https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder

Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

E-ISSN: 2147-6152

Yıl 15, Sayı 43, Ekim 2026

[Araştırma Makalesi] **Atıf/Citation**: Alkın, M.; Kuşat, N. (2026). "Kalite Algısının Küresel Marka İmajına Etkisinde Yerel Marka İmajının Aracılığı", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (43): s. 592-609. **Gönderim Tarihi**: 01.04.2026 **Kabul ve Yayın Tarihi**: 02.09.2026-15.10.2026 **DOI**: 10.54600/igdirsosbilder.1921401

Yazar/Author

Murat ALKIN*, Nurdan KUŞAT**

Makale Adı/Article Name

Kalite Algısının Küresel Marka İmajına Etkisinde Yerel Marka İmajının Aracılığı***

The Mediatory Of Local Brand Image In The Impact Of Quality Perception On Global Brand Image

ÖZ

Çalışma, kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide yerel marka imajının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'nin önemli üretim ve ihracat merkezlerinden biri olan Denizli'de faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler bağlamında yürütülmüştür. Bu çerçevede çalışma, Denizli'nin küresel pazarlardaki genel konumunu ölçmekten ziyade, işletme temsilcilerinin kalite algısı, yerel marka imajı ve küresel marka imajına ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Araştırmanın örneklemini Denizli ihracat sektöründe faaliyet gösteren 510 işletme temsilcisi oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler R programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, kalite algısının hem yerel marka imajı hem de küresel marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel marka imajının küresel marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bulgular, kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisinde yerel marka imajının aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda olumlu marka algısı oluşturabilmeleri için yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri yerel bağlamın marka imajına da önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Çalışma, ihracat sektörü özelinde kalite algısı, yerel marka imajı ve küresel marka imajı arasındaki ilişkileri birlikte ele alması bakımından ilgili literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kalite Algısı, Marka, Küresel Marka, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of quality perception on global brand image and the mediating role of local brand image in this relationship. The research was conducted within the context of exporting businesses operating in Denizli, one of Turkey's important production and export centers. In this framework, rather than measuring Denizli's overall position in global markets, the study analyzes the relationships between business representatives' perceptions of quality, local brand image, and global brand image. The sample consists of 510 business representatives operating in Denizli's export sector. Data were collected through a survey method and analyzed using structural equation modeling (SEM). The analyses were performed using the R program. The findings show that quality perception has a significant and positive effect on both local and global brand image. Furthermore, it was determined that local brand image has a significant and positive effect on global brand image. The findings reveal that local brand image plays a mediating role in the impact of quality perception on global brand image. These results demonstrate that exporting businesses need to prioritize not only product and service quality but also the brand image of their local context in order to build a positive brand perception in international markets. The study contributes to the relevant literature by examining the relationships between quality perception, local brand image, and global brand image within the context of the export sector.

Keywords: Quality Perception, Brand, Global Brand, Structural Equation Modeling

*Murat Alkın, murat.alkin@icloud.com

**Prof. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, nurdankusat@isparta.edu.tr

*** Bu araştırma "Kalite algısının küresel marka imajına etkisi: Denizli ihracat sektörü üzerine bir araştırma" yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Etik kurul izni, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.04.2023 tarih ve 145/1 sayılı karar ile alınmıştır.

Extended Abstract

Purpose and Scope:

This study aims to examine the impact of quality perception on global brand image and assess the mediating role of city brand image in this relationship. It is well known that in today's rapidly accelerating globalization, quality is increasingly crucial for brands to achieve competitive advantage not only at the national level but also in international markets. The global branding processes of cities, particularly in developing countries, are directly linked to product and service quality. In this context, the study not only analyzes the direct impact of quality perception on global brand image but also reveals the role city brand image plays in this relationship.

The scope of the study is limited to Denizli, one of Türkiye's major export centers. Denizli was chosen because it is a globally recognized city in the textile sector and serves as a notable example in the branding process due to its production capacity. It is believed that the findings obtained within this framework will not be limited to Denizli but will also provide guidance for developing cities with similar characteristics. The study makes a unique contribution to the literature by examining the relationship between quality perception and brand image from both micro (company level) and macro (city level) perspectives.

Design/methodology/approach:

The research was designed with a quantitative approach, and data was collected via a survey. Data obtained from 510 business representatives operating in Denizli and actively involved in export processes constitute the study's primary dataset. Previous literature was utilized in the scale development process, and multidimensional scales measuring quality perception, city brand image, and global brand image were adapted and used. The reliability of the scales was tested using Cronbach's alpha coefficients, and their validity was verified through confirmatory factor analysis.

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used in data analysis. PLS-SEM was chosen because it is capable of testing complex models and can yield reliable results even with relatively small sample sizes. During the modeling process, the direct effects of quality perception on city brand image and global brand image, as well as the mediating role of city brand image, were tested. Furthermore, the model's suitability was examined through confirmatory analyses using the R program, and the obtained values were found to meet the threshold values accepted in the literature.

Findings:

The analysis results revealed that quality perception has positive and significant effects on both city brand image and global brand image. In other words, as consumers' or stakeholders' perception of quality regarding products and services increases, the city image strengthens, which is directly reflected in the global brand image. The findings also indicate that city brand image has a direct impact on global brand image.

More importantly, city brand image has been found to partially mediate the effect of quality perception on global brand image. This suggests that quality perception not only directly strengthens global brand image but also has an indirect effect by reinforcing the city image. This finding particularly highlights the critical importance of city branding in building a global brand image.

In addition, the model's reliability and validity tests were successful. Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance explanation (AVE) values were found to be acceptable in the measurement model, and discriminant validity was established using the HTMT criterion. The SRMR, R^2, and f^2 values were evaluated for the suitability of the structural model, and the model was found to meet the threshold values recommended in the literature. Thus, the methodological basis of the research was confirmed.

Conclusion and Discussion:

The findings of this study demonstrate that quality perception is a critical element not only within the context of products and services, but also at the city and global brand level. In a globally competitive environment, it is essential for brands to develop quality-focused strategies to achieve sustainable success. However, it is understood that these strategies should not remain solely at the institutional level but should be integrated with the city's brand image.

The study makes a unique contribution to the literature by highlighting the role of city brand image on global brand image. This finding is particularly important for export-oriented cities because, in addition to product/service quality, a city's international image also increases a brand's chances of global success. For example, the image of a city known as a strong textile production center directly affects the perceived value of brands originating from that city.

In conclusion, the study has presented a holistic perspective on the relationships between quality perception, city brand image, and global brand image. The findings provide both theoretical and practical guidance for future studies. From a theoretical perspective, the study highlights the importance of the city factor in brand image literature, opening new research agendas. From a practical perspective, it reminds businesses, local governments, and policymakers that they should view quality as a strategic tool not only at the business level but also at the city level.

Further research could increase the generalizability of the results by testing similar models across different cities and sectors. Furthermore, the impacts of digitalization, sustainability, and changes in consumer behavior on brand image could be incorporated into future studies. This would provide a more comprehensive understanding of the relationship between quality perception and brand image at both the local and global levels.

Giriş

Kalite algısının küresel marka imajına etkisi, günümüz iş dünyasında oldukça önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşen ekonomilerde, markalar sadece ürün sunmakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin kalite algıları üzerinden tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmaya çalışır. Kalite, markaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü doğrudan etkileyen unsurlardan biridir ve küresel marka imajının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Küresel pazarda bir marka, yalnızca sunduğu ürünün fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda bu ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile de değerlendirilmektedir. Bu nedenle kalite algısı, markaların sadece yerel değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de güçlü bir kimlik oluşturmasına yardımcı olur (Steenkamp vd., 2003; Jo vd., 2003; Özsomer, 2012).

Kalite algısı, markaların tüketiciler nezdinde inşa ettiği güven, prestij ve sadakat gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Bir markanın kalite algısı, tüketicilerin o markayı tekrar tercih etmeleri ve başkalarına önerme olasılıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Küresel ölçekte markaların başarıları büyük ölçüde, onların kaliteye ilişkin algılarının tutarlılığı ve tüketici beklentilerine uygunluğu ile şekillenir. Tüketiciler, bir markayı seçerken yalnızca fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda o markanın sunduğu değerleri, güvenilirliği ve uzun vadeli performansını da göz önünde bulundururlar. Bu algı, markanın kalitesine dair bir önyargı yaratır ve markanın küresel düzeydeki itibarını artırır (Baek vd., 2010; Xie vd., 2015; Raza vd., 2024).

Bir diğer önemli nokta, küresel marka imajı ve kalite algısının, kültürel farklılıkları nasıl aşabildiğidir. Dünya çapında farklı kültürlerin, kalitenin ne olduğuna dair çeşitli anlayışları ve beklentileri bulunmakla birlikte, başarılı küresel markalar bu farklılıkları göz önünde bulundurarak tutarlı bir kalite algısı oluştururlar. Kalite, her kültürde farklı biçimlerde yorumlanabilir. Örneğin, bazı pazarlar dayanıklılığı ön planda tutarken, diğerleri yenilikçi tasarım ya da çevre dostu üretim süreçlerine daha fazla değer verebilir. Küresel markalar, bu farklı beklentilere uygun olarak kalite algılarını adapte ederek, her bir pazarda güçlü ve tutarlı bir marka imajı yaratabilirler. Sonuç olarak, bir markanın küresel alanda başarısı, yalnızca sunduğu ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda bu kalitenin farklı kültürlerde nasıl algılandığına da bağlıdır (Özsomer, 2012; Swoboda ve Sinning, 2020).

Küresel marka imajı ve kalite algısı arasındaki ilişki, markaların uluslararası pazarlarda nasıl konumlandığını ve hangi stratejilerle rekabet ettiklerini anlamak açısından önemlidir. Kalite algısı, markanın dünya genelinde nasıl tanındığı ve değerlendirildiği konusunda belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda, kaliteye odaklanan markalar, tüketicilerin zihninde güven oluşturur, sadakat yaratır ve küresel pazarda uzun vadeli başarı sağlar.

Bu çalışma, gelişmekte olan bir ülkenin önemli ticaret yolları üzerinde yer alan orta ölçekli bir şehrinin ihracat sektörünü ele almakta olup, Denizli ilini örnek alarak benzer özelliklere sahip

tüm şehirleri temsil etmeyi amaçlamaktadır. Denizli, 1.061.371 kişilik nüfusu ile Türkiye'nin orta büyüklükteki şehirlerinden biri olup, gelişmekte olan bir ülkenin stratejik konumda bulunan şehirlerinden birini simgelemektedir (TÜİK, 2025). Çalışmada vurgulanan ticaret dinamikleri, yalnızca Denizli'ye özgü değil, aynı zamanda benzer özelliklere sahip diğer gelişmekte olan şehirlerde de geçerli olabilecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırma, küresel ticaretin şekillendiği coğrafyalarda, orta ölçekli şehirlerin ticaret ve ihracat stratejilerinin gelişimine dair genel bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın bulguları, dünya genelindeki benzer şehirlerde de benzer ekonomik yapılar ve ticaret modelleri olduğunu ortaya koyarak, küresel ticaretin dinamiklerine ışık tutmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde markalar, yalnızca ürün ya da hizmeti temsil eden unsurlar olmaktan çıkmış, bunun ötesinde, tüketiciyle kurulan duygusal ve bilişsel bağın temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Marka, tüketici algısı, değer, sadakat ve kimlik gibi çok boyutlu bir yapıyı içerir ve bireylerin tercihlerinde doğrudan belirleyici rol oynar. Bu nedenle, marka kavramına yönelik tarihsel ve teorik çalışmalar, yalnızca pazarlama alanında değil, aynı zamanda işletme stratejileri açısından da büyük önem arz etmektedir (Merz vd., 2009; Bastos ve Levy, 2012; Cho ve Hwang, 2020; Parris ve Guzman, 2023).

Markalamanın kökeni, insanlık tarihinin oldukça eski dönemlerine uzanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ad, terim, tasarım, sembol ya da diğer ayırt edici unsurlar olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association 2010). Bu tanım, markanın yalnızca bir isim ya da görsel unsur olmadığını, aynı zamanda ürün, hizmet ve satıcı kimliğini farklılaştıran stratejik bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar, ürünleri tanımak, sahipliği belirtmek ve kaliteyi göstermek amacıyla çeşitli semboller ve işaretler kullanmıştır (Çakırer, 2013; Çifci ve Cop, 2007; Perry ve Wisnom, 2003). Özellikle eski uygarlıklarda mühürler ve sembolik figürler, hem mülkiyetin hem de otoritenin bir göstergesi olarak işlev görmüştür (Knapp, 2000; Ercan vd., 2010). Dolayısıyla, marka olgusu tarihsel olarak yalnızca ticari bir kimlik değil, aynı zamanda toplumsal bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, günümüzde marka, yalnızca somut bir simge değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde ve duygularında oluşan soyut bir anlamı da ifade etmektedir (Wijaya, 2013; Haigh ve İlgüner, 2012). Marka, isim, sembol ve tasarım gibi unsurlar aracılığıyla rakiplerinden ayrışarak özgün bir kimlik kazanır (Blythe, 2013; Armstrong vd., 2014; Kotler vd., 2018). Bu bağlamda, Wood (2000) da markayı, bir satıcının ürününü tanımlayan ve farklılaştıran unsurlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Kısacası, marka yalnızca görsel bir unsur değil, bireylerin zihninde şekillenen, değerler ve duygularla beslenen çok katmanlı bir deneyimdir.

Öte yandan, küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin uluslararası pazarlarda varlık göstermesi artık kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda küresel markalar, hem üretici hem de tüketici açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Küresel medya, dijital iletişim, üretim standartlarının yaygınlaşması, kentleşme ve göç gibi faktörler, bu markaların hem arz hem de talep tarafında cazibesini artırmaktadır (Özsomer vd., 2012; Ritzer, 2007). Üretici açısından değerlendirildiğinde, küresel markalar maliyet avantajı ve operasyonel verimlilik sağlarken (Maljers, 1992; Özsomer ve Prussia, 2000) tüketici açısından ise güçlü bir imaj ve yüksek farkındalık yaratmaktadır (Alden vd., 1999; Holt vd., 2004). Özellikle tüketici beklentilerinin küresel düzeyde benzeşmesi, bu markaları daha da çekici kılmakta ve marka yönetimi anlayışında

yeni entegrasyon süreçlerini beraberinde getirmektedir (Özsomer ve Simonin, 2004; Steenkamp vd., 2002).

Ancak her marka, küresel ölçekte aynı başarıyı elde edememektedir. Kültürel farklılıklar ve yerel pazarlara uyum zorunluluğu, markaların esnek stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Hollis vd., 2011). Literatürde küresel markalar, dünya genelinde tanınan, yüksek kalite standartlarına sahip olan ve pazarlarda ortak bir strateji izleyen markalar olarak tanımlanmaktadır (Alkın ve Kuşat, 2023; Karataş ve Altunışık, 2016; Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Schuiling ve Kapferer (2004) de benzer biçimde, bu markaların pazarlama stratejilerini tüm pazarlarda standart şekilde uyguladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Özsomer ve Altaras (2008), küresel markaları hem pazarlama stratejilerinin standardizasyonu hem de tüketici algısı bağlamında değerlendirmektedir. Bu tür markalar, merkezi pazarlama stratejileriyle yönetilmekte ve istikrarlı bir marka kimliği oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, farklı yaklaşımlar bulunsa da literatürde küresel markalar, tüm pazarlarda benzer kalite ve hissiyat sunan, belirli sembollerle tanımlanan ve farklılaşarak öne çıkan markalar olarak genel kabul görmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle markalar, yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini de temsil eden kültürel sembollere dönüşmüştür. Bu çerçevede, küresel marka imajı, bir markanın uluslararası pazarlarda nasıl algılandığını ve tüketici üzerindeki etkilerini ifade eden önemli bir kavramdır. Güven, kalite ve prestij gibi unsurlar, tüketici zihninde markayla ilişkilendirilen çağrışımları oluşturmakta ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Keller, 1993). Bu nedenle, işletmeler güçlü bir marka imajı oluşturmak amacıyla pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmektedir (Corbu, 2009).

Buna ek olarak, marka imajı kültürel bağlamlara göre değişkenlik gösterirken, küresel marka imajı ise uluslararası medya, dijital platformlar ve standartlaştırılmış pazarlama stratejileri aracılığıyla şekillenmektedir (Baumann vd., 2015; Cretu ve Brodie, 2007). Marka çağrışımları hem marka geliştiriciler tarafından kodlanan anlamlardan hem de tüketicilerin bireysel deneyimlerinden beslenmektedir (Batey, 2008). Bu doğrultuda, küresel marka imajı, prestij, güvenilirlik, kalite ve benzersizlik gibi unsurlar etrafında şekillenen ve tüketici zihninde ortak bir anlam oluşturan bir algı sistemidir.

Sonuç olarak, küresel marka imajı yalnızca görsel kimlik unsurlarına değil, aynı zamanda kültürel bağlamlara, tüketici deneyimlerine ve sembolik etkileşimlere dayanmaktadır. Markaların küresel düzeyde başarılı olabilmesi için, farklı kültürlerde benzer algılar oluşturması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, güçlü ve tutarlı bir küresel marka imajı, firmalara hem rekabet avantajı kazandırmakta hem de tüketici sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır.

1.1. Denizli İhracat Sektörü

Denizli, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan ve ekonomik olarak önemli bir yere sahip olan orta ölçekli bir şehirdir. Şehir, son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen ihracat sektörü ile dikkat çekmektedir. Özellikle tekstil, hazır giyim ve makine imalatı gibi alanlarda güçlü bir üretim kapasitesine sahip olan Denizli, ülke ekonomisinde önemli bir rol üstlenmektedir (Durur ve Parer, 2009; Karadayi, 2009; Servet vd., 2020; Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016).

Denizli'nin ihracat sektörü, şehirdeki sanayileşmenin hızla artması ile paralel bir şekilde büyümüştür. Şehir, Türkiye'nin önde gelen tekstil üretim merkezlerinden biri olarak, hem iç pazarın hem de dış pazarın ihtiyaçlarına hitap eden geniş bir üretim yelpazesi sunmaktadır. Tekstil, taş ve toprağa bağlı sanayi, şehrin ihracatının büyük bir kısmını oluştururken (Sarı ve

Bardakçı, 2010), bunun yanı sıra otomotiv yan sanayi, makine, elektrikli aletler ve inşaat malzemeleri gibi sektörler de Denizli'nin dış ticaretini güçlendiren diğer alanlardır.

Denizli'nin ihracat sektörü, küresel ticaret yollarına yakın olması ve lojistik altyapısının güçlü olması gibi avantajlarla desteklenmektedir. Bu, şehrin, hem yurtiçinde hem de yurtdışında, rekabetçi bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır. Denizli, özellikle Avrupa, Orta Doğu, ABD, Rusya ve Kuzey Afrika pazarlarına yönelik yaptığı ihracatla dikkat çekmektedir (Batmaz, 2019; Batmaz, 2012; Karadayi, 2018). Bu pazarlar, Denizli'nin üretim kapasitesine ve kaliteye odaklanmış ihracat stratejilerine uygun bir yapı sunmaktadır. Nitekim şehrin ihracat kapasitesi 2024 yılında 4,5 milyar doların üzerine çıkmış olup, ihracatın büyük bölümü tekstil ve hazır giyim sektörlerinden oluşmaktadır. Ayrıca mermer ve doğaltaş gibi katma değerli ürünlerin de ihracatta kayda değer bir payı bulunmaktadır (DENİB, 2025). Bununla birlikte, Denizli'nin küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ'ler) verdiği önem ve bu işletmelerin ihracata olan yatkınlıkları, şehri daha esnek ve yenilikçi bir ticaret ortamına sokmaktadır.

Özellikle son yıllarda Denizli'nin ihracat sektörü, sürdürülebilir üretim yöntemleri ve çevre dostu yaklaşımlara odaklanarak küresel pazarlarda rekabet avantajı yaratmaya başlamıştır. Bu süreç, hem yerel işletmelerin küresel standartlara uygun üretim yapmalarına olanak sağlamış, hem de çevre bilincine sahip tüketicilerin tercihlerine hitap etmiştir. Sürdürülebilirlik, Denizli'nin ihracat sektöründe hem ekonomik hem de toplumsal açıdan önemli bir yer tutmaktadır (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016; Alkın ve Kuşat, 2023).

Uluslararası ticaret, küresel ekonominin dinamiklerini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir (Alkın, 2024). Denizli'nin ihracatındaki başarılı stratejiler, küresel ticaretin dinamiklerine adapte olabilme yeteneğiyle de öne çıkmaktadır. Küresel ekonominin değişkenlik gösterdiği, ticaret savaşlarının ve ekonomik belirsizliklerin arttığı bir dönemde, Denizli ihracatçıları, farklı pazarlara yönelik esnek stratejiler geliştirerek, riskleri minimize etmiştir. Denizli'nin ihracat sektörü, yüksek teknolojiye sahip üretim süreçleri, kalite odaklı üretim anlayışı ve güçlü yerel iş gücü ile desteklenen bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, şehirdeki iş dünyası, ihracatın artırılmasında kamu destekli teşviklerden faydalanmakta, dış ticaret eğitimleri ve seminerler aracılığıyla sektörel bilgi ve beceriler geliştirmektedir.

1.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmada hipotezler, müşteri temelli marka değeri yaklaşımı, sinyal teorisi, yer markalama ve köken imajı literatürü temelinde geliştirilmiştir. Müşteri temelli marka değeri yaklaşımına göre marka değeri, paydaşların marka hakkındaki bilgi, çağrışım ve değerlendirmeleriyle şekillenmektedir. Bu yaklaşımda algılanan kalite, marka değerinin ve marka imajının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo vd., 2000). Zeithaml (1988)'e göre algılanan kalite, ürün ya da hizmete ilişkin nesnel özelliklerden çok, bireylerin zihninde oluşan genel üstünlük değerlendirmesidir. Bu nedenle kalite algısının hem yerel hem de küresel marka imajını etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Sinyal teorisi de bu ilişkiyi desteklemektedir. Bu teoriye göre kaliteye ilişkin göstergeler, bilgi asimetrisinin bulunduğu durumlarda güven, yeterlilik ve itibara dair önemli sinyaller üretmektedir (Spence, 1978). Pazarlama literatüründe marka, tüketici ve paydaşlar için kalite ve güvenilirlik sinyali olarak değerlendirilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Bu bağlamda kalite algısı, Denizli gibi üretim ve ihracat kimliği güçlü bir yerel bağlamda, yerel marka imajını olumlu yönde etkileyebilecek temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

H_1: Kalite algısı, yerel marka imajını pozitif yönde etkiler.

Yer markalama literatürü, şehirlerin yalnızca coğrafi alanlar değil, ekonomik, kültürel ve sembolik anlamlar taşıyan marka yapıları olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Kavaratzis (2004), şehir markalaşmasını kentin kimliği, iletişimi ve paydaşlar tarafından algılanma biçimiyle ilişkili stratejik bir süreç olarak ele almaktadır. Lucarelli ve Berg (2011) ile Kavaratzis ve Hatch (2013) de şehir imajının marka algısı ve rekabet gücü üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle yerel marka imajının, küresel marka imajını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H_2: Yerel marka imajı, küresel marka imajını pozitif yönde etkiler.

Kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisi, marka değeri literatürünün temel varsayımlarıyla açıklanabilir. Algılanan kalite, markaya yönelik güven, üstünlük ve olumlu çağrışımların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993). Yoo vd. (2000) da algılanan kalitenin marka değeri ve marka algısının önemli bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kalite algısının küresel marka imajı üzerinde pozitif bir etki oluşturması beklenmektedir.

H_3: Kalite algısı, küresel marka imajını pozitif yönde etkiler.

Çalışmada ayrıca kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisinde yerel marka imajının aracılık rolü üstlenebileceği varsayılmaktadır. Köken imajı literatürü, ürünlerin ve markaların ilişkilendirildiği coğrafi bağlamın marka değerlendirmeleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002; Diamantopoulos vd., 2011). Bu çerçevede kalite algısı, önce yerel marka imajını güçlendirebilir, güçlenen yerel marka imajı da küresel marka imajının oluşumuna katkı sağlayabilir. Foroudi vd. (2016) yer markası, yer imajı ve yer itibarı arasındaki ilişkilerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle yerel marka imajı, kalite algısı ile küresel marka imajı arasında açıklayıcı bir mekanizma olarak ele alınmaktadır.

H_4: Kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisinde yerel marka imajı anlamlı ve pozitif bir aracılık rolü oynar.

2. Yöntem ve Metodoloji

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), sosyal bilimlerde giderek daha fazla tercih edilen, güçlü ve kapsamlı bir istatistiksel analiz tekniğidir. Çok değişkenli nedensel ilişkileri test etmek ve değerlendirmek amacıyla geliştirilen bu yöntem, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki karmaşık ilişkilerin aynı anda analiz edilmesine olanak tanır (Fan vd., 2012; Ullman ve Bentler, 2012; Hoyle, 1995). YEM, gerek sürekli gerekse ayrık değişkenler arasında kurulabilecek ilişki yapılarını dikkate alarak araştırmacılara teorik modelleri test etme, doğrulama ve geliştirme imkanı sunmaktadır (Gaskin vd., 2025).

YEM temelde çoklu regresyon analizi, varyans-kovaryans yapılarının incelenmesi ve faktör analizini bir araya getiren çok değişkenli bir yaklaşıma dayanır. Bu yönüyle hem korelasyonel hem de nedensel ilişkileri birlikte ele alarak, bağımlılık ilişkilerini bütünsel bir çerçevede değerlendirmeyi mümkün kılar. Özellikle psikoloji, eğitim, pazarlama ve işletme gibi alanlarda, teorik çerçevelerin test edilmesinde, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin ortaya konulmasında etkili biçimde kullanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010; Bentler ve Yuan, 1999; Cheung ve Renswold, 2002; Hair vd., 2019).

Son yıllarda, YEM'in bir alt türü olan KEKK-YEM (Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemsi) istatistiksel modelleme alanında hızlı bir gelişim göstermiştir. Özellikle küçük örneklem büyüklükleri, karmaşık modeller ve normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda

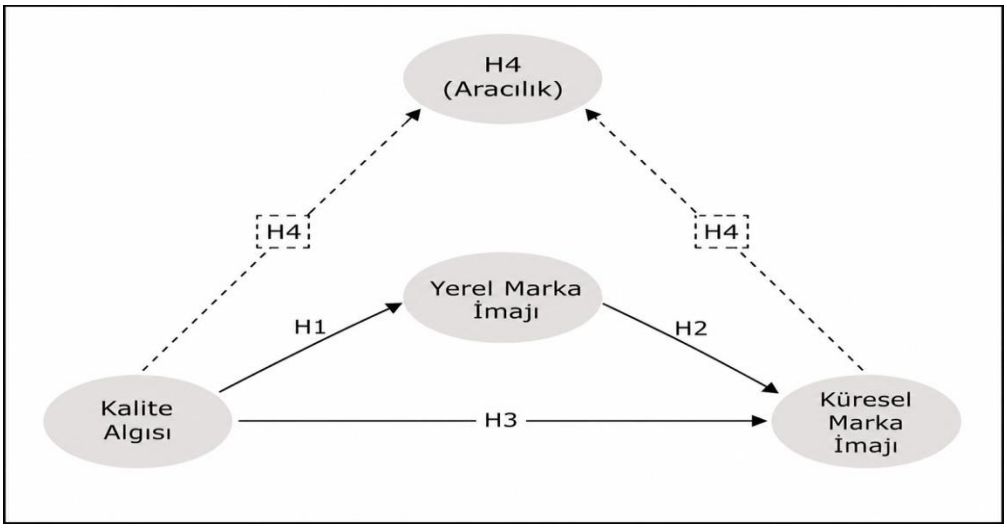
güçlü sonuçlar sunabilmesi, KEKK-YEM'in tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (Kandemir vd., 2024). Bu yönteme yönelik olarak Chin (1998), Haenlein ve Kaplan (2004), Hair vd. (2019; 2020), Nitzl ve Chin (2017), Rigdon (2013), Roldán ve Sánchez-Franco (2012) ve Tenenhaus vd. (2005) gibi çok sayıda çalışma yapılmış, Wold (1982) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, farklı disiplinlerde yürütülen ampirik araştırmalarda önemli bir yer edinmiştir.

Genel olarak bakıldığında, yapısal eşitlik modellemesi hem ölçüm modellerinin hem de yapısal modellerin aynı anda analiz edilmesini mümkün kılarak, araştırmacıların kuramsal çerçeveleri nicel olarak test etmelerine ve anlamlı çıkarımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca KEKK-YEM yöntemi, modelin açıklayıcılığını ve tahmin gücünü öncelikli olarak ele alır. Bu yönüyle, yapıların birbirleriyle olan ilişkilerini açıklarken aynı zamanda bu yapıların bağımlı değişken üzerindeki etkilerini güçlü biçimde ortaya koyar. Tüm bu özellikleri nedeniyle, KEKK-YEM yöntemi araştırmalarda sıkça tercih edilen güvenilir bir analiz tekniğidir (Hair vd., 2019; Memon vd., 2021).

Çalışmada yürütülen yapısal eşitlik modellemesi analizleri, R programlama dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açık kaynaklı ve kullanıcı dostu bir istatistiksel analiz ortamı sunan R, özellikle "seminr" "plspm", "semPLS", "lavaan" ve "SmartPLS" gibi paketler aracılığıyla yapısal eşitlik modellerinin esnek ve detaylı biçimde uygulanmasına olanak sağlamaktadır. R programı, sadece analiz sürecinde değil, aynı zamanda veri temizleme, görselleştirme ve raporlama süreçlerinde de bütüncül bir yaklaşım sunar. Bununla birlikte, R'ın açık kaynak yapısı sayesinde analiz süreçleri tamamen şeffaf, tekrarlanabilir ve akademik denetime açık hale gelmektedir. Bu yönüyle R, özellikle KEKK-YEM gibi parametrik olmayan yöntemlerin uygulanmasında esneklik sunarak, örneklem büyüklüğü ve veri dağılımına ilişkin sınırlılıkları aşma noktasında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kassambara, 2017; Rosseel, 2012). Çalışma kapsamında elde edilen tüm model sonuçları, R programında doğrulama analizleri ile desteklenmiş ve bilimsel geçerlilik temelinde raporlanmıştır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken literatürdeki daha önce yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma modeli "Kalite Algısı", "Yerel Marka İmajı" ve "Küresel Marka İmajı" gibi üç temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Teorik Model

Modele göre kalite algısının, yerel marka imajına ve küresel marka imajına etkisinin olup olmadığı, ayrıca yerel marka imajının da küresel marka imajına etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

Literatürde daha önce yapılan araştırmalar değerlendirilerek hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_1: Kalite algısı, yerel marka imajını pozitif yönde etkiler.

H_2: Yerel marka imajı küresel marka imajını pozitif yönde etkiler.

H_3: Kalite algısı küresel marka imajını pozitif yönde etkiler.

H_4: Kalite algısının küresel marka imajına etkisinde, yerel marka imajı anlamlı ve pozitif bir aracılık rolü oynamaktadır.

3. Bulgular

Çalışmada, kalite algısı, yerel marka imajı ve küresel marka imajı değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, modelin hem ölçüm hem de yapısal açıdan genel olarak uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Çalışmanın KEKK-YEM Analiz Sonuçları

Değişkenler	**Alpha**	**RhoC**	**AVE**	**RhoA**
Kalite Algısı	0.969	0.973	0.752	0.973
Yerel Marka İmajı	0.950	0.962	0.834	0.951
Küresel Marka İmajı	0.919	0.926	0.461	0.938

Değişkenler	**R^2**
Yerel Marka İmajı	0.658
Küresel Marka İmajı	0.293

Değişkenler	**Yol Katsayısı**	**T değeri**	**P Değeri**
Kalite Algısı -> Yerel Marka İmajı	0.811	31.225699	0.000
Kalite Algısı -> Küresel Marka İmajı	0.238	2.599485	0.005
Yerel Marka İmajı -> Küresel Marka İmajı	0.330	3.808288	0.000

Değişkenlerin Toplam Etkisi			
Değişkenler	**Kalite Algısı**	**Yerel Marka İmajı**	**Küresel Marka İmajı**
Kalite Algısı	0.000	0.811	0.506
Yerel Marka İmajı	0.000	0.000	0.330
Küresel Marka İmajı	0.000	0.000	0.000

Değişkenlerin Dolaylı Etkisi			
Değişkenler	**Kalite Algısı**	**Yerel Marka İmajı**	**Küresel Marka İmajı**
Kalite Algısı	0.000	0.000	0.267
Yerel Marka İmajı	0.000	0.000	0.000
Küresel Marka İmajı	0.000	0.000	0.000

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerleri Analizi			
Değişkenler	**Kalite Algısı**	**Yerel Marka İmajı**	**Küresel Marka İmajı**
Kalite Algısı	.	.	.
Yerel Marka İmajı	0.841	.	.

Küresel Marka İmajı	0.446	0.478	.

Fornell-Larcker (Fl- Criteria) Değerleri Analizi

Değişkenler	Kalite Algısı	Yerel Marka İmajı	Küresel Marka İmajı
Kalite Algısı	0.867	.	.
Yerel Marka İmajı	0.811	0.913	.
Küresel Marka İmajı	0.506	0.523	0.679

Çoklu Doğrusallık (VIF-Value) Değerleri Analizi

Değişkenler	VIF Değeri
Kalite Algısı	2.923
Yerel Marka İmajı	2.923
Küresel Marka İmajı	.

Etki Büyüklüğü (f^2/ Fsquare) Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kalite Algısı	Yerel Marka İmajı	Küresel Marka İmajı
Kalite Algısı	0.000	1.923	0.033
Yerel Marka İmajı	0.000	0.000	0.038
Küresel Marka İmajı	0.000	0.000	0.000

Yapıların güvenilirliği ve geçerliliği, Cronbach's Alpha, Kompozit Güvenirlik (CR), Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) ve ayırt edici geçerlilik analizleri ile değerlendirilmiştir. Tüm yapılarda Alpha ve CR değerleri 0.90'ın üzerindedir. Bu, içsel tutarlılık güvenirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Kalite algısı ve yerel marka imajı değişkenlerinin AVE değerleri, 0.50 eşik değerini aşarak geçerlilik sağlamıştır (Tokmak vd., 2022). Ancak küresel marka imajının AVE değeri 0.461 ile sınırın altındadır. Bu durum, yapının bazı göstergelerinin düşük yükleme değerine sahip olabileceğini ve modelin bu yönünün geliştirmeye açık olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Fakat bazı durumlarda AVE değerinin 0,40 değerinden de büyük olması yeterli sayılabilmektedir (Huang vd., 2022; Hair vd., 2011; Haji-Othman ve Yusuff, 2022). Yaptığımız çalışmada Cronbach's Alpha, rhoA, AVE ve rhoC değerleri incelendiğinde, önceki literatür ve araştırmalar da dikkate alınarak gerçekleştirilen analizler sonucunda güvenilirlik ve geçerlilik düzeyinin oldukça sağlam ve uyumlu olduğu görülmektedir.

Çalışmada yapıların birbirinden ayırt edici olup olmadığını test etmek amacıyla iki farklı yöntemden yararlanılmıştır: Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı ve Fornell-Larcker kriteri. Bu yöntemler, modelin geçerliliğini değerlendirmek açısından yaygın biçimde önerilmektedir (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015).

İlk olarak, HTMT oranları incelenmiştir. HTMT oranı, her iki yapının farklı konstrüktlere ait olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon temelli bir kıyaslama sunar. HTMT değerlerinin 0.90'ın altında kalması, yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığına işaret etmektedir (Henseler vd., 2015). Analiz sonuçlarına göre, kalite algısı ile yerel marka imajı arasında 0.841, kalite algısı ile küresel marka imajı arasında 0.446 ve yerel marka imajı ile küresel marka imajı arasında 0.478 düzeyinde HTMT oranları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, tüm yapıların birbirinden yeterli düzeyde farklılaştığını ve modelin bu açıdan geçerli olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak, Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmıştır. Bu kritere göre, her yapının ortalama varyans açıklaması (AVE) değerinin karekökü, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden yüksek olmalıdır. Bu durum, her yapının kendi göstergeleri tarafından diğer yapılardan daha iyi temsil edildiğini gösterir (Fornell ve Larcker, 1981). Elde edilen sonuçlara göre, kalite algısı yapısının AVE karekökü 0.867 olup, yerel marka imajı ile olan korelasyon değeri 0.811 ve küresel marka imajı ile olan korelasyon değeri 0.506'dan büyüktür. Benzer şekilde, yerel marka imajının AVE karekökü 0.913 iken, bu yapının kalite algısı ve küresel marka imajı ile olan korelasyon değerleri sırasıyla 0.811 ve 0.523'tür. Küresel marka imajına ilişkin

AVE karekökü ise 0.679 olup, diğer iki yapıyla olan korelasyon değerlerinden büyüktür. Bu bulgular da Fornell-Larcker kriteri açısından modelde ayırt edici geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Ayırt edici geçerlilik analizi sonuçlarına göre, hem HTMT oranlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olması hem de Fornell-Larcker kriterinin karşılanması, çalışmada yer alan yapıların birbirinden anlamlı biçimde ayrıştığını ve ölçüm modelinin bu yönüyle geçerli olduğunu göstermektedir. Bu durum, yapılar arası karışıklık olmadığını ve analiz sonuçlarının yorumlanabilirliğini desteklemektedir.

Yapısal model sonuçları, hipotez edilen ilişkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Yol katsayıları, t değerleri ve p değerleri istatiksel olarak anlamlı düzeydedir.

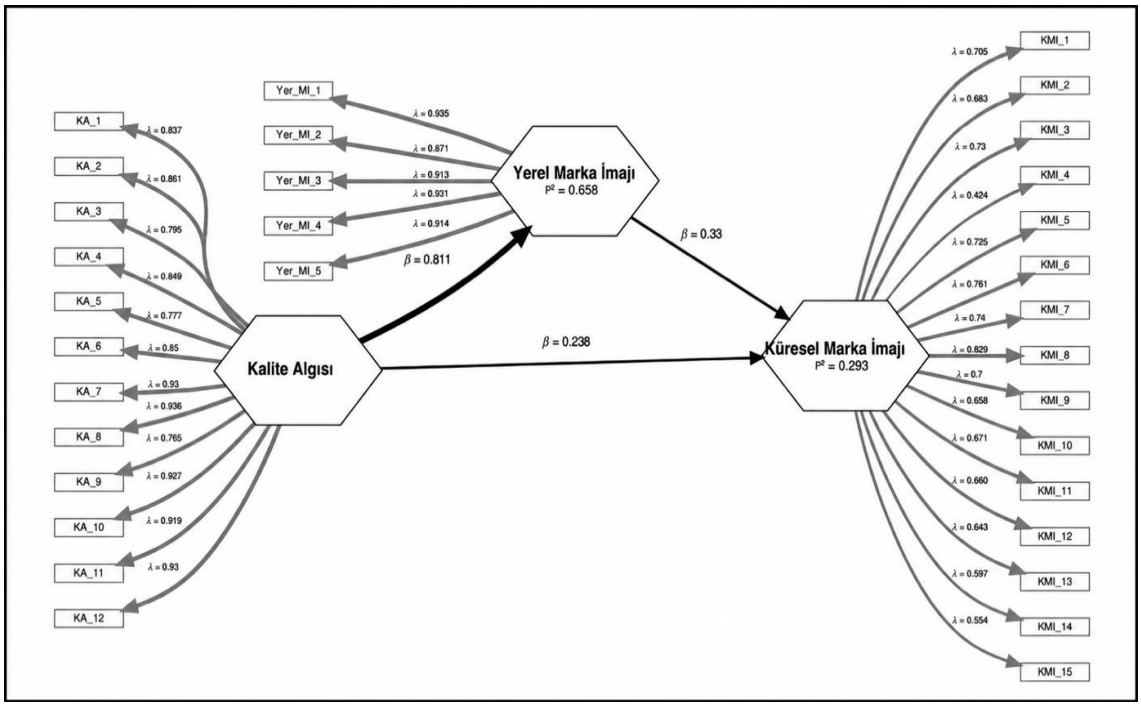
Modelin bağımlı değişken açıklayıcılığı, R^2 değerleri ile değerlendirilmiştir. Yerel marka imajı değişkeni için $R^2 = 0.658$ olup yüksek düzeyde açıklayıcılık göstermektedir. Küresel marka imajı için $R^2 = 0.293$'tür ve bu, orta düzeyde bir açıklanma oranına işaret etmektedir. Dolayısıyla modelin genel açıklayıcılığı yeterlidir.

Toplam ve dolaylı etkiler analiz edildiğinde, kalite algısının küresel marka imajı üzerinde hem doğrudan (0.238) hem de dolaylı (0.267) etkisinin bulunduğu görülmüştür. Dolaylı etki, kalite algısının yerel marka imajı aracılığıyla küresel marka imajını etkilemesiyle oluşmaktadır. Böylece kısmi aracılık ilişkisi söz konusudur (Hair vd., 2014).

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunup bulunmadığı VIF değerleri ile kontrol edilmiştir. Kalite algısı ve yerel marka imajı değişkenlerinin VIF değerleri 2.923 olarak tespit edilmiştir; bu değerler 5'in altında olduğu için multikolinearlik sorunu bulunmamaktadır.

Etki büyüklüğü (f^2) analizine göre, kalite algısı'nın yerel marka imajı üzerindeki etkisi oldukça büyük ($f^2 = 1.923$) olup, modelin temel belirleyici değişkeni olduğunu göstermektedir. Diğer etkiler küçük düzeyde olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analiz bulguları, kalite algısının hem yerel marka imajı hem de küresel marka imajı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle yerel marka imajı değişkeninin, küresel marka imajı üzerindeki aracı rolü dikkat çekicidir. Araştırma kapsamında geliştirilen model, yapılar arası ilişkileri açıklamakta yeterli düzeyde olup, pazarlama ve marka stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.



Şekil 2. Yol Modeli

Çalışmada kullanılan yapısal model diyagramı, kalite algısı, yerel marka imajı ve küresel marka imajı değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Modeldeki yapılar arasındaki ilişkiler, yol katsayıları (β), açıklayıcılık düzeyleri (R^2) ve gözlenen değişkenlerin yükleme katsayıları (λ) üzerinden değerlendirilmiştir. Kalite algısının yerel marka imajı üzerindeki etkisi β = 0.811 olarak hesaplanmış ve bu ilişkinin oldukça güçlü bir pozitif yönde olduğu görülmüştür. Bu değer, çalışmada yer alan en yüksek yapısal yol katsayısı olup, kalite algısının yerel marka imajının oluşumunda belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki doğrudan etkisi ise β = 0.238 düzeyindedir. Bunun yanında, yerel marka imajının küresel marka imajı üzerindeki etkisi β = 0.33 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, kalite algısının küresel marka imajı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığını ve yerel marka imajının bu ilişkide kısmi bir aracı rol üstlendiğini göstermektedir.

Modelde yer alan bağımlı değişkenlerin açıklanma düzeyleri incelendiğinde, yerel marka imajının R^2 değeri 0.658 olarak bulunmuştur. Bu değer, kalite algısının bu yapının yaklaşık %66'sını açıkladığını göstermektedir. Küresel marka imajının R^2 değeri ise 0.293 olup, bu yapı üzerindeki açıklayıcılık düzeyinin daha sınırlı ancak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, kalite algısı ve yerel marka imajı değişkenlerinin küresel marka imajının oluşumuna katkı sağladığını, ancak modelde yer almayan başka değişkenlerin de bu yapıyı etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Ölçüm modeli incelendiğinde, kalite algısı değişkeni altında yer alan tüm maddelerin yükleme katsayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle KA_9 (λ = 0.927), KA_10 (λ = 0.919) ve KA_11 (λ = 0.93) gibi göstergeler, bu yapının güçlü şekilde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır. En düşük yükleme değeri KA_6 (λ = 0.777) olup, bu değer dahi genel kabul gören 0.70 eşik değerinin üzerindedir. Yerel marka imajı değişkeni altındaki beş göstergenin tamamı oldukça yüksek yükleme katsayılarına sahiptir (λ = 0.871 ile 0.935 arasında değişmektedir). Bu durum, bu yapının da yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Küresel marka imajı yapısı ise nispeten daha düşük yükleme değerlerine sahiptir. Özellikle KMI_4 (λ = 0.424), KMI_5 (λ = 0.420) ve KMI_14 (λ = 0.554) gibi göstergelerin daha düşük katsayılara sahip olması, bu maddelerin yapıyı yeterince temsil edemeyebileceğini ve modelde iyileştirmeye açık noktalar bulunduğunu göstermektedir. Bu tür göstergeler için madde çıkarımı veya yeniden yapılandırma gibi stratejiler önerilebilir.

Genel olarak, modelin hem ölçüm hem de yapısal bileşenlerinin teorik çerçeveyle tutarlı olduğu, istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar ürettiği ve değişkenler arasındaki ilişkileri yeterli düzeyde yansıttığı görülmektedir. Bu kapsamda yol diyagramı, kalite algısının hem yerel hem de küresel marka imajı üzerindeki belirleyici etkisini görsel ve analitik olarak desteklemektedir.

Sonuç

Çalışma, kalite algısının küresel marka imajı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide şehir marka imajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin önemli sanayi kentlerinden biri olan Denizli örneği üzerinden yürütülen araştırma, sadece yerel düzeyde değil, aynı zamanda benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip gelişmekte olan ülkelerdeki orta ölçekli şehirler için de genellenebilir çıkarımlar sunmayı hedeflemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde uygulanan analizler, kalite algısının hem şehir marka imajı hem de küresel marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Ayrıca, şehir marka imajının küresel marka imajı üzerinde doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Bu bulgu, kalite algısının küresel marka imajını şekillendirmede yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda şehir marka imajı aracılığıyla dolaylı bir etki yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla modelde kısmi bir aracılık ilişkisi söz konusudur.

Bu sonuç, kalite algısının küresel marka imajını yalnızca doğrudan etkileyen teknik bir unsur olmadığını, aynı zamanda yerel marka imajı üzerinden anlam kazanan daha geniş bir algı yapısının parçası olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin kaliteye ilişkin olumlu değerlendirmeleri küresel marka imajını güçlendirmekte, ancak bu etki, markanın

ilişkilendirildiği yerel bağlamın imajı aracılığıyla daha kapsamlı bir marka algısına dönüşmektedir. Bu durum, kalite algısı ile küresel marka imajı arasındaki ilişkinin tek yönlü ve doğrudan bir ilişki olarak değil, yerel bağlam tarafından desteklenen çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçüm modeli, güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici sonuçlar vermiştir. Cronbach's Alpha, Kompozit Güvenirlik ve Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerleri literatürde kabul gören eşiklerin üzerinde olup, yapısal değişkenlerin güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Küresel marka imajı değişkeninde AVE değeri bazı göstergeler açısından sınırda kalmış olmakla birlikte, genel model bütünlüğü bozulmamış ve ayırt edici geçerlilik hem Fornell-Larcker kriteri hem de HTMT oranları aracılığıyla sağlanmıştır. Ayrıca, multikolinearlik sorunu bulunmamakta, yapıların VIF değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Etki büyüklüğü analizleri ise özellikle kalite algısının yerel marka imajı üzerindeki etkisinin çok yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuş; bu durum Kalite Algısı değişkeninin modeldeki belirleyici rolünü pekiştirmiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, şehir marka imajının küresel marka imajı üzerinde oynadığı aracılık rolüdür. Bu bulgu, özellikle orta ölçekli kentlerin küresel pazarlarda marka değeri oluşturma süreçlerinde, yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda şehrin algılanan itibarı, imajı ve kültürel sermayesinin de önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Şehirlerin marka stratejileri, küresel markaların tüketici zihnindeki algılarını şekillendirmede dolaylı fakat etkili bir katkı sunabilmektedir. Bu bağlamda, markaların yalnızca ürün merkezli değil, aynı zamanda yerel kimlik, kültür ve şehir değerleri ile entegre bir marka yönetimi stratejisi benimsemeleri önerilmektedir.

Araştırmanın sonuçları, kalite algısının küresel ölçekte marka performansını artırmada temel bir unsur olduğunu doğrularken, bu ilişkinin, şehir marka imajı gibi daha geniş çevresel faktörlerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ihracat odaklı şehirlerde faaliyet gösteren firmalar için kalite temelli pazarlama stratejileri ile şehir markalaşmasına yönelik bütünleşik iletişim kampanyaları, küresel pazarlarda kalıcı bir marka imajı inşa etmede önemli bir rol oynayacaktır.

Çalışmanın bulguları, literatürdeki önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında dikkat çekici benzerlikler ve farklılıklar ortaya koymaktadır. Öncelikle, kalite algısının marka imajı üzerindeki etkisinin güçlü ve pozitif olduğu sonucumuz, Aaker (1996) ve Keller (2003)'in marka değerinin temel belirleyicileri arasında kalite algısını öne çıkaran bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Yoo, Donthu ve Lee (2000), algılanan kalite ile marka imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiş, bu yönüyle araştırmamızın sonuçlarını desteklemiştir.

Şehir marka imajının küresel marka imajı üzerinde aracılık rolü oynaması bulgumuz ise literatürde daha sınırlı incelenmiş, ancak son yıllarda önem kazanmaya başlayan bir tartışmadır. Örneğin, Lucarelli ve Berg (2011), şehir markalaşmasının küresel ölçekte firmaların rekabet gücünü dolaylı olarak etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Kavaratzis ve Hatch (2013), şehir kimliği ile marka imajı arasında etkileşimsel bir bağ olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda, araştırmamız şehir marka imajının yalnızca destinasyon pazarlaması için değil, aynı zamanda küresel marka stratejileri açısından da kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda şehir imajının tüketici nezdinde her zaman belirleyici olmadığını öne süren bulgular da mevcuttur. Örneğin, Zenker ve Braun (2017), şehir marka imajının genellikle destinasyon tercihlerinde öne çıktığını, ancak ürün veya firma bazlı marka imajı üzerinde sınırlı etkiler yarattığını savunmuştur. Araştırma, bu görüşten farklı olarak, şehir imajının küresel marka imajını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum, özellikle ihracata dayalı şehirlerde şehir markalaşması ile firma markalarının birbirini destekleyici nitelikte olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, kalite algısının küresel marka imajını hem doğrudan hem de şehir marka imajı aracılığıyla dolaylı olarak etkilemesi bulgumuz, Foroudi vd. (2018)'in markalaşmada çok katmanlı yapıları inceleyen çalışmasıyla da uyumludur. Bu sonuç, marka yönetimi literatüründe "bütünleşik kimlik

yaklaşımı"na katkı sağlayarak, ürün kalitesi ile şehir markalaşmasının birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu çerçevede araştırmanın temel katkısı, kalite algısı ile küresel marka imajı arasındaki ilişkiyi yalnızca firma veya ürün markası düzeyinde ele almaması, bu ilişkiye yerel marka imajını açıklayıcı bir mekanizma olarak dahil etmesidir. Böylece çalışma, küresel marka imajının oluşumunda yerel bağlamın da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu sonuç, özellikle üretim ve ihracat kapasitesi bulunan orta ölçekli şehirlerde, yerel imajın küresel marka stratejileri açısından tamamlayıcı bir kaynak olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir

Çalışma, kalite algısı, şehir marka imajı ve küresel marka imajı arasındaki çok katmanlı ilişkiyi teorik ve ampirik açıdan ortaya koyarak, markalaşma literatürüne katkı sunmakta ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki şehirler için yol gösterici nitelikte bulgular sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları, sadece teorik değil, aynı zamanda uygulayıcılar açısından da değer taşımaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörler, şehirler veya kültürel bağlamlarda bu modelin yeniden test edilmesi, marka imajı çalışmalarının daha evrensel ve karşılaştırmalı temellere oturtulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, yerel marka imajının küresel marka algısı üzerindeki aracılık rolünü ortaya koyarak, literatürdeki boşluğu doldurmakta ve pazarlama kuramına katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

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

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137-137.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.

Alkın, M. (2024). Geçmişten günümüze uluslararası ticaret politikalarına genel bakış. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 8-19.

Alkın, M., & Kuşat, N. (2023). 'Küresel Marka' ve 'Uluslararası Rekabet Avantajı' Denizli Tekstil Sektörü Araştırması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 134-143.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

Bastos, W., & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 347-368. https://doi.org/10.1108/17557501211252934

Batmaz, T. (2019). Küreselleşme-bölgeselleşme sürecinin yerel ekonomiler üzerinde oluşturduğu etkiler: Denizli örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 281-300.

Batmaz, N. (2012). Küreselleşmenin yerel ekonomiler üzerinde oluşturduğu etkiler Denizli il örneği: 2010. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (9), 28-54.

Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-product durables vis-à-vis fmcg. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.

Bentler, P.M., & Yuan, K.H. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.

Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. SAGE Publications.

Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.

Cheung, G.W., & Renswold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.

Corbu, N. (2009). Brand image. A cross-cultural perspective. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 2(05), 72-88.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Yayınevi.

Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

DENİB, (2025). https://denib.gov.tr/tr/kurumsal-baskanin-mesaji-2024-yili-aralik-ayi-ihracat-degerlendirmesi.html#:~:text=2024%20yılı%20ihracat%20rakamları%20açıklandı,9%20ayında%20Denizli%20ihracatı%20arttı.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapisal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşilaştirmali bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Durur, G., & Parer, O. (2009). Türkiye ve Denizli'de ev tekstillerine genel bir bakış. *Tekstil ve Mühendis*, 16(76), 17-23.

Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, E. S., & Küçükkaplan, İ. (2010). *Marka değerinin tespiti.* İMKB Yayınları, İstanbul.

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

EM Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: An updated review. *Ecological Processes*, 5, 1-12.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.

Gaskin, J. E., Lowry, P. B., Rosengren, W., & Fife, P. T. (2025). Essential validation criteria for rigorous covariance-based structural equation modelling. *Information Systems Journal*, 35(6), 1630-1661.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). *Marka değeri.* Markating Yayınları.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.

Hair, J. F. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Sage. Los Angeles.

Hair, J. F., Binz Astrachan, C., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378-385.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hollis, N., Kuruoğlu, A., Keçim, A., Arı, D., Aydeniz, L., & Uçar, G. M. (2011). *Küresel marka: Dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. Brand Age Yayınları.

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.

Hoyle, R.H. (1995). *The structural equation modeling approach*. In R.H. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand ımage dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), Special Issue on Global Branding, 46-67.

Huang, Z., Shahzadi, A., & Khan, Y. D. (2022). Unfolding the impact of quality 4.0 practices on industry 4.0 and circular economy practices: a hybrid SEM-ANN approach. *Sustainability*, 14(23), 15495.

Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.

Kandemir, H., Alkın, M., & Önem, H. B. (2024). D tipi kişilik yapısının kompulsif satın alma davranışına etkisinde finansal iyi oluşun düzenleyici rolü. *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1453-1471.

Karadayi, A. (2018). Foreıgn trade analysıs of Denizli provınce. *PressAcademia Procedia*, 8(1), 71-75.

Karadayi, A. (2019). Dış ticarette yoğunlaşma: Türkiye'den Denizli ili örneği. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6(4), 236-247.

Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.

Kassambara, A. (2017). *Practical guide to cluster analysis in R: Unsupervised machine learning* (Vol. 1). Sthda.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

King, S. (1970). *What is a Brand?* J. Walter Thompson Company Limited, London.

Koçoğlu, D., & Sarıtaş, E. (2016). İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonun önemi ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 124-134.

Knapp, D. E. (200). *Marka aklı.* (Çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.

Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.

Maljers, F. A. (1992). Inside unilever: The evolving transnational company. *Harvard Business Review*, 70(5), 46-52.

Mark, B. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge,

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.

Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Murphy, J. M. (1990). *Brand Strategy*. Prentice Hall.

Nitzl, C., & Chin, W. W. (2017). The case of partial least squares (PLS) path modeling in managerial accounting research. *Journal of Management Control*, 28, 137-156.

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.

Özsomer, A., & Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8(1), 27-50.

Özsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21(4), 397-419.

Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A. and Ter Hofstede, F. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing* 29(1), 1-4.

Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.

Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Examining the contributions of brand image and perceived quality to customer loyalty through satisfaction and trust. *Gomal University Journal of Research*, 40(2), 146-158.

Rigdon, E. E. (2013). *Partial least squares path modeling*. In G. R. Hancock & R. D. Mueller (Eds.), Structural equation modeling: A second course (2nd ed., pp. 81-116). Charlotte, NC: Information Age.

Ritzer, G. (2003). The globalization of nothing. *SAIS Review*, Vol. 23, No. 2, Summer-Fall 2003, pp. 189-200, p. 190.

Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). *Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research*. In Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems (pp. 193-221). IGI Global Scientific Publishing.

Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(1), 1-36.

Sarı, A., & Bardakçı, A. (2010). Firma büyüklüğünün ihracat üzerindeki etkilerinin araştırılmasına dönük bir çalışma: Denizli örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1159-1172.

Servet, H., Yayla, N., & Çeviş, İ. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata dayalı kalkınma potansiyeli: Denizli örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.

Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of İnternational Marketing*, 12(4), 97-112.

Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals. https://doi. org/10.4324/9781315099200-17.

Spence, M. (1978). *Job market signaling*. In Uncertainty in economics (pp. 281-306). Academic Press.

Steenkamp, J. B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: Issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185-213.

Swoboda, B., & Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58-73.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

Tokmak, M., Kandemir, H., Karaca, M., & Aydoğan, S. (2022). Sosyal sermayenin akademik başarıya etkisi: Gelendost meslek yüksekokulu örneği. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 6(20).

TÜİK (2025). https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53783

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). *Structural equation modeling*. Handbook of Psychology, Second Edition, 2.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. Systems under indirect observation, Part II, 2, 36-37.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and development*, 10(3), 270-287.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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*, 23(1), 50-71.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.