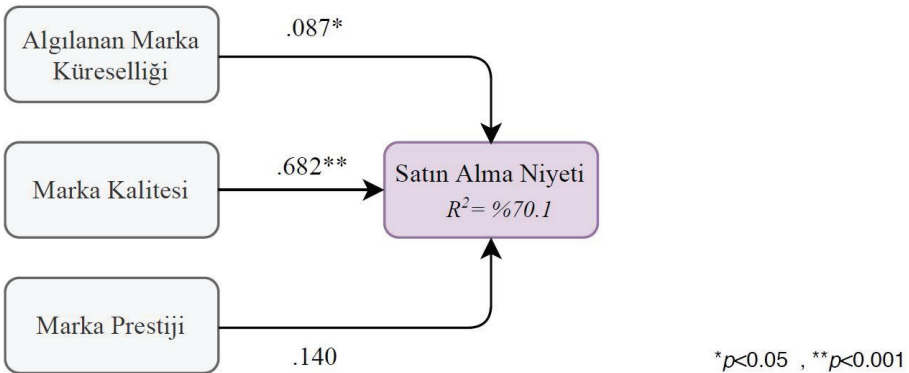
4.2.2. Hipotez Testleri

Aşağıda Tablo-4 ve Şekil-5'te özetlendiği üzere üç hipotezden ikisi desteklenirken bir hipotez desteklenmemiştir.

Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Yol	β	S.S.	T değeri	P değeri	Sonuç
H1: Algılanan marka küreselliği satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	KRS -> STN	0.087	0.046	1.906	0.029	Desteklendi
H2: Marka kalitesi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	KLT -> STN	0.682	0.115	5.910	0.000	Desteklendi
H3: Marka prestiji satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	PRSTJ -> STN	0.140	0.122	1.150	0.125	Desteklenmedi

Algılanan marka küreselliği satın alma niyetini pozitif yönde ($\beta = 0.087$, $t = 1.906$, $p < 0.05$) etkilemektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca marka kalitesi satın alma niyetini pozitif yönde ve güçlü bir biçimde ($\beta = 0.682$, $t = 5.910$, $p < 0.001$) etkilemektedir. Bu nedenle H2 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak marka prestiji ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.140$, $t = 1.150$, $p = 0.125$) bulunamamıştır. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. Anlamlı bulunan ilişkiler (algılanan marka küreselliği ve marka kalitesi) birlikte satın alma niyetindeki varyansın %70,1'ini açıklamıştır. Marka kalitesi algılanan marka küreselliğine göre çok daha yüksek seviyede satın alma niyeti üzerinde etkili bir unsurdur.



Şekil 5. Yapısal modelin PLS sonuçları.

5. Teorik Katkı ve Tartışma

Literatür değerlendirildiğinde; yerel markaların aynı düzeydeki küresel markalara göre daha az tercih edildiği görülmüştür (Sankar, 2006; Steenkamp vd., 2003; Hassan ve Katanis, 1991). Küresel markaların daha prestijli ve kaliteli olarak algılanmalarından dolayı tercih edildiği Lee vd. (2008) tarafından yapılmış olan çalışmada belirtilmiştir. Akram vd. (2011) tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin tüketicinin satın alma niyetine etkisini ve bu ilişkide algılanan marka kalitesi ile algılanan marka prestijinin aracı rolünde; algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestijinin etkisiyle tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Steenkamp vd. (2003)'e göre küresel markalar, yerel rakiplerinden daha kaliteli ve daha prestijli olarak algılandıkları için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu (Söylemez ve Taşkın, 2015) ve tüketicilerin küresel olarak gördükleri markalara yönelik kalite algısının yüksek olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Karataş vd., 2014; Özsoyer ve Altaras, 2008; Steenkamp, 2003). Bu çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında da marka küreselliğinin ($\beta = 0.087, t = 1.906, p < 0.05$) ve marka kalitesinin ($\beta = 0.682, t = 5.910, p < 0.001$) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüş ve literatürde benzer çalışmalarla aynı doğrultuda benzer bulgular elde edilmiştir.

Çalışmamızda ayrıca marka prestiji ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde küresel markalar için yapılmış olan benzer ampirik çalışmalarla bu çalışmanın sonucu bağdaşmamaktadır. Literatürdeki küresel markalar için yapılmış olan benzer çalışmalar (Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Özsoyer ve Altaras, 2008; Steenkamp vd. 2003) marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde seyrettiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada betimleyici istatistikler kısmında da belirtildiği üzere McDonalds markasının marka prestiji ve satın alma niyeti ortalama değerleri yüksek çıkmış olmasına rağmen marka prestiji ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. Böyle bir sonucun çıkma sebebinin, tüketicilerin McDonalds markasının satın alma değerlendirmesinde ilk olarak prestijden ziyade marka kalitesine önem vermelerinin olduğu düşünülmektedir. Zira çalışmamızda marka kalitesinin satın alma niyetine güçlü ve pozitif bir etki gösterdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca hızlı yemek kültürünün prestij açısından olumlu bir izlenim bırakmaması da değerlendirilebilir. Bali'nin (2004: 48) yapmış olduğu bir çalışmada belirttiği gibi McDonalds'ın açıldığı ilk zamanlarda tatil günleri ailesi ile beraber McDonalds'a giden iş insanları ve yöneticilerin iş yemeği ve toplantılar için daha yüksek sosyal statüye sahip yerleri tercih etmekteydiler. Zira fast food bizim kültürümüzde çabuk yemek anlamına geldiği için hızlı hazırlanıp servis yapılan seyyar bir satıcı konumunda bir izlenim bırakmaktadır. Algılanan marka küreselliğinin de satın alma niyetine etkisi, marka kalitesinin etkisi kadar olmasa da pozitif çıkmıştır. Pozitif ilişik çıkma sebebinin küresel algılanan markaların kaliteli algılanması ile ilgili olduğu tahmin edilmektedir. Tüketiciler için daha lüks olarak algılanabilecek lüks restoranlar veya başka ürün kategorisi bağlamında değerlendirildiğinde örneğin elektronik, teknolojik aletler (telefon, ev aletleri vb.) gibi sektörlerdeki küresel

markalarla McDonalds ürünleri karşılaştırıldığında fiyatı dolayısıyla daha kolay elde edilebilir olmasının; McDonalds küresel markası için satın alma değerlendirmesinde, marka prestiji değişkeninden ziyade fiyat ve kalite gibi faydacı tüketim öğelerini barındıran değişkenlerin göz önüne alınmasına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak baktığımızda ve konu işletmeler için değerlendirildiğinde özellikle gıda sektöründe yüksek gelirle birlikte orta gelire de hitap eden küresel markaların diğer unsurlardan önce kalite değişkenine yüksek düzeyde önem vermeleri ve bu düzlemde üretim proseslerini en üst düzeyde hem maliyet avantajı hem de kalite sağlayacak düzlemde şekillendirmelerinin uygun ve elzem olacağı değerlendirilebilir. Bunun için özellikle teknolojik gelişmeler üretim prosesleri için yakından takip edilmeli rekabetçi pozisyon küresel düzlemde korunmalıdır. Ayrıca tüketiciler nezdinde markanın küresel olarak algılanmasının da önemli olduğu düşünüldüğünde bu bağlamda pazarlama iletişimi unsurları şekillendirilmelidir. Bunun için uluslararası çapta tüketicilerin sanal ortamda bir araya geldiği sosyal medya unsurları ile ayrıca markanın küresel algılanmasına vesile olacak geleneksel reklam araçlarından da faydalanılabilir.

Kamu eylem ve politikaları bağlamında konu irdelendiğinde ise yerel üreticilere küresel marka olma yolunda markalaşma desteklerinin hem finansal hem de eğitim faaliyetleri düzleminde verilmesi değerlendirilebilir. Ayrıca küresel boyutta marka kalitesinin sağlanması ve sürdürülebilir olması bağlamında üretim proseslerinin Endüstri 4.0 düzlemine çekilebilmesi için destekler verilebilir.

Bu çalışma, Türkiye’de McDonalds müşterilerine yönelik olarak algılanan marka küreselliği, marka kalitesi ve marka prestijinin satın alma niyeti ile ilişkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlasa da ileride yapılacak araştırmalara alan sağlayan bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırma verileri sadece Türkiye’deki McDonalds müşterilerinden elde edilmiştir. Sonuçlar kültüre özgü olabilir ve ulusal bazda genelleştirilse de uluslararası bazda genelleştirilmek üzere farklı ülke ve kültürlerde ek çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılabileceği gibi, marka kavramının diğer unsurları da aynı düzlemde irdelenerek araştırma kapsamı incelenen değişkenler bağlamında genişletilebilir.

Kaynakça

- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek lisans tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Akram, A., Merunka, D., Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. , Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The roie of globai consumer cuiture. *Journal of Marketing*, 75-87.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: DYO uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bali, R. N. (2004). *Tarz-ı hayat'tan life style'a: Yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar*. (6. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostan, A., Ravanoğlu, G. A. (2019). Türkiye'de enerji tüketimi ve cari açığın büyüme üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1713-1726.
- Chepchirchir, J., Leting, M. (2015). Effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: Empirical assessment from Kenya. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(11), 7-14.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumersto global brands. *Journal of International Marketing*, 16-4.
- Ercan, K. M., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başcı, E. S., Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka değerinin tespiti*. İstanbul: Renk Matbaacılık.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, G. (2002). *Reklamların marka değerine etkisi* (Çev. F. Yalım). İstanbul: Kapital Medya. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) second edition*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh edition). New Jersey, Prentice Hall.
- Hanzaee, K. H., Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high productin volvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2). 1281-1291.
- Hassan, S., Katanis, L. (1991). Identification of global consumer segments: A behavioral framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-29.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Hollis, N. (2011). *Küresel marka*. İstanbul: Acar Basım.
- Hwang, J., Hyun, S. H. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6).
- Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler*. Yüksek lisans tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Lee, M. Y., Knight, D., Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3). 163-174.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Özsomer, A., Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 1-28.
- Quelch, J. (1999). Global brands: Taking stock. *Business Strategy Review*, 1-14.
- Ringle., C. M., Wende S, Becker, J. M. (2015). *Smart PLS release: 3*. Germany Smart PLS GmbH: Böenningstedt
- Sankar, S. M. (2006). *Consumer perception of global vs. local brands: The Indian car industry*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. United Kingdom: The University of Nottingham.
- Saraç, M. K., (2017). *Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intention. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
- Söylemez, C., Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of Business Studies*, 1(34), 53-65.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda hükümsüzlük davaları*. Ankara: Adalet Basım Yayım.
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156.

- Vigneron, F., Johnson, W. L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review, 1*, 1–17
- Wong, K. W., Zhou, S., Yang, Q., Yeung, J. M. (2005). Mining customer value: From association rules to direct marketing. *Data Mining and Knowledge Discovery, 11*, 57- 79.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3)*, 2-22.