



## Uluslararası Marka İttifakı Ürünü Satın Alma Olasılığının Algılanan Marka Yabancılığı Bağlamında Değerlendirilmesi

Hilal Öztay Çağan<sup>1</sup> 

Fuat Erol<sup>2</sup> 

Uluslararası Marka İttifakı Ürünü Satın Alma Olasılığının Algılanan Marka Yabancılığı Bağlamında Değerlendirilmesi	Assessing the Probability of Purchasing an International Brand Alliance Product in the Context of Perceived Brand Foreignness
<p><b>Öz</b></p> <p>Çalışmanın amacı, stratejik marka ittifakına yönelik algılanan marka yabancılığının tüketicilerin satın alma olasılığı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide marka ittifakına yönelik tutumun ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin paralel aracılık rolünü geliştirmekte olan bir ülkenin (Türkiye) tüketicileri üzerinden incelemektir. Ayrıca algılanan marka yabancılığının tutum ve algılanan kalite üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Bulgulara göre algılanan marka yabancılığı, tutum ve algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir. Dahası algılanan marka yabancılığının satın alma olasılığı üzerindeki etkisine tutum ve algılanan kalite aracılık etmektedir. Son olarak, algılanan marka yabancılığının algılanan kalite üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>The study aims to examine the effect of perceived brand foreignness towards the strategic brand alliance on the purchasing probability and the parallel mediating role of the attitude towards the brand alliance and the perceived quality of the brand alliance product in this relationship through the consumers of a developing country (i.e., Turkey). Also, the moderating effect of consumer cosmopolitanism on the effect of perceived brand foreignness upon attitude and perceived quality was investigated. According to the findings, perceived brand foreignness has a positive and significant effect on attitude and perceived quality. Moreover, the effect of perceived brand foreignness on purchase probability is mediated by both attitude and perceived quality. Finally, consumer cosmopolitanism has a moderating role in the effect of perceived brand foreignness on perceived quality.</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Stratejik Marka İttifakı, Algılanan Marka Yabancılığı, Tüketici Kozmopolitliği, Marka İttifakına Yönelik Tutum, Algılanan Kalite</p>	<p><b>Keywords:</b> Strategic Brand Alliance, Perceived Brand Foreignness, Consumer Cosmopolitanism, Attitude Towards Brand Alliance, Perceived Quality</p>
<p><b>JEL Kodları:</b> M16, M31, M39</p>	<p><b>JEL Codes:</b> M16, M31, M39</p>

<p><b>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</b></p>	<p>Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 04.01.2022 tarihli, 10 karar sayılı belge ile onaylanmıştır.</p>
<p><b>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</b></p>	<p>Yazar 1'in makaleye katkısı %50 ve Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.</p>
<p><b>Çıkar Beyanı</b></p>	<p>Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.</p>

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, hoztay@kastamonu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ferol@kmu.edu.tr

## 1. Giriş

Küreselleşme bir yandan yabancı markalar için gelişmekte olan ülke pazarlarına erişim imkânı sağlarken diğer yandan da bu pazarlardaki tüketicilerin yabancı markalara yönelik artan ilgisine yol açmaktadır (Safeer vd., 2022). Bu durum yabancı markalar açısından gelişmekte olan ülke pazarlarını bir fırsata dönüştürmüş, öte taraftan söz konusu pazarlarda halihazırda faaliyet gösteren yerel markalar açısından daha zorlu bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Ancak yabancı markaların operasyonlarını farklı ülke pazarlarına taşımalarının da pek kolay olmadığı ve aşılması gereken yasal, finansal, kültürel vb. çok sayıda bariyerin bulunduğu bilinmektedir (Karakaya, 1993). Bu anlamda, yabancı markalar pazar geliştirme, yerel markalar ise ağır rekabet koşulları kaynaklı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Gerek yabancı gerekse yerel markalarca karşılaşılan bu zorluklar, kimi durumlarda söz konusu taraflar arasında stratejik işbirlikleri geliştirilmesinin önünü açmaktadır. Nitekim günümüzde markalar arasında yaygın şekilde kurulan bu tür ittifakların (Lee vd., 2013) taraflarına yeni pazarlara girişleri kolaylaştırarak büyüme stratejilerini destekleme, maliyet ve kalite açısından avantajlar sağlama, finansal riskleri azaltma ve rekabet avantajları sunma gibi çeşitli avantajlar sağladığı görülmektedir (Elmuti ve Kathawala, 2001).

Geçmiş araştırmalar bireylerin yabancı/yerel marka tercihi noktasında yaşadıkları ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Batra vd., 2000). Nitekim, gelişmiş ülke pazarlarındaki tüketicilere kıyasla özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarındaki tüketicilerin yabancı markalara yönelik algı, tutum ve davranışsal niyetlerinin genellikle olumlu olduğu bilinmektedir (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Davvetas vd., 2015; Randrianasolo, 2017). Çünkü gelişmekte olan pazarlarda yabancı ürünlere yönelik hayranlık ve ilgi daha yüksektir (Batra vd., 2000). Ancak tüketicilerin uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel algılamalarına bağlı olarak tutum, satın alma niyeti vb. değerlendirmeleri farklılaşabileceğinden (Kurtuldu ve Okumuş, 2018), uluslararası bir stratejik marka ittifakı sonucunda ortaya çıkacak yeni markaya yönelik yabancılık algısının sonuçları net olarak öngörülemezdir. Dahası ittifak markasına yönelik algılanan yabancılığın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı bir şekilde gerçekleşmesi mümkündür. Bu nedenle algılanan yabancılikten davranışsal niyete uzanan sürecin anlaşılmasında rol oynayacak yapıların ortaya konulması büyük önem taşımaktadır (Akram vd., 2011). Söz konusu bu sürecin netleştirilmesi açısından Planlı Davranış Teorisi yol gösterici bir işleve sahiptir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bu bağlamda ittifaka yönelik tutum ve algılanan kalitenin ilgili psikolojik sürecin anlamlandırılması açısından işlevinin anlaşılması değerlidir (Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı markalara yönelik algı, tutum ve davranışsal niyetlerinin olumlu olacağı varsayımının gelişmekte olan ülke sınırları içerisinde yaşayan bütün bireyler için söz konusu olduğunu ileri sürmek doğru olmayacaktır (Kapoor vd., 2003). Zira aynı toplum içerisinde yaşayan bireylerin yabancı ürün ve kültürlere yönelik kişisel algı ve tutumları farklılık gösterebilmektedir (Keillor vd., 2000). Bu bağlamda bireylerin yabancı kültürlere yönelik ilgi ve tutumlarını anlamaya yardımcı olan kozmopolitlik düzeyi önemli bir gösterge niteliğindedir (Cannon ve Yaprak, 2002; Cleveland vd., 2009). Geçmiş araştırmalar kapsamında etnosentrizmin yaygın şekilde ele alındığı bilinmekle birlikte (bkz. Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Witek-Hajduk ve Grudecka, 2022) tüketici kozmopolitliğinin nispeten daha az araştırılmış olduğu ve etkileri noktasında sınırlı bilginin bulunduğu görülmektedir (bkz. Özsoyer ve Altaras, 2008; Davvetas vd., 2015; Wagner vd., 2016). Son olarak, algılanan marka yabancılığı/yerelliği konusunun gelişmekte olan ülke bağlamında ele alınmasının araştırılmaya

değer bir husus olduğu görülmektedir (Batra vd., 2000). Zira gelişmekte olan ülke pazarları ekonomik potansiyelleri nedeniyle önem arz etmekte ve tüketici davranışlarının anlaşılması noktasında farklı bir perspektif sunmaktadır. Söz konusu gerekçelerden hareketle mevcut araştırma, stratejik marka ittifakına yönelik algılanan marka yabancılığının tüketicilerin satın alma olasılığı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide marka ittifakına yönelik tutumun ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin paralel aracılık rolünü geliştirmekte olan bir ülkenin (Türkiye) tüketicileri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisinin de ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırma bulgularının ilgili literatüre birtakım önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. İlk olarak, firmaların marka geliştirme çabalarına yönelik riskleri azaltmak amacıyla bir tür marka genişlemesi stratejisi olarak yaygın şekilde başvurdukları stratejik marka ittifaklarının (Bluemelhuber vd., 2007) tüketiciler tarafından yabancıklık/yerellik noktasında nasıl algılandığı ve bu algılamının davranışsal niyeti (satın alma olasılığı) nasıl etkilediği sorularına yanıt sunulmaktadır. İkinci olarak mevcut çalışma, algılanan marka yabancılığının satın alma olasılığına olan etkisine aracılık eden unsurların anlaşılmasına katkı vererek ilgili sürece dair işleyişin açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Kashif ve Uduwuara, 2021). Böylelikle stratejik ittifaklar aracılığıyla gerçekleştirilmesi hedeflenen marka genişlemesi stratejilerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, ne tür tüketici tutumlarının geliştiği ve söz konusu bu algı ve tutumların davranışsal niyetin şekillenmesinde nasıl bir rol oynadığı daha net anlaşılacaktır. Bu noktada, araştırma kapsamında ele alınan marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin aracılık işlevlerinin ortaya konulması ayrı bir öneme sahiptir. Zira marka ittifakına yönelik tutum stratejik ittifak bağlamında bir araya gelen taraflara yönelik tüketici değerlendirmelerinin (Paydas Turan, 2021), marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite ise ürün kalitesine yönelik tüketici çıkarımlarının ilgili süreçteki rolünün anlaşılması açısından (Akram vd., 2011) önem taşımaktadır. Üçüncü olarak, tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici rolünün ortaya konulması, konunun bireysel farklılıklar bağlamında ele alınarak derinleştirilmesine olanak tanımaktadır (Deb ve Sinha, 2015). Böylelikle kozmopolitlik açısından farklılık gösteren bireylerin uluslararası stratejik marka ittifaklarına yönelik yaklaşımları anlaşılabilir uygun pazarlama iletişimi ve tutundurma stratejilerinin geliştirilebilmesi mümkün olacaktır. Son olarak, araştırmanın Türkiye'den elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş olmasının ekonomik açıdan konuya yönelik alternatif bir perspektif sağlayacağına inanılmaktadır (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011). Zira Türkiye üzerinden ortaya konulacak sonuçlar geliştirmekte olan ülkelere yönelik mevcut bilgi birikimine katkı sağlayarak bu tür ülkelere yönelik öngörülerin güçlendirilmesine katkı sunacaktır.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak uluslararası stratejik marka ittifakı ve algılanan marka yabancılığı konuları ele alınmış, sonrasında ise tüketici kozmopolitliği kavramına yönelik literatür incelemesine yer verilmiştir. Devamında, teori ve geçmiş bulgulardan hareket edilerek araştırma model ve hipotezlerinin geliştirilmesi süreci açıklanmıştır. Sonrasında ise yöntem bölümü kapsamında araştırma süreci ve analiz çıktıları aktarılmıştır. Çalışma kapsamında son olarak, sonuç ve değerlendirme bölümüne yer verilmiş ve burada araştırma bulguları teorik ve pratik açıdan tartışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Uluslararası Stratejik Marka İttifakı

Pazarların küreselleşmesi, bir yandan çok sayıda markanın faaliyetlerini global boyuta taşımasının yolunu açarken (Samiee, 2019), diğer yandan özellikle gelişmekte olan ülke tüketicilerin söz konusu yabancı markalara yönelik erişim imkânını ve ilgisini artırarak (Safeer vd., 2022) yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Yabancı markaların farklı ülke pazarlarındaki geniş tüketici kitlelerine erişerek elde ettikleri rekabet üstünlüğü ve ekonomik kazanımlar (Steenkamp vd., 2003), pek çok marka yöneticisi açısından global operasyonları önemli bir stratejik hedef konumuna taşımıştır. Kimi markalar bu hedefi bireysel çabaları ile yakalamaya çalışırken, çeşitli markaların ise faaliyetlerini stratejik ittifaklar (*strategic alliance*) aracılığıyla global pazarlara taşımaya çalıştığı görülmektedir (Lee vd., 2013). Stratejik ittifakları, olası çevresel belirsizliklerin bertaraf edilmesini sağlamak amacıyla (Beverland ve Bretherton, 2001) iki ya da daha fazla işletmenin bir araya gelmesi (Hyder ve Eriksson, 2005) şeklinde ifade etmek mümkündür. Stratejik marka ittifakları ise iki ya da daha fazla markanın bireysel varlıklarından daha büyük bir marka varlığı toplamı oluşturarak bir araya geldiği ve tüketiciye aynı anda, tek bir ürün olarak sunulduğu bir pazarlama stratejisidir (Rao vd., 1999; Newmeyer vd., 2018; Ahn vd., 2020). Newmeyer vd. (2014)'ne göre stratejik marka ittifakları, ortaklık yapan markaların ittifak kapsamında üstlenecekleri fiziksel ve işlevsel rollere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Nitekim markalarca yaygın şekilde tercih edilen başlıca ittifak türlerini ortak ürün geliştirme (*creation of joint products*), ortak reklam (*joint advertising*), çift markalama (*dual branding*), işbirlikçi sadakat programları (*cooperative loyalty programs*), ortak konum (*co-location*) ve ortak markalama (*co-branding*) şeklinde sıralamak mümkündür (Jones ve Boush, 2021; Muravskii vd., 2021). Söz konusu bu ittifak türleri arasında, bu araştırmanın da odağında yer alan ortak markalamanın, işletmeler tarafından yaygın şekilde tercih edilerek ön plana çıktığı görülmektedir (Jones ve Boush, 2021).

Stratejik ittifaklar genellikle marka ve/veya pazar geliştirmek amacıyla kurulmaktadır. Bu noktada marka geliştirmek, müşteri değerlendirmelerini iyileştirmek için bir markanın anlamını zenginleştirmeyi, pazar geliştirmek ise markanın yeni pazar bölümleri için erişilebilir kılınmasını ifade etmektedir (Newmeyer vd., 2018). Diğer yandan işletmelerin bir tür marka genişlemesi stratejisi olarak da stratejik ittifaklardan yararlanabildiği görülmektedir (Bluemelhuber vd., 2007). Zira stratejik marka ittifakları ile marka genişlemesi arasında büyük benzerlikler söz konusudur (Singh vd., 2021). Nitekim marka genişlemesi stratejisi olarak kurulan ittifaklar, markaların bir araya geliş amaç ve düzeylerine bağlı olarak farklılaşmakla birlikte ittifakın temel motivasyonunun yine marka ve/veya pazar geliştirmek olduğu görülmektedir (Owen James, 2006). Bu hedeflere ulaşılabilmesi ise ancak doğru markalarla ittifak kurulmasına bağlıdır. Çünkü taraflar yerleşik marka konseptlerini ve bağlantılı çağrışımları beraberlerinde ittifaka getirmektedir (Johan Lanseng ve Erling Olsen, 2012). Bu anlamda güçlü bir ortak, kalite algısını artırarak tüketici değerlendirmelerini iyileştirirken (Rao ve Ruekert, 1994), zayıf ya da uyumsuz algılanan bir ortak ittifak üye ve ürünlerine yönelik olumsuz değerlendirmelere neden olabilmektedir (Singh vd., 2020). Bu noktada tüketicilerin, ittifakı oluşturan markaların benzer hedefler taşımalarını ve birbirlerine yakın imaj düzeylerine sahip olmalarını beklediği görülmektedir. Ayrıca, eğer söz konusu ittifak farklı ülkelerden markaların bir araya gelmesiyle oluşuyorsa, ülke imajının da önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır (Bluemelhuber vd., 2007; Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla bireylerin ittifaka yönelik algılamaları, ittifaka yönelik tutum ve ittifak markasına yönelik kalite algılarını

etkileyerek davranışsal niyetin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Simonin ve Ruth, 1998; Paydas Turan, 2021).

## 2.2. Algılanan Marka Yabancılığı

Marka literatüründe tüketicilerin yabancı ve yerel markalara yönelik algı, tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen çok sayıda araştırma yer almaktadır (Liu vd., 2021). Zira yabancılık/yerellik boyutları, bireylerin marka tercihlerini olumlu yönde etkileme potansiyeli taşıdığından (Halkias vd., 2016), markaları başarılı bir şekilde konumlandırmak için bu stereotipler önem taşımaktadır (Alden vd., 1999). Ancak markaların yabancılık/yerelliklerinin sağlayacağı avantajlar faaliyet gösterilen ülkenin ekonomik gelişmişlik durumu (Batra vd., 2000), marka menşei (Liu vd., 2021), ilgili pazardaki bireylerin etnosentrik eğilimleri (Akram vd., 2011) ve kozmopolitlik düzeyleri (Deb ve Sinha, 2015) gibi birtakım unsurlara bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu nedenle markaların, kimi zaman yabancıklarını kimi zaman ise yerelliklerini vurgulayarak (Engizek ve Yaşin, 2018) rakipleri karşısında üstünlük sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Özsoy ve Altaras (2008) marka yabancılığı ve yerelliği kavramlarının, markanın merkezde yer aldığı arz yönlü veya tüketicinin merkezde yer aldığı talep yönlü farklı yaklaşımlar aracılığıyla ortaya konulabileceğini ileri sürmektedir. Arz yönlü yaklaşım, bir markanın standartlaştırılmış (yerelleştirilmiş) bir pazarlama anlayışıyla çeşitli ülkelerde (sınırlı bir bölgede) faaliyet göstermesinin, o markanın yabancılığı (yerelliği) noktasında belirleyici olduğunu ifade etmektedir (ör. Loebnitz ve Grunert, 2019). Ancak talep yönlü yaklaşımdan hareket edilerek konu tüketici noktasından ele alındığında, bireylerin, bir markanın kendi pazarlarının ötesindeki uluslararası operasyonlarından haberdar olamama ihtimali nedeniyle (Sichtmann vd., 2019) algılamaların önem kazandığı görülmektedir. Nitekim Steenkamp vd. (2003: 54) de bu noktada algılamaların öneminden hareket ederek “algılanan marka yabancılığı<sup>3</sup>” kavramını öne sürmüş ve kavramı “tüketicilerin bir markanın birden fazla ülkede pazarlandığına ve bu ülkelerde küresel olarak kabul edildiğine inanma derecesi” şeklinde tanımlamıştır. Akram vd. (2011: 292) ise arz ve talep yönlü yaklaşımları uyumlaştırarak algılanan marka yabancılığını, “tüketicilerin markanın küresel olduğuna, yani standartlaştırılmış ürün ve iletişimlerle dünyanın her yerinde ulaşılabilir olduğuna dair algısı” şeklinde ifade etmektedir. Öte yandan, yine talep yönlü anlayıştan hareketle “algılanan marka yerelliği” ise yerel markaların yabancı/küresel markalarla rekabet edebilmesi için umut verici bir yol ve markanın yerel kültürle bağlantısının ne kadar iyi olduğunun bir yansıması olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp vd., 2003; Liu vd., 2021).

Geçmiş çalışmalar, tüketicilerin marka yabancılığını daha yüksek kalite, prestij (Steenkamp vd., 2003) ve güvenilirlikle ilişkilendirdiklerini ve dolayısıyla bu tür markalara yönelik satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Holt vd., 2004). Zira tüketicilerin yabancı markaların birden fazla ülkede pazarlandığına yönelik inancı, bu tür markaların güçlü işlevsel değer, gelişmiş sembolik faydalar ve yüksek düzeyde kimlik ifade etme yeteneği taşıdığı düşüncesini de beraberinde getirmektedir (Halkias vd., 2016; Hammerl vd., 2016). Diğer yandan yerel markalar, yerel tüketicileri yakından tanıyor olmanın sağladığı avantajlarla tüketici ile özdeşleşme yoluna giderek kimi durumlarda yabancı markalar karşısında rekabet

<sup>3</sup> Geçmiş araştırmalarda algılanan marka yabancılığı (*perceived brand foreignness*) ve algılanan marka globalliği/küreselliği (*perceived brand globalness*) kavramlarının yaygın bir şekilde eşanlamli olarak kullanıldığı görülmektedir (Liu vd., 2021: 84). Bu çalışmada da ilgili kavramlar eşanlamli olarak kabul edilmiş ve kullanılmıştır.

üstünlüğü sağlayabilmektedir (Cayla ve Eckhardt, 2007). Dahası bazı tüketiciler yerel markaları özgünlüğün sembolleri olarak algılamakta (Safeer vd., 2022); bu markalar ise kaliteye, geleneklere ve mirasa bağlılık vurgusu üzerinden küresel markalarla olan yarışlarında özgünlüğü stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Napoli vd., 2014). Yabancılık/yerellik boyutları her ne kadar birbirleri karşısında birtakım karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olsa da yabancı markaların bu rekabette daha önde olduğu görülmektedir. Geçmiş araştırmalar, bilhassa Batılı ya da gelişmiş ülkelerden gelen yabancı markaların, yerel olmayan marka imajı çağrışımlarına ilişkin tüketici algılarından fayda sağladığını ortaya koymaktadır (Ger vd., 1993; Sklair, 1994). Zira yabancı markalar tüketicilerin küresel düzeyde kimliklerini ifade ederek bir üyelik mesajı vermelerine, dolayısıyla küresel tüketici kültürüne katılmalarına olanak tanımaktadır (Steenkamp vd., 2003). Ayrıca, gelişmiş ülke tüketicilerine kıyasla özellikle gelişmekte olan ülke tüketicilerinin yabancı markalara yönelik algı, tutum ve davranışsal niyetlerinin daha olumlu olduğu gözlenmektedir (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Davvetas vd., 2015; Randrianasolo, 2017). Gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin medya, dağıtım kanalları ve turist ziyaretleri yoluyla Batı kültürünün etkisi altında kalarak küresel markalara aşına olduğu, dolayısıyla bu markaları genellikle yerel markalara tercih ettikleri görülmektedir (Akram vd., 2011). Bu açıklamalardan hareketle, stratejik marka ittifakı kapsamında bir araya gelecek markaların tüketiciler tarafından yabancılık/yerellik noktasında nasıl algılanacağını ittifakın başarısı açısından büyük taşıdığı anlaşılmaktadır.

### 2.3. Tüketici Kozmopolitliği

Küreselleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde neden olduğu etkiler, bir tüketici yapısı olan 'kozmpolitlik' konusuna yönelik çalışmalara büyük bir önem kazandırmıştır (Cannon ve Yaprak, 2002). Çünkü ivme kazanan kapitalizm, küresel ulaşım, pazarlama ve reklam, iletişim ve ulusötesi kozmpolitlik gibi unsurların etkileşimi ulusal kültür ve ekonomiler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak (Ger, 1999) daha homojen bir tüketim kültürünün oluşmasını hızlandırmaktadır (Cleveland vd., 2009). Nitekim günümüzde sınırların belirsizleştiği, müşteri zevklerinin standartlaştığı ve kozmpolit algıların arttığı bir pazar yapısı mevcuttur (Jin vd., 2015).

Kozmpolitlik kelimesinin etimolojik kökeni Yunanca "dünya vatandaşı" anlamına gelen 'kosmos' (dünya) ve 'polis' (yurttaş) sözcüklerine dayanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Skrbis vd. (2004: 117)'ne göre bir kozmpolit, "dünyaya ve kültürel farklılıklara karşı bilinçli bir açıklığa" sahiptir. Cannon ve Yaprak (2002) ise kozmpolit kavramı ile yönelimi herhangi bir kültürü veya ortamı aşan tüketicilere, yani dünya vatandaşlarına atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda kozmpolit, kendilerini yerellikten çok ulusun yurttaşı; milletten ziyade dünyaya ait; daha dar, daha homojenden ziyade daha geniş, daha heterojen coğrafi veya kültürel gruptan olarak gören bireyleri ifade etmektedir (Merton, 1957).

Kozmpolitlik, tüketicilere ve tüketim pratiklerine olan yansımaları üzerinden ele alındığında yabancı kültürleri öğrenme ve benimsemeye açık olan kozmpolitlerin (Deb ve Sinha, 2015) diğer kültürlerden ve yerlerden ürünleri de benimseme olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (Cleveland vd., 2009). Zira kozmpolitler farklı ulusal ve kültürel kökenlerden gelen ürün, insan ve deneyimlerin yarattığı çeşitliliği takdir eder (Saran ve Kalliny, 2012) ve bu tür ürünleri tüketmeye isteklidir (Riefler vd., 2012). Dahası bireylerin kalite algısı yüksek ürünlere yönelik ilgisi de yerel ürünler yerine geniş coğrafyalarda erişilebilir olan ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır (Cannon ve Yaprak, 2002). Geçmiş araştırmalardan hareketle bu durumun özellikle gelişmekte olan ülke kozmpolitleri açısından yaygın bir

motivasyon unsuru olduğu görülmektedir (Kinra, 2006; Strizhakova vd., 2008). Özetle, kozmopolit bireylerin hayata dair bakış açıları doğal olarak tüketim pratiklerini de etkilemekte, bu durum ise küresel tüketim anlayışının temellerini oluşturmaktadır.

### 3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

#### 3.1. Direkt Etkilere Yönelik Hipotezler

Algılanan marka yabancılığı, tüketicilerde olumlu algı, tutum ve davranışlar yaratmaktadır (Steenkamp vd., 2003; Holt vd., 2004). Bilhassa, yabancı markaların sunduğu fonksiyonel (kalite, dayanıklılık) ve sembolik (prestij, sosyal statü) değerlerin gelişmekte olan ülke tüketicileri tarafından yaygın şekilde takdir ve arzu edildiği görülmektedir (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Davvetas vd., 2015; Randrianasolo, 2017; Liu vd., 2021). Bu bilgilerden hareketle algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutum (Batra vd., 2000; Davvetas vd., 2015; Westjohn vd., 2015), marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite (Steenkamp vd., 2003; Bhardwaj vd., 2010; Akram vd., 2011) ve marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı (Holt vd., 2004; Bhardwaj vd., 2010; Safeer vd., 2022) üzerinde olumlu etkilere sahip olması beklenmektedir. Dahası, marka ittifakına yönelik tutumun marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977; Rodrigue ve Biswas, 2004; Haugtvedt vd., 2008). Son olarak literatürde marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan sonuçlar bulunmaktadır (Das, 2015; Sichtmann vd., 2019; Li vd., 2021). Zira bireylerin markaya yönelik olumlu tutum ve değerlendirmeleri satın alma olasılığını artıran unsurlardır. Bu gerekçelerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Algılanan marka yabancılığı, marka ittifakına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Algılanan marka yabancılığı, marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>3</sub>: Algılanan marka yabancılığı, uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>4</sub>: Marka ittifakına yönelik tutum, uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>5</sub>: Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite, uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumlu yönde etkiler.*

#### 3.2. Aracılık Etkisine Yönelik Hipotezler

Algılanan marka yabancılığının satın alma olasılığı üzerindeki etkisi, farklı unsurların da etkilere sahip olabileceği bir süreci ifade etmektedir. Planlı Davranış Teorisine göre bireylerin tutumları, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bu yönüyle tutumlar ve satın alma niyeti birbirleri ile ilişkili olan ve birbirleri üzerinde etkili olabilen unsurlardır. Nitekim herhangi bir marka hakkındaki olumlu tutumlar, olumlu satın alma niyetine neden olabilmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004). Bu bağlamda uluslararası marka ittifakı hakkında sahip olunan pozitif tutumların, uluslararası marka ittifakı hakkında pozitif satın alma niyetinin oluşmasına sebep olması beklenmektedir (Kurtuldu ve Okumuş, 2018). Benzer şekilde bireylerin ittifak ürününe yönelik kalite algılamalarının da davranışsal niyetin şekillenmesi noktasında belirleyici olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin ittifak ürününe yönelik algılanan kalitesi artıkça satın alma olasılığı da artmaktadır (Steenkamp vd., 2003). Nitekim geçmiş araştırmalarda ittifaka yönelik tutum (Simonin ve Ruth, 1998; Lafferty vd., 2004; Halkias vd., 2016; Paydas Turan, 2021) ve kaliteye yönelik algıların (Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011; Hussein ve Hassan, 2018; Sichtmann vd., 2019) davranışsal niyete uzanan süreç üzerindeki aracılık rolleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmalardan hareketle, mevcut araştırma kapsamında da algılanan yabancılığın satın alma

olasılığı üzerinde ilgili yapılar aracılığıyla dolaylı etkileri öngörülmektedir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

*H<sub>6</sub>: Marka ittifakına yönelik tutum, algılanan marka yabancılığı ve uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

*H<sub>7</sub>: Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite, algılanan marka yabancılığı ve uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

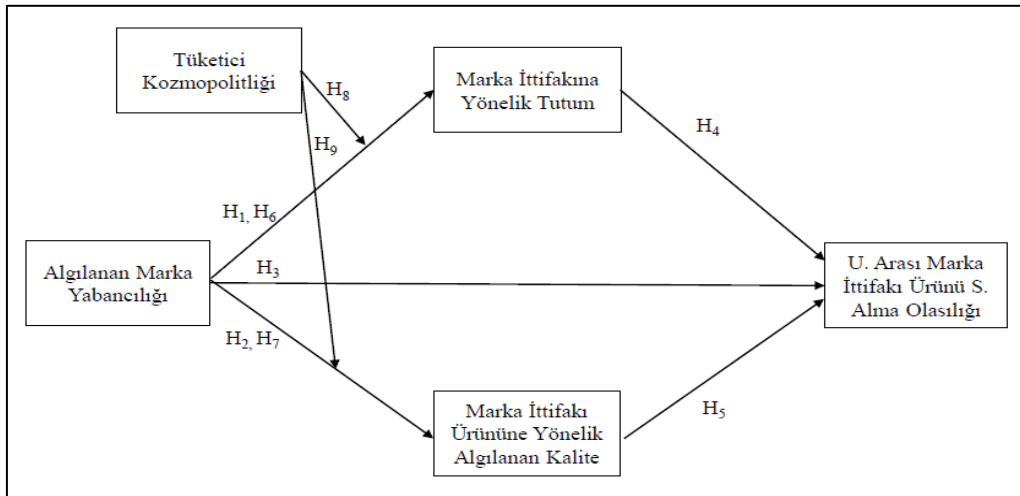
### 3.3. Düzenleyici Etkiye Yönelik Hipotezler

Mevcut çalışma kapsamında ifade edildiği üzere algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutum (Batra vd., 2000; Davvetas vd., 2015; Westjohn vd., 2015) ve marka ittifakına yönelik algılanan kalite (Steenkamp vd., 2003; Bhardwaj vd., 2010; Akram vd., 2011) üzerinde etkiye sahip olması beklenmektedir. Öte yandan, yine çalışma kapsamında kozmopolit bireylerin yabancı kültür ve ürünleri benimsemeye açık oldukları (Cleveland vd., 2009) ve bu durumun özellikle de gelişmekte olan ülke kozmopolitleri açısından geçerli olduğu ifade edilmektedir (Kinra, 2006; Strizhakova vd., 2008). Keillor vd. (2000)'nin ifade ettiği üzere pazarlama faaliyetlerinin başarısı, büyük ölçüde ürün özellikleri ile müşteri tutum ve değerleri arasında bir uyum sağlamaya bağlıdır. Bu nedenle, ülke özelliklerinden ziyade tüketiciye odaklanmak daha doğru bir strateji olacaktır. Bu anlamda, bir 'zihin tutumu' olan kozmopolitliğin (Baldry, 1965: 122) farklı düzeylerinin bireylerin algı, tutum ve davranışları üzerinde farklı büyüklükte etkilere sahip olması beklenmektedir. Buna göre, tüketicilerin kozmopolitlik düzeyleri arttıkça algılanan marka yabancılığının marka ittifakı ürününe yönelik tutum ve ittifak ürününe yönelik algılanan kalite üzerindeki etkisinin artması öngörülmektedir. Nitekim geçmiş bazı araştırmalarda kozmopolitliğin düzenleyici rolünün ortaya konulduğu görülmektedir (bkz. Özsoyer ve Altaras, 2008; Davvetas vd., 2015; Wagner vd., 2016). Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H<sub>8</sub>: Algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutum üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisi vardır. Bu etki, tüketici kozmopolitliğinin yüksek olduğu düzey için daha büyüktür.*

*H<sub>9</sub>: Algılanan marka yabancılığının marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisi vardır. Bu etki, tüketici kozmopolitliğinin yüksek olduğu düzey için daha büyüktür.*

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri





#### 4. Yöntem

##### 4.1. Veri Toplama Süreci

Bu çalışma ile yerli ve yabancı iki markanın ittifakından oluşan kurgusal bir marka temel alınarak, algılanan marka yabancılığının uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığına etkisi ve bu etkide marka ittifakına yönelik tutumun ve marka ittifakına yönelik algılanan kalitenin aracı etkisi araştırılmaktadır. Aynı zamanda, tüketici kozmopolitliğinin ilgili dolaylı etkiler üzerindeki düzenleyici etkisi de araştırma kapsamında test edilmektedir. Araştırmaya konu olan ittifakı oluşturacak markaların tespit edilmesi için yerli ve yabancı markanın belirlenmesi amacıyla iki ön-test gerçekleştirilmiştir. Ön-testler 05.12.2021-16.12.2021 tarihleri arasında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 80 lisans ve lisansüstü öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir.

Birinci ön-testte "Sizce aşağıdaki markalardan hangileri Türk malı ürün ve Türk markası gibi unsurları en yoğun düzeyde temsil etmektedir?" sorusu ile katılımcıların listelenen markaları seçmeleri istenmiştir. İlgili marka listesinin oluşturulması için Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) üyeleri arasından kendi moda markasını yaratmış markalar listelenmiştir. Katılımcılardan listelenen markalar arasından üç tanesini seçmeleri istenmiştir. Daha sonra tüm katılımcıların seçimlerine göre markalar puanlanmış ve en yüksek puanı alan marka araştırma için tercih edilmiştir. Birinci ön test sonuçlarına göre ittifaka katılacak yerli markanın "Mavi" olmasına belirlenmiştir. İkinci ön-test için katılımcılara "Sizce aşağıdaki markalardan hangileri Mavi markası için uygun bir ortak olacaktır?" sorusu yöneltilerek listelenen markalardan seçim yapmaları istenmiştir. Yabancı markanın belirlenmesi için çeşitli sektör ve ülkeler yönelik marka raporları hazırlayan "Brand Finance" oluşumunun "En değerli ve güçlü giyim markaları yıllık raporu" (*the annual report on the most valuable and strongest apparel brands*) isimli çalışmasında yer alan markalar listelenmiştir. İlk ön-teste olduğu gibi yine markalar puanlanmış ve ikinci ön-testin sonuçlarına göre marka ittifakına katılacak yabancı markanın Levi's olmasına karar verilmiştir. Mavi ve Levi's markalarından oluşan ittifak markası "Lemavi's" olarak isimlendirilmiş ve kurgusal ittifak bu marka adı ile ifade edilmiştir. Ayrıca veri toplama sürecinde katılımcılar marka ittifakına yönelik olarak bir açıklamayla bilgilendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk beş bölümünde araştırmaya konu olan değişkenleri ölçen 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. Algılanan marka yabancılığı 4 ifade (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003; Zhou vd., 2010; Kurtuldu, 2016); marka ittifakına yönelik tutum 3 ifade (Simonin ve Ruth, 1998); marka ittifakına yönelik algılanan kalite 4 ifade (Sweeney ve Soutar, 2001; Zhou vd., 2010); marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı 3 ifade (Dodds vd., 1991; Steenkamp vd., 2003; Baek vd., 2010) ve tüketici kozmopolitliği 6 ifade (Cleveland vd., 2009) olmak üzere toplam 20 ifadeden oluşan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Veri toplama süreci 15.01.2022 ile 30.03.2022 tarihleri arasında anket aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Farklı profillerdeki tüketicilerden veri toplayarak maksimum çeşitlilik sağlayabilmek için yaşanan şehir/bölge, yaş grubu, cinsiyet, gelir, meslek, vb. özellikler açısından farklı tüketicilere ulaşabilecek şekilde online formda hazırlanan anketler kullanılmış ve 442 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket soruları arasında 2 adet kontrol sorusuna da yer verilmiştir. Bu ifadelere önerildiği gibi işaretleme yapmayan katılımcıların anketleri çalışma

kapsamından çıkarılarak toplam 392 anketten elde edilen veriler analizlere dâhil edilmiştir. Katılımcıların demografik bulguları Tablo 1’de gösterilmektedir.

#### 4.2. Veri Analizi

Çalışmada SPSS ve AMOS programları birlikte kullanılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek analizlere dair varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu amaçla kayıp değerler ve uç değerler olup olmadığı ve normal dağılım durumu belirlenmiştir. Veri setinde kayıp veri bulunmamaktadır. Normallik varsayımı ve uç değerler Tablo 2’de gösterilen çarpıklık ve basıklık kritik değerlerine göre değerlendirilmiştir (Gürbüz, 2019). Sonrasında keşfedici faktör analizi (KFA) uygulaması ile ölçme aracının yapısı tespit edilmiştir. Yapı geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada düşük faktör yükünden dolayı ifade silme yapılarak iyi ve kabul edilebilir uyum indeksleri elde edilmiştir. Son olarak gözlenen değişkenler üzerinden AVE ve CR değerleri hesaplanarak ölçüm modeli doğrulanmıştır.

Araştırma kapsamında bir düzenlenmiş paralel aracılık modeli test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi, aracılı yapısal model analizi ve düzenleyici yapısal model analizleri kullanılmıştır. Aracılı yapısal analizde bootstrap (önyükleme) yöntemi ile dolaylı etkinin anlamlılık durumu araştırılmıştır. Düzenleyici etkinin nasıl gerçekleştiğinin tespiti için de Dawson (2014) tarafından önerilen slope (eğim) analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4.3. Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelirlerine göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%63,5), 26-35 yaş arasında (%40,3), lisans mezunu (%38,3) ve 4253 TL altında gelire (%26,3) sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Kadın	249	63,5
	Erkek	143	36,5
Yaş	18-25	86	21,9
	26-35	158	40,3
	36-45	99	25,3
	46-55	40	10,2
	56 ve üstü	9	2,3
Eğitim düzeyi	Lise öncesi	4	1,0
	Lise	61	15,6
	Önlisans	51	13,0
	Lisans	150	38,3
	Lisansüstü	126	32,1
Gelir	4253 TL ve altı	103	26,3
	4254-6000 TL	63	16,1
	6001-9000 TL	80	20,4
	9001-12000 TL	78	19,9
	12000 TL ve üstü	68	17,3

#### 4.3.1. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmış, test sonuçlarına göre verilerin faktörleştirilebilir olduğu görülmüştür. Büyüköztürk (2015) tarafından önerilen, KMO'nun 0,60'dan yüksek çıktığı ve Bartlett testi düzeyinin anlamlı olduğu bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçüm modeli, özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktörden oluşan çok faktörlü bir yapıdır. KFA sonuçlarına göre düşük faktör yüküne sahip olma, binişik ifadeler olma, tek ifade ile faktör oluşturma ve güvenilirlik katsayısı düşük olma gibi kriterler (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2015; Gürbüz, 2019) değerlendirilmiş ve 20 ifadenin de uygun değerlerde olduğu sonucu elde edilmiştir. Faktörlerin birlikte açıkladığı toplam varyans %82,93'tür. İfadelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri, açıkladıkları varyanslar ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ve Betimsel İstatistikler

<b>KMO: ,870</b>					
<b>Bartlett <math>\chi^2</math>: 7603,063 df: 190 p<math>\leq</math> .001</b>					
<b>Faktörler (Cronbach's Alpha*/ Özdeğer**/ Açıklanan varyans***)</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>Skew.</b>	<b>Kurto.</b>
<b>1.Kozmopolitlik (,963*/6,720**/33,599***)</b>					
TK1.	,873	4,0051	1,03146	-1,135	,652
TK2.	,936	4,0051	1,06561	-1,221	,916
TK3.	,939	4,0791	1,04447	-1,255	1,012
TK4.	,934	4,1122	1,00263	-1,298	1,224
TK5.	,945	4,1327	1,05246	-1,418	1,455
TK6.	,831	3,7985	1,09297	-,715	-,287
<b>2. Algılanan marka yabancılığı (,917*/3,801**/19,007***)</b>					
AMY1.	,905	3,4362	1,13580	-,494	-,775
AMY2.	,927	3,4209	1,14381	-,485	-,771
AMY3.	,817	3,0026	1,05476	,179	-,450
AMY4.	,887	3,3954	1,17052	-,453	-,776
<b>3.Uluslararası marka ittifakına yönelik tutum (,915*/3,387**/16,935***)</b>					
AT1.	,884	3,6301	,99791	-,681	,250
AT2.	,876	3,6607	1,04364	-,643	-,444
AT3.	,856	3,5051	1,05354	-,488	-,736
<b>4.Uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı (,950*/1,562**/7,809***)</b>					
SAO1.	,887	3,4821	,97786	-,577	-,016
SAO2.	,922	3,3495	1,02291	-,496	-,072
SAO3.	,893	3,4158	1,03051	-,505	-,171
<b>5.Uluslararası marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite (,822/1,118**/5,589***)</b>					
AK1.	,754	3,5842	,87772	-,202	-,220
AK2.	,765	3,4592	,82998	-,004	-,289
AK3.	,636	3,4158	,90356	-,353	,097
AK4.	,655	3,4388	,94953	-,382	-,028
<b>Toplam açıklanan varyans: %82,939</b>					

### 4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Öncelikli olarak Tablo 2’de gösterilen değişkenler aracılığıyla DFA uygulamasına geçilmiştir. İlk uygulama sonrası marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite değişkeninde birinci ifadenin (AK1) düşük faktör yüküne sahip olduğu (,457) tespit edilmiş ve bu ifade modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Ölçüm modelinin doğrulanabilmesi için, faktör yüklerinin en az 0,50 mümkünse 0,70 (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005) ve üstü olması gerekmektedir. AK 1 ifadesi çıkartıldıktan sonra tekrarlanan analiz sonuçlarına göre modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında (Meydan ve Şeşen, 2015; Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019) olduğu (bkz. Tablo 3) ve tüm ifadelerin faktör yüklerinin önerildiği gibi ,70’den büyük olduğu sonuçları elde edilmiştir (RMSEA= 0,74; X2/DF= 3,124; RMR= 0,055; SRMR= 0,058; GFI= 0,896; AGFI= 0,861; CFI = 0,959; IFI= 0,959; TLI (NNFI)= 0,950; NFI= 0,941).

Modelin benzeşim geçerliliğini değerlendirmek için AVE (*Ortalama açıklanan varyans, Average variance extracted*), yapı güvenilirliği ölçütü olarak CR (*Birleşik güvenilirlik, Composite reliability*) değerleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda; tüm faktörlerin CR değerlerinin ,60’tan büyük olduğu, CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu ve tüm AVE değerinin ise ,50’den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 3). Bu sonuçlara göre doğrulanan modelin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2005; Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019).

Tablo 3: Faktör Yükleri ve Birleşim Geçerliliği Analizi

Gözlenen değişkenler	Faktör yükü	AVE	CR
AMY1. Lemavi’s markası bana yabancı unsurları çağrıştırmaktadır.	,918	,73	,91
AMY2. Lemavi’s markasını yabancı unsurlar ile ilişkilendiriyorum.	,952		
AMY3. Lemavi’s markası yabancı kültürün çok iyi bir sembolüdür.	,724		
AMY4. Lemavi’s markasını yabancı bir marka olarak değerlendiriyorum	,821		
AT1. Levi’s ve Mavi ortaklığını olumlu buluyorum.	,908	,78	,91
AT2. Levi’s ve Mavi ortaklığı hoşuma gitti.	,932		
AT3. Bence Levi’s ve Mavi ittifakı iyi bir ortaklıktır.	,819		
AK2. Lemavi’s markası, çok yüksek bir genel kalite seviyesine sahiptir.	,559	,61	,82
AK3. Lemavi’s markalı ürünler iyi bir işçiliğe sahiptir.	,899		
AK4. Lemavi’s markası her zaman kaliteli ürünler sunar.	,859		
SAO1. Eğer gerçekte Lemavi’s markası var olsaydı, ciddi ciddi bu marka ürünleri almayı düşünürdüm.	,917		
SAO2. Eğer gerçekte Lemavi’s markası var olsaydı, kesinlikle bu marka ürünleri satın alırdım	,959	,86	,95
SAO3. Eğer gerçekte Lemavi’s markası var olsaydı, bu marka ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksekti.	,915		
TK1. Başka kültürlerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	,849		
TK2. Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmeye meraklıyım.	,926	,81	,96
TK3. Hayata bakışlarını öğrenmek için diğer ülkelere insanlarla birlikte olmak hoşuma gider.	,946		
TK4. Onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için diğer ülkelere insanları gözlemlemek hoşuma gider	,940		
TK5. Başka yaşam tarzlarını öğrenmekten hoşlanırım.	,957		
TK6. Diğer kültürlerden insanları ilham verici bulurum.	,803		

Ayrıştırma geçerliliği için, her bir faktöre ait AVE değerinin, her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'te değişkenler arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir. Yapılan hesaplama sonucu AVE değerlerinin, değişkenlere ait en yüksek korelasyon değerinin karesinden yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında Heterotrait-Monotrait (HTMT) ayrıştırma geçerliliği sonuçları da hesaplanmış ve tüm HTMT oranlarının literatürde önerildiği (Henseler vd., 2015) şekilde ,90'dan küçük olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu anlamda, her iki yaklaşımın sonuçlarına göre de değişkenler arasında ayrıştırma geçerliliği koşulunun sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 4: Ayrıştırma Geçerliliği Değerleri (MSV ve ASV Değerleri)

No	Fak.	1	2	3	4	5	MSV	ASV	VAVE	AVE
1	AMY	1,00	,265	<b>,300*</b>	-,110	,097	,09	,045	,85	,73
2	AT	,265	1,00	<b>,670*</b>	,388	,273	,44	,18	,88	,78
3	AK	,300	<b>,670*</b>	1,00	,383	,182	,44	,31	,78	,61
4	SAO	-,110	<b>,388*</b>	,383	1,00	,208	,15	,30	,92	,86
5	TK	,097	<b>,273*</b>	,182	,208	1,00	,07	,27	,90	,81

\*Max r

MSV (Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyansın karesi) = Max  $r^2$

ASV (Average shared square variance, Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) =  $\frac{\sum r^2}{N}$

AVE'nin karekökü =  $\sqrt{AVE}$

Ayrıştırma geçerliliği koşulları (Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019).

- MSV < AVE
- ASV < AVE
- Faktörler arası korelasyon < AVE'nin karekökü

#### 4.4. Hipotez Testleri

##### 4.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Bulgular

Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS Programı vasıtasıyla test edilmiştir. Hipotez testleri sürecinde YEM (Yapısal eşitlik modellemesi) analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle, bağımsız değişkenin (algılanan marka yabancılığı), aracı değişkenler (marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite) üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre algılanan marka yabancılığının, marka ittifakına yönelik tutumu ( $\beta = ,27$ ,  $t = 5,013$ ,  $p \leq ,001$ ) ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ( $\beta = ,30$ ,  $t = 5,093$ ,  $p \leq ,001$ ) görülmektedir. Bu durumda  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri desteklenmiştir (uyum iyiliği değerleri için bkz. Tablo 5). Öte yandan algılanan marka yabancılığının marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğu ( $\beta = -,10$ ,  $t = -2,067$ ,  $p \leq ,05$ ) tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_3$  hipotezinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır (CMIN/DF: 2,741, GFI: ,975, AGFI: ,946, NFI: ,985, CFI: ,991).

Direkt etkiler kapsamında aracı değişkenlerin (marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite) bağımlı değişken (marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı) üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka ittifakına yönelik tutumun, marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki direkt etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu ( $\beta = ,44$ ,  $t = 8,537$ ,  $p \leq ,001$ ); yine diğer aracı değişken olan marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki direkt etkisinin de olumlu ve anlamlı olduğu ( $\beta = ,46$ ,  $t = 7,150$ ,  $p \leq ,001$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerinin desteklendiği sonucu elde edilmiştir (uyum iyiliği değerleri için bkz. Tablo 5).

#### 4.4.2. Aracı (Mediator) Etki Analizi

Aracılık etkisinin test edilmesinde geleneksel ve çağdaş yaklaşım bir arada değerlendirilmiştir. Geleneksel yaklaşıma göre aracılık etkisinden bahsedebilmek için bağımsız değişken bağımlı değişkeni, bağımsız değişken aracı değişkeni ve aracı değişken de bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemelidir. Çağdaş yaklaşım ise dolaylı etki değerlerinin hesaplanarak çıkarımlar yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Dolaylı etki; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin çarpımıdır. Çağdaş yaklaşıma göre aracılık testinde, bootstrap testi sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda aracı değişkenin varlığı kanıtlanmış olmaktadır. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi analizlerinde aracılık hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucu %95 güven aralığındaki değerlerin alt ve üst sınırlarının sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz, 2019). Bu çalışmada dolaylı etkinin belirlenmesinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmeye imkân sağlayan (Gürbüz, 2009) çağdaş yaklaşım benimsenmiş ve AMOS programı aracılığıyla dolaylı etkiler belirlenerek aracı etki değerlendirilmiştir. Aracılık testi için analiz seçeneklerinden “Indirect, direct & total effects” seçeneği işaretlenerek dolaylı etkinin hesaplanması sağlanmış ve 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven düzeyi testi yapılacak şekilde bootstrap seçenekleri işaretlenmiştir. Aracılık etkisinin analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir.

Aracı değişken olan marka ittifakına yönelik tutumun modele dâhil edilmesiyle birlikte, algılanan marka yabancılığı marka ittifakı ürünü satın alma olasılığındaki varyansın %19’unu açıklamaktadır. Algılanan marka yabancılığı ile marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı arasındaki ilişkide marka ittifakına yönelik tutum değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için bootstrap yöntemine dayalı yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutum aracılığıyla marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta = ,12$ , %95 GA [,066-,179]). Bu durumda  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir.

Diğer aracı değişken, marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin modele dâhil edilmesiyle birlikte, algılanan marka yabancılığı, marka ittifakı ürünü satın alma olasılığındaki varyansın %20’sini açıklamaktadır. Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için yapılan bootstrap sonuçlarına göre, algılanan marka yabancılığının marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite aracılığıyla marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta = ,13$ , %95 GA [,073-,21]). Bu durumda  $H_7$  hipotezi desteklenmiştir.

Ayrıca modeldeki tüm aracı değişkenler (Marka ittifakına yönelik tutum, Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite) birlikte test edildiğinde de görülmektedir ki algılanan marka yabancılığı, marka ittifakı ürünü satın alma olasılığındaki varyansın %17’sini açıklamaktadır. Bootstrap sonuçlarına göre, algılanan marka yabancılığının, marka ittifakına yönelik algılanan tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite aracılığıyla marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta = ,17$ , %95 GA [,010-,26]). Bu sonuç da paralel aracı modelin işler olduğunu destekler niteliktedir.

Tablo 5: Aracı Etkiye Yönelik Yol Analizi Sonuçları

Aracı değ.	Tahmin değ.	Sonuç değ.	
		Marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı	S. E.
Marka ittifakına yönelik tutum (CMIN/DF: 2,700, GFI: 0,958, AGFI: 0,928, NFI: 0,975, CFI: 0,984).	Algılanan marka yab.	-,22***	,048
	Aç. Var.	,19	
Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite (CMIN/DF: 4,772, GFI: 0,931, AGFI: 0,881, NFI: 0,951, CFI: 0,961).	Algılanan marka yab.	-,24***	,049
	Aç. Var.	,20	
Dolaylı etki		,12 (0,066, 0,179)	
Dolaylı etki		,13 (0,073, 0,21)	

Parentez içi değer: alt ve üst güven aralığı. Bootstrap=5000  
p≤ ,001\*\*\* (Standardized Indirect Effects)

#### 4.4.3. Düzenleyici (Moderatör) Etki Analizi

Bu çalışmada düzenleyici etkinin belirlenmesi amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlere başlamadan önce etkileşimsel terimin sonuç değişkenine etkisinde çoklu bağlantı sorununu ortadan kaldırmak amacıyla bağımsız (algılanan marka yabancılığı) ve düzenleyici (tüketici kozmopolitliği) değişkenlere ait değerler standardize edilmiştir. Değişkenlerin standardize edilmesi SPSS üzerinden Z skorlar hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Standardize edilen bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin çarpımı ile etkileşimsel etki değişkeni oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan marka yabancılığının ( $\beta = ,21$ ,  $t = 4,37$ ,  $p \leq ,001$ ) ve tüketici kozmopolitliğinin ( $\beta = ,24$ ,  $t = 5$ ,  $p \leq ,001$ ) marka ittifakına yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Benzer şekilde, algılanan marka yabancılığının ( $\beta = ,26$ ,  $t = 5,44$ ,  $p \leq ,001$ ) ve tüketici kozmopolitliğinin ( $\beta = ,20$ ,  $t = 4,24$ ,  $p \leq ,001$ ) marka ittifakına yönelik algılanan kalite üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca standardize Z skorlar ile gerçekleştirilen bu analizlerin de yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ile paralel oldukları görülmektedir.

Algılanan marka yabancılığı ve tüketici kozmopolitliği değişkenlerinin, marka ittifakına yönelik tutum üzerindeki etkileşimsel etkisinin anlamsız olduğu ( $\beta = -,001$ ,  $t = -,027$ ,  $p = ,979$ ); marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite üzerindeki etkileşimli etkisinin ise anlamlı olduğu ( $\beta = ,09$ ,  $t = 1,97$ ,  $p \leq ,05$ ) tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan marka yabancılığının, marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kaliteye etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici rolü olduğu kanıtlanmıştır. Ancak marka ittifakına yönelik tutum değişkeni için düzenleyici etkiden söz edilemez. Bu nedenle  $H_8$  hipotezi desteklenmezken,  $H_9$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6: Düzenleyici Etkiye Yönelik Yol Analizi Sonuçları

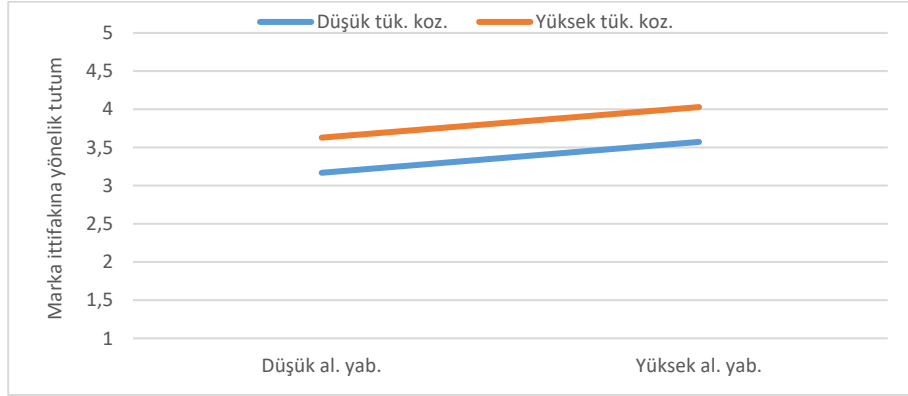
Marka ittifakına yönelik tutum			
	B	Sh	t
Al. Mar. Yabancılığı	,21***	,046	4,37
Tük. Kozmopolitliği	,24***	,046	5,00
Etkileşim	-,001	,037	-,027
Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite (Açıklanan varyans %11)			
	B	Sh	t
Al. Mar. Yabancılığı	,26***	,036	5,44
Tük. Kozmopolitliği	,20***	,036	4,24
Etkileşim	,09*	,030	1,97

\* p ≤ ,05      \*\* p ≤ ,01      \*\*\* p ≤ ,001

Düzenleyici etkinin detaylarının anlaşılabilmesi için slope analizine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için düzenleyici değişken olan tüketici kozmopolitliğinin farklı düzeyleri söz konusu olduğunda (düşük ve yüksek gibi) algılanan marka yabancılığının, marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı tespit edilmelidir. Doğrudan ve aracı etki analizlerinin yapıldığı AMOS programında eğim analizi için araç bulunmadığından, bu amaçla geliştirilmiş Excel makroları kullanılarak Slope analizi gerçekleştirilmiştir.

Marka ittifakına yönelik tutum değişkeni için gerçekleştirilen slope analizi sonuçlarına göre düzenleyici değişkenin etkileri Şekil 2’de grafiksel olarak gösterilmiştir. Buna göre hem tüketici kozmopolitliğinin düşük ( $\beta= 0,202$ ,  $t= 3,69$ ,  $p\leq ,001$ ) olduğu koşulda hem de tüketici kozmopolitliğinin yüksek ( $\beta= 0,200$ ,  $t= 3,65$ ,  $p\leq ,001$ ) olduğu koşul atında markayı yabancı olarak algılama düzeyi arttıkça marka ittifakına yönelik tutum düzeyi artmaktadır. Ancak bu etkileşimin anlamsız olduğu görülmektedir.

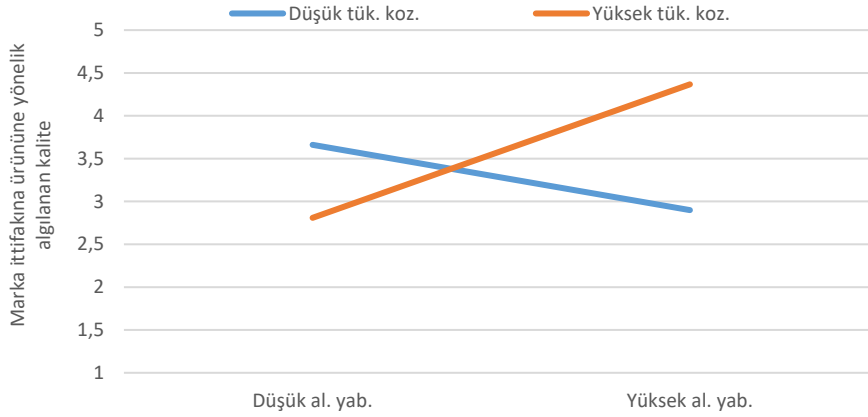
Şekil 2: Tüketici Kozmopolitliğinin, Algılanan Marka Yabancılığı ile Marka İttifakına Yönelik Tutum İlişkisindeki Düzenleyici Etkisinin Grafiksel Gösterimi



Marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite değişkeni için gerçekleştirilen slope (eğim) analizi sonuçlarına göre düzenleyici değişkenin etkileri Şekil 3’de grafiksel olarak gösterilmiştir. Buna göre tüketici kozmopolitliğinin düşük ( $\beta= -0,38$ ,  $t= -8,51$ ,  $p\leq ,001$ ) olduğu durumlarda, markayı yabancı olarak algılama düzeyi arttıkça marka ittifakına yönelik algılanan kalite düzeyi azalmaktadır. Öte yandan tüketici kozmopolitliğinin yüksek ( $\beta= 0,77$ ,  $t= 17,41$ ,  $p\leq ,001$ ) olduğu durumlarda ise markayı yabancı olarak algılama düzeyi arttıkça marka ittifakına yönelik algılanan kalite düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca  $\beta$  katsayılarından görülmektedir ki yüksek kozmopolitliğin düzenleyici etkisi, düşük kozmopolitliğin düzenleyici etkisinden daha fazladır.



Şekil 3: Tüketici Kozmopolitliğinin, Algılanan Marka Yabancılığı ile Marka İttifakı Ürününe Yönelik Algılanan Kalite İlişkisindeki Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi



## 5. Sonuç

Ger vd. 1993 yılındaki çalışmalarında gelişmekte olan ve serbest pazar ekonomisine açılan ülkelerden biri olan Türkiye'deki tüketicilerin hızlı ve yoğun bir şekilde ürün ve hizmete erişebilme imkânı elde etmesi sonucunda tüketim yapılarında kırılmalar olduğunu tespit etmişlerdir. Aradan geçen 30 yıl boyunca bir yandan teknolojinin, iletişimin, ulaştırmanın gelişmesine paralel olarak küresel ürünlerden haberdar olma ve bu ürünlere ulaşmanın kolaylaşması gibi global ürünlere yönelik teşvik edici gelişmeler yaşanırken, diğer yandan ise savaşlar, siyasi koşullar, göçler gibi tüketici milliyetçiliğini tırmandıran durumlar söz konusu olmuştur (Kahraman, 2002; Yanıklar, 2006; Halaçoğlu, 2009; Kaya ve Oğuz, 2010). Yapılan çeşitli araştırmalarda da bu durum doğrulanmış, bazı tüketicilerin yerli ürünleri, bazılarının da yabancı ürünleri tercih etmeye eğilimli oldukları görülmüştür (Güngör Özçelik ve Torlak, 2011). Bu durum, uluslararası firmaları dış pazarlara yatırım gerçekleştirirken, birçok farklı faktör ve değişkeni göz önünde bulundurarak karar vermek zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır (Kurtuldu, 2016). Bu yüzden tüketim pratiklerinin anlaşılabilirliği ve tüketici davranışlarının kavramsallaştırılabilirliği için küreselleşmiş pazarlardaki tüketicilerin değişen tepkilerinin ve algılamalarının belirlenmesi önemli bir hâl almaktadır. Bu belirsizliklerin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla, bu çalışmada uluslararası bir marka ittifakı ürününe yönelik algılanan yabancılığın bu ürünü satın alma olasılığına etkisi, bu etkide marka ittifakına yönelik algılanan tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin aracılık rolü ve son olarak ilgili dolaylı etkiler üzerinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisi test edilmiştir.

Araştırma kapsamında algılanan marka yabancılığının marka ittifakına yönelik tutumu ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar ile geçmiş çalışmalar arasında paralellik görülmektedir. Nitekim pratik ve sembolik nedenlerden dolayı yabancı ürünlere yönelik algılamaların daha üstün olduğu, batılı ya da küresel bir yaşam tarzı ile özdeş olarak algılanan yabancı ürünlerin yüksek kalitede oluşuna inanıldığı, gelişmekte olan ülke tüketicilerinin yabancı markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir (Steenkamp vd., 2003; Zhou ve Belk, 2004; Akagun Ergin ve Özdemir Akbay, 2010; Bhardwaj vd., 2010; Zhou vd., 2010; Akram vd., 2011; Gammoh vd.,

2011; Özsoyer, 2012; Xie vd., 2015). Bu durumun nedenleri arasında yabancı olarak algılanan ürünün daha yüksek statü ile özdeş görülmesi, göreceli olarak kıt ve prestijli algılanması ve daha yüksek fiyatlı olduğuna inanılmasını ifade etmek mümkündür (Likhovolova, 2018). Yüksek prestij ve kalite algısı gibi nedenlerle algılanan marka yabancılığının tüketicileri ürünlere yönelik olumlu davranışlar sergilemeye yönlendirdiği, bu tür ürünleri satın alma olasılığını olumlu etkilediği görülmektedir (Bhardwaj vd., 2010; Gammoh vd., 2011). Buna karşın mevcut çalışmada algılanan marka yabancılığının uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca neden olabilecek çeşitli durumlar söz konusudur. Bunların başında bireylerin etnosentrizm düzeyinin yüksek olmasından dolayı yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünlere yönelik olumlu davranışsal değerlendirmelerin söz konusu olabilmesi durumu yer almaktadır. Küreselleşen dünyada yaşam stilleri benzeşen tüketiciler olduğu kadar, içinde buldukları kültüre sıkı sıkıya bağlı kalan ve tüketim alışkanlıklarını buna göre belirlemeyi tercih eden bireyler de bulunmaktadır (Karataş ve Altunışık, 2016; Akın vd., 2017). En basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilen tüketici etnosentrizmi tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklerken, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadır (Shimp, 1984). Özellikle Türk toplumunun toplulukçu bir yapıya sahip olduğu (Hofstede, 1984; Hofstede, 2011) ve toplulukçuluğun etnosentrizm üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu (Sharma vd., 1994; Uysal vd., 2018) göz önünde bulundurulduğunda bu yönde bir çıkarımda bulunulması uygun görülmektedir. Buna paralel olarak yabancı ürünlere yönelik tüketici düşmanlığını da yabancı ürünlerin tercih edilmesinde diğer bir engel olarak değerlendirmek mümkündür (Öztürk vd., 2019). Özdeşleşme açısından değerlendirildiğinde de yerel markaların tüketici ile özdeşleşerek yabancı markalara kıyasla rekabet üstünlüğü sağladığı görülmektedir (Cayla ve Eckhardt, 2007). Ayrıca yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerde, ürün sınıfları arasında da önemli farklılıklar olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Güngör Özçelik ve Torlak, 2011). Mevcut çalışma moda giysi markaları ile kısıtlı olarak gerçekleştirildiğinden, farklı ürün grupları değerlendirilerek yapılan/yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılması olasıdır. Bununla birlikte, bu çalışma sonucuna benzer şekilde Steenkamp vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Amerikalı tüketicilerin algılanan yabancılık düzeyleri ile satın alma olasılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunamamış, ancak kalite ve prestij aracılığıyla gerçekleşen dolaylı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Son olarak, marka ittifakı ürünü satın alma olasılığı üzerinde marka ittifakına yönelik tutum ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalitenin olumlu ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Geçmiş çalışma bulgularından hareketle tüketicilerin yabancı ya da yerli markaya yönelik kalite algısı değiştikçe satın alma olasılığının da değiştiği (Özsoyer, 2012; Xie vd., 2015), tutumun da marka ittifakı ürünü satın alma olasılığını olumlu yönde etkilediği (Ajzen ve Fishbein, 1977; Paydas Turan, 2021) görülmektedir.

Küreselleşme, markalar açısından rekabeti zorlu bir süreç haline dönüştürmüştür. Bu konuda stratejik ittifaklar söz konusu yoğun rekabet ortamında işletmelerin tek başlarına yapamadıkları işleri, güçlerini birleştirmek suretiyle yapabilmelerine olanak sağlayan bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Ancak ittifakın başarısı ve yabancı olarak algılanan ürünlere yönelik olumlu davranışların söz konusu olabilmesi ittifaka yönelik tutum ve kalite algısı gibi birtakım ön koşullara bağlı olarak gerçekleşebilmektedir (Simonin ve Ruth, 1998; Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011; Hussein ve Hassan, 2018; Sichtmann vd., 2019; Paydas Turan,

2021). Nitekim bir markaya yönelik yabancılaşma algısı, tüketiciler arasında kalite, prestij ve aşinalık algılarına yol açtığından satın alma olasılığını da beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan yabancılaşmanın davranışsal niyet üzerindeki etkisi birtakım süreçler üzerinden, dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, mevcut araştırma kapsamında da algılanan yabancılaşmanın uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığına marka ittifakına yönelik tutum (Simonin ve Ruth, 1998) ve marka ittifakı ürününe yönelik algılanan kalite (Steenkamp vd., 2003) üzerinden dolaylı etkileri ortaya konulmuştur. Planlı Davranış Teorisi'nin öngörülerine paralel bu sonuç, algılanan yabancılaşma ile ittifak ürünü satın alma olasılığı arasında yer alan psikolojik sürecin anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977; Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011). Diğer bir ifadeyle bireylerin marka ittifakı ürününe yönelik davranışsal niyetinin şekillenmesinde tüketici tutum ve kalite algılamalarının belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, yerel markalar yabancılaşma algısını küresel kültürün bir sembolü işleviyle kullanırken, aynı zamanda yabancı markalara yönelik kalite algısını ve bundan kaynaklı olumlu tutumları da kendi markalarına transfer ederek ekstra fayda sağlayabilmektedir. Bu yönüyle yerel markaların, yabancı markalarla stratejik işbirlikleri kurarak avantaj sağlaması ve elde edebilecekleri yabancılaşma algısını önemli bir rekabet aracına dönüştürmesi mümkün görünmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan önemli kavramlardan bir diğeri de tüketici kozmopolitliğidir. Zira yabancı ürünleri ve yabancı kültürleri benimsemeye daha yatkın olan kozmopolit tüketiciler (Cleveland vd., 2009) uluslararası pazarlama kapsamında değerlendirilen önemli konulardan bir tanesidir. Bu nedenle mevcut çalışma kapsamında algılanan yabancılaşmanın marka ittifakına yönelik tutum ve algılanan kaliteye etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan marka yabancılaşmasının marka ittifakına yönelik tutum üzerindeki etkisinde tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici etkisine rastlanamamıştır. Bu sonuç her ne kadar beklentilerle uyumlu olmasa da geçmiş bazı araştırmalarda da benzer sonuçların alındığı görülmektedir. Örneğin Davvetas vd. (2015)'nin çalışmasında kozmopolitlik algılanan marka yabancılaşma ile tutum arasında düzenleyici değişken olarak değerlendirilmiş ve kozmopolitliğin düzenleyici bir rolü tespit edilememiştir. Diğer yandan, çalışma kapsamında algılanan marka yabancılaşma ile ittifak ürününe yönelik algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici kozmopolitliğinin düzenleyici rolü olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre, bireylerin kendilerini dünya vatandaşı olarak görme düzeyleri arttıkça, yabancı olarak algıladıkları markaların ürünlerine yönelik kalite algılamaları da artmaktadır (Cannon ve Yaprak, 2002). Bu bulgu, özellikle gelişmekte olan ülke kozmopolitlerinin yabancı ürünlere yönelik olumlu algı ve tutumlarını ortaya koyan çeşitli geçmiş sonuçlarla da örtüşmektedir (Kinra, 2006; Strizhakova vd., 2008).

Çalışma kapsamında özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markaların stratejik ve taktik kararlarına dayanak olabileceği düşünülen birtakım pratik sonuçlar elde edilmiştir. Bilhassa gelişmekte olan ülke tüketicileri açısından bakıldığında, ittifak sonucu ortaya çıkacak markalara yönelik yabancılaşma algısının, tutuma ve algılanan kaliteye olumlu etkileri gözlenmektedir. Bu durum ittifakın hem yabancı hem de yerli tarafları için önemli bir kazanımdır. Öte yandan algılanan yabancılaşmanın marka ittifakı ürünü satın alma niyetini etkileme noktasında tek başına yeterli olmadığı, bu etkinin ancak ittifaka yönelik tutum ve algılanan kalite gibi faktörler söz konusu olduğunda artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla yöneticiler tarafından markalara yönelik yabancılaşma algısının satın almaya dönüşmesine yardımcı olacak faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca yine yabancı markaları tercih

etme eğilimini arttıran kozmopolitlik faktörünün de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalar tarafından göz önünde bulundurulması gerektiği açıktır. Kozmopolit eğilimleri yüksek tüketicilerin markalara yönelik yabancılaşma algısının, marka yöneticileri için tutundurma ve iletişim faaliyetleri noktasında önemli ipuçları taşıdığına inanılmaktadır (Makrides vd., 2021). Ancak unutulmaması gereken, kozmopolitlik gibi yabancı ve/veya yabancı algılanan markalara yönelik olumlu tutuma neden olan durumlar olduğu gibi tüketici milliyetçiliği, tüketici düşmanlığı gibi yabancı ve yabancı algılanan markalara mesafeli durmaya neden olan tüketici tepkileri de bulunmaktadır. Bu anlamda markaların faaliyet göstereceği yerel kültürleri ve dinamikleri anlaması, sonrasında uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Kashif ve Uduwara, 2021). Türkiye özelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirilmeyi planlayan yabancı ve yerel markaların bahsi geçen faktörleri dikkate alması durumunda, markaların kuracakları ittifakların başarılı olma ihtimalinin artacağına inanılmaktadır.

Araştırmanın birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kapsamın belirli bir ürün grubu ile sınırlı olmasıdır. Ayrıca çalışma kapsamında seçilen markalar katılımcılar vasıtasıyla belirlenmişken ilgili markalar üzerinden kurgulanan ittifak kurgusaldır. Bu durum, katılımcıların ittifaka yönelik yanıtları noktasında kısmen sınırlı bir gerçeklik sağlamaktadır. Diğer yandan çalışma, gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Türk toplumu ile kısıtlıdır, gelişmiş ülkelerdeki toplumların farklı davranışları söz konusu olabilir. Dahası ülkeler arası ilişkilerin farklı dönemlerde konjonktürel değişiklikler gösterebileceği gerçeği, diğer bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, mevcut çalışmada kısıt olarak karşılaşılan durumların gelecekte farklı kapsamlarda tasarlanan çalışmalarla aşılması mümkündür. Nitekim farklı ürün grupları karşılaştırılarak gerçekleştirilecek çalışmalar, farklı kültürel yapıya sahip toplumların tüketicilerinin bir arada ele alınması, daha geniş zaman aralıklarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilecek boyamsal araştırmalar bu çalışmadaki başlıca kısıtların ortadan kalkması noktasında önerilmektedir. Benzer şekilde gelecek çalışmalarda gerçekte var olan stratejik ittifaklar üzerinden hareket edilmesinde yarar görülmektedir. Diğer yandan stratejik marka ittifaklarının başarısı noktasında önem taşıdığı düşünülen alternatif yapılar söz konusudur. Örneğin Aaker ve Keller (1990)'ın marka genişlemesine yönelik modelinden hareketle algılanan marka yabancılaşmasının satın alma isteği üzerindeki etkisine aracılık edeceği öngörülen ancak bu çalışma kapsamına dâhil edilmeyen 'marka genişletmeye yönelik tutum', 'ürünler arasındaki uyum' gibi birtakım alternatif yapılar bulunmaktadır. Konuya ilişkin bütüncül bir anlayış geliştirilebilmesi noktasında söz konusu yapılar yardımıyla kurgulanacak yeni araştırmaların yararlı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Ahn, J., Kim, A. and Sung, Y. (2020), "The Effects of Sensory Fit on Consumer Evaluations of Co-branding", *International J. of Advertising*, Vol. 39, No. 4: 486–503.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977), "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5: 888–918.
- Akagun Ergin, E. and Özdemir Akbay, H. (2010), "Consumers Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey", *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol. 9, No. 10: 115–122.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017), "Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 9, S. 2: 257–296.
- Akram, A., Merunka, D. and Shakaib Akram, M. (2011), "Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 4: 291–303.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. and Batra, R. (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1: 75–87.
- Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010), "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 7: 662–678.
- Baldry, H. C. (1965), *"The Unity of Mankind in Greek Thought"*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6: 1173–1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2: 83–95.
- Beverland, M. and Bretherton, P. (2001), "The Uncertain Search For Opportunities: Determinants of Strategic Alliances", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, No. 2: 88–99.
- Bhardwaj, V., Kumar, A. and Kim, Y. (2010), "Brand Analyses of US Global and Local Brands in India: The Case of Levi's", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 1: 80–94.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L. and Lambe, C. J. (2007), "Extending the View of Brand Alliance Effects: An Integrative Examination of the Role of Country of Origin", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4: 427–443.
- Büyükoztürk, Ş. (2015), *"Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı"*, Ankara: İletişim.
- Cannon, H. M. and Yaprak, A. (2002), "Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4: 30–52.
- Cayla, J. and Eckhardt, G. M. (2007), "Asian Brands Without Borders: Regional Opportunities and Challenges", *Inter. Marketing Review*, Vol. 24, No. 4: 444–456.
- Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, N. (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1: 116–146.
- Das, G. (2015), "Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality and Purchase Intention: A Study of Fashion Retail Brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6, No. 3: 180–193.
- Davvetas, V., Sichtmann, C. and Diamantopoulos, A. (2015), "The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Willingness to Pay", *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 4: 431–434.
- Dawson, J. F. (2014), "Moderation in Management Research: What, Why, When, and How", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 29, No. 1: 1-19.
- Deb, M. and Sinha, G. (2015), "Impact of Culture on Religiosity, Cosmopolitanism and Ethnocentrism", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, No. 1: 56–72.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3: 307–319.
- Elmuti, D. and Kathawala, Y. (2001), "An Overview of Strategic Alliances", *Management Decision*, Vol. 39, No. 3: 205–218.
- Engizek, N. ve Yaşın, B. (2018), "Markanın Algılanan Globalliği/Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve Algılanan Kaliteyi Etkiler mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık, Etnosentriğin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi", *Journal of Business Research Turk*, C. 10, S. 1: 61–81.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1: 39–50.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C. and Okoroafo, S. C. (2011), "Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 1: 48–57.
- Ger, G. (1999), "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", *California Management Review*, Vol. 41, No. 4: 64–83.
- Ger, G., Belk, R. W. and Lasca, D. N. (1993), "The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey", In L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 (pp. 102–107). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Güngör Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVİS ve MAVİ JEANS Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, C. 11, S. 3: 361–377.
- Gürbüz, S. (2019), "Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi", Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2005), "Multivariate Data Analysis" (6.b.), New Jersey: Pearson.
- Halaçoğlu, B. (2009), "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında "Marjinal" Kimlikler, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları (Eds: B. Dağtaş, ve E. Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınevi: 267–302.
- Halkias, G., Davvetas, V. and Diamantopoulos, A. (2016), "The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness As Drivers of Brand Preference", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 9: 3621–3628.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstatter, M. (2016), "Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 1: 32–40.
- Haugtvedt, C., Herr, P. and Kardes, F. (2008), "Handbook of Consumer Psychology", Taylor&Francis.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1: 115-135.
- Hofstede, G. (1984), "Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values", Sage.
- Hofstede, G. (2011), "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology And Culture*, Vol. 2, No. 1: 1–25.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., and Taylor, E. L. (2004), "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, Vol. 82 (September): 68–75.
- Hussein, R. and Hassan, S. (2018), "Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 5: 288–303.
- Hyder, A. S. and Eriksson, L. T. (2005), "Success is not Enough: The Spectacular Rise and Fall of a Strategic Alliance Between Two Multinationals", *Industrial Marketing Manag.*, Vol. 34, No. 89: 783–796.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., et al. (2015), "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status", *International Business Review*, Vol. 24, No. 3: 380–393.
- Johan Lanseng, E. and Erling Olsen, L. (2012), "Brand Alliances: The Role of Brand Concept Consistency," *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 9: 1108–1126.

- Jones, S. A. and Boush, D. M. (2021), "Consumer Interpretations of Cobrands", *International Journal of Business*, Vol. 26, No. 1: 42–60.
- Kahraman, H. B. (2002), "Postmodernite ve Modernite Arasında Türkiye", İstanbul: Everest.
- Kapoor, S., Hughes, P. C., Baldwin, J. R. and Blue, J. (2003), "The Relationship of Individualism–Collectivism and Self-Concepts to Communication Styles in India and the United States", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 27, No. 6:683–700.
- Karakaya, F. (1993), "Barriers to Entry in International Markets", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, No. 1: 7–24.
- Karataş, A. ve Altunışık, R. (2016), "Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler", *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, C. 4, S. 2: 143–168.
- Kashif, M. and Uduwuara, M. (2021), "Twenty Years of Research in Brand Globalness/Localness: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 2: 178–193.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010), "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 22: 147–164.
- Kaynak, E. and Çavuşgil, T. (1983), "Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, No. 2: 147–157.
- Keillor, B. D., D'Amico, M. and Horton, V. (2000), "Global Consumer Tendencies", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 1: 1–19.
- Kinra, N. (2006), "The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 1: 15–30.
- Kline, P. (1994), "A General Description of Factor Analysis. An Easy Guide to Factor Analysis", Newyork: Routledge.
- Kurtuldu, G. (2016), "Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kurtuldu, G. ve Okumuş, A. (2018), "Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlerin İncelenmesi", *Ege Academic Review*, Vol. 18, No. 4: 549-564.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and Hult, G. T. M. (2004), "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 7: 509–531.
- Lee, J. K., Lee, B. K. and Lee, W. N. (2013), "Country of Origin Fit's Effect on Consumer Product Evaluation in Cross-Border Strategic Brand Alliances", *J. of Business Research*, Vol. 66, No. 3: 354–363.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T. and Lin, T.M.Y. (2021), "Exploration of Patriotic Brand Image: Its Antecedents and Impacts on Purchase Intentions", *Asia Pacific J. of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 6: 1455–1481.
- Likhovolova, M. (2018), "The Impact of Perceived Brand Foreignness on Product Evaluation and Purchase Intention: the Russian Market Case", St. Petersburg University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F. and Tzemou, E. (2021), "Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research", *Journal of International Marketing*, Vol. 29, No. 1: 77–94.
- Loebnitz, N. and Grunert, K. G. (2019), "The Moderating Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intentions for Copycats: The Pleasure of Hurting Global Brands", *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 10: 936–950.
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2021), "Consumer Cosmopolitanism in International Marketing Research: A Systematic Review and Future Research Agenda", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304>
- Merton, R. K. (1957), "Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials", in *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press, 387–420.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), "Yapısal Eşitlik Modellemesi, Amos Uygulamaları" (2.b.), Ankara: Detay.

- Muravskii, D., Smirnova, M. and Muravskaya, S. (2021), "Engaging Allies for Better or Worse: Investigating the Relationship Between Multiple-Brand Alliances and Persuasion Knowledge", *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2021.2003668
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farrelly, F. (2014), "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6: 1090–1098.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R. and Chatterjee, R. (2014), "Cobranded Arrangements and Partner Selection: A Conceptual Framework and Managerial Guidelines", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 2: 103–118.
- Newmeyer, C., Venkatesh, R., Ruth, J. and Chatterjee, R. (2018), "A Typology of Brand Alliances and Consumer Awareness of Brand Alliance Integration", *Marketing Letters*, Vol. 29, No. 3: 275–289.
- Owen James, D. (2006), "Extension to Alliance: Aaker and Keller's Model Revisited", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 1: 15-22.
- Özsomer, A. (2012), "The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness", *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 2: 72–95.
- Özsomer, A. and Altaras, S. (2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4: 1–28.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z. ve Erol, F. (2019), "Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 1: 76–101.
- Paydas Turan, C. (2021), "Success Drivers of Co-Branding: A Meta-Analysis," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45, No. 4: 911–936.
- Randrianasolo, A. A. (2017), "Global Brand Value in Developed, Emerging, and Least Developed Country Markets", *J. of Brand Management*, Vol. 24, No. 5: 489–507.
- Rao, A. R. and Ruckert, R. W. (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 36: 87–97.
- Rao, A. R., Qu, L. and Ruckert, R. W. (1999), "Signalling Unobservable Product Quality Through A Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2: 258–268.
- Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2009), "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4: 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. (2012), "Cosmopolitan Consumers As a Target Group for Segmentation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 43, No. 3: 285–305.
- Rodrigue, C. S. and Biswas, A. (2004), "Brand Alliance Dependency and Exclusivity: An Empirical Investigation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 7: 477–487.
- Safeer, A. A., Abrar, M., Liu, H. and Yuanqiong, H. (2022), "Effects of Perceived Brand Localness and Perceived Brand Globalness on Consumer Behavioral Intentions in Emerging Markets", *Management Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1296>
- Samiee, S. (2019), "Reflections on Global Brands, Global Consumer Culture and Globalization", *International Marketing Review*, Vol. 36, No. 4: 536–544.
- Saran, A. and Kalliny, M. (2012), "Cosmopolitanism: Concept and Measurement", *Journal of Global Marketing*, Vol. 25, No. 5: 282–291.
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. (1994), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1: 26–37.
- Shimp, T. A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances In Consumer Research*, Vol. 11: 285-290.
- Sichtmann, C., Davvetas, V. and Diamantopoulos, A. (2019), "The Relational Value of Perceived Brand Globalness and Localness", *Journal of Business Research*, Vol. 104: 597–613.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1: 30–42.



Singh, J., Crisafulli, B. and Quamina L. T. (2020), “‘Corporate Image at Stake’: The Impact of Crises and Response Strategies on Consumer Perceptions of Corporate Brand Alliances”, *Journal of Business Research*, Vol. 117: 839–849.

Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G. and Kushwah, P. K. S. (2021), “Investigating the Effects of Consumer Characteristics with Respect to Brand Knowledge and Product Involvement on Brand Alliance Evaluation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 8: 1798-1813.

Sklair, L. (1994), “The Culture-Ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings From A Survey in Shanghai”, In C. J. Schultz II, R. W. Belk and G. Ger (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 7 (pp. 259–292). Greenwich, CT: JAI.

Skrbis, Z., Kendall, G. and Woodward, I. (2004), “Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category”, *Theory, Culture, and Society*, Vol. 21, No. 6: 115–136.

Steenkamp, J. E. B., Batra, R. and Alden, D. L. (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1: 53–65.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A. and Price, L. (2008), “Branded Products As a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries”, *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4: 57–85.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2: 203–220.

Uysal, A., Okumuş, A. ve Özkan, E. (2018), “Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü”, *Ege Academic Review*, C. 18, S. 3: 387–397.

Wagner, G., Schramm-Klein, H. and Schu, M. (2016), “Determinants and Moderators of Consumers’ Cross-Border Online Shopping Intentions”, *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 38, No. 4: 214–227.

Westjohn, S. A., Magnusson, P. and Zhou, J. X. (2015), “Does the Value of Global Brands Apply to Both Foreign and Domestic-Based Global Brands?”, In S. Zou, H. Xu, and L. H. Shi (Eds.). *Entrepreneurship in international marketing* (advances in international marketing, Vol. 25) (pp. 267–286). Emerald Publishing.

Witek-Hajduk, M. K. and Grudecka, A. (2022), “Does the Developed-Country Brand Name Still Matter? Consumers’ Purchase Intentions and Ethnocentrism and Materialism As Moderators”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31, No. 6: 854–869.

Xie, Y., Batra, R. and Peng, S. (2015), “An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect”, *Journal of International Marketing*, Vol. 23, No. 1: 50–71.

Yanıklar, C. (2006), “Tüketimin Sosyolojisi”, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 46: 74–85.

Zhou, L., Yang, Z. and Hui, M. K. (2010), “Non-local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 2: 202–218.

Zhou, N. and Belk, R. W. (2004), “Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3: 63–76.

## Extended Summary

### Assessing the Probability of Purchasing an International Brand Alliance Product in the Context of Perceived Brand Foreignness

While globalization provides access to developing country markets for foreign brands, it also leads to the increasing interest of consumers in these markets towards foreign brands (Safeer et al., 2022). This situation has turned the developing country markets into an opportunity for foreign brands. On the other hand, it has created a more challenging competitive environment for local brands already operating in these markets. However, it is not easy for foreign brands to carry their operations to different country markets where there are legal, financial, cultural, etc. barriers that needed to be overcome (Karakaya, 1993). In this sense, while foreign brands are facing difficulties in market development, local brands are facing difficulties due to severe competition conditions. Thus, such difficulties encountered by both foreign and local brands may pave the way for the establishment of a strategic alliance between the parties in question. These kinds of alliances, which are widely established among brands today (Lee et al., 2013), also provide various advantages such as supporting growth strategies by facilitating entry into new markets, providing advantages in terms of cost and quality, reducing financial risks, and offering competitive advantages (Elmuti and Kathawala, 2001).

Previous studies have revealed that a country's economic development level is a significant determinant of foreign/local brand preference (Batra et al., 2000). It is known that the perception, attitude, and behavioral intentions of consumers in developing country markets towards foreign brands are generally positive compared to consumers in developed country markets (Batra et al., 2000; Akram et al., 2011; Davvetas et al., 2015; Randrianasolo, 2017) since admiration and interest in foreign products are higher in developing markets (Batra et al., 2000). However, the results of the foreignness perception towards the new brand that will emerge as a result of an international strategic brand alliance cannot be predicted clearly. Moreover, the effect of perceived foreignness on behavioral intention may occur indirectly. Thus, it is of great importance to reveal the structures that will play a role in understanding the process from perceived foreignness to behavioral intention (Akram et al., 2011). Planned Behavior Theory has a guiding function in terms of clarifying this process (Ajzen and Fishbein, 1977). Therefore, it is valuable to understand the function of attitude toward alliance and perceived quality during the relevant psychological process (Steenkamp et al., 2003; Akram et al., 2011). Furthermore, it would be incorrect to assume that all consumers in developing countries will have favorable perceptions, attitudes, and behavioral intentions toward foreign brands (Kapoor et al., 2003). Since the personal perceptions and attitudes of individuals living in the same society towards foreign products and cultures may differ (Keillor et al., 2000), it is important to understand their personal-level assessments as well. Thus, the level of cosmopolitanism, which helps us to understand individuals' relevance and interests in foreign cultures, is an important indicator (Cannon and Yaprak, 2002; Cleveland et al., 2009). Although it is known that ethnocentrism has been widely discussed in previous studies (i.e., Batra et al., 2000; Akram et al., 2011; Witek-Hajduk and Grudecka, 2022), consumer cosmopolitanism has been relatively less studied and there is limited information on its effects (Özsoy and Altaras, 2008; Davvetas et al., 2015; Wagner et al., 2016). Finally, it is worth investigating the issue of perceived brand foreignness/locality in the context of a developing country (Batra et al., 2000). Developing country markets are important because of their economic potential and offer a different perspective in understanding consumer behavior. Based on these reasons, the current study aims to examine the effect of perceived brand foreignness towards the strategic brand alliance on the purchasing probability of consumers and the parallel mediating role of the attitude towards the brand alliance and the perceived quality of the brand alliance product in this relationship through the consumers of a developing country (i.e., Turkey). In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the moderating effect of consumer cosmopolitanism on the effect of perceived brand foreignness upon the attitude towards the brand alliance and the perceived quality of the brand alliance product.

In line with the relevant literature and the theory of planned behavior, nine hypotheses have been developed. With these hypotheses, direct, indirect, and moderated indirect effects have been tested. Before testing the hypotheses, a clothing fashion brand from Turkey and abroad was determined with the help of two pre-tests. Afterward, a fictional alliance brand was developed, which was created by the combination of these brands. 392 valid surveys were collected through the online survey. As a result of the hypothesis tests for direct effects, perceived brand foreignness positively affects the attitude towards the brand alliance and the perceived quality. On the other hand, the effect of brand foreignness on the probability of purchasing a brand alliance product is negative. Therefore, while the  $H_1$  and  $H_2$  hypotheses were supported, the  $H_3$  hypothesis was not. In addition, positive and significant effects of the attitude towards the brand alliance and the perceived quality on the probability of purchasing the brand alliance product were found. Thus, the  $H_4$  and  $H_5$  hypotheses were supported.

For testing the mediating effect, the bootstrap technique was used (Baron and Kenny, 1986). Accordingly, the effect of perceived foreignness on the probability of purchasing a brand alliance product is mediated by the attitude toward the brand alliance. Similarly, perceived quality mediated the effect of perceived foreignness on the probability of purchasing the brand alliance product. According to these results, hypotheses  $H_6$  and  $H_7$  were supported. In addition, the model in which attitude towards brand alliance and perceived quality coexist as parallel mediators to test the effect of perceived foreignness on the probability of purchasing the brand alliance product was also significant.

Finally, moderated mediation tests were conducted. The interaction effect of perceived foreignness and consumer cosmopolitanism on attitude towards the brand alliance was insignificant. On the other hand, the interaction effect on the perceived quality was significant where it was higher for the consumer with a high cosmopolitanism level. Accordingly, while  $H_8$  was not supported, the  $H_9$  hypothesis was supported. In summary, the current research reveals important results in terms of understanding the direct and indirect effects of perceived foreignness towards the brand that emerged as a result of establishing an international brand alliance. By explaining the moderation role of consumer cosmopolitanism on indirect effects, it also provides some theoretical and practical outputs through the consumers of a developing country.