

Marka Güveni, Kozmopolitizm ve Materyalizmin Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisindeki Roller

The Roles of Brand Trust Cosmopolitanism and Materialism in the Effect of Perceived Brand Globalness on Purchase Intention

Melek Aste^{1*} 
Ru¹ziye Cop 
Serta¹ç Çifci 

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, Bolu, Türkiye,
melekastekin@ibu.edu.tr,
cop_r@ibu.edu.tr,
sertac@ibu.edu.tr,
ror.org/01x1kqx83

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author

Öz: Günümüz tüketicileri, pazar ortamında çok fazla sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, markaların varlıklarını sürdürmek ve rakiplerine karşı güçlendirmek için daha fazla çabayı beraberinde getirmektedir. Küresel markalar, dünyanın hemen hemen her ülkesinde bulunan ve aynı pazarlama stratejileri ile faaliyet gösteren markalardır. Markalar stratejilerinde kimi zaman küreselliklerini ön plana çıkararak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeye çalışmaktadır. Bu durumda markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin markalar ile ilgili küresel algılarının, satın alma niyetine etkisi ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine etkisinde materyalizmin ve kozmopolitizmin düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online anket düzenlenerek yapılmıştır. 390 katılımcının anketleri SPSS Statistics 22 ve SmartPLS 4.1.1.2 programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan marka küreselliğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Algılanan marka küreselliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu, materyalizmin bu ilişkide anlamlı ve pozitif yönlü düzenleyici etkisi görülürken, kozmopolitizmin anlamlı ancak negatif yönlü etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Marka Küreselliği, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Kozmopolitizm, Materyalizm

Geliş Tarihi/Received: 21.05.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 02.09.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online: 24.11.2025

Abstract: Today's consumers encounter a large number of brands in the marketplace. The advancement of technology has led brands to exert more effort to maintain their presence and strengthen their position against competitors. Global brands are brands that are present in almost every country in the world and operate with the same marketing strategies. In their strategies, brands sometimes emphasize their global presence in an attempt to influence consumers' purchasing intentions. In this context, how the brand is perceived by the consumer becomes significant. The aim of this study is to determine the impact of consumers' global perceptions of brands on their purchasing intentions, and to examine whether brand trust plays a mediating role. Another objective of the study is to investigate the moderating roles of materialism and cosmopolitanism in the relationship between perceived brand globalness and purchasing intention. The research was conducted using a non-random sampling method, specifically convenience sampling, and an online survey was administered. The responses from 390 participants were analyzed using SPSS Statistics 22 and SmartPLS 4.1.1.2 software. The results of the study revealed that perceived brand globalness has a positive and statistically significant effect on purchasing intention. Brand trust has a partial mediating role in the relationship between perceived brand globality and purchase intention, while materialism has a significant and positive moderating effect on this relationship, cosmopolitanism has a significant but negative effect.

Keywords: Perceived Brand Globality, Brand Trust, Purchase Intention, Cosmopolitanism, Materialism

Extended Abstract

Globalization is defined by the process of integrating the world into a single, unified market. The increasing trend of globalization, along with the facilitation of transportation through advancing technology, enables consumers to access a wide variety of products and services across multiple geographical markets. In a given product category, it has been observed that consumers can demonstrate varying perceptions and attitudes towards both global and local brands (Herche, 1992). It is evident that multinational corporations utilise the same brand name in multiple countries through the implementation of marketing strategies (Steenkamp et al., 2003). These brands have significant economic, cultural, and psychological impacts on consumers.

Materialism and cosmopolitanism are two key attitudinal constructs that are associated with the idea that consumers worldwide are becoming more homogeneous (Cleveland et al., 2009). Research findings indicate a general propensity among materialists and cosmopolitans towards preferring socially symbolic products. Nonetheless, the extant literature is deficient in terms of clarity with regard to the manner in which materialists and cosmopolitans cultivate their brand preferences.

The aim of this study is to find out how consumers' views of brands around the world affect what they want to buy, and to see if trust in a brand has an effect on this. Another objective is to investigate the moderating roles of materialism and cosmopolitanism in the effect of perceived brand globalness on purchase intention.

A quantitative research design was adopted in order to test the research model and hypotheses. The research population consists of individuals aged 18-65 residing in Türkiye. Using a non-random sampling method, specifically convenience sampling, surveys were sent to a total of 439 participants, and 390 valid surveys were included in the analysis. The study focused on the category of physical goods, specifically shoes, due to the wide range of both domestic and international brand options and the fact that shoes are a necessity for every individual.

Before addressing questions related to perceived brand globalness, purchase intention, and brand trust, participants were asked to select one shoe brand they intended to use or purchase, and to answer the scale questions while considering the brand they had selected. The most preferred global shoe brands by the participants were Nike, Skechers, Adidas, New Balance, and Puma, in that order. Nike, in particular, was perceived as the most global shoe brand by the participants.

In relation to the impact of perceived brand globalness on brand trust, it was determined that perceived brand globalness exerts a positive and significant influence on brand trust. This result supports the findings of Dimofte et al. (2008). The findings indicated a positive correlation between perceived brand globalness and purchase intention. Studies by Steenkamp et al. (2003), Ahmed (2014), Söylemez and Taşkın (2015), Sarıtaş and Duran (2017), and Aslandere and Yıldırım (2021) support this conclusion, showing that perceived brand globalness positively affects purchase intention.

When examining the effect of brand trust on purchase intention, it was found that brand trust positively influences purchase intention. This finding is consistent with the results of studies by Chaudhuri and Holbrook (2001) and Rosenbloom and Haefner (2009).

This study examined how brand trust affects the connection between how global a brand appears and whether people want to buy from that brand. The findings indicated that brand trust exerts a partial mediating effect. This supports the findings of Özkan Tektaş and Konya (2020). The mediating role of trust in global brands helps reduce perceived risk, increases consumer confidence, and positively influences purchase intention.

The study also found that materialism has a significant moderating role in the effect of perceived brand globalness on purchase intention. As materialism increases, the positive effect of perceived brand

globalness on purchase intention also intensifies. This result supports the studies by Söylemez and Şahin (2021) and Fastoso and González-Jiménez (2020). Materialist individuals believe that global brands enhance their social and economic status, which significantly influences their consumption behavior.

The findings of this study indicate that cosmopolitanism has a significant but negative effect on perceived brand globality and purchase intention. The study revealed that materialism and cosmopolitanism are driven by different underlying motivations. While both tendencies are driven by the desire to consume as a means of signaling consumer status, they differ in the type of status they aim to achieve through consumption. Materialistic consumption focuses on obtaining status by creating "envy-induced differentiation" in others (Veblen, 2017), whereas cosmopolitan consumption is centered around acquiring a sense of status derived from social and cultural capital (Thompson & Tambyah, 1999). In the study by Söylemez and Şahin (2021), it was found that while global brand attitudes, global identity, global consumption orientation, and materialism influence consumers' purchase intention of global brands, consumer cosmopolitanism and the need for authenticity do not have a significant impact.

This study has certain limitations and offers various recommendations for businesses and future research. In recent years, an increased level of consumer demand for environmentally friendly, organic, healthy, and intellectual products has been observed. The term "cosmopolitan consumer" refers to an individual who possesses a high level of education and is financially well-off, and who is quick to adopt new technologies, including environmentally sustainable Technologies (Riefler et al., 2012). Since cosmopolitanism is associated with sustainability behaviors (Grinstein & Riefler, 2015), brand managers could target cosmopolitan consumers by creating "green" associations in their brands to appeal to those seeking authenticity. The study also has sector-specific limitations, and future studies could investigate different sectors. For example, local shoe brands could be identified using the variable of perceived brand localness, and the results could be compared with the global brands studied here. Additionally, the variables in the study's model could be grouped based on demographic factors and further explored.

1. Giriş

Küreselleşme, tüm dünyayı tek bir evrensel pazar haline getiren bir eğilimdir. Küreselleşmenin artan eğilimi, gelişen teknolojiyle ulaşımın kolaylaşması ve tüketicilerin birden fazla coğrafi pazara, çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişimini mümkün kılmaktadır. Tüketiciler, aynı ürün kategorisindeki tüm markalara karşı farklı algı ve tutum geliştirmektedir (Herche, 1992).

Küresel markalar, tüketiciler açısından ekonomik, kültürel ve psikolojik olarak önemli bir etkiye sahipken, aynı zamanda tüketicilere kimlik, aidiyet ve başarı duygusuna sahip olmasını sağlamakta, değerleri ve idealleriyle tüketici kimliklerini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır. (Srivastava & Balaji, 2018).

Barron ve Hollingshead (2004) küresel markayı, "tüm pazarlarında aynı değerleri ifade eden ve dünyanın dört bir yanındaki rakiplerine karşı benzer bir konuma sahip olan" bir marka olarak tanımlamaktadır. İşletme için küresel bir marka, dünya çapında bir kimlik oluşturma fırsatı, marka uzantıları için uygun maliyetli bir platform, tutarlı bir konumlandırma stratejisi ve küresel markalaşma faaliyetlerinde yetenekli bireylerle çalışılması gibi faydalar sağlarken, tüketiciler için küresel bir marka, yerel/yerli markalardan daha yüksek algılanan kalite, daha fazla prestij ve daha fazla saygınlığı yansıtmaktadır (Rosenbloom & Haefner, 2009). Tüketiciler genellikle küresel ürünlerin tüketimini modernite ve ilerleme olarak algılamaktadır (Dimofte vd., 2008). Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için, bir markanın küreselliği dünya çapında bir başarı anlamına gelebilir (Dimofte vd., 2008). Gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerdeki tüketicilerin küresel kültürün bir üyesi olma istekleri artmakta ve küresel markalara güven duymaktadır (Randrianasolo, 2017).

Günümüzde artan rekabet, yerli markalar ile küresel markalar arasındaki rekabeti pazar ortamında her zamankinden daha fazla artırmaktadır (Ahmed, 2014). Küresel markalar tüketicilerde kaliteyi, prestiji,

statüyü ve güveni çağrıştırdığı için satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Tüketiciler bu hizmet ve ürünler için fazla ödeme yapmayı kabul etmekte ve karşılığında daha fazla fayda beklemektedir. Akgün ve Yavuz (2021), çalışmalarında küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediğini; Karataş ve Altunışık (2016), materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen faydanın küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırmalar, materyalist tüketicilerin lüks ürünler gibi daha yüksek sosyal değerlere sahip ürünleri, bir statü veya bir sosyal gruba üyelik duygusuna işaret eden ürünleri tercih ettiğini göstermektedir (Sharma, 2011). Küresel markalar ise kozmopolit bir yaşam tarzını simgelerken, bazı tüketicilerin, kendilerini kozmopolit, sofistike ve modern olarak ifade etmek amacıyla bu markaları seçtikleri görülmektedir (Friedman, 1990). Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, tüketicilerin markalar ile ilgili küresel algılarının, satın alma niyetine etkisi ve bu etkide marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine etkisinde materyalizmin ve kozmopolitizmin düzenleyici rolünü incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan marka küreselliği kavramı

Marka küreselliği, marka araştırmalarında önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Mevcut literatür, marka küreselliğini bir markanın çoklu pazar erişimi olarak tanımlamaktadır (Özturan, 2023, s. 48). Algılanan marka küreselliği ise markanın faaliyette bulunduğu ülke sayısına ve markanın yerli veya yabancı menşeli olup olmadığına bakılmaksızın, tüketicilerin zihinlerinde bir markanın dünya çapındaki bulunabilirliği, tanınması, kabulü ve talebine ilişkin öznel algıları olarak kavramsallaştırılmaktadır (Steenkamp vd., 2003). Tüketiciler, küresel markaları genellikle yüksek kaliteli markalar olarak değerlendirmekte ve bu algı, küresel markaların dünya çapındaki talebi etkili bir şekilde karşılayabilme yeteneklerine ilişkin tüketici çıkarımlarına dayanmaktadır. Birçok küresel markanın standartlaştırılmış yapısı, uzun vadeli yatırım stratejileri ve küresel ölçekte tanınma çabası, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan güvenilirlik işaretleri olarak işlev görmektedir (Özsomer & Altaras, 2008).

Marka ile tüketici arasındaki iletişim ve tüketicilerin kimliklerinin tanımlanması büyük önem taşımaktadır. Küresel markalar, tüketicilerin küresel tüketim kültürüne uyum sağlamalarını ve benzer zevklere sahip diğer tüketicilerle ortak bir kimlik geliştirmelerini hedeflemektedir (Alden vd., 1999). Tüketiciler tarafından küresel markalar, daha bilindik, kaliteli ve seçkin olarak algılanmaktadır. Bu etkiler özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında belirgin şekilde gözlemlenmektedir (Davvetas vd., 2015). Tüketiciler genellikle markanın kalitesinden bağımsız olarak, sosyal açıdan statülerini yansıttıklarını düşündükleri ve prestijli gördükleri küresel markalara yerel markalara kıyasla daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olabilmektedirler (Davvetas vd., 2015). Boseila ve arkadaşları (2023) araştırmalarında, algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve prestij üzerinde anlamlı ve pozitif ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalar, küresel marka algısının kalite, prestij, saygınlık, modernlik ve gelişmişlik gibi unsurlarla güçlendirildiğini göstermektedir (Steenkamp vd., 2003; Johansson & Ilkka, 2005). Küreselleşmenin getirdiği fırsatlarla öne çıkan küresel markaların, tüketicilerine sundukları imaj ve bu markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını dikkate almaları önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin markayı algılama biçiminin satın alma niyetlerindeki etkisini belirlemek ve tüketici alışveriş alışkanlıklarını tespit etmede önemli bir rol oynamaktadır (Söylemez & Taşkın, 2015). Fariborz ve Tahmine (2019), tüketicilerde algılanan küresel markaların, algılanan kalite, marka imajı ve marka prestiji aracılığıyla daha fazla ödeme eğilimini dolaylı olarak etkilediği; Dimofte ve arkadaşları (2008), küresel markalara karşı daha olumlu olan tüketicilerin, küresel markaları; kullanılabilir, iyi tanınmış, standartlaştırılmış, daha güvenli, daha kozmopolit ve daha yenilikçi olarak algıladıklarını, küresel markalara verilen tepkinin daha çok duygulanım ve daha az biliş tarafından yönlendirildiği tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: *Markanın algılanan küreselliği marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2. Satın alma niyeti

Niyet, kişinin davranışı gerçekleştirmeye veya çaba harcamaya ne kadar istekli olduğunun göstergesidir (Bagozzi & Washaw, 1990, s. 395). Satın alma niyeti ise, tüketicinin belirli bir koşulda, belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir karar verme davranışı olmakla beraber tüketicinin algı ve tutumuyla ilişkilidir (Mirabi vd., 2015). Keller (2001), satın alma niyetini, “tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma tercihi” bir diğer deyişle “tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra satın alma eğilimi” olarak tanımlamıştır. Bir ürünü satın almayı kabul etme veya reddetme konusundaki nihai karar, tüketicinin kişisel niyetine bağlıdır (Ahmed, 2014).

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara verdikleri en belirleyici tepkilerden biridir ve satın alma karar sürecinin en önemli aşamasını oluşturmaktadır (Tek, 1999). Tüketicilerin satın alma niyeti, genellikle hangi ürün, hizmet veya markanın seçileceği, satın almanın ne zaman gerçekleştirileceğini ve ne kadar miktarda satın alınacağına dair bilgileri içermektedir (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014). Tüketiciler için özellikle ürün kategorisinde somut özellikler üzerinden ürün farklılaşması olmadığında, belirli bir markaya duygusal veya mantıksal olarak yaklaşması satın alma davranışında büyük rol oynamaktadır (Aslandere & Yıldırım, 2021). Yine aynı şekilde, tüketicilerin bir markayı diğer markalardan daha üstün veya kaliteli görmesi de o markaya karşı olumlu tutum sergilemesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmet seçerken niyetlerini etkileyen kişisel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kalite, fiyat, yer, zaman, özgünlük, marka, tutum, inanç vb. unsurlar olduğu gibi sosyal statü olarak kendilerinde prestijli ve değerli algılar oluşturan küresel markalarda tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Yapılan araştırmalarda; Steenkamp ve arkadaşları (2003), algılanan marka küreselliğinin, kalite ve prestij aracılığıyla satın alma olasılığını pozitif etkilediğini, Ahmed (2014), Bangladeşli tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının, kalite algısının, medya faktörünün ve fiyatın küresel markalara yönelik olumlu etkilere sahip olduğunu ve küresel ürünlerin performans kalitesine yönelik olumlu tutumun, tüketicinin küresel markalara yönelik satın alma niyetini artırdığını, Söylemez ve Taşkın (2015), markanın küresellik algısının satın alma niyetini olumlu etkilediği, Sarıtaş ve Duran (2017), markanın küresellik algısının ve küresel marka tercihinin, tüketici davranışlarında ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu, Aslandere ve Yıldırım (2021), marka kalitesinin ve algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: *Markanın algılanan küreselliği, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.3. Marka güveni

Güven; bağlılık, risk ve karşılıklılığı içermektedir (Rosenbloom & Haefner, 2009). Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenini, “tüketicinin, markanın vaatlerini yerine getirebilme becerisine güvenme istekliliği” olarak tanımlamaktadır. İstenmeyen değerleri sembolize eden markalarla yapılan ilişkilendirmeler, kullanıcının kendi özellikleri veya sahip olmak istediği özellikler hakkında başkalarına farklı sinyaller gönderebilir ve yanlış algılar yaratabilir. Bu nedenle, tüketicinin arzu ettiği kimlikleri ifade etme konusunda daha başarılı olarak görülen bir markaya daha yüksek güven duymaktadırlar (Xie vd., 2015). Tüketiciler, seçimlerinde kendilerini daha güvende hissedebilecekleri, daha yüksek memnuniyet bekleyebilecekleri ve yüksek kalite algılarından daha az endişe yaşayabilecekleri, markalara karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Tüketicilerin bir işletmenin güvenilirliğine ilişkin yargıları ve güvenmeye istekli olmaları, olumlu değerlendirmeleriyle ilişkilidir. Güven, tüketimle ilgili kaygıyı azaltmaya yardımcı olmakta ve insanların ilişkisel eylemlerle kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaktadır (Schoorman vd., 2007; Grabner-Kraeuter, 2002).

Tüketicilerle markalar arasındaki uzun vadeli ilişki için güven önemli bir faktördür (Delgado-Ballester, 2004). Marka güveni, tüketicilerin markanın vaat ettiği işlevleri yerine getirme yeteneğine olan inancını

ifade eder. Tüketici, bir markaya güvendiğinde, markaya olan sadakati artar, daha yüksek ödemeler yapmaya istekli olur, markanın mevcut veya yeni kategorilerdeki ürünleri satın alır ve tercihleri doğrultusunda seçimlerini çevresiyle paylaşır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Rosenbloom ve Haefner (2009), tüketicilerin küresel olarak algılanan markaların daha kaliteli olarak düşündüğünü ve dayanıklı tüketim mallarında markaya güven duyarak, satın almayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: *Marka güveni, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Xie ve arkadaşları (2015) araştırmalarında, marka kalitesi ve prestijinin algılanan marka küreselliği ile algılanan marka yerelliği ve olumlu davranışsal niyetler arasında önemli olduğu, marka kimliği ve marka güveninin aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Özkan Tektaş ve Konya (2020) çalışmalarında, küresel markaya yönelik olumlu tutumun, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, marka güveninin de satın alma niyetine etkisine aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: *Marka güveni, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.*

2.4. Kozmopolitizm

Kozmopolitizm kavramı, herhangi bir kültür veya mekânın ötesinde dünya vatandaşı olma eğilimini ifade eder (Srivastava & Balaji, 2018). Kozmopolit bireyler, yabancı kültürlerle karşı açık bir zihniyete sahiptir ve bu kültürleri keşfetmeye, onlardan öğrenmeye istek duyarlar (Weij vd., 2015). Kozmopolit eğilimi yüksek olan tüketiciler, kimliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan kendini geliştirme faaliyetleri arayışındadırlar. Bunun nedeni ise kozmopolitlerin tüketim ürünlerinde değişkenlik arayışında olmaları ve farklı kültürleri keşfetme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca dış pazarlardan gelen ürünleri tüketme konusunda olumlu bir tutum sergilerler (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Küresel markalar, kozmopolit bir yaşam tarzını da simgeler. Bazı tüketicilerin, kendilerini kozmopolit, sofistike ve modern olarak ifade etmek amacıyla bu markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, markaların sadece ürün sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve imaj yaratma işlevi de üstlendiğini göstermektedir (Friedman, 1990). Ayrıca kozmopolit tüketimin “sosyal statünün ve kişinin ahlaki değerinin bir sembolü” (Skrbis vd., 2004) ve “yüksek kültürel sermayeli tüketiciler ile düşük kültürel sermayeli tüketiciler arasında statü ayrımları yaratan ve sürdüren bir tüketim tarzı” (Thompson & Tambyah, 1999) olduğu iddia edilmiştir.

Davvetas ve arkadaşları (2015) araştırmalarında, marka küreselliğini katılımcıların özelliklerini (etnosentrizmi, küresel/yerel kimlik, kozmopolitizm, demografi) inceleyerek, ödeme istekliliğine etkisini test etmeye çalışmışlardır. Katılımcıların, küresel markalar için daha fazla ödemeye istekli olduklarını, moderatör olarak test edilen tüketici özellikleri, küresel marka fiyat primlerine yönelik artan toleransın tüketici segmentleri arasında güçlü olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Srivastava ve Balaji (2018) çalışmalarında, küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde kozmopolitlik, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizm gibi tüketici eğilimlerinin rolünü küresel markalar üzerinde araştırmışlardır. Kozmopolitlik ve benzersizlik ihtiyacının, tüketicilerinin küresel markalara yönelik tutumunu belirlediğini, özellikle kozmopolitanizmin gelişmiş pazardaki küresel markalar üzerinde daha yüksek bir olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₅: *Kozmopolitizm, algılanan marka küreselliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.*

2.5. Materyalizm

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi “bir kişinin sahip olunan şeylere verdiği önem ve mutluluk da dahil olmak üzere arzu edilen durumlara ulaşmak için gerekli bir davranış biçimi” olarak tanımlamıştır. Materyalizm, tüketici davranışları ve algıları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Materyalist bireyler, benmerkezci bir yaklaşım sergileyerek statü artırıcı ürünleri tercih ederler. Bu ürünlerin, sosyal ve ekonomik statülerini yükselttiği inancı, bu tüketim davranışının temel nedenlerinden biridir (Otero-López vd., 2011). Tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden biri, aşırı tüketimin bireylerin yaşamlarında başarının bir ölçütü olarak görülmesidir (Bauman, 1997). Bu durum, materyal sahipliğinin bireyler için taşıdığı önemi vurgulayan materyalizmin ana yapısını yansıtmaktadır (Richins & Dawson, 1992).

Materyalist tüketiciler, maddi nesneleri elde etmeye odaklanmaktadır; çünkü bu nesnelerin edinimi, onların kimliklerini, başarılarını ve refahlarını tanımlamada büyük bir önem taşımaktadır. Sahip oldukları eşyalar, sosyal kimliklerini şekillendirmekte ve kendilerine tatmin veya tatminsizlik kaynakları sağlamaktadır (Wang vd., 2017). Bu durum, tüketim odaklı kültürün ve maddi değerlerin ön plana çıkmasını teşvik etmektedir (Söylemez & Şahin, 2021). Araştırmalar, materyalist tüketicilerin lüks ürünler gibi daha yüksek sosyal değerlere sahip ürünleri, bir statü veya bir sosyal gruba üyelik duygusuna işaret eden ürünleri tercih ettiğini göstermektedir (Sharma, 2011). Steenkamp ve De Jong (2010) çalışmalarında, tüketicilerin küresel ve yerel ürünlere yönelik tutumu incelemiştir. Katılımcıların sosyo-demografik yapıları araştırılmış ve küresel ürünlere yönelik tutumun (materyalizm, evrenselcilik, yenilikçilik, eğitim, sosyal sınıf ve hane halkı büyüklüğü) öncüllerinin etkilediğini tespit etmişlerdir. Söylemez ve Şahin (2021) çalışmalarında, tüketicilerin küresel spor giyim markalarının ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri araştırmışlardır. Tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küresel marka tutumlarını, küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizmin etkilediği; tüketici kozmopolitizmi ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Fastoso ve González-Jiménez (2020) çalışmalarında, materyalizm ve kozmopolitliğin tüketici marka değerinin duygusal marka bağlılığını nasıl etkilediğini, ayrıca bu tür ilişkilerde ideal öz uyumun ve algılanan marka küreselliğinin koşullu rolünü araştırmışlardır. Markaların ideal öz uyumun yüksek olduğunu, materyalizm ve kozmopolitliğin duygusal marka bağlılığıyla pozitif ilişkili olduğunu ve materyalistlerin küresel olarak algılanan markalara duygusal bağlılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₆: *Materyalizm, algılanan marka küreselliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynar.*

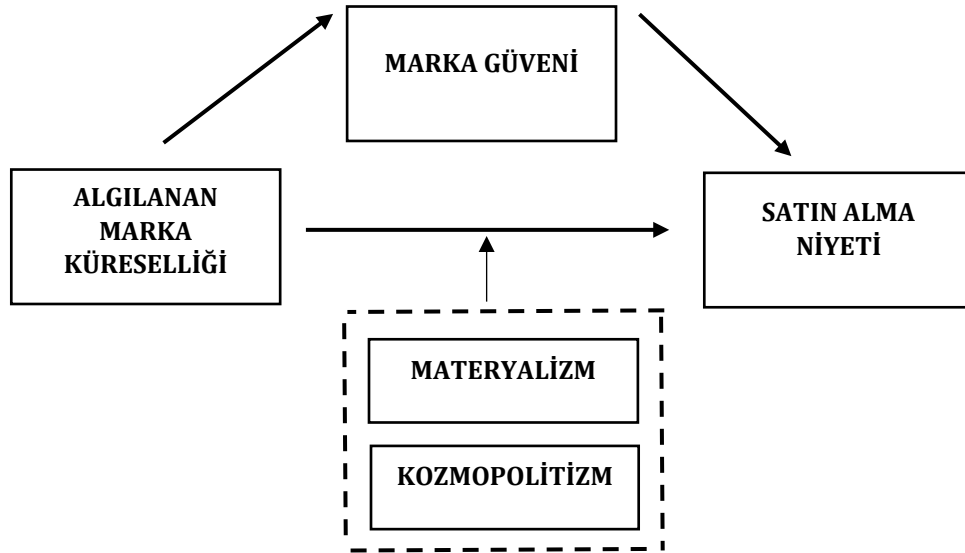
3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma modeli

Şekil 1' de çalışmanın amacına göre oluşturulan model görülmektedir.

Şekil 1

Kavramsal Model



3.2. Yöntem

Araştırma model ve hipotezlerini test edebilmek amacıyla nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırma evreni Türkiye’ de yaşayan 18-65 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Araştırma verileri, 5 Temmuz-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 439 katılımcıya anketler gönderilmiştir. Katılımcılara araştırmanın kısa bir özeti sunulmuş ve seçmiş oldukları ayakkabı markasını düşünerek soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Veri kalitesi açısından eksik ve hatalı cevapları barındıran 49 katılımcıya ait anket analiz dışı bırakılarak 390 geçerli anket analize alınmıştır. Araştırmada fiziksel mal kategorisinde yer alan ayakkabı ürünü ele alınmış, yerli ve uluslararası marka seçeneklerinin zenginliği ve her bireyin zorunlu ihtiyaç olması nedeniyle ayakkabı sektörü seçilmiştir.

Algılanan marka küreselliği ölçeği Steenkamp ve arkadaşları (2003)’ na ait olup 3 ifadeden; satın alma niyeti ölçeği, Putrevu ve Lord (1994)’ a ait 3 ifadeden; marka güveni ölçeği, Chaudhuri ve Holbrook (2001)’ a ait 3 ifadeden; kozmopolitizm ölçeği, Cleveland ve arkadaşları (2014)’ na ait 7 ifadeden; materyalizm ölçeği, Richins ve Dawson (1992)’ a ait olup Kaderli ve arkadaşları (2017) tarafından çevirisi yapılmış 6 ifadeden oluşmaktadır. Anket formundaki örtük yapılar 7’ li likert ölçeğiyle ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum).

Çevrim içi anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın girişi ve kontrol soruları, ikinci bölümde demografik sorular ve üçüncü bölümde ise örtük yapıların ölçümü için gözlenen değişken soruları yer almıştır.

3.3. Araştırma etiği

Araştırma için, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Kurulundan 2024/244 sayı ve numaralı izin alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılar, son 12 ay içerisinde olmak üzere satın aldıkları en son ayakkabı belirtmeleri ve bu marka ile yaşamış oldukları deneyime göre soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcıların ifade ettikleri markalara bakıldığında %25,9 (101 kişi) Nike, %22,3 (87 kişi) Skechers, %21,8 (85 kişi) Adidas, %12,8 (50 kişi) New Balance, %7,4 (29 kişi) Puma ve %9,7 (38 kişi) diğer yanıtını seçmiştir. Araştırmaya katılanların diğer seçeneğindeki markalar; Asics, Columbia, Flo, Hotiç, Kinetix, LCW, Lumberjack, Merrel, Veja, Wickers, Golden Goose, Yds şeklinde olmuştur.

Örnekleme ait demografik dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir. Cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların %63,6’sı (248 kişi) kadın, %36,4’ ü (142 kişi) erkektir. Yaş grupları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %31,5 ile (120 kişi) 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %21 (82 kişi) ile 25-34 yaş aralığının, %19,7 (77 kişi) ile 45-54 yaş aralığının, %15,4 (60 kişi) ile 18-24 yaş aralığının, %12,1 (47 kişi) ile 55-64 yaş aralığının, %3 (1 kişi) ile 65 ve üzeri yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Medeni durum bakımından araştırmaya katılanların dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunun %61 (238 kişi) bekâr, %39’u (152 kişi) ise evlidir. Eğitim durumu incelendiğinde, görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası %53,8 ile (210) kişi lisans mezunudur. Bu grubu %17,2 ile (67 kişi) lisansüstü mezunu, %14,6 ile (57 kişi) ön lisans mezunu, %11,5 ile (45 kişi) lise mezunu, %1,5 ile (6 kişi) ortaokul mezunu ve %3 ile (1 kişi) ilkokul mezunu izlemektedir. Gelir durum dağılımlarına bakıldığında %20,8 ile (81 kişi) aylık 35001-45000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu %17,7 ile (69 kişi) 45001-55000 TL arasında gelire sahip olanlar, %12,6 ile (49 kişi) 65000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, %11,8 ile (46 kişi) 25001-35000 TL gelire sahip olanlar, %11,5 ile (45 kişi) 10000 TL ve 10000 TL’den az olanlar, %9,7 ile (38 kişi) 17001-25000 TL arası gelire sahip olanlar ve son olarak %5,6 ile (22 kişi) 10001-17000 TL arasında gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 1

Katılımcılara Ait Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	248	63,6
Erkek	142	36,4
Toplam	390	100
Yaş		
18-24	60	15,4
25-34	82	21,0
35-44	123	31,5
45-54	77	19,7
55-64	47	12,1
65 ve üzeri	1	3
Toplam	390	100
Medeni Durum		
Evli	152	39,0
Bekâr	238	61,0
Toplam	390	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	5	1,3
Ortaokul	6	1,5
Lise	45	11,5
Ön Lisans	57	14,6
Lisans	210	53,8
Lisansüstü	67	17,2
Toplam	390	100

Tablo 1 (Devamı)

Gelir Durumu		
10000 TL ve 10000 TL' den az	45	11,5
10001-17000 TL	22	5,6
17001-25000 TL	38	9,7
25001-35000 TL	46	11,8
35001-45000 TL	81	20,8
45001-55000 TL	69	17,7
55001-65000 TL	40	10,3
65001 TL ve üzeri	49	12,6
Toplam	390	100

Araştırmanın kavramsal modelini test edebilmek için SmartPLS 4.1.1.2 programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veri analizinde iki aşamalı süreç takip edilmiştir. Öncelikle ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiş, sonrasında ise yapısal model test edilmiştir. Ortak yöntem yanlılığının (common method bias) azaltılabilmesi için anket formunda bağımlı ve bağımsız değişkenler ayrılmış ve ayrıca Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Sonuç olarak tek bir faktörün varyansın sadece %38 açıkladığı ve bu sonucun da ortak yöntem yanlılığını en alt düzeye düşürdüğü görülmüştür. Aynı zamanda verilerin normalliği için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması durumunda verinin normal dağılım gösterdiği varsayımı yapılabilmektedir (Shao, 2002). Tablo 2'de görüldüğü üzere verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Normal Dağılım Tablosunda yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında bulunmuştur.

Tablo 2

Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Marka Küreselliği	5,61	1,73	-1,355	1,659
Satın Alma Niyeti	5,70	1,47	-1,271	1,545
Marka Güveni	5,73	1,25	-1,350	2,454
Kozmopolitizm	5,62	1,42	-1,375	2,267
Materyalizm	4,17	1,95	-0,072	-0,573

4.1. Ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği

Araştırma modelinin analizinden ilk olarak ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirlikleri, birleşme geçerlilikleri ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin, Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3'de yer alan sonuçlar incelendiğinde iç tutarlılığının değerlendirilmesi sonucunda yapılara ait Cronbach's Alfa katsayılarının 0,925 ile 0,758 arasında; Birleşik Güvenilirlik (CR katsayılarının da 0,952 ile 0,878 arasında olduğu görülmektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere, ölçeklerin, faktör yüklerinin 0,959 ile 0,736 arasında; AVE değerlerinin de 0,802 ile 0,642 arasında olması nedeniyle yakınsak geçerliliğin sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3*Ölçüm Modeli Göstergeleri*

Değişkenler		Faktör Yükleri	α	CR	AVE
Algılanan Marka Küreselliği			0,758	0,890	0,802
KUR1	Bana göre bu marka küresel.	0.865			
KUR2	Dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin bu markayı satın aldığı düşünüyorum.	0.188*			
KUR3	Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	0.925			
Marka Güveni			0,924	0,952	0,869
GUV1	Bu markaya güveniyorum.	0.938			
GUV2	Bu marka güvenlidir.	0.959			
GUV3	Bu dürüst bir markadır.	0.898			
Satın Alma Niyeti			0,835	0,900	0,751
SAT1	Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim çok yüksek.	0.801			
SAT2	Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım.	0.906			
SAT3	Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	0.890			
Kozmopolitizm			0,925	0,940	0,691
KOZ1	Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	0.774			
KOZ2	Diğer yaşam biçimleri hakkında bilgi edinmeyi severim.	0.868			
KOZ3	Benzersiz görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan keyif alıyorum.	0.878			
KOZ4	Diğer kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	0.893			
KOZ5	Onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için diğer kültürlerden insanları gözlemlemeyi severim.	0.891			
KOZ6	Diğer kültürlerden insanları teşvik edici buluyorum.	0.764			
KOZ7	Diğer kültürlerden insanlarla temasa geçmek bana büyük ölçüde fayda sağladı.	0.736			
Materyalizm			0,817	0,878	0,642
MAT1	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	0.688*			
MAT2	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	0.671*			
MAT3	Etrafımdaki insanların sahip olduklarına hep dikkat etmişimdir.	0.790			
MAT4	Sahip olduklarımın, etrafımdakilere hayatımın nasıl olduğu hakkında bilgi verdiğini düşünürüm.	0.796			
MAT5	Daima ihtiyacım olanı değil en çok istediğimi satın alırım.	0.834			
MAT6	Etrafımdakileri etkilemek için güzel şeylere sahip olurum.	0.784			

Not: *Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, eşik değerlerin altında yer aldığı için KUR 2, MAT1 ve MAT2 gözlemlenen değişkenleri analizlerden çıkartılmıştır. Faktör yükleri, AVE, α ve CR değerleri yeniden hesaplanan değerler ile tabloda gösterilmiştir.

Yapı geçerliliğinin ikinci ögesi olan ayırım geçerliliğinin karşılanıp-karşılanmadığının incelenmesi için Fornell ve Larcker (1981)'in kriterine ele alınmış ve her bir yapıya ait AVE değerlerinin kare köklerinin, yapılar arasındaki korelasyon katsayıları ve korelasyon katsayılarının karelerinden daha büyük bir

değer alması şartı aranmıştır. Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde her bir ölçeğin AVE değerinin diğer ölçeklerle korelasyonundan daha yüksek olduğu ve ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4

Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Kozmopolitizm	Algılanan Marka Küreselliği	Marka Güveni	Materyalizm	Satın Alma Niyeti
Kozmopolitizm	0.831	0.139	0.206	0.033	0.232
Algılanan Marka Küreselliği	0.373	0.896	0.423	0.113	0.366
Marka Güveni	0.454	0.651	0.932	0.097	0.680
Materyalizm	0.183	0.337	0.313	0.801	0.081
Satın Alma Niyeti	0.482	0.605	0.825	0.286	0.867

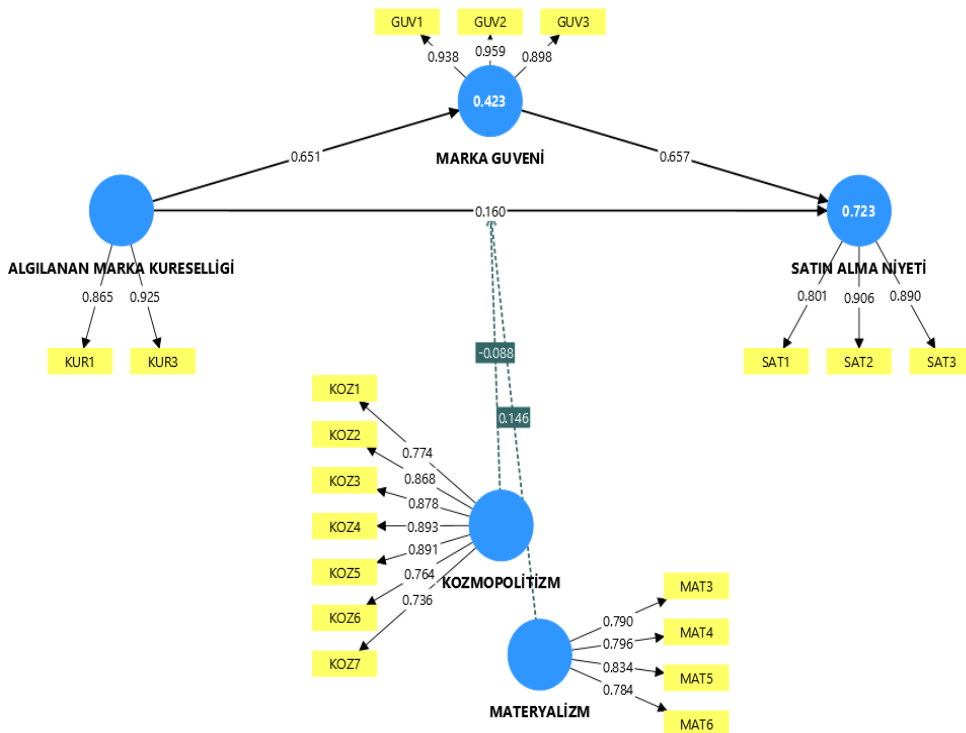
Not: Koyu stildeki değerler yapıların AVE değerlerinin kare köklerini, italik stildeki değerler ise yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının karelerini göstermektedir.

4.2. Araştırma modelinin test edilmesi

Çalışma kapsamında yapılan analizlerle ilgili yapıların ve bu yapıları ölçen değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sonuçlar dikkate alınarak araştırma modeli ve hipotezleri test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin analizi için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM)' den yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1

Yapısal Eşitlik Modeli



Elde edilen analizler sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin istenen sınırlar dahilinde olduğu ve kurulan araştırma modelinin uygun olduğu görülmektedir. PLS yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarını değerlendirebilmek amacıyla yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir (Uyum iyiliği değerleri: SRMR 0.064; d_ULS 0.778; d_G 0.442; Chi-square 1032.305; NFI 0.814).

Tablo 5*Hipotez Testleri*

Hipotezler	β	Standart sapma	p değeri	T değeri	Sonuç
H1: KUR $\rightarrow$ GUV	0.651	0.043	0.000	15.306	Kabul
H2: KUR $\rightarrow$ SAT	0.160	0.046	0.001	3.482	Kabul
H3: GUV $\rightarrow$ SAT	0.657	0.039	0.000	17.017	Kabul
H4: KUR $\rightarrow$ GUV $\rightarrow$ SAT	0,428	0,039	0,000	11,065	Kabul
H5: KOZ*KUR $\rightarrow$ SAT	-0.088	0.020	0.000	4.331	Kabul
H6: MAT*KUR $\rightarrow$ SAT	0.146	0.034	0.000	4.281	Kabul

Tablo 5' te yer alan sonuçlar incelendiğinde bağımsız değişken olan algılanan marka küreselliğinin marka güveni üzerinde pozitif yönlü ($\beta=0.651$; $t=15.306$) ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. T değeri 1.96' nın üzerinde ve Sig. (p) değeri 0.05' ten küçük olduğu için çalışma için kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan marka küreselliğinin, bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ($\beta=0.160$; $t=3.482$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışma için kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif ($\beta=0.657$; $t=17.017$) ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sig. (p) değeri 0.05' ten daha düşük bir değer olduğu için istatistiksel açıdan marka güveninin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Çalışma için kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olması aracılık etkisinin olabilmesi için ön koşuldur. Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesiyle bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986). Bu durumda, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kozmopolitizmin ve materyalizmin düzenleyici rolü incelendiğinde; kozmopolitizmin, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti ($\beta=-0,088$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ancak negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Çalışma için kurulan H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Kozmopolitizm düzeyi arttıkça, marka küreselliği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığını göstermektedir. Kozmopolit bireylerde, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin zayıfladığını göstermektedir. Materyalizmin, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti ($\beta=0,146$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Materyalizmin artması durumunda, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine olumlu yönde etkisinin de arttığını söylemek mümkündür. Materyalizmin düzenleyici etkisinin varlığı doğrulanmakta ve H₆ hipotezi kabul edilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz küreselleşmiş pazarında birden fazla kültüre ve sınıra yayılan bir pazar varlığına sahip markalar çoğu ürün kategorisinde yaygın olarak bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda yerel ve küresel markaların tüketici algılarına dayalı marka konumlandırma stratejileri geliştirilmektedir. Tüketiciler küresel markaları yüksek kaliteli markalar olarak algılamakta ve dünya çapında bir üne sahip olması tüketicilerin algılanan riskini azaltarak güven duymasını sağlamaktadır. Aynı zamanda küresel markalar, statü, sosyal onay, prestij ve modernliğin sembolleri olarak algılanmaktadır. Birçok tüketici üstün kaliteleri ve imajları nedeniyle küresel markaları tercih ettiğinden algılanan marka küreselliği tüketici tutumlarını etkilemiştir. Tüm bu faktörler tüketicilerin küresel markalara karşı olumlu satın alma niyetlerine katkıda bulunmaktadır. Materyalizm ve kozmopolitizm, tüketicilerin dünya genelinde daha homojen hale geldiği düşüncesiyle ilişkilendirilen iki temel eğilimsel yapıdır ve bu nedenle küresel

pazarda pazar segmentasyonu için temel psikometrik olarak kullanılmaktadır (Cleveland vd., 2009). Araştırmalar hem materyalistlerin hem de kozmopolitlerin sosyal açıdan oldukça sembolik ürünleri tercih ettiğini gösterirken, literatürde materyalistlerin ve kozmopolitlerin marka tercihlerinin nasıl geliştiği konusunda açıklık bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışmada; tüketicilerin markalar ile ilgili küresel algılarının, satın alma niyetine etkisi ve marka güveninin aracılık rolü incelenerek, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine etkisinde materyalizmin ve kozmopolitizmin düzenleyici rolünün olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Küresel marka yöneticileri tarafından, tüketici bakış açısıyla bu ilişkileri değerlendirmek, markalarının faaliyetlerini küresel pazarda başarıyla devam ettirmesi açısından son derece fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında algılanan marka küreselliği, satın alma niyeti ve marka güveni ile ilgili sorulara geçilmeden önce katılımcılara kullanmayı/satın almayı düşündükleri 1 ayakkabı markası seçmesi ve seçtikleri ayakkabı markasını düşünerek ölçek sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcının kullanmayı tercih ettikleri küresel ayakkabı markaları sırasıyla; Nike, Skechers, Adidas, New Balance ve Puma olmuştur. Nike spor ayakkabı markasının katılımcılar tarafından küresel marka olarak algılandığı görülmektedir.

Çalışmada, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine etkisinde marka güveninin aracılık rolünü tespit etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar; algılanan marka küreselliğinin marka güveni üzerindeki etkisi incelendiğinde; algılanan marka küreselliğinin marka güveni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Dimofte ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde; algılanan marka küreselliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde; Steenkamp ve arkadaşları (2003), Ahmed (2014), Söylemez ve Taşkın (2015), Sarıtaş ve Duran (2017), Aslandere ve Yıldırım (2021), tarafından yapılan çalışmalar, algılanan marka küreselliği satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde; marka güveni, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Chaudhuri ve Holbrook, (2001), Rosenbloom ve Haefner (2009), tarafından yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü incelendiğinde, marka güvenli kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların algıladıkları küresel markalara yönelik olumlu tutumları, markaya güvenmelerini sağlamakta ve marka güveni ise tüketicinin satın alma niyetine eğilimini olumlu yönde artırmaktadır. Özkan Tektaş ve Konya (2020), tarafından yapılan çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Küresel markalara olan güvenin satın almada aracılık rolü oynaması tüketicilerin algıladıkları riski azaltıp, güveni artırdığı ve satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Yapılan çalışmada, materyalizmin, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolü olduğu görülmektedir. Materyalizmin artması durumunda, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetine olumlu yönde etkisinin de arttığını söylemek mümkündür. Söylemez ve Şahin (2021), Fastoso ve González-Jiménez (2020) çalışmalarını desteklemektedir. Materyalist bireylerin, küresel markaları sosyal ve ekonomik statülerini arttırdığı inancı tüketim davranışlarında etkili olmaktadır.

Kozmopolitizmin, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde anlamlı ancak negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Yani kozmopolit düzeyi yüksek bireylerde, bir markanın küresel olarak algılanması satın alma kararını daha az etkileyebilir. Bunun nedeni araştırıldığında, materyalizm ve kozmopolitizmin, altta yatan motivasyonlarında farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Her iki eğilimin tüketici statü sinyali amacıyla tüketmeye motive edilirken, tüketim yoluyla kazanmak istedikleri statü türlerinde farklılık gösterirler. Materyalist tüketim, başkalarında “kıskanç bir ayrım” uyandırarak statü elde etmeye odaklanırken (Veblen, 2017), kozmopolit tüketim, sosyal ve kültürel sermaye elde etmekten kaynaklanan statü duygusunu kazanmaya odaklanır (Thompson & Tambyah, 1999). Bazı

kozmopolitler özgünlük ararken küresel markaları kucaklamak yerine onlara meydan okuyabilirler. Materyalistlerin aksine kozmopolitler sıradanlıkları ve özgünlük eksiklikleri nedeniyle küresel markalardan kaçınabilirler (Beck, 2004). Marka küreselliği kozmopolitlere çekici gelmeyebilir, çünkü küresel markaların temsil ettiği standartlaştırılmış ve kitlesel pazarlanan tüketim kültürünün sıradanlığı kozmopolit gelişmişlik ve yüksek kültürel sermaye idealleriyle uyuşmamaktadır (Fastosa & González-Jiménez, 2020).

Bu çalışma, işletmelere ve gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler içermektedir. Son yıllarda, istek uyandıran tüketim, çevre dostu, organik, sağlıklı ve entellektüel ürün kategorileri gibi alanlara doğru genişlemiştir. Örneğin, tüketicilerin çevre dostu ürünleri lüks ürünler olarak algıladıkları "göze çarpan bir koruma etkisi" olduğuna dair kanıtlar vardır (Sexton & Sexton, 2014). Kozmopolit tüketiciler tipik olarak eğitilmiş, finansal açıdan varlıklı ve yeni (yeşil dahil) teknolojileri erken benimseyenlerdir (Riefler vd., 2012). Kozmopolit sürdürülebilirlik davranışla ilişkilendirildiğinden (Grinstein & Riefler, 2015), marka yöneticileri markalarında "yeşil" çağrışımlar yaratarak özgünlük arayan kozmopolit tüketicileri hedefleyebilirler. Çalışmanın uygulamasının ayakkabı sektöründe gerçekleştirilmesinin temel sebebi ayakkabının, insanların vazgeçilmez bir ihtiyacı olarak günlük hayatta ve sosyal hayatta kullanılmasıdır. Ayakkabının kullanım özelliklerinin yanı sıra bireyin sosyal statüsü, imaj ve moda faktörleri tüketicinin tercihlerinde belirleyici bir unsurdur. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerde benzer araştırmalar yapılabilir. Algılanan marka yerelliği değişkeni ile yerel ayakkabı markaları belirlenip sonuçlar bu çalışmadaki küresel markalarla karşılaştırılabilir. Çalışmanın modelindeki değişkenler demografik faktörlerle gruplandırılarak araştırılabilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Verilerin 1 ay gibi kısa bir sürede 390 katılımcıdan elde edilmesi ve araştırmanın ayakkabı sektöründe gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları literatürle uyumlu olup, yazına olumlu yönde katkısının olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2014). Bangladeshi consumers' purchase intention toward global brands over local brands. *Developing Country Studies*, 4(26), 1-10.
- Akgün, O., & Yavuz, U. (2021). Küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlara etkisi: Ampirik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 135-150.
<https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.880798>
- Akoğlu Kozak, M., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
<https://doi.org/10.17494/ogusbd.87875>
- Alden, L. D., Steenkamp, J.-B., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Aslandere, M., & Yıldırım, Ş. (2021). Marka küreselliği, marka prestiji ve marka kalitesinin tüketici satın alma niyetine etkileri: Küresel bir marka üzerine ampirik bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 25(85), 343-358.
- Bagozzi, R. P., & Washaw, R. P. (1990). 20. Bölüm: Planlı davranış teorisi. Yağcı, M. İ., & Çabuk, (2021), *Pazarlama teorileri: Planlı davranış teorisi* (385-418). MediaCat
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-14.
- Boseila, I., Mahrous, A. A., & Abouaish, E. (2023). Global brands or local heroes? A comparative study of Egyptian consumer perceptions and behaviors in the fashion and apparel industry. *American Journal of Business*, 38(4), 211-228.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its discontents*. Blackwell Publishers Inc.
- Beck, U. (2004). Cosmopolitical realism: on the distinction between cosmopolitanism in philosophy and the social sciences. *Global Networks*, 4(2), 131-156.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulou, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing American Marketing Association*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67, 268-277.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-435.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.

- Dimofte, C. V., Johnsson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Fariborz, R., & Tahmine, S. (2019). Investigating the effect of global brand on willingness to pay more by mediation of brand perceived quality, brand image, and brand prestige. *15th Iran International Industrial Engineering Conference (IIIEC)*, 70-75.
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429-437.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: Globalization and localization. *Theory, Culture and Society*, 7, 311-328.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50.
- Grinstein, A., & Riefler, P. (2015). Citizens of the (green) world? Cosmopolitan orientation and sustainability. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 694-714.
- Hair, J. F., G. Tomas, M., Christian, M. R., & Marko, S. (2014). *A Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd edition)*. Sage Publishing.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(3), 261.
- Johansson, J., & Ilkka, A. R. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Kaderli, Y., Aksu Armağan, E., & Küçükkambak, S. E. (2017). Y Kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168. <https://doi.org/10.22139/jobs.287250>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C., & Mariño, M. S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772-776.
- Özkan Tektaş, Ö., & Konya, I. (2020). Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumlarının marka güveni çerçevesinde incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 20-45. <https://doi.org/10.17065/huniibf.631779>
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

- Özturan, P. (2023). Global and local brands: Distinguishing perceptions from origin. *Dokuz Eylül University Journal of Faculty of Business*, 24(1), 47-77.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Randrianasolo, A. A. (2017). Global brand value in developed, emerging, and least developed country markets. *Journal of Brand Management*, 24(5), 489-507.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Rosenbloom, A., & Haefner, J. E. (2009). Country-of-origin effects and global brand trust: A first look. *Journal of Global Marketing*, 22, 267-278.
- Sarıtaş, A., & Duran, G. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 325-342.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Sexton, S., & Sexton, A. (2014). Conspicuous conservation: The prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67, 303-317.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An aid to decision making*. Cincinnati, OH: South-Western/Thomson Learning.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Söylemez, C., & Şahin, F. (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Kümeleme analizi ile pazar bölümlleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 49-71. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.777253>
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Srivastava, A., & Balaji, M. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
- Steenkamp, J.-B. E., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74, 18-40. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri ve global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.

- Thompson, C., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge Publisher.
- Wang, R., Liu, H., Jiang, J., & Song, Y. (2017). Will materialism lead to happiness? A longitudinal analysis of the mediating role of psychological needs satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 105, 312-317.
- Weij, F., Berkers, P., & Engelbert, J. (2015). Western solidarity with Pussy Riot and the Twittering of cosmopolitan selves. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 489-494.
- Xie, Y., Batra, R., & 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, American Marketing Association*, 23(1), 50-71.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Katkıları: Melek ASTEKİN, Yazı Taslağı, Veri Toplama ve Veri Analizi/Yorumlamada katkı sağlamıştır. Ruziye COP, İçeriğin Eleştirel İncelenmesi ve Literatür Taramasında katkı sağlamıştır. Sertaç ÇİFCİ, Çalışma Konsepti/Tasarımı ve Teknik Destek/Malzeme Desteğinde katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.