

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**KÜRESEL MARKA ALGISININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR
ARAŞTIRMA**

Orçun GÜNEY

**Danışman
Doç. Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2019

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**KÜRESEL MARKA ALGISİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR
ARAŞTIRMA**

Orçun GÜNEY

**Danışman
Doç.Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2019

| | | | |
|---|--|----------------------|--------------|
|  | T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ | Doküman Kodu | FRYL-031 |
| | YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI | Yayınlanma Tarihi | 26/03/2018 |
| | | Revizyon No/Tarih | 2/23/03/2018 |
| | | Sayfa | 1/1 |
| Tez Savunma Sınavı Tutanağı | | | |

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 25/06/2019 tarih ve 22/32 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Orçun GÜNEY'in "Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma" konulu tezi incelenmiş ve aday 11/07/2019 tarihinde saat 11:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 65... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Doç. Dr. Burcu KARTAL

[Signature]

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAHRAMAN

[Signature]

ÜYE

Prof. Dr. Sinan Nardeli

[Signature]

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

| | |
|---------------------------|------------|
| CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ | |
| Sosyal Bilimler Enstitüsü | |
| Kayıt Tarihi | 12.07.2019 |
| Kayıt No | 30926 |
| Dosya No | |

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/06/2019

Orçun Güney



ÖZET

Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma

Dünya, yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisi ile birlikte daha küçük ve herkes tarafından ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Daha kompakt bir hale gelen bu yeni dünya düzeni küreselleşme gibi kavramların doğmasına sebep olmuştur. İletişimin ve ulaşımın günümüzde kolaylaşması kültürler arasındaki etkileşimi de artırmıştır. Küresel markaların artması ile birlikte tüketiciler için her marka ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Ürünlerin küresel pazara yayılması rekabet yoğun bir pazar ortamı oluşturmuştur. Bu rekabet yoğun ortamda markalaşmak pazarda süreklilik arz edebilmek için önemlidir. Rekabetçi ortamda güçlü küresel markalar oluşturmak, markayı geliştirmek, marka değerini artırmak ve markaya küresellik algısı kazandırmak sürdürülebilir bir başarı yakalamak için oldukça önemlidir.

Tüketiciler, küresel markaların pazarlama faaliyetlerine etki eden en önemli aktördür. Bu durum değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli işletme amaçlarından birisi de tüketici beklentilerinin karşılanmasıdır. Tüketicilerin tüketim davranışlarının incelenmesi ve bu davranışları etkileyen faktörlerin ayrıntılı olarak belirlenmesi önemlidir. Küresel markalar, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin davranışlarını iyi analiz etmeli ve doğru bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bu çerçevede tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olabilecek unsurların tespiti yüksek önem arz etmektedir.

Bu çalışmada küresel marka satın alma niyeti üzerinde durulmakta ve küresel marka satın alma niyetine etki edebileceği düşünülen küresel marka bilinirliği, küresel markanın faydaları, küresel markalar hakkındaki genel tutum, yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik tutumların etkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya göre küresel marka satın alma niyeti; küresel marka bilinirliği, küresel markaların faydaları, küresel marka hakkındaki genel tutum tarafından olumlu yönde etkilenmektedir. Ancak yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar küresel marka satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka, Küresel Marka, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

An Empirical Research on the Impact of Global Brand Perception on Consumer Purchasing Behavior

The world has become smaller and accessible for everyone with the impact of technological developments. The new world order which is more compact, led to concepts such as globalization. Communication and transportation have become easier today so that interaction between cultures have increased. Accessing the global brands have become easier with increase of global brands. With spreading of products to the global market has created a competitive market environment. Branding in this competitive environment is so important for continuity. Creating strong global brands, developing the brand, increasing the value of the brand and gaining a global perception of the brand is very important for achieving sustainable success in the competitive environment.

Consumers are the most important actors in the marketing activities of global brands. Therefore, it is very important to meet the expectations of consumers. It is important to examine the consumption behaviors of consumers and to determine the factors affecting these behaviors in detail. Global brands should analyze the behavior of consumers living in different countries well and develop a correct marketing strategy. Therefore, it is very important to identify the factors that may affect the buying behavior of consumers.

This study focuses on the intention of buying a global brand and investigates the global brand awareness, the benefits of the global brand, the general attitude towards global brands, the opposition to foreign products and the attitudes towards globalization.

According to the research, global brand buying intention positively is affected by global brand awareness, benefits of global brands and general attitude about global brand. However, global brand buying intention is negatively affected by the opposition to foreign products and negative attitudes towards globalization.

Key Words: Globalization, Brand, Global Brand, Consumer Behavior, Purchase Intention

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübeleri ile lisans lisansüstü öğrenim hayatımın tüm zorlu aőamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan, tecrübeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiç eksik etmeyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocam Sayın Doç. Dr. Burak KARTAL'a, yüksek lisans eğitimim sırasında desteklerinden dolayı İnter Abrasiv Sanayi ve Ticaret A.Ő.ye, çalıőmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli arkadaşlarım Tansu Özbaysal ve Kaan Görgün'e yürekten teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca beni her zaman maddi ve manevi olarak destekleyen ve her an beni motive etmek için elinden geleni yapan, her zaman yanımda olan değerli aileme yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Orçun GÜNEY

Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------------------|------|
| YEMİN METNİ | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| TEŞEKKÜR | viii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | xv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xix |
| EKLER LİSTESİ | xx |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

| | |
|---|----|
| 1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI..... | 3 |
| 1.2. KÜRESELLEŞMENİN KAPSAMI | 6 |
| 1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu..... | 6 |
| 1.2.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu..... | 7 |
| 1.2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu..... | 9 |
| 1.2.4. Küreselleşmenin Çevresel Boyutu..... | 10 |
| 1.3. KÜRESELLEŞMENİN AKTÖRLERİ..... | 11 |
| 1.3.1 Devletler | 11 |
| 1.3.2. Çok Uluslu İşletmeler | 12 |
| 1.4. KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ | 15 |
| 1.4.1 Küreselleşmenin Olumlu Etkileri..... | 15 |
| 1.4.2 Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri..... | 17 |
| 1.5. KÜRESELLEŞMEYİ ARTIRAN NEDENLER | 18 |

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KÜRESEL MARKA

| | |
|---|----|
| 2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKANIN UNSURLARI..... | 20 |
| 2.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ | 22 |
| 2.3. MARKANIN ÖNEMİ..... | 23 |
| 2.4. MARKANIN SUNDUĞU FAYDALAR..... | 25 |
| 2.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR..... | 26 |
| 2.5.1. Marka İmajı | 26 |
| 2.5.2 Marka Kimliği..... | 28 |
| 2.5.3. Marka Konumlandırması | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.5.4. Marka Vaadi | 32 |
| 2.5.5. Marka Sadakati..... | 33 |
| 2.5.6. Marka Kişiliği | 35 |
| 2.5. KÜRESEL MARKA KAVRAMI | 37 |
| 2.6. KÜRESEL MARKAYI OLUŞTURAN TEMEL OLGULAR..... | 39 |
| 2.7. İŞLETMELERİ KÜRESEL MARKA OLMAYA İTEN SEBEPLER | 40 |
| 2.8. KÜRESEL MARKANIN SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR..... | 42 |
| 2.9. KÜRESEL MARKA YÖNETİMİ..... | 50 |
| 2.9.1. Marka Yöneticileri..... | 50 |
| 2.9.2. Yöneticilerin Roller ve Sorumlulukları | 51 |
| 2.9.3. Yönetim Yapısı | 51 |
| 2.9.4. Süreç..... | 51 |
| 2.9.5 Bilgi Teknolojileri | 51 |
| 2.9.6. Yönetim Kültürü..... | 52 |
| 2.10 KÜRESEL MARKA KONUMLANDIRMASI..... | 52 |
| 2.11. 2018 YILINA AİT EN DEĞERLİ 10 MARKA..... | 53 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KÜRESEL MARKANIN ETKİSİ

| | |
|---|----|
| 3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... | 54 |
| 3.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı | 54 |
| 3.1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri..... | 56 |
| 3.1.3. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri | 58 |
| 3.1.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı..... | 58 |
| 3.1.3.2. Çelişkileri Azaltıcı Satın Alma Davranışı | 58 |
| 3.1.3.3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı | 59 |
| 3.1.3.4. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı..... | 59 |
| 3.1.4. Tüketici Satın Alma Kararı Tipleri | 60 |
| 3.1.4.1. Mekanik Satın Almalar | 60 |
| 3.1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı..... | 60 |
| 3.1.4.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı | 61 |
| 3.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 61 |
| 3.1.5.1. Sorunun (istek ve ihtiyacın) Ortaya Çıkması..... | 62 |

| | |
|---|----|
| 3.1.5.2. Gerekli Araştırmanın Yapılması ve Bilgilerin Elde Edilmesi | 62 |
| 3.1.5.3. Yapılan Araştırma Sonucunda Belirlenen Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 63 |
| 3.1.5.4. Alternatifler Arasında Karşılaştırmalar Yapılması | 64 |
| 3.1.5.5. Satın Alma Kararını Alma ve Gerçekleştirme | 64 |
| 3.1.5.6. Satın Almanın Ardından Değerlendirme | 65 |
| 3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ | 65 |
| 3.2.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli | 65 |
| 3.2.2. Klasik (Açıklayıcı) Modeller | 66 |
| 3.2.3. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri | 67 |
| 3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 68 |
| 3.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler | 68 |
| 3.3.1.1. Grup Dinamiği ve Danışma Grubu | 68 |
| 3.3.1.2. Aile | 68 |
| 3.3.1.3. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması | 69 |
| 3.3.1.3.1. Kişisel Etkiler | 69 |
| 3.3.1.3.2. Yeniliklerin Yayılması Kuramı | 70 |
| 3.3.1.4. Sosyal Sınıf Tanımı | 71 |
| 3.3.1.5. Kültür | 71 |
| 3.3.1.5.1. Kültürel Değerler ve Normlar | 72 |
| 3.3.1.5.2. Alt Kültür | 72 |
| 3.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Etkiler | 73 |
| 3.3.2.1. Öğrenme Süreci ve Belleğe Etkisi | 73 |
| 3.3.2.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramı | 73 |
| 3.3.2.1.2. Bilişsel Öğrenme | 74 |
| 3.3.2.1.3. Model Alma | 74 |
| 3.3.2.1.4. Bellek | 74 |
| 3.3.2.2. Güdülenme ve İlgilenim | 74 |
| 3.3.2.2.1. Güdüleme Kuramları | 75 |
| 3.3.2.2.2. Günü Çeşitleri | 76 |
| 3.3.2.2.3. Günü Çatışması | 77 |
| 3.3.2.2.4. Güdülerin Ölçülmesi | 77 |
| 3.3.2.3. Duyum ve Algılama | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2.3.1. Algılama Süreci | 78 |
| 3.3.2.4. Tutumlar, Tutumların Değişmesi ve Duygular | 79 |
| 3.3.2.5. Kişilik ve Benlik | 80 |
| 3.3.2.5.1. Kişilik Kavramı | 80 |
| 3.3.2.5.2. Benlik Kavramı | 80 |
| 3.3.2.6. Değerler ve Yaşam Biçimi | 80 |
| 3.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler | 81 |
| 3.3.3.1. Cinsiyet ve Tüketim | 81 |
| 3.3.3.2. Yaş | 82 |
| 3.3.3.3. Eğitim | 82 |
| 3.3.3.4. Gelir Durumu ve Meslek | 83 |
| 3.3.3.5. Medeni Durum | 83 |
| 3.4. TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUMLARI VE KÜRESEL MARKA ALGISI | 83 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKA ALGISİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|----|
| 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 89 |
| 4.2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI | 89 |
| 4.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ..... | 89 |
| 4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ..... | 90 |
| 4.5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ | 93 |
| 4.6.ANALİZLER VE BULGULAR..... | 94 |
| 4.6.1. Demografik Özellikleri | 94 |
| 4.6.2 Araştırmadaki Kavramların Boyutsal Analizi..... | 95 |
| 4.6.2.1. Küresel Marka Bilinirliği ve Faydaları..... | 96 |
| Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 12’de görülmektedir. | 96 |
| 4.6.2.2. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar | 97 |
| Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 13’de görülmektedir. | 97 |
| 4.6.2.3. Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 98 |
| 4.6.3. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler | 98 |
| 4.6.3.1. Küresel Marka Bilinirliği | 99 |
| 4.6.3.2. Küresel Markaların Faydaları..... | 99 |

| | |
|--|------------|
| 4.6.3.3. Küresel Marka Olmaya En Yakın Türk Markaları..... | 101 |
| 4.6.3.4. Küresel Markalar Hakkındaki Genel Tutum | 102 |
| 4.6.3.5. Yabancı Ürün Karşıtlığı | 102 |
| 4.6.3.6 Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar | 103 |
| 4.6.3.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 105 |
| 4.7. HİPOTEZ TESTLERİ | 106 |
| 4.7.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri | 106 |
| 4.7.1.1. Küresel Marka Bilinirliği ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri | 106 |
| 4.7.1.2. Küresel Markanın Faydaları ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri | 107 |
| 4.7.1.3. Küresel Marka Tutumu ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri | 110 |
| 4.7.1.4. Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri | 111 |
| 4.7.1.5. Küreselleşmeye Yönelik Olumlu Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri..... | 113 |
| 4.7.1.6. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri..... | 114 |
| 4.7.1.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri..... | 115 |
| 4.7.2. Küresel Marka Olarak Görülen Türk Markaları ile Demografik Değişkenlerin Farklılık Analizleri | 118 |
| 4.7.2.1. Cinsiyet..... | 118 |
| 4.7.2.2. Yaş | 119 |
| 4.7.2.3. Eğitim | 119 |
| 4.7.2.4. Medeni Hâl | 120 |
| 4.7.2.5. Hane Halkı Geliri..... | 120 |
| 4.7.2.6. Meslek | 121 |
| 4.7.3. Faktör Boyutları ile İlgili Hipotez Testleri | 121 |
| 4.7.3.1. Küresel Marka Bilinirliğinin Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi | 122 |
| 4.7.3.2. Küresel Markaların Faydalarının Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| 4.7.3.3. Küresel Markaların Faydalarının Küresel Markalara Yönelik Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi..... | 124 |
| 4.7.3.4. Küresel Markaya Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi..... | 124 |
| 4.7.3.5. Yabancı Ürün Karşıtlığının Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi | 125 |
| 4.7.3.6. Yabancı Ürün Karşıtlığının Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi | 126 |
| 4.7.3.7. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumların Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi . | 127 |
| 4.7.3.8. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumların Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi | 128 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 129 |
| KAYNAKÇA | 132 |
| EK-1: ANKET FORMU | 147 |
| EK-2: Normal Dağılım – Shapiro Wilk Testi Sonuçları | 152 |

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|--------------|---|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| AR-GE | Araştırma Geliştirme |
| CEO | Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı) |
| ÇUŞ | Çok Uluslu İşletmeler |
| DPT | Devlet Planlama Teşkilatı |
| GATT | General Agreement on Tariffs and Trade. (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) |
| MEGEP | Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi |
| NAFTA | The North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) |
| NATO | North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) |
| NFL | National Football League (Profesyonel Amerikan Futbol Ligi) |
| NGO | Non-Governmental Organization (Sivil Toplum Örgütü) |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü) |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Küreselleşme Kavramı | 5 |
| Tablo 2: Gelirlerine Göre En Büyük İşletmeler Sıralaması..... | 12 |
| Tablo 3: En Değerli Türk Markaları Sıralaması | 13 |
| Tablo 4: F.R.E.D. ve D.R.E.A.M. Arasındaki Farklar | 28 |
| Tablo 5: Marka Sadakati Seviyesi | 33 |
| Tablo 6: Marka Kişiliğinin Yapısı | 36 |
| Tablo 7: Marka Kişilik Bileşenleri | 37 |
| Tablo 8: Farkındalık ve Olumluluk Sırası Dünya..... | 45 |
| Tablo 9: 2018 Yılı'nın En Değerli 10 Markası..... | 53 |
| Tablo 10: Satın Alma Sürecinde Adımlar | 56 |
| Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri | 95 |
| Tablo 12: Küresel Marka Ölçeği Faktör Analizi..... | 96 |
| Tablo 13: Küreselleşme Ölçeği Faktör Analizi..... | 97 |
| Tablo 14: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi | 98 |
| Tablo 15: Güvenirlilik Analizi | 98 |
| Tablo 16: Küresel Marka Bilinirliğine İlişkin Cevapların Dağılımı | 99 |
| Tablo 17: Küresel Markaların Faydalarına İlişkin İfadelerin Dağılımı | 100 |
| Tablo 18: Küresel Olmaya En Yakın Türk Markaları..... | 101 |
| Tablo 19: Küresel Markalar Hakkındaki Genel Tutum | 102 |
| Tablo 20: Yabancı Ürün Karşıtlığı İle İlgili İfadelerin Dağılımı..... | 102 |
| Tablo 21: Küreselleşmeye Yönelik Tutumlara İlişkin İfadelerin Dağılımı..... | 104 |
| Tablo 22: Küresel Marka Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadelerin Dağılımı..... | 105 |
| Tablo 23: Küresel Marka Bilinirliği ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 107 |
| Tablo 24: Küresel Markanın Faydalarına ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 108 |
| Tablo 25: Yaş ile İlgili Scheffe Analizinin Sonuçları..... | 108 |
| Tablo 26: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları..... | 109 |
| Tablo 27: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları | 109 |
| Tablo 28: Küresel Marka Tutumuna ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 110 |
| Tablo 29: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları..... | 111 |
| Tablo 30: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 112 |
| Tablo 31: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları | 112 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 32: Küreselleşmeye Yönelik Olumlu Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 113 |
| Tablo 33: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 114 |
| Tablo 34: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları | 115 |
| Tablo 35: Küresel Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi | 116 |
| Tablo 36: Yaş ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları..... | 116 |
| Tablo 37: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları..... | 117 |
| Tablo 38: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları | 117 |
| Tablo 39: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Cinsiyet Arasındaki Ki-kare Sonuçları..... | 119 |
| Tablo 40: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Yaş Arasındaki Ki-kare Sonuçları..... | 119 |
| Tablo 41: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Eğitim Arasındaki Ki-kare Sonuçları..... | 120 |
| Tablo 42: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Medeni Hâl Arasındaki Ki-kare Sonuçları..... | 120 |
| Tablo 43: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Hane Halkı Geliri Arasındaki Ki-kare Sonuçları | 121 |
| Tablo 44: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Meslek Arasındaki Ki-kare Sonuçları..... | 121 |
| Tablo 45: Küresel Marka Bilinirliği ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi | 122 |
| Tablo 46: Küresel Markaların Faydaları ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi | 123 |
| Tablo 47: Küresel Markaların Faydaları ile Küresel Marka Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi | 124 |
| Tablo 48: Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi | 125 |
| Tablo 49: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Küresel Marka Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi | 126 |
| Tablo 50: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi | 126 |
| Tablo 51: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar ile Küresel Markalara Yönelik Tutumlara İlişkin Regresyon Analizi..... | 127 |

| | |
|---|------------|
| Tablo 52: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi..... | 128 |
|---|------------|



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Zaman İçinde Marka | 22 |
| Şekil 2: Kara Kutu Modeli | 66 |
| Şekil 3: Algılama Süreci | 78 |
| Şekil 4: Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması..... | 85 |



EKLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| EK 1: Anket Formu..... | 149 |
| EK 2: Normal Dağılım – Shapiro Wilk Testi Sonuçları..... | 152 |



GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte farklı toplumlar ve ekonomiler daha fazla birbirlerine bağımlı ve daha şeffaf bir hale gelmiştir. Dünya, yaşanan teknolojik gelişmelerinde etkisi ile birlikte daha küçük ve herkes tarafından ulaşılabilir bir hale gelmiştir. 19. Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başlarında iki uzak nokta arasındaki ulaşım günler sürebilirken, günümüzde bu süre sadece saatler sürmektedir. İletişimin ve ulaşımın günümüzde basit bir hale gelmesi kültürler arasındaki etkileşimi de artırmıştır. Bu yayılma zaman içerisinde küreselleşmenin derinleşmesine neden olmuş ve küresel pazarların ortak bir payda altında toplanmasına yol açmıştır.

Ekonomik alanda küreselleşmenin etkilerini göstermesi ile uluslararası ürün ve hizmet ticareti önemli bir unsur hâline gelmiştir. Ancak küreselleşmenin etkileri sadece ekonomik alanda değil; kültürel, siyasi vb. pek çok alanda farklı etkiler ve buna bağlı sonuçları ortaya koymaktadır. Bu etkilerin ne derece etkili olduğu tüketiciler üzerinde rahatlıkla gözlemlenebilir.

Özellikle küreselleşme faaliyetlerinin dünya çapında yaygınlaşması, kıtalar arası ilişkilerin gelişmesi, küresel bağlamda sosyal yaşam standartlarının genişlemesi ile yakın bir ilişki hâlinedir. Tüketicilerin küresel tüketim odaklı bir davranış hâlinde olması, ekonomik ve siyasi küreselleşme ile birlikte kültürel küreselleşme ile ifade edilebilir.

Dünya genelindeki tüketiciler müzik, gıda, kıyafet ve hayat tarzı olarak benzer zevklere sahiptirler. Küreselleşmenin üzerinde etki bıraktığı en önemli alanlardan birisi de medya ve çeşitli sosyal medya mecralarıdır. Bu nedenle küresel markalar da dünya üzerindeki farklı bölgelerde ve ülkelerde yaşayan tüketicilere daha kolay ulaşabilmek için medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda farklı kültürlerde doğan markalar bu etkileşim ile birlikte küresel bir marka olma yönünde ilerlemeye çabalamaktadırlar. Küresel markaların artması ile birlikte tüketiciler için her marka ulaşılabilir bir hale gelmiştir. ABD’ de yaşayan bir çocuk ile Çin’ de yaşayan bir çocuğun tükettikleri ürünler ve hizmetler aynı markalar haline gelmiştir. Ürünler ve hizmetlerin küresel pazara yayılması rekabet yoğun bir pazar ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet yoğun ortamda markalaşmak pazarda süreklilik arz edebilmek için önemlidir. Rekabetçi ortamda güçlü küresel markalar oluşturmak, markayı geliştirmek, marka değerini artırmak ve markaya küresellik algısı kazandırmak sürdürülebilir bir başarı yakalamak için oldukça önemlidir.

Dünyanın genelinde tüketicilerin farklı tüketim özellikleri ve satın alma davranışları sergilemesi, benzer markalara karşı olan tutum ve algılarının benzerlik göstermesi küreselleşmenin ve küresel pazarlamanın bir sonucu olarak ifade edilebilir. Küresel pazarlarda faaliyet hâlinde olan işletmeler daha yüksek yaşam standardı vaadinde bulunarak, dünya genelinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu vaadin yerine getirilmesi için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gereklidir. Bu nedenle, bu davranışları etkileyen unsurların tespiti doğru yapılmalı, tüketicilerin satın alma davranışları analiz edilmeli ve küresel marka stratejileri bu bilgiler ışığında belirlenmelidir.

Bu çerçevede tez çalışmasının birinci bölümünde, küreselleşme kavramı, küreselleşmenin boyutları, küreselleşmenin etkileri ve küreselleşmenin gelişmesine sebep olan etkenler üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde ise marka kavramı ve marka kavramını meydana getiren çeşitli alt faktörler küresel marka kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlamalara, küresel markayı oluşturan temel olgular, işletmeleri küresel marka olmaya iten sebepler, küresel markanın sağladığı avantajlar ve dezavantajları işletmeler ve tüketiciler gözünden değerlendirilerek, küresel marka yönetimi ve küresel marka konumlandırması hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise tüketici davranışı kavramı, tüketici satın alma davranış türleri, karar tipleri, karar alma süreci, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile küresel marka algısı konularına yer verilmektedir.

Son bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sorunsalı, araştırmanın kapsamı ve yöntemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin detay bilgisi belirtilerek araştırmanın hipotezleri test edilmekte ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Sonuç bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular farklı açılardan ele alınarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

1.1.Küreselleşme Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve etkisinin artması Dünya daha küçük ve herkes tarafından her bilgiye erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu gelişmelere İnternet gibi herkesi birleştiren, her şeye ulaşmayı daha kolay hale getiren ve iletişimi basitleştiren bir olgunun eklenmesi de küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Daha kompakt bir hale gelen bu yeni dünya düzeni küreselleşme gibi kavramların doğmasına sebep olmuştur. “Küresel” (global) kelimesinin kökeni 400 yıl öncesine kadar gitmektedir. Buna rağmen “küreselleşme” (globalization), yeni bir kavramdır. Kavram ilk olarak 60’lı yıllarda ortaya çıksa da 80’lerde kullanımı artmıştır. 90’lar da ise bilim insanları bu kavramın önemini kavramışlardır (Bozkurt, www.stradigma.com, ET:24.01.2017). Süreç olarak bakıldığında ise küreselleşme kavramının yeni bir kavram olmadığını görebiliriz. Küreselleşme kavramının ilk ortaya çıkışı 16. Yüzyıla kadar gitmektedir. Küresel imparatorlukların artması ve kapitalizmin etkisini artırması küreselleşmenin ilk etkisini göstermesine sebep olmuştur (Cope , Leishman , & Starie , 1997, :446). Küreselleşme kavramı ilk olarak Marshall McLuhan tarafından “Komünikasyonda Patlamalar” kitabında “global köy” teriminin ortaya atılması ile birlikte literatüre kazandırılmıştır (Tutar, 2000: 21).

Küreselleşme, geçmişten günümüze gelişen bir kavram olmakla birlikte günümüzde her alanda etkisini göstermektedir. Bundan dolayı küreselleşme kavramı sanattan ekonomiye, politikadan yaşayış biçimlerine, hukuktan siyasete pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu etkin yayılımdan dolayı küreselleşme kavramının araştırmacılar tarafından farklı tanımları yapılmıştır (Zengingönül, 2004:12). Küreselleşme kavramı açısından yapılan tanımların tek ortak özelliği ortak belli bir tanım üzerinde fikir birliği sağlayamamalarıdır (Zengingönül, 2007: 12).

Küreselleşme teriminin 1980 ve 1990’lı yıllarda kullanımı hız kazanmıştır. İlk olarak 1961 yılında Webster adlı sözlükte kendine yer edinmiştir. Buradaki kullanımı bu sürecin giderek önemini artırması, sosyal olayların ve dünya genelindeki iletişim ağının birbirleriyle bağlantılı bir hale gelmesidir (Kilminster, 1997: 257). Küreselleşme ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmasına rağmen bu araştırmada çoğunlukla küreselleşmenin ekonomik boyutu vurgulanacaktır.

Temelde küreselleşme kavramı, ülkeler arasındaki sınırların kaldırılması, ekonomik ve siyasi ilişkilerin geliştirilmesini ifade etmektedir (Taşkın & Söylemez, 2015: 613-614).

Küreselleşme, uluslararası ticaret hacminin artması ve kültürel değişimler sonucu toplumlarda ve dünya ekonomisinde oluşan değişimler için kullanılan bir terimdir (Galateanu, 2012: 6).

OECD'nin küreselleşme tanımı ise; ürün veya hizmet pazarlarının, finansal sistemlerin, rekabetin, üretim unsurlarının, kurumların, endüstrilerin ve teknolojinin uluslararası bir hale dönüşmesidir. Diğer unsurlar ile birlikte bu durum, sermayenin artan hareketini, teknolojik yeniliklerin daha hızlı yayılmasını ve ulusal pazarların birbirlerine benzemesi ve birbirlerine olan bağımlılığında artışı da beraberinde getirmektedir (OECD, www.stats.oecd.org, ET: 24.01.2017).

Küreselleşme ülkelerin ve halkların bir araya gelmesi, ulaşım ve iletişim harcamalarının azaltılması, hizmetler, ürünler, bilgi, sermaye ve insanların ülke sınırlarını aşmasına engel teşkil eden yapay sınırların ortadan kalkması olarak tanımlanabilir (Bingöl, 2003: 59-60).

Temiz'e (2004: 4) göre küreselleşme; "Küreselleşme süreci, uluslararası mal ve hizmetlerin ticareti; doğrudan yabancı yatırımları da içeren sermaye akımları, çok uluslu işletmelerin rolü, üretim ağının uluslararası ölçekte yeniden düzenlenmesi, bilgi teknolojilerini içeren yeni teknolojilere uyum konularındaki faaliyetlerin yoğunlaşmasını kapsayan süreçler bütünüdür."

Küreselleşme konusunda Devlet Planlama Teşkilatının tanımı ise şu şekildedir: "Küreselleşme; siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda sahip olunan değerlerin, ülkenin sınırlarını aşarak dünya bazında yayılmasını ifade etmektedir" (DPT, 2000: 3)

Küreselleşme, uluslararası ürün ve hizmetlerinin çoğalması, yabancı yatırım ve kısa dönemli sermaye hareketlerinin serbest hale gelmesi, çok uluslu işletmelerin statülerinin değişmesi, üretim sistemleri ağının uluslararası çapta yeniden organizasyonu, teknolojinin gelişmesi özellikle bilgi teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler dünya ekonomisinin bütünleşmesi aşaması olarak tanımlanabilir (Erdut, 2002 :1). Schneider'e (2003:390) göre küreselleşme, ekseriyetle tek bir küresel ekonomi geliştirmeye çalışan modern süreçler- sermaye akışları, mal ve bilgi akışları- hepsini kapsamaktadır.

Ülke ekonomilerinin dünya ölçeğinde birleşmesi anlamına gelen küreselleşme, aynı zamanda ulus devletlerden yeni talepler isteyen ve ulus devletlerin bu isteklerle ilişkin kapasitelerini azaltmasına sebep olan bir süreçtir (Stiglitz, 2003: 3). Bu istekler, liberalleştirme ve özelleştirme programları olarak sunulmakta ve uluslararası nitelikteki yatırımcıların, yaptıkları yatırımların hızlı bir şekilde gelir sağlama ihtiyacını karşılamaya hizmet etmektedir (Nissanke & Stein, 2003: 304).

Küreselleşme, işletmelerde üretim, pazarlama, Ar-Ge, finans, teknoloji ve insan faktörünün hem ulusal hem de uluslararası temellerde dünyayı baz alarak planlanması, programlanması ve uygulanmasıdır (Aydemir, 1998: 45). Bununla benzer bir anlayışa sahip diğer bir küreselleşme tanımı ise, malların ve hizmetlerin dünya bazında benzer bir tipte ve kalitede üretilmesi ve dağıtımının yapılması; farklı bir söylem ile aynı çıktıların dünya üzerindeki tüm ülkelere dağıtılmasıdır (Rugman & Hodgetts, 2001: 333)

Tablo 1: Küreselleşme Kavramı

| Kategori | Ana Unsurlar/ Süreçler |
|--|---|
| 1. Finans ve Sermaye Sahipliğinin Küreselleşmesi | Finans piyasalarının kural dışılaştırılması, sermayenin uluslararası dolaşımı, işletme birleşmelerinin ve evliliklerinin artması, başlangıç seviyesinde hissedarlığın küreselleşmesi. |
| 2. Rekabetlerde, Stratejilerin ve Piyasaların Küreselleşmesi | Dünya çapında ticari faaliyetlerin birleşmesi, küresel çapta bütünleştirilmiş faaliyetlerin (Finans ve Ar-Ge) gelişmesi, küresel bazda ittifak ve parça arayışı. |
| 3. Teknoloji ve İlişkili Ar-Ge ve Bilginin Küreselleşmesi | Teknoloji birincil katalizördür: Bilgi teknolojilerinin büyümesi ve aynı işletmelerde küresel telekomünikasyon ağının gelişmesi veya farklı işletmelerde. Küreselleşme yalnız üretimin evrenselleşme sürecidir. |
| 4. Hayat Tarzı ve Tüketim Kalıplarının Küreselleşmesi veya Kültürün Küreselleşmesi | Baskın olan hayat tarzının transfer edilmesi. Tüketim kalıplarının eşitlenmesi. Medyanın rolü. Gümrük işlemlerinin kültürel bazda uygulanması. |

| | |
|--|---|
| 5. Düzenleme Kapasitesinin ve Yönetiminin Küreselleşmesi | Parlamentoların ve hükümetlerin rollerinin azalması. Küresel yönetim bazı için yeni yasa ve kanunların çıkarılması. |
| 6. Dünyanın Politik Birleşmesi Olarak Küreselleşme | Temel güçler tarafında yönlendirilen devlet merkezli dünya toplumlarının, küresel, politik ve ekonomik sistemle bütünleşme analizi. |
| 7. Bilincin ve Algının Küreselleşmesi | 'Tek Dünya' düzenine dayalı sosyo-kültürel süreç. 'Küreselci' hareket. Dünya vatandaşlığı. |

¹(Petrella, 1996:64)

Tablo 1'de gözüktüğü gibi Petrella'ya (1996: 64) göre finans sektörünün küreselleşmesi, işletme stratejilerinin küreselleşmesi, teknolojinin ve teknoloji ile bağıntısı olan Ar-Ge ve bilginin küreselleşmesi, tüketim kalıpları ile hayat tarzlarının dünya çapında genelleşerek küresel belli kalıplara girmesi, küreselleşen dünya düzeni sonucunda ortak bir küresel politik sistemin oluşturulması ve 'Tek Dünya' düzeni gibi olgularla küresel bilinç ve algı oluşturulması küreselleşmenin temel niteliklerini oluşturmaktadır (Petrella, 1996 :64).

1.2.Küreselleşmenin Kapsamı

Hızlı gelişmelerin yaşandığı dünyamızda, küreselleşme gibi bu gelişmelerle birlikte büyüyen kavramların kapsamı da geniş olmaktadır. Özellikle belirleyici bir unsur olan küreselleşme kavramı mevcudiyetini her alanda göstermektedir.

1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Tarihin erken dönemlerinden kalan kil tabletleri sayesinde küreselleşmenin ekonomik boyutu ile ilgili ilk örnekleri keşfetme imkânı bulunmuştur. Ticari hareketler ve kervan ticaretinin kayıtları bu kil tabletlerde tutulmaktaydı. Tacirlerin sık sık ticari seferlere çıkmaları, sürekli olarak daha kısa ve hızlı sefer yolları keşfetmelerine sebep olmuştur (Chanda, 2009: 41-42).

¹ Petrella R. (1996), "Globalization and Internationalisation", Boyer R. and D. Drache (derleyiciler), **States Against Markets: Limits of Globalisation**, p.64, London: Routledge Publ. 1996.

Pek çok görüŖe göre küreselleŖme gücünü ekonomik yasalardan almaktadır. Bu sebepten dolayı küreselleŖmenin ilk adımı ekonomik boyut oluŖturmaktadır. Daha sonra ise insanlık temel hayati ihtiyaçlarını sağladıktan sonra iktidara iliŖkin çabalar, dünya hakimiyeti, küresel, siyasi ve diğer iliŖkilerin küreselleŖmesinin de getirdiği fikri bazlı düşünce çerçevesini oluŖturmaktadır. (Sağlam, 2007 :7).

Ekonominin küreselleŖmesi, genel olarak ÷lke ekonomilerinin entegre olması sonucunda dünyanın tek bir pazarda bütünleŖmesi anlamına gelmektedir. Ekonominin küreselleŖmesi, ÷lkeler arasında mal transferi, sermaye ve emek transferinin yükselmesi sonucunda ÷lkeler arasındaki ekonomik iliŖkilerin geliŖmesi, dünya geneline bakıldığında ise ÷lkeler arası etkileŖimlerin artması ve geliŖmesi olarak belirtilmektedir (Fischer, 2003:5).

Ekonominin küreselleŖmesi sırasında meydana gelen en önemli geliŖmelerden biri, ticari faaliyetlerin artması ve geliŖmesi sebebiyle, ÷lkeler arası iliŖkilerin, iŖ birliğinin ve benzerliğin artmasıdır. Ticaret bağlarının kuvvetlenmesi ulusal iliŖkilerin çehresini deđiŖtirmekte, uluslararası tercihler geliŖmekte, artmakta ve zorunluluğa dönüşmektedir (Aslan, 2005:13)

Ticaretin küreselleŖmesinde, geliŖmesinde ve küresel ticaretin artmasında bazı geliŖmeler rol oynamaktadır.

Bu geliŖmelerin en önemlisi olarak, 1947 yılında yapılan çalıŖmalar ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel AnlaŖması (GATT) kapsamında gümrüklerde uygulanan tarifeler ve kotalarda düzenlemeler yapılarak uluslararası ticaretin küresel bazda serbest bir hale getirilmesi çalıŖmaları başlamıŖtır. İletiŖim ve haberleŖmede yaŖanan teknolojik geliŖmelerin de küresel ticaretin artmasında etkisi yüksektir. YaŖanan bu geliŖmeler sayesinde lojistik masrafları azalmıŖ ve küresel pazar daha net bir Ŗekilde gözlemlenebilmiŖtir (Seyidoğlu, 2003:189).

1.2.2. KüreselleŖmenin Siyasal Boyutu

Küresel dünya sisteminde devletin siyasi etkinliği ile ilgili görüŖlerin temeli Grotius'u Hobbes ile, De Jure Pacis ac Belli'yi Leviathan ile karşı karşıya getiren tartıŖmalar ile atılmıŖtır. Bir avukat olan Grotius, bireylerin ve küresel oluŖumların küresel alandaki önemlerini göstermesinin yanında; devletlerin aralarındaki iliŖkilerin geliŖtirilmesi ile ilgili görüŖleri vardır. Grotius'un bu görüŖlerine Hobbes ulusal çıkarlar, mecburi bir Ŗekilde ulusal güvenlik kavramı ile ilgili olmalıdır görüŖü ile karşı çıkmıŖtır (Badie, 2001:45).

Hobbes ile Grotius arasındaki tartışmanın galibi ise, görüşleri ile paralellik gösteren gelişmelerin yaşanması sebebiyle Hobbes olmuştur. Bu tarihten itibaren küresel sistem egemen toprak sahiplerinin düzeni olarak görülmüştür. Bu dönemden sonra liberal politikalar kabul görse de; ülkeler arası iş birliği çabaları olsa da temel olarak, belirleyici etmen devletlerin kendisidir. Bu süreç ulus devletlerin önemlerinin arttığı, milliyetçilik akımlarının etkisi ile de ulusların kendi içlerine yönelmesine neden olmuştur. Bu süreçte gücün önem kazanması realist görüşlerin etkisini göstermesini sağlamıştır.

Realizm için uluslararası sistemin tek ve en temel aktörü devletin kendisidir. Devletlerin mantıksal kararlar vermeleri gerektiğinden ulusal güvenlik birincil hedef haline gelmiştir. Uluslararası düzenin ve devlet merkezli yönetimin etkisiyle beraber birey kavramı uluslararası ilişkilerde, realizmin temel konuları arasında oldukça arka sıralara düşmüştür. Realizmin birey ve toplumla olan ilişkisi sebebiyle devlet merkezli sistemin özelliklerini belirlerken konu aldığı insan doğasına eleştirel ve kötümser bir bakış açısı sergilemiştir. Doğuştan kötü niyetli, kendi çıkarlarını düşünen ve hırslı olan bireylerin gündelik hayatlarındaki edimlerine benzer şekilde devletlerin uluslararası düzendeki rolleri de kendi çıkarları yönünde belli olmaktadır (Hans J, 1999:1-4).

Bununla birlikte, 1980'lere kadar uluslararası ilişkilerde geliştirilen teoriler devlet ve sistem temelli olarak hazırlanmıştır. 1970'li yıllardan başlayarak gerek uluslararası düzendeki değişimler (uluslararası örgütler ve çok uluslu işletmelerin giderek daha fazla önem teşkil etmesi gibi) gerekse yaşanan değişimleri açıklamaya çalışan yeni ve farklı teorilerin ortaya atılması (neoliberalizm, neo-marksizm, plüralizm vb) birey ve toplum kavramlarının uluslararası ilişkiler gündeminde yer almasını sağlamıştır (Aydın, 2004:48).

Küreselleşme sürecinin iki yeni özellik ortaya çıkarması dünya düzeninin değişmesine sebep olmuştur. Bu özelliklerden ilki, küreselleşme ile mesafeler kısalmış ve siyasi bir araç olmaktan çıkmıştır. Bu değişimle birlikte yeni dünya düzenin karmakarışık iletişim olanakları yerini daha basit iletişim seçeneklerine bırakmıştır. Devletin kontrol edemediği, uluslararası iletişime önem veren ve sınırları aşan bireyler doğmaya başlamıştır. Bunların etkisiyle birlikte bireyler, uluslararası örgütler, çok uluslu işletmeler ve sivil toplum örgütleri küresel bazda rol alan aktörler haline gelmişlerdir (Badie, 2001: 45-46).

İkincisi ise, kamusal faydanın artık ulusal egemenlik için önem teşkil etmediğidir. Küresel düzende ihtiyaçları karşılamak için ulusal aksiyonlardan ziyade daha çok küresel bir içeriği göstermektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal gelişmeler, barınma, insan hakları ve kadın hakları sorunları iç politikadan daha çok uluslararası alanda tartışılacak konular haline gelmiştir. Ayrıca uluslararası arenada yer alan yeni aktörler (bölgesel birleşmeler, NGO'lar vb.) devletin mutlak gücünü ortaya koymasına engel olmakta ve siyaset realizm düşüncesi ile birlikte oluşan hiyerarşik pozisyonunu kaybetmektedir. Bu sebeptendir ki soğuk savaş sonrasında oluşan tartışmaların temelinde aktörlerin çokluğu ve farklılıkları yatmaktadır. Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere dünya bir tür dönüşüm halindedir. Küreselleşme tartışmaları ile birlikte demokrasi, özgürlük, çevresel düzenlemeler gibi temel değerler önem kazanmıştır. Bununla birlikte devletlerin küçülmesi, özelleştirme, sosyo-ekonomik politikalar ve siyasal reformlar gibi stratejiler, ülkelerin temel politikaları olmuştur (Köse, 2003:3).

1.2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu

Küreselleşmenin boyutlarından bir tanesi de Sosyo-kültürel boyutudur. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte teknolojik imkânların artması, insanların buldukları yerlerin dışına erişmelerine imkân sağlamıştır. Bu da insanların birlikte etkileşime girmelerine etken olmuştur. Bu iletişim, uzakları yakınlaştırması nedeniyle karşılıklı öğrenme, ortak zevklerin gelişimi ve haberleşme gibi pek çok unsuru da beraberinde getirmiştir (Kıvılcım, 2013: 226-227).

Küreselleşme, yarattığı büyük değişimlerle çeşitli kültürleri de etkisi altına almıştır. Toplumların yaşam stillerinin küreselleşmenin etkisi ile birbirlerine benzemeleri nedeniyle değişimler olmaktadır. Dünya genelinde bir Amerikan etkisi olduğu izlenmektedir. Yaşam stillerinin değişmesi yemek alışkanlıklarının da değişmesine etki etmektedir. Bu değişimde Coca Cola, Pepsi ve Mc Donalds gibi yiyecekte ve içeceklerde önemli markalar haline gelmiş markaların etkisi büyük olmaktadır (Talas & Kaya, 2007:153).

Kültür; milletlerin kendi tarihsel birikimleri ve gelişimleriyle birlikte oluşan bir öge olarak temelden sahip olunan bir yetkinlik değil, öğrenme ve eğitim ile kazanılan sosyal bir miras olarak belirtilebilir (Turan, 2011: 15)

Küreselleşme ile birlikte oluşan ortak kültürün olumsuz taraflarından en önemlisi ise bu oluşturulan ortak ya da yapay kültürün ulusların kültürlerinin yerini

almasıdır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte yaşanan kültürel değişimlerin, kişileri ortak bir kültüre ve kimliğe yönlendirerek tek tip bireyler haline getirdiğini gözlemlemek mümkündür.

Örnek olarak ise futbol kulüplerinin dünyanın her yerinden taraftara sahip olması, bir müzik grubunun dünyanın her yerinde dinlenebileceği ve dünyanın her yerinde benzer moda trendlerinin görülebileceği vb. gösterilebilir (Çelik, 2012: 27).

1.2.4. Küreselleşmenin Çevresel Boyutu

Sanayi devriminin başlamasıyla birlikte makineleşmeye bağlı olarak gelişen kitle üretim ile kazanılan gelir artışı işletmelerin çevreye verebilecekleri zararları dikkate almadan yalnızca kâra odaklanmalarına sebebiyet vermiştir (Kavaoğlu, 2012:14).

Günümüzde ise kaynak kullanımının sebepsiz ve sorumsuzca yapılması, işletmelerin çevreye verdiği zararları önemli boyutlara çıkarmıştır. 1990' lı yılların başlarında artmaya başlayan bu çevre sorunları, küreselleşmenin neden olduğu en önemli problemlerin başında gelmektedir.

Bu dönemde; küresel ısınma, hava kirliliği ve bu nedenlere bağlı olarak iklimlerde yaşanan değişimler, nükleer santraller ve silahlanmalar, kimyasal atıklar, hayvan türlerinin neslinin tükenmesi veya tükenme boyutuna ulaşması, asit yağmurları, bitki türlerinin çeşitliliğinin azalması gibi sorunlar, işletmelerin kamuoyu tarafından büyük tepkiler görmesine neden olmuştur (Bayar, 2008:30). Bu tepkilerin etkilerini göstermesiyle birlikte devletlerin de çevre konusunda daha dikkatli olmalarına fayda etmiştir. Devletlerin bu konuda daha hassas olması ile işletmeler için hazırlanan yeni düzenlemeler ile birlikte yasalar yürürlüğe sokulmuştur. İşletmelerin neden oldukları her türlü çevresel zararlar için maddi ve manevi yaptırımlar uygulamaya sokulmuştur. Bu yaptırımların etkisi ile işletmeler farklı pazar arayışına girmeye başlamışlardır (Elçin, www.meritymm.com,ET: 24.01.2017).

Bu sebeplerden dolayı işletmeler fabrikalarını bu yaptırımların daha nadir uygulandığı yerlere taşımışlardır ve bu doğrultuda hem daha az maliyet hem de serbest üretim imkanına sahip olmuştur ve yerleştikleri bölgedeki ucuz iş gücünü kullanarak istihdam maliyetlerini de azaltmalarını sağlamıştır (Elyay, 2014:18).

1.3. Küreselleşmenin Aktörleri

Küresel sistemin işleyişini açıklama konusunda pek çok düşünce ortaya çıkmıştır. Bu düşünceler ise sistemde yer alan aktörlere göre şekillenmektedir. Küreselleşmeyi başlarda devletler arası bir sistem olarak görebiliriz ancak teknolojik ilerlemenin sağlanmasıyla farklı aktörler sisteme girmiş ve önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuşlardır (Arıboğan, 1999: 75).

Küreselleşme; yeni ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanması ile hükümetler, uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları ve illegal örgütlerin de içinde bulunduğu ulusal ve uluslararası geniş bir sistem tarafından yönlendirilmektedir (Zengingönül, 2005:91).

Küreselleşmenin aktörlerini şu şekilde açıklamak mümkündür;

1.3.1 Devletler

Kökeni Thucydides'e varan ve Machiavelli'nin de dâhil olduğu realist görüşe göre uluslararası sistemin temel aktörü devletlerdir. Bunun temel nedeni ise tarih boyunca insanoğluna güvenlik ve koruma sağlayan birimlerin ana siyasal birim eğiliminde olmasıdır. Keza devletler; sahip oldukları askeri ve ekonomik potansiyel, insan ve doğal kaynakları kullanım güçleri ile örgütlülük düzeyleri sayesinde diğer küresel aktörlere nazaran önemli avantajlara sahiptirler (Arıboğan, 1997: 30-31).

Küreselleşme süreci içerisinde devletlerin varlıklarının tehlikeye düştüğü ya da en azından güçlerinin görece azaldığı söylenebilir. Güçlenen çok uluslu işletmelerin varlığı kısmen bu görüşün haklı olduğunu düşündürülebilir. Fakat devletin sosyal ve hukuki hakların korunması ve dağıtılmasının yanında, düzenleyici faaliyetleriyle rekabetçi ekonominin sürdürülebilirliğini sağladığı gözden kaçırılmamalıdır.

Bulut'a (2003: 188) göre küreselleşme ulus devleti ortadan kaldıracak olan bir süreç değildir. Küreselleşme kavramı çerçevesince devletler için bir form değişikliğinden söz edilebilir fakat yine de küreselleşme diğer aktörleri güçlendirse bile, güçlü devletlerin en büyük aktörler olduğunu kabul etmek gerekir.

Devletlerin gücünü yitirmekte oldukları tezine karşı olarak denilebilir ki; uluslararası finansal istikrar için üç önemli ekonomi-politik öge vardır. Bunlar doğal kaynaklar, üretim ve tüketimdir. Sadece sanayileşmiş ülkelerin oluşturduğu G-8 içinde üretim için gerekli olan doğal kaynakların denetimi ve üretim sonrası tüketim alanları açısından diğer ülkeler üzerinde oluşan bir rekabet söz konusudur

(Davutoğlu, 2001: 287). Bu durum da devletlerin her daim, en azından öngörülebilir bir geleceğe kadar önemli bir aktör olacaklarını göstermektedir.

1.3.2. Çok Uluslu İşletmeler

Çok uluslu işletmeler, yatırım faaliyetlerini pek çok ülkede aynı anda sürdüren ve üretim ile ilgili kararları tek bir merkezden alan veya çeşitli bağlantılar ile işletmelerin kararlarını yönlendiren işletmelerdir (Gürün, 2000: 23-24).

Yirminci yüzyılda ulus devletlerinin içinde bulunan işletmeler kendi devletlerinin sınırlarını aşmayı başarmışlardır. Bu işletmelerde çalışan işçiler birden fazla yönetimin altına girmesi nedeniyle yönetimler arasında yeni birliktelikler doğmuştur. Bunun neticesinde çok uluslu kolektif işletmeler ortaya çıkmıştır (Linden, 2005: 166-167).

İki tane dünya savaşı ve 1930 kriziyle birlikte duraklama dönemine giren ekonomik entegrasyon, 1945 yılında savaşın bitmesiyle yeniden kaldığı yerden devam etmiştir. Hızlı bir büyüme gerçekleştiren ülkeler, iyi bir ekonomik duruma ulaşarak büyük sanayi topluluklarına sahip olmuşlardır. Bu gruplar zamanla yayılım göstererek başka ülkelerde faaliyet göstermeye başladılar ve uluslararası bir niteliğe eriştiler. Böylece, bu gruplar çok uluslu işletmelere dönüştüler ve küresel köyün önemli aktörleri durumuna geldiler (Adda, 2008:85).

Bugünkü anlamıyla baktığımızda modern olarak değerlendirebileceğimiz ilk çok uluslu işletmeler 19.yy'da Avrupa' da ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerden en bilinenleri ise şöyledir; Bayer (Almanya-1863), Nestle (İsviçre- 1867), Michelin (Fransa-1893) ve Lever (İngiltere-1890) işletmeleridir (Arıboğan, 1997-169).

Tablo 2: Gelirlerine Göre En Büyük İşletmeler Sıralaması

| ŞİRKET | SEKTÖR | GELİR | CEO |
|--------------------------|---------------------|-----------|-----------------|
| Walmart | Perakende | \$500,343 | Doug McMillon |
| State Grid | Kamu Hizmetleri | \$348,903 | Shu Yinbiao |
| Sinopec Group | Petrol ve Doğal Gaz | \$326,953 | Dai Houliang |
| China National Petroleum | Petrol ve Doğal Gaz | \$326,008 | Jianhua Zhang |
| Royal Dutch Shell | Petrol ve Doğal Gaz | \$311,870 | Ben Yan Beurden |
| Toyota | Otomotiv | \$265,172 | Akido Toyoda |
| Volkswagen | Otomotiv | \$260,028 | Herbert Diess |

| | | | |
|--------------------|---------------------|-----------|----------------|
| BP | Petrol ve Doğal Gaz | \$244,582 | Bob Dudley |
| Exxon Mobil | Petrol ve Doğal Gaz | \$244,363 | Darren Woods |
| Berkshire Hathaway | Finans | \$242,137 | Warren Buffett |

(Fortune,2018)²

Küreselleşmenin etkisini artırmasıyla yaşanan gelişimler işletmelerinde yapılarını etkilemektedir. İşletmeler yaşanan gelişmelerden etkilenecek yönetim şekillerini, organizasyon yapılarını ve anlayışlarını değiştirmişlerdir. Günümüzde, işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak görmektedirler. Dünyada yaşanan gelişmelerin etkisiyle birlikte Türkiye'de de kendisini geliştiren işletmeler marka değerlerinde de artış gözlemlemişlerdir.

Tablo 3: En Değerli Türk Markaları Sıralaması

| Sıra | Marka | Sektör | Marka Değeri |
|------|-------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Türk Hava Yolları | Havayolu | 2,452 M\$ |
| 2 | Türk Telekom | Telekomünikasyon | 2,353 M\$ |
| 3 | Arçelik | Dayanıklı Tüketim | 1,983 M\$ |
| 4 | Akbank | Banka | 1,589 M\$ |
| 5 | Garanti | Banka | 1,529 M\$ |
| 6 | Turkcell | Telekomünikasyon | 1,435 M\$ |
| 7 | İş Bankası | Banka | 1,297 M\$ |
| 8 | Anadolu Efes | Alkollü İçecek | 1,151 M\$ |
| 9 | Yapı Kredi | Banka | 980 M\$ |
| 10 | Halkbank | Banka | 958 M\$ |

(Brandfinance, 2016)³

Küreselleşmenin kendisini en belirgin bir şekilde gösterdiği yerin çok uluslu işletmeler olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun getirdiği etki ile birlikte yediğimiz birçok yiyecek, dinlediğimiz müzikler, içtiğimiz içeceklere kadar, bize sunulan tüm ürünler bu işletmelerin süzgecinden geçmektedir (Arıboğan, 1997:165)

İşletmeler herhangi bir karar aşamasında mutlak hedefleri kârlarını maksimize etmektir. Bu her durumda kâr etmek düşüncesi toplumun refahından, kamu yararından, dünya barışından, çalışanların sağlıından ve ülke güvenliği gibi konulardan önde gelmektedir (Dikkaya ve Deniz, 2006: 170).

² <https://fortune.com/global500/2019/> 09.06.2019

³ http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2016_website_1.pdf 10.02.2019

Küreselleşmenin hızlı gelişimi ile birlikte bu işletmelerde kendi yapılarında değişikliğe gitme gerekliliği görmüşlerdir. İşletmeler, eskiden olduğu gibi yerel pazarda rol oynamak gerekliliğinden uzaklaşıp küresel anlamda rekabete girmektedirler. İşletmeler kendileri için yaptıkları planlar ve sistemin işletmeler için tasarladığı düzen sebebiyle, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için güçlenme gerekliliği görmüşlerdir. Bu güce ulaşabilmek için aldıkları aksiyonlar bugünü ve gelecekteki süreci önemli ölçüde etkilemektedir.

Avrupa'da 30 yıl savaşlarını bitiren ve 1648 yılında imzalanan Westphalia Antlaşması uluslararası sistemi tamamen değiştiren bir egemenlik anlayışının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Ulus devletlerinin zaferini gösteren bu antlaşma, uluslararası zeminde devletlerin eşitliliğini ve egemenliğini simgeleyen bir kural haline gelmiştir. Bu sistemin yaygınlaşmasıyla birlikte egemen ve eşit devletlerden kurulu bir dünya düzeni oluşmuştur. Eşitlik ve egemenlik bağlamından oluşan bu yeni düzene Fransız İhtilali'nin etkisinden doğan milliyetçilik hareketi de yeni bir enerji vermiştir. Egemen ve eşit devletlerin oluşturduğu yeni bir dünya düzeni doğmuştur (Özen ve diğerler, 2013:4). 19 yy' ın başlarında pek çok devlet ve halkları tarafından ilk örgütler kurulmaya başlanmıştır. Bu anlamda kurulmuş olan ilk örgüt 1815 yılında yapılan Viyana Kongresi devamında kurulmuş olan Ren Nehri Komisyonudur (Sönmezoğlu, 2000:715-716).

Ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası anlamda hareketinin kolay bir hâle gelmesi için bazı düzenlemeler yapılmıştır. 1945 yılında sona eren İkinci Dünya Savaşı ile birlikte önemli bir güç hâline gelen ABD ekonomik, sosyal ve politik yapı kurmayı hedeflemiştir. ABD'nin öncülüğünde BM kurulmuştur. Ayrıca IMF, DTÖ, DB, GATT ve OECD gibi kuruluşlar, dünya ekonomisindeki piyasa kurallarının yürütülmesini sağlayacak hedeflerle donatılmışlardır. Bu kuruluşların faaliyetleri sonucunda dünya genelinde bir küreselleşme ve dayanışma ortamı oluşturulmak amaçlanmıştır. Diğer bir açıdan bakıldığında, bu uluslararası organizasyonlar küreselleşme olgusunun etkililiğini artırma konusunda etkili olmuşlardır (Gürün, 2000:108).

Dünya geneline bakıldığında bölgesel bazlı başka ekonomik iş birlikleri de kurulmuştur. Bu kuruluşlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz; Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA); ABD, Kanada ve Meksika tarafından kurulmuş olup bu ülkeler arasında ticareti kolaylaştırma ve gümrük birliği sağlanması hedeflenmiştir. Avrupa Birliği; teknolojik, ekonomik, kültürel ve politik bir

birlikteliktir (Eren, 2010:10-11). Karadeniz Ekonomik İş birliği; Türkiye öncülüğünde soğuk savaş bittikten sonra eski komünist ülkelerin pazar ekonomisine geçmesiyle birlikte bu ülkeler ile yapılacak ticaret hacminin artması amacıyla kurulmuştur (Kirişçi, 2001: 625).

Bu kuruluşların dışında kalan birçok uluslararası kuruluş bu küresel ortamda yer almaktadır. Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü; NATO. Bölgesel uluslararası örgütler; Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Avrupa Konseyi, Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı. Hükümetlerin etkisi dışında kalan organizasyonlar; Uluslararası Af Örgütü, İnsan Hakları izleme Örgütü ve Kızılay gibi.

1.4. Küreselleşmenin Etkileri

1.4.1 Küreselleşmenin Olumlu Etkileri

Küreselleşme; devletlere, bireylere, işletmelere ve küreselleşmenin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan tüm paydaşlara dolaylı ya da direkt olarak pek çok etkisi olmuştur. Bu etkiler hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin sonuçlarına bakıldığında pek çok olumlu etkisi söz konusudur.

Bu olumlu etkilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Küreselleşme sürecinin temel aktörlerinden olan, küreselleşme sürecinin hızlanmasına olanak sağlayan ve bu süreçten beslenerek önemli gelirler elde eden uluslararası işletmeler en temel fayda sağlayıcılardan biri olarak gözükmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte artış gösteren liberalleşme eğilimleri, ülkeler arasındaki sınırların önemini azaltarak; mal, hizmet, emek, sermaye ve teknolojinin sınır ötesine transferini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle uluslararası işletmeler yapıları göz önüne alındığında bu transferlere olan ihtiyaçları nedeniyle, küreselleşme sürecinde en kârlı çıkan taraflardan olmuşlardır (Tağraf, 2002:46).
- Küreselleşmenin getirdiği sınır ötesine ulaşım imkanlarının artmasıyla birlikte göç kapsamı da artış göstermiştir. Bu sebeple işçi göçlerinde yaşanan kolaylıklar, özellikle gelişmiş ülkelerde istihdamın ve verimliliğin artması konusunda pek çok yarar sağlamışlardır (Oktay: 2011:225).
- Küreselleşme ile birlikte ülkeler arası ticari ilişkiler gelişmiş ve ulaşım imkanlarının artmasıyla beraber ülkeler arası dış ticaret hacminde de artış gözlemlenmiştir. Bu gelişmelerden hareketle küreselleşmenin ekonomik yönlü olumlu etkilerinden söz etmek mümkündür (Yapar Saçık, 2009:171).

- Gümrük vergilerinde gerçekleşen indirimler sebebiyle dünya ticaret hacminin artışında önemli katkılar sağlanmıştır (Adıgüzel, 2011:343).
- Küreselleşme, finans sektörünün küresel bir yapıya bürünmesini sağlamıştır ve bu bağlamda finansal açıdan olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Örneğin; faiz oranlarında devlet müdahalesi azalmıştır; piyasalar ile sermaye sahipleri arasındaki etkileşim artmıştır; para ve kambiyo rejimleri daha serbest bir hale gelmiştir; finansal araçlar nitelik ve nicelik olarak çoğalmıştır; bankalar, emekli sandıkları ve sigorta işletmeleri gibi kurumsal yatırımcılar ortaya çıkmıştır (Aydın, 2003:125).
- Demokrasi, eşitlik, gelir eşitliği, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve mülkiyet hakları gibi kavramlar dünya genelinde yaygınlaşarak daha çok geçerlilik kazanmıştır. Pek çok devletler bu kavramlara uygun hareket etmek durumunda kalmışlardır (Ayata, 2010:64).
- Küreselleşme ile birlikte kurulan ülkeler arasındaki iş birlikleri sağlık alanında da kendini göstermiştir. Geçmişte tedavisinde zorluk çekilen hastalıklar kurulan iş birlikleri sayesinde tedaviye kavuşturulmuş, bebek ve çocuk ölümleri oranları düşürülmüş, sağlıklı yaşam imkânları artmış ve yaşam süresinde önemli artışlar yaşanmıştır (Balay, 2004:64).
- Küreselleşme ile birlikte bilgiye verilen önem daha da artmıştır. Tüm ekonomik faaliyetlerin temel merkezi bilgi olmuştur. Örneğin; 1950 yılında ABD' de çalışanların sadece %17' si bilgi üretirken, günümüzde bu oran %60'lar seviyesindedir. Dolayısıyla hammadde kaynakları, pazarlar, taşıma, iş gücü maliyeti ve çevre kirliliği gibi pek çok konuda bilgi sahibi olan işletmeler ve bunlar içerisinde bulunan Çok Uluslu İşletmeler (ÇUŞ) bilgiye kolaylıkla ulaşabilmeleri sayesinde maliyetlerini azaltarak verimliliklerinde artış sağlamışlardır (Durak vd., 2006:528, 531-532).
- Üretimin dünyanın farklı bölgelerine yayılmasıyla birlikte bu bölgelerde üretim tesislerinin kurulmasında artışlar yaşanmıştır. Böylelikle birçok farklı sektörde yeni istihdam alanları ortaya çıkmıştır (Ulugay, 2001:38).

1.4.2 Küreselleşmenin Olumsuz Etkileri

Küreselleşmenin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de mevcuttur. Küreselleşme belirli alanlarda olumlu sonuçlar ortaya koyabilirken, bazı alanlara olumsuz etkileri de mevcuttur. Bu olumsuz etkilerden bazıları şu şekildedir:

- Küreselleşme politikaları, her zaman olumlu olarak uygulanmamaktadır. Örneğin; gelişmiş ülkeler için olumlu etkileri olan sermayenin küreselleşmesine olabildiğince destek verilirken, emeğin küreselleşmesi, emek aleyhine engellenmektedir. Bu nedenle emek belirli bir alan içinde tutulmakta ve sınırlara hapsedilmektedir (Aslan, 2009:295).
- Küreselleşme dünyayı her bir boyutuyla birlikte bütünleşme sürecine sokmuştur. Bu da terör, uluslararası uyuşturucu ticareti, suç örgütlerinin uluslararası bir anlam kazanması ve bulaşıcı hastalıkların yayılması konusunda olumsuz bir etkiye sebep olmuştur (Adıgüzel, 2011:341).
- Küreselleşmenin bir diğer olumsuz etkisi ise kimlik çatışması ortaya çıkarmasıdır. Dünyanın ekonomik gücünün çoğunu hâkimiyet altına alan batı dünyası bir üst kimlik oluşturmuştur. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler ise bu üst kimlikten etkilenen bir alt kimlik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla aynı müzikleri dinleyip aynı filmleri izleyen, aynı besinlerle beslenen ve aynı dili konuşan tek tip bir kültür oluşturma çabasına girilmiştir. Bu durum batı kültürü dışında kalan kültürler için bir kimlik çatışması ortaya çıkarmaktadır (Ayata, 2010:65-66).
- Küreselleşme süreci, ekonomik sebeplerle ulus devletlerin üzerinde bir baskı oluşturarak, ulus-devletin etkisizliğine sebep vermektedir. Bu da ulus-devletin yerine getirmesi gereken görevlerin birçoğunu ÇUŞ'lar gibi bu yetkileri kendi çıkarları için kullanabilecek örgütlere transfer etmektedir (Kazgan, 2015:303).
- Az gelişmiş ülkelerde, küreselleşmenin etkisiyle ulusal politikalar yerini uluslararası kurumlara ait politikalara terk etmiştir. Politikalarda yaşanan bu değişim de ülkelerin dışarıya olan bağımlılıklarını artırmaktadır (Cebeci, 2010:95).

1.5. Küreselleşmeyi Artıran Nedenler

Küreselleşme sürecini ortaya çıkaran farklı sebepler olsa da en önemli sebebi teknolojide yaşanan gelişmeler olarak görülmektedir. Çünkü birinci sanayi döneminde buhar gücünün kullanılmaya başlanması imalat ve ulaşım teknolojilerine etkisiyle birlikte sürecin modern anlamda ilk temeli atılmıştır. İkinci sanayi döneminde ise bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte bilginin uluslararası paylaşımı küreselleşme sürecini zirveye çıkarmıştır (Kazgan, 2015:6-11). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte süreçte incelendiğinde, küreselleşmeyi artıran temel etmenler şu şekilde sıralanabilir (Adıgüzel, 2011:217):

- Devletlerin uygulamaya koydukları liberal politikalar.
- IMF, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankası gibi uluslararası örgütlerin kurulması.
- Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile kurulan yeni ülkelerin, ayrıca Hindistan ve Çin'in kapitalist düzene uyum sağlamaları.
- ABD'nin küreselleşme için attığı adımlar
- Neo-Liberal serbest piyasa sisteminin ve demokrasi, mülkiyet hakları ve hukukun üstünlüğü vb. gibi kavramların dünya genelinde geçerlilik kazanması.
- Bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler.
- İletişim ve ulaşım maliyetlerindeki azalma
- Teknolojik ürünlerin tüketiminin dünya geneline yayılarak küresel bir hale gelmesi.
- Bilim dünyasının kendileri arasındaki iletişimin kuvvetlenmesi.
- ÇUŞ'ların nitelik ve nicelik olarak önem kazanması.
- Uluslararası ticaretteki büyük artış.
- Uluslararası finansal sistemin kurulması ve küresel düzlemde finansal piyasaların kurulması.
- Bölgesel ekonomik örgütlerin kurulması.
- İletişim teknolojisindeki gelişmesiyle birlikte farklı kültürler arasındaki etkileşimin artması.
- Medyanın küreselleşmesi.
- İnternet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması

- Yabancı dil bilen kişi sayısında yaşanan artış.
- Amerikan kùltürlerinin diğer kùltürleri etkilemesi.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE KÜRESEL MARKA

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Unsurları

Küreselleşmenin de etkisiyle beraber yoğunlaşan rekabet, üreticileri çeşitli ürünler ve hizmetler sunmaya itmiştir. Bu nedenle işletmelerin marka oluşturma çabaları, rekabet yoğun ortamda ayakta kalabilmeleri açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye (1995) göre marka; “bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, satılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak ifade edilmektedir (www.turkpatent.gov.tr, 2018).

Literatür incelendiğinde marka için farklı tanımlar ve görüşlerin olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize aktarılmış olan Markayı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret” olarak tanımlamıştır.⁴

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise marka, bir işletmenin rakiplerinden farklı olarak sunduğu ürünleri ve hizmetleri ad, tasarım ve sembol olarak tanıtan belirgin bir özellik olarak ifade edilmiştir.⁵

Teknolojik gelişmeler ve tüketici taleplerinin artması, üreticilerin mal ve hizmetlerinde farklılaşmaya gitmesine neden olan en önemli gelişmelerdendir. Bu sebeple marka bir isim, sembol veya bu özelliklerin bir bütün oluşturmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır (Uztuğ, 2008: 15).

Bir marka uzmanı olan David Aaker’ a (2014) göre marka, bir isim ve sembol olmanın ötesinde bir işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu güven ve bu güvenle birlikte ortaya çıkan duygusal bir bağlıdır (Aaker, 2014: 9).

⁴http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587e0d39e4fe30.33961339, 20.03.2017

⁵<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> , 20.03.2017

Marka, tüketicinin ihtiyaçlarına göre ürünün tasarımı, paketi, rengi ve özellikleri açısından tüketiciye sunduğu faydaların bir bütün oluşturmasıdır (Ar, 2004: 7). Aynı zamanda marka tüketicinin satın alma kararı verme sürecinde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin merkezidir (Aktuğlu, 2014: 11).

Marka ürün, hizmet, logo, işletme ve ticari isim gibi bir şey değildir. Marka bu olguların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Marka somut bir ürünle başlar ve hayatına soyut olarak devam eder. Marka somut ve soyut olgulardan oluşmaktadır (Neal ve Strauss, 2008: 49).

Marka, bir işletme tarafından üretilen, aracı kuruluşlar vasıtasıyla pazara sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, alakalı ürünü rakiplerinden farklılaştıran bir terim (Coca Cola, Nestle), şekil veya sembol (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi?) ya da bunların bir bütün oluşturmasıyla ortaya çıkan kombinasyonlardan meydana gelen ve farklılık yaratan bir olgudur.⁶

Marka tüketicilere arz edilen mal veya hizmetlerin sürdürülebilir bir hizmet olduğunu göstermesinin yanında kalite vurgusu da yapar ve mal veya hizmetin değerini tüketicinin algısında üst seviyelere taşır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

Marka, ürünün özelliklerini belirten, tüketiciyle arasında iletişimi sağlamak amacıyla bir köprü işlevi gören önemli bir pazarlama olgusu olarak tüketicinin algısında hedonik ve fiziksel tatminlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir birleşimdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 142).

Marka, tüketicilerin zihinlerinde algılanan duygusal ve işlevsel kazanımlara dayanarak ayrıcalıklı bir konum yaratarak tüm izlenimlerin içselleştirilmesidir (Knapp, 2000: 7).

Marka, bir ürünün üreticisini tanımlamaya ve diğer ürünlerden onu ayırmaya yarayan isim, şekil ve simgelerin tümünden oluşan bir kavramdır (Tekin, 2009: 105).

Marka bir ürünün geçmişini ve geleceğini oluşturur. Marka ürüne anlam katmaya yarar ve gelecekte tüketici ile ürün arasında oluşacak bağın kurulmasına katkı sağlar (Kapferer ve Kapferer, 2008: 9-15).

Marka, beş duyu organımızın vasıtasıyla algımızda yaratmış olduğumuz soyut bir kavramdır (Ok, 2013: 22).

⁶ <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>, 20.03.2017

2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

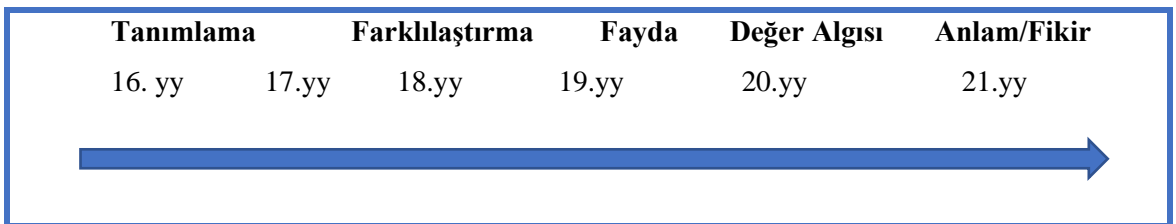
Toplumlar hayatının başlangıcından itibaren öğeleri birbirlerinden ayırmak ve sınıflandırmak amacıyla tanımlamalar yapmış, seslere ve şekillere anlamlar yüklemeye çalışmışlardır. Bu sebepten kaynaklı marka iletişiminin kullanılmaya - yaşamın başladığı zaman- Hz. Âdem'in yaratılışıyla başladığı düşünülebilir (Ok, 2013: 19).

Arkeolojik kazıların sonucu eski çağlara ait çömlek, çanak gibi araç ve gereçlerin üzerlerinde yer alan bazı şekillerin antik çağlarda ki markalama örnekleri olduğu gösterilebilir. Bu şekiller ve işaretler, ürünün üretene değil aitlik belirtisidir.

Marka, mülkiyet sahipliğini belirtmek amacıyla 1400'lü yıllarda İngiltere' de hayvanlara vurulan damgaları belirten bir terim olarak gösterilmiştir. 1600'lü yıllarda ise marka, okuma yazma bilmeyen kişiler için görsellerle desteklenmiştir (Güler, 2010: 11).

16. yüzyılın gelmesiyle beraber markanın gelişiminde de değişiklikler meydana gelmiştir. İnsan ihtiyaçlarının değişmesi ve gelişmesiyle beraber marka da değişim ve gelişim göstermiştir. 16. Yüzyılda marka, ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren simge ve şekillerden oluşuyordu (Corukoğlu, 2006: 52). Üreticiler ürünlerini ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden ayırmak ve farklılaştırmak istediler, bu nedenle ürünlerine ve hizmetlerine isimler verdiler. Bu isimleri koruma altına almak amacıyla da patentlerini aldılar. Üreticilerin bu azimli davranışları markanın doğuşu olarak görülebilir (Borça, 2008: 15).

Şekil 1: Zaman İçinde Marka



Kaynak: www.markam.biz, 20.03.2017

Sanayi devrimiyle birlikte ulaşım ve üretim imkânlarının gelişmesi tüketicileri pek çok ürün arasından tercih yapabilecek seviyeye getirmiştir. 20. Yüzyılda evrensel değerlerin gelişmesi ile tüketiciler kendilerine saygı gösteren ve değer veren markaları tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum ise tüketicilerine değer

veren markaların, tüketici ile ürün arasında bir duygusal bağ kurmasına sebebiyet vermiştir (Corukoğlu, 2006: 53).

21. yüzyıl toplumlar tarafından dijital çağın başlangıcı olarak öngörülmektedir. Ulaşımın gelişmesi ve çeşitlenmesi iki nokta arasındaki mesafenin kısalmasını sağlamıştır. Bu durum ise tüketicinin istediği ürüne kısa sürede ulaşmasına olanak tanımıştır. Markalar ise bu durumu karşılamak amacıyla pazarlama yelpazesinin çeşitliliğine önem vermeye başlamışlardır. Dijital çağın en önemli sonucu ise internet ortamının gelişmesidir. İnternet ortamının gelişmesi tüketicinin istediği ürün veya hizmete saniyeler içerisinde ulaşmasına imkan vermektedir. İnternet, insanlar ile işletmeler arasında ve işletmeler ile de küreselleşen dünya arasında global bir ağ oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı bu ortamda rekabet de artmıştır. İşletmeler de bu rekabet yoğun ortamda başarılı olabilmek için ürünlerini ve hizmetlerini daha bir çekici hale getirmişlerdir. Bununla birlikte marka ve markalaşmanın değerinin önemini kavramışlardır.

2.3. Markanın Önemi

Markanın neden önemli olduğu konusunda hem tüketici açısından hem de üretici açısından bakıldığında farklılıklar mevcuttur. Marka, günümüzde bir üründen daha fazlasını ifade etmektedir. Bu da markanın öneminin incelemesinin daha kapsamlı ele alınması gerektiğini göstermektedir.

İşletmelerin iş ortamlarında aldıkları her karar ve hareket “pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama, hedef tüketicinin zihnine ulaşarak marka olgusunu yerleştirmektir (Ries, 1998: 9).

Bir işletmenin en önemli değeri markasıdır. Ancak ürünlerde bulunan etiketin marka kavramı ile karıştırılmaması gerekir. Etiket ise belirli bir ürünü diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan dizayna verilen isimdir. Pazarlama gözüyle bakıldığında markanın asli görevlerinden birisi ürünü veya hizmeti tanıtmalarının dışında diğer ürün veya hizmetleri sunan markalardan farklı bir değer sunması gerektiğini göstermesidir (Doyle, 2008: 394).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve farklılaşan talepleri, markalaşmanın ve markanın önemini artırmıştır. Rekabet yoğun bir pazarın oluşması daha fazla markaların bu pazarlara girmesine sebebiyet vermesiyle tüketicinin tercih ve karar

süresi daha zor ve uzun bir süreç haline dönmüştür. Bu da güçlü marka olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aktuğlu, 2004: 51).

Gelişmiş bir marka yaratmak, işletmenin sürdürülebilirliği ve kârlılığını artması açısından önemli bir yoldur. Markalar sadece fiziksel bir çekim sağlamazlar bunun yanında tüketiciyle duygusal bir bağ da oluştururlar (Kotler, 2005: 79). Güçlü bir marka yaratmak; yüksek pazar payı, yüksek satış ve bunun sağladığı yüksek satış gelirleri demektir. Güçlü bir marka ile işletmeler pazara sundukları yeni ürünleri için daha rahat bir satış ortamı elde ederken, benzer ürünlerini rakiplerine göre daha pahalı satmasına olanak sağlar, bu durum ise işletmenin rekabet ortamında rakiplerine göre daha fazla avantaj yakalamasına imkân sağlar (Borça, 2014: 77, Uztuğ, 2008: 21).

Tüketiciler, satın alma eylemini güven duydukları işletmeler tarafında kullanırlar. İşletmeler tüketicilerin güvenlerini kazanmak için markalarını öne çıkarırlar. Markayı bilen tüketiciler, markanın sunduğu faydaları da bilirler. İşletme sahipleri ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere sunarken işletme bilinirliğini ve güveni marka üzerine inşa ederler bu da satış esnasında işletmeden bahsetmek yerine ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini direkt olarak tüketiciye sunarlar ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanırlar (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 11). İnsanların çalışma hayatına girmesi ve para kazanmaya başlaması ile zaman yönetimi önem kazanmıştır. Bu nedenler bir ürünü veya hizmeti almak istedikleri zaman işletmeler tarafından bu süreci kısaltacak faktörleri ararlar. Marka olabilmekte bu süreci en fazla hızlandıran etmendir (Doyle, 2008: 398).

Marka aracılık işlemlerini üstlenen işletmeler için de önemlidir. Aracı işletmeler genelde pazara daha fazla hâkim olabilmektedirler. Üreticiler de genelde aracı işletmelere özel fiyat uygulaması yapabilirler. Aracı işletmeler ise daha uyguna eriştikleri ürün veya hizmeti, uygun bir ücrete tüketicilere ulaştırabilmeleri ile rekabet avantajı yakalamış olurlar (Aktuğlu, 2004: 60).

Güçlü bir marka oluşturabilmek için pazarda iyi bir talep oluşturmak gerekir. Örnek olarak, Amerikan Futbol Liginin (NFL) final maçı olarak tabir edilen Super Bowl organizasyonunda işletme sahipleri markalarını bu büyük organizasyonda sergileyebilmek amacıyla 30 saniyelik bir reklama ortalama 3 milyon \$ harcama yapabilmektedirler. Bu reklam ise yayınlandığı anda ortalama 100-150 milyon kişiye ulaşmaktadır (Ayhan, 2012: 60-61).

Başarılı bir marka olabilmek için işletmenin küresel pazarın istek ve gereksinimlerini iyi anlaması gerekmektedir. Bu noktada markalar farklı tutundurma stratejilerini kullanarak tüketicilerin zihinlerinde yer almaya çalışırlar. Dolayısıyla markayı tüketici ile bir iletişim aracı olarak ele aldığımızda marka, tüketiciye uyarı ve ip uçları sunan birer kimlik görevini üstlenmektedir (Öğüt ve Aygen, 2005: 525).

2.4. Markanın Sunduğu Faydalar

Marka sadece işletme sahibine ya da tüketiciye fayda sunmaz. Markanın her iki taraf için de sunduğu belirli faydalar mevcuttur.

Uluslararası ticaret faaliyetlerinin artmasıyla beraber dünya üzerinde ürün veya hizmetlerin iki nokta arasındaki ulaşımı daha kolay bir hale gelmiştir. Ticaretin de küreselleşmesi ile işletmelerin uluslararası bir kimlik kazanması ve markalaşması önemli hale gelmiştir. Markalaşma ile beraber işletmeler tüketicilerin farkındalıklarını yakalamış ve markalaşma yolunda ilerleyerek kâr paylarını artırmışlardır.

Ar (2004: 7) da bu görüşü destekler nitelikte işletme için en önemli değer marka olduğunu ifade ederek; marka, ürün veya hizmetler için farklı ve özel imajlar geliştirmesine yardımcı olarak işletmelerin ürün veya hizmetlerini rakiplerinin taklit etmesini engellemesini sağlayacağını belirtmektedir.

Markanın faydası sadece işletmeler özelinde değildir, marka aynı zamanda yer aldığı ülkenin de gücüne etki yapar. Bir markanın küresel marka haline gelmesi ülke ekonomisine ve gücüne olumlu katkı yapar. Bu görüşün en önemli örneği olarak ABD gösterilebilir. Çünkü ABD’ni güçlü bir konuma getiren yalnızca ürünler değil aynı zamanda sahip olduğu Coca-Cola, Dell Microsoft, Intel, Hertz ve Cisco gibi küresel markalardır (Ries, 2001: 116-117).

Bir ülkedeki marka patent sayısının fazla olması refah seviyesinin de yüksek olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Marka sahibi işletme ihracat sayısını artırmaya yönelik eylemleri sonucunda ülkenin de ihracat rakamlarına ve refah seviyesinin artmasına katkı sağlar. Yüksek güvenilirliğe ve bilinirliğe sahip markaların kökenlerine karşı tüketicilerin olumlu bir bakış açısına sahip olmasına etki edebilir.

Markalaşmanın rekabet yoğun pazarda farklılaşmak için önemli bir unsur olduğu görülebilir. Farklılaşmak, kendine has ve farklı bir ürün veya hizmeti tüm pazar içinde oluşturmayı gerektirir. Farklılaşma sürecinin başarılı bir şekilde

uygulanması tüketicilerin fiyat duyarlılıklarını etkileyerek rekabet avantajı kazanmasına sebebiyet vermektedir (Porter, 1980: 38).

Markaların işletmeler açısından bir diğer faydası ise ticari haklarını koruma altına almasıdır. Markalaşmanın temel amacı tüketici haklarını koruma altına almak ve maliyetlerin azaltılmasıdır. Markalaşma sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerinin özelliklerini koruma altına almasını sağlar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan bağlılığının artmasına katkı sağlar, tutundurma faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasına sebebiyet verir (Emanuilov, 2013: 8).

Markanın temel amaçlarından biri de ürün veya hizmete güçlü bir imaj kazandırmak ve tüketici ile iletişim kurmaktır. Marka, Ar-Ge ve pazarlama arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için markanın da başarılı ve güçlü olması gerekmektedir (Davis, 2010: 20).

Markalaşma sürecinin sona ermesiyle birlikte işletmeler markalarını amaçladıkları konuma getirmesi ile satış gücü garantisini, tüketici sadakati ve güveninin inşa edilmesi, işletmenin büyümesi ve genişlemesi gibi pek çok konuda ürün veya hizmete katma değer oluşturmakta ve işletmenin ürün veya hizmetlerinin rekabet avantajı katmasına olanak sağlayarak pazarda rakipleri karşısında avantajlı bir konuma ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Atılğan, 2011: 48).

2.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

2.5.1. Marka İmajı

Marka imajı ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde algıladığı duyguları, kişiliğini ve çağrışımlar gibi unsurları belirtir. Tüketici marka imajını özellikler, faydalar, davranışlar ve beklentiler olarak algılar (Keller, 1993: 3).

Ürün veya hizmet için güçlü bir marka imajı oluşturarak bilinirliğin artmasını sağlamak markayı tüketici gözünde daha çok tercih edilebilir bir konuma yerleştirir (Klein, 2005: 14).

Marka imajı tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi de oluşturur (Kalaycı, 2014: 28). Tüketicinin zihninde konumlandığı marka imajı marka tarafından tüketiciye sunulan mesajlar sonucunda oluşur (Doyle, 2008: 411). Tüketicinin zihninde beklentiler oluşturarak marka ile tüketici arasındaki ilişki kuvvetlendirilir ve psikolojik bir alt yapı oluşturulur. Markanın tüketici tarafından tercih edilebilir olması için tüketicinin markadan bazı beklentilere sahip olması ya da pazardaki rakiplerine göre tercih edilebilir olması için işletmenin potansiyel müşterilerine

marka imajını doğru bir şekilde aktarması ile gerçekleşir (Pringle ve Gordon, 2001: 272). İşletmeler güçlü bir marka imajı oluşturarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilirler.

Güçlü markalar ile hedef tüketici kitlesi arasında oluşturulan duygusal bağın zemini güven sağlamaktadır. Tüketici ile marka arasında güven inşa etmek zor bir süreci beraberinde getirir de bu güven temeline oturtulan ilişki başarıyı getiren temel bir unsurdur. Tüketici ile marka arasındaki bu güveni oluşturmak için de işletmenin güçlü bir marka imajı inşa etmesi gereklidir. Marka imajı, markanın sahip olduğu nitelik ve bu niteliğin tüketici zihninde çağrıştırmaları ile ilgilidir. Marka imajı dört kaynak ile oluşturulur (Doyle, 2008: 398):

- **Deneyim:** Tüketiciler markayı deneyimleyerek, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz bazı yargılara sahip olurlar. Alınan geri bildirimler ile olumsuz yargılar değiştirilerek güçlü bir marka imajı oluşturulabilir.
- **Kişisel:** Kişinin çevresindeki aile ferdeleri veya arkadaşları tarafından marka hakkında duyduğu yorumlar kişinin algısında marka ile ilgili bazı fikirler oluşturur.
- **Halk:** Markanın, kitle iletişim araçlarının kullanılarak halk üzerinde yarattığı intibadır.
- **Ticari:** Pazarlama faaliyetleri, ambalajlar, ürünün sergilenmesi ve satış personelleri marka özelliklerini tüketicilere ulaştırma konusunda önemli bir avantaja sahiptir.

Doyle (2008: 399)'a göre 3 tür marka ve marka imajı bulunmaktadır:

- **Özellikli Markalar:** Tüketicinin algısında ürün veya hizmete ilişkin özelliklerinin bıraktığı güven ve kalite anlayışına dayalı markalardır. Örnek olarak Volvo tüketicinin algısında “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobildir”.
- **Tutku Markaları:** Tüketici ile markanın özelliklerinin birbirleri ile uyumasıdır. Örnek olarak Rolex marka saat ile üst düzey yöneticilerin ilişkilendirilmesi gösterilebilir.
- **Deneysel Markalar:** Tüketicinin kişisel gelişimi ve fikirlerinin üzerinde duran ürünleri tercih ettiği markalardır. Örneğin Nike'ın “just do it” mantrası gibi.

2.5.2 Marka Kimliği

İlk insandan beri insanlar doğdukları andan öldükleri ana kadar geçirdikleri süreçte toplum ve toplumun sahip olduğu değer yargıları ile birlikte kişinin görmüş olduğu eğitim ve öğretim, beğenileri, yaşadığı çevre ve bulunduğu ülke durumu gibi vb. durumlardan etkilenerak kendi kişiliğini oluşturur. Kişi oluşturduğu bu kimlik ile birlikte ekonomiden sosyal görüşlerine, sosyal görüşlerden sanatsal görüşlerine kadar çeşitli farklılık seviyesine ulaştıracak bir markanın sadık müşteri olma arayışına girer. Bu nedenden dolayı marka ile tüketici arasında yaratılacak duygusal bir bağ önem arz etmektedir (Ar, 2004: 6).

Bu bağı kurmak için de güçlü bir marka kimliği oluşturmak şarttır. Marka Kimliği; İşlevsel, duygusal ve kendini anlatma faydasını oluşturan değer önerisini geliştirerek, marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasıdır. Marka kimliği işletmelerin tüketiciler üzerinde bırakmak istedikleri çağrışımlar olarak da görülebilir (Aaker, 1992: 8).

Başarılı olmuş markalar, küresel pazarın arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamış markalardır. Bu markalar tüketicilerin zihinlerinde diğer markalara göre belli farklılıklara sahip olarak konumlandırma stratejilerini uygularlar. Tüketici açısından değerlendirildiğinde markalar, tüketiciye belirli uyarı ve ipuçları sunan birer kimliktir (Öğüt ve Aygen, 2005: 525).

Marka kimliği, işletmenin kimliğine ve üretilen ürün veya hizmete uyum göstermeli, işletmenin gelecekteki marka stratejilerine ve küresel fırsatlara ayak uydurmalıdır (Ar, 2004: 76-78). Bu nedenden dolayı küresel fırsatlara ve gelişmelere açık bir marka yaratmak için kullanılan F.R.E.D. sisteminin yerine D.R.E.A.M. yaklaşımını benimsemesi daha faydalı bir yaklaşımdır (Knapp, 2000: 10-12):

Tablo 4: F.R.E.D. ve D.R.E.A.M. Arasındaki Farklar

| F.R.E.D. | D.R.E.A.M. |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Familiarity (Tanınırlık) | Differentiation (Farklılaşma) |
| Relevance (Uygunluk) | Relevance (Uygunluk) |
| Esteem (İtibar) | Esteem (İtibar) |
| Differentiation (Farklılaşma) | Awareness (Farkındalık) |
| | Mind's Eye (İmgelem) |

⁷(Knaap, 2000:10-12)

⁷ Knapp, D.E. (2000). Marka Akli. (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramı sıkça birbirine karıştırılmaktadır.

İki kavram arasında pek çok benzerlik bulunmasına rağmen marka imajı kavramı tüketicinin marka ismini duyduğunda zihninde oluşan çağrışımlardır. Marka kişiliği kavramı ise tüketicinin o markadan ne anladığı ve markayı tanımlamasıdır (Aktuğlu, 2004: 35). Bir diğer ifadeyle birisi markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışımlarken diğeri ise tüketicinin o markayı algılamasıyla oluşturduğu çağrışımlardır. Marka kişiliğinin marka imajı oluşturması için ciddi bir planlama çabasının gösterilmesi gereklidir. Güçlü bir marka kişiliği oluşturularak tüketicinin zihninde olumlu ve kalıcı bir marka imajı yaratmakta mümkün hale gelmektedir.

2.5.3. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırması, işletmelerin marka imajına destek vermek, tanıtımını kolaylaştırmak için uygulanan ve işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini daha etkili kılmak için kullanılan bir yöntemdir. Aaker (1996: 176), marka konumlandırmayı “markanın rakip markalara göre üstün taraflarını gösteren ve hedef pazar için kurması gerektiği iletişimi ve marka değerinin bir parçası” olarak ifade etmektedir.

Rakip markalara göre üstünlüklerini gösterme eğilimini konu alan konumlandırma stratejisinde dikkat edilmesi gereken nokta her farklılaşmanın önem arz etmesine rağmen aynı değere sahip olmamasıdır. Pazarlama açısından farklılaşmaya gitmenin aynı zamanda belirli bir değere sahip olması için üstlenememesi gereken bazı özellikler mevcuttur (Kotler, 2002: 178):

- **Önem:** Markanın rakiplerine göre sahip olduğu farklılıklar tüketiciye yüksek değerde bir fayda sunmalıdır.
- **Üstünlük:** Tüketicinin bu farklılıklara ulaşması için diğer markalara göre daha üstün bir değer sunması gereklidir.
- **Taklit edilebilirlik:** Markanın sahip olduğu üstünlüklerin rakipler açısından taklit edilmesi mümkün olmamalıdır.
- **Satın alınabilirlik:** Tüketicinin bu farklılığı tercih etmesi için belirli bir ödeme yapmayı kabul etmesidir.
- **Karlılık:** Markanın sahip olduğu üstünlükler işletme açısından karlı olmalıdır.

Başarılı markaları diğer markalardan ayıran en önemli özellik ürünlerini ve hizmetlerini konumlandırırken rakiplerinden farklı stratejiler gütmesidir. Küreselleşmenin artması ve bilgi çağına girmiş olmamızın nedenlerinden kaynaklı birçok ürün veya hizmet kısa bir sürede taklit edilebilir hale gelmektedir. Coca- Cola ile benzer tatlara sahip olan bir içecek veya Intel gibi bir işlemci çipi üretmek eskisi kadar zor değildir. Bu taklit ürünler veya hizmetler için en büyük sorun tüketicilerin çoğunlukla orijinal ürünü tercih etmesidir. Çünkü tüketiciler orijinal ürünlerde veya hizmetlerde buldukları kalite ve güveni taklit ürünlerde veya hizmetlerde bulamazlar (Doyle, 2008: 401).

Bir marka tüketiciye kendi özelliklerini iyi bir şekilde aktarabilmeli ve yöntem olarak diğer markalardan ayrışabilmelidir (Lee, 2014: 16-32).

Küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesi marka konumlandırması için farklı analiz yöntemleri ve stratejileri gelişmesine sebebiyet vermiştir. Bu yöntemlerden bir tanesi de ağ analiz yöntemidir. Ağ analiz yöntemi yıllar boyunca gelişen sosyal yapıları izlemektedir. Diğer yöntemlerden ayıran en belirgin özelliği ise ilişkisel verileri kullanmasıdır. İlişkisel veriler kişilerden, iki tür arasındaki bağlantılardan sağlanabilir. Bu tip veriler insanların, işletmelerin ve markaların birbirleri arasındaki ilişki derecesini gösterir. Bu üç olgu arasında kurulan bağa düğüm ismi verilir. Ağın yapısı olgular arasındaki konumlandırmayı ve ilişkiyi ifade eder (Scott, 2012:38).

İşletmeler marka konumlandırması yaptıkları zaman tüketicilerin sürekli olarak kitle iletişim araçlarına maruz kaldıklarını göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler basit mesajlar vererek tüketicilerin yoğun bir şekilde maruz kaldığı iletişim bombardımanında etki yapabilirler. İşletmeler bu basit mesajlarda markanın en iyi yönlerini belirtmelidirler. Japonya'da bulunan Fuji işletmesi alanında en başarılı işletmelerden birisidir. Zihin basit bir mekanizmaya sahiptir bu nedenle basit bir şekilde çalışır ve algılamalarını yapar. En başarılı diğer bir örnek ise Heinz işletmesidir. Heinz markası tüketicinin zihninde öyle bir şekilde konumlanmıştır ki tüketici ketçap istediğinde Heinz marka ketçabın geleceğinden neredeyse emindir (Ries, 2006: 121-122).

Marka ismine çok değer yüklerseniz tüketici üzerinde ters etki yapabilir. Pek çok işletmede kısa vadede kârlılık hedefine odaklanarak ürün gruplarını genişletip uzun vadede marka ismine zarar vermektedir (Ries, 2001: 17-18). Günümüzde pek çok mobil telefon işletmesi rekabet halindedir. Bu nedenle bazı markalar pek çok modelle yollarına devam eder. Neredeyse her ay yeni bir model sunan bu markalar

tüketicilerin zihinlerinde model kirliliğine neden olmaktadır. Bu da tüketicinin o markaya olan fikrini zedeleyebilir.

İşletmeler marka modellemesi yaparken yönetim kurulu ile birlikte ortak bir karar almaları gerekmektedir. İşletmeler küresel marka olup olmamaya ya da bölgesel veya uluslararası bir marka kalıp kalmamaya sahip oldukları stratejileri ve kendi yapılarını da göz önüne alarak karar vermelidirler (Randall, 2005: 166-167).

Marka türleri arasında en yüksek rütbeyle küresel marka sahiptir. Küresel markalar Coca-Cola gibi ufak seviyedeki ayrıntılar dışında her yerde aynı türde ürün veya hizmetten oluşur. Küresel bir marka Burger King gibi aynı marka özüne, değerine ve kimliğine sahiptir. Küresel markalar Gillette gibi benzer stratejileri uygulurlar. Küresel markalar, Avon'da olduğu gibi imkânları dâhilinde pazarlama karmasını değiştirmemeyi tercih ederler (Randall, 2005: 150-151).

Yerel markaların küresel markalara göre sahip olduğu en büyük avantaj yerel pazarı ve tüketicileri daha iyi anlayarak hareket etme olanağına sahip olmalarıdır. Başarılı bir konumlandırma ile işletmeler pazarda hem mevcut paylarını korurlar hem de dış pazarla açılma olanağına erişirler. Simit Sarayı örneğinde olduğu gibi yerel imkânları iyi bir şekilde kullanarak dış pazarlara da açılma imkânına ulaşmıştır (Vardar, 2007: 21-22).

Dalin şampuanlarının küresel markalar ile rekabet edebilmesinin en önemli unsuru konumlandırması ve tutarlılığıdır. Dalin “en hassas ve en narin cilde sahip” tüketiciye ulaşmakta ve bu tutarlılığına da devam etmektedir. Ürünlerinin kalitesi ve ulaştığı başarılar sayesinde küresel markalara karşı olağanüstü bir seviyeye çıkmıştır. (Vardar, 2007: 207-211). Dalin işletmesi bebek şampuanı pazarında %47’ lik bir hâkimiyete sahiptir.⁸

Konumlandırmada marka ismi en önemlisidir. Marka ismi marka olma sürecinde alınan kararların en önemlisidir çünkü marka uzun vadede tüketicinin zihninde sahip olduğu isim sayesinde kalıcı olabilir. Uzun vadede marka ismi işletme için en önemli değerdir (Ries, 2001: 76-77).

Neumeier (2007: 84)’ e göre marka isminde bulunması gereken özelliklere aşağıda yer verilmiştir;

- Marka ismi rakiplerine göre farklılıklar teşkil etmelidir.

⁸ <https://www.dunya.com/sirketler/turkiyeden-ilk-lisans-ihracati-haberi-417418>, 16.06.2017

- İşini açık açık anlatan isimler basit ve genel durabilir bu nedenle farklı ve yaratıcı isimler tercih edilmelidir.
- Kısa bir isim tercih edilmelidir.
- Marka ismi telaffuzu ve hecelenmesi basit olmalıdır.

2.5.4. Marka Vaadi

Özgün bir marka oluşturmanın en önemli noktası farklılaşmak ya da ayrıcalıklı olmak ise markanın müşterilerine sunduğu vaat ise mükemmel bir getiri ifade etmelidir (Knapp, 2000: 67). Her markanın bir tüketici vaadi vardır. Bir limon aldığımızda ekşi tat alacağımızı biliyorsak; bir tüketici de bir ürünü ve hizmeti aldığı anda vaat edilenin verilmesini beklemektedir.

Marka vaadinin temel amacı rekabet avantajını yakalamaktır. Tüketicie hangi vaadi sunacağı ise kritik bir öneme sahiptir. Eğer tüketici marka vaadinin inandırıcı olduğuna inanmazsa marka güvenirliliği ve sadakati zedelenebilir.

Marka vaadi belirlendiğinde uzun vadede kullanılabilir bir programa sahip olmalıdır. Sık sık değişen marka vaadi bir önceki emeklerin tümünün yok olmasına sebebiyet verir (Hollis, 2011: 34).

Başarılı marka vaadine Swatch işletmesi örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler Swatch marka saatler için daha fazla ödeme yapmayı kabul ederler bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi de markanın vaat ettiği genç hissetme imkânını iyi bir şekilde sunabilmesidir. Tüketicinin zihninde konumlanan bu olgu sayesinde Swatch marka saatler rakiplerine göre daha pahalı olmasına rağmen tercih edilebilmektedir (Borça, 2004: 1).

Bir diğer önemli örnek ise Amazon işletmesidir. Amazon, dünyanın en çok çeşit ürünlerine sahip olduğunu ve dünyanın müşteri merkezli bir işletmesi olduğu olgusunu çok iyi bir şekilde vurgulayarak dünyanın en büyük elektronik ticaret sitesi haline gelmiştir. Bu başarının devamı olarak da marka değerini trilyon dolar seviyesine çıkartan ikinci işletme olmuştur.⁹

Yerel bir örnek olarak ise, Torqu marka vaadini başarıyla gerçekleştiren bir diğer işletmedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Torqu'nun yerli bir işletme konumunda olması ve ürünlerini yüzde yüz doğal şeker pancarından üretmesidir. Torqu, bu vaatleri ile tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

⁹ <https://money.cnn.com/2018/09/04/technology/amazon-1-trillion/index.html>, 22.06.2017

Tüketicilerin tepkisi olumlu olmuş ve tekrar satın alma davranışlarında Torqu'yu da göz önünde bulundurmışlardır.

Pek çok pazarlama uzmanının da aktardığı gibi marka vaadinin en önemli özelliği fiziksel olmayan ve kolayca taklit edilemeyen marka vaadi sunabilmesidir. Marka vaadini ilk olarak reklamlardaki sloganlarda görürüz. Marka vaatleri ile reklamlar arasında bir uyum söz konusudur. 2014 yılında uzaydan atlayış gerçekleştiren Felix Baumgartner'in sponsorunun Red Bull olması gibi çünkü Red Bull kanatlandırır. Omo'nun Survivor minik kahramanlar yarışması gerçekleştirerek kirlenmek güzeldir sloganına göndermede bulunması gibi örnekler marka vaadi ile reklamlar arasındaki uyumu gösterir.¹⁰

2.5.5. Marka Sadakati

Palumbo ve Herbig (2000:118), marka sadakatini rakip markanın tüketiciye daha uygun fiyatlar ve promosyonlar sunsalar dahi, tüketicinin her zaman rakip marka yerine tek bir markayı arama ve satın alma yetisi olarak tanımlamaktadırlar. Holt (2006: 196-197) bu tanıma destekler nitelikte marka sadakatini, bir markanın rakipleriyle aynı seviyelerde teklifler sunmasına karşın tüketicinin aynı markayı tercih etmesi olarak ifade etmiştir.

Marka sadakati ile tüketicilerin davranışları iç içedir. Tüketicinin davranışları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 5: Marka Sadakati Seviyesi

| | | Tekrarlı Satın Alma | |
|----------------|--------|---------------------|--------------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Göreceli Tutum | Yüksek | Gerçek Sadakat | Gelişmemiş Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

(Dick ve Basu: 1994: 407-421)¹¹

İşletmeler marka sadakatini oluşturmak için çaba gösterirler. Tabloda görüldüğü üzere tekrar satın alma seviyesi ve göreceli tutumu yüksek olan tüketicinin o markaya karşı duyduğu sadakat, gerçek sadakattir. İşletmelerin temel amaçları da bu seviyeye erişebilmektir. Bununla beraber tabloda yer aldığı gibi dört farklı sadakat çeşidi mevcuttur. Tekrar satın alma seviyesi yüksek ancak göreceli tutumu

¹⁰ www.pazarlamasyon.com, 22.06.2017

¹¹ Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Size. 22(3): 99-113/den aktaran Devrani, T. (2009). "Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi(ss.407-421).

düşük olan tüketici sahte sadakat davranışını gerçekleştirir. Tüketicinin göreceli tutum seviyesi yüksek lakin tekrar satın alma seviyesi düşük ise tüketici gelişmemiş sadakat davranışı gösterir. Hem göreceli tutumu hem de tekrar satın alma seviyesi düşük olan tüketici ise sadakatsiz bir tüketicidir.

Dr. Calvert'in Fmri verilerini analiz etmesinden çıkan sonuçlara göre beynin duygular, anlamlandırma, karar alma gibi bölümlerinin daha çok güçlü markalar tarafından uyarıldığı gözlemlenmiştir. Bir başka tespit ise güçlü markaları içeren reklamları ve dinsel bir yayını izleyen tüketicinin beyninin aynı reaksiyonu verdiği tespit edilmiştir (Lindstrom, 2010: 122).

Peki çok fazla etkili olan bu seviyedeki marka sadakati nasıl sağlanır? Marka sadakati uzun ve zahmetli bir süreçtir. Tüketici kendine hitap eden bir markayı tercih edip satın alma sürecine girdiğinde bu üründen bir beklentisi oluşur. Eğer marka tüketicinin bu beklentisini karşılayabiliyorsa tüketici bu markayı tekrar tercih eder. Tüketicinin beklentilerini karşılayan marka, doyumuna ulaşmış olur. Tüketici bir sonraki marka tercihinde kararını tekrar bu marka için kullanacaktır (Aktuğlu, 2004: 37).

Ayrıca, marka sadakatini güçlü bir seviyede oluşturmak için doğru bir strateji izlemesi gerekmektedir. İşletmelerin sundukları seçeneklerle birlikte tüketiciyi cezbederek marka sadakati oluşturulabilir. Tüketicilere sunulan seçeneklerde gri alanlar kalırsa tüketici için tercih etmek zor bir hale gelecektir ve markaya karşı sadakatli olması zorlaşacaktır. Eğer sunulan seçenekler zıtlıklar içerirse tüketici de daha kolay tercihte bulunarak markaya sadakat gösterecektir (Moser, 2007: 63).

Markanın sunduğu seçenekler ile tüketiciyi cezbetmenin dışında marka sadakatini de yakalamak için sadık müşterilerine ödül imkânını vermelidir. Örneğin, kahve işletmeleri sürekli müşterilerine verdikleri sadakat kartları ile 12 TL'ye sattıkları kahveyi 10 TL'ye satabilmelidir (Neumeier, 2007: 76-77).

Tüketiciyi cezbederek sadık müşteriler oluşturulabilir ancak bu durum nihai marka sadakatini oluşturmaz. Bunun sebeplerinden bir tanesi küreselleşen dünyada tüketicilerin algılarının daha kırılgan bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Güçlü bir marka olmanın yanında sürekli değişen ve ilerleyen bu dünyada değişimlere ve yeniliklere açık olunması gereklidir. Bunun en güzel örneklerinden bir tanesi Dove markasıdır. Dove yıllarca ürünlerinin özelliklerinden ve kalitesinden bahsederek reklamlarını yayınladı. Ancak ürünlerin özelliklerinin zamanla değerinin yitirilmesiyle reklam konseptlerini değiştirmişler ve yeni tutundurma faaliyeti olarak

“Gerçek Güzellik” ve Güzellik onu görebilendedir” şeklinde güncelleyerek müşteri sadakatini korumayı başarmışlardır (Aksoy, 2010: 30-31).

Aaker (1991:47), marka sadakatinin işletmeler açısından birçok avantajı olduğunu vurgulayarak, marka sadakatinin yeni müşteriyi çekmek, pazarlama maliyetlerini indirmek ve ticari bir kaldıraç etkisi yaratarak rakip işletmelere karşı pazarlama üstünlüğünü elde ettiğini savunmaktadır.

Öte yandan, marka sadakatinin tüketici davranışlarına direkt olarak etki ettiği ve tüketicinin satın alma davranışını etkilediği gözlenmiştir. İşletmelerin markalaşması onlara duyulan sadakatin artmasındaki en önemli nedenlerden birisidir. Bununla birlikte marka sadakatini inşa eden işletmeler daha başarılı bir işletme izlenimi vermektedir (Lindstrom, 2005: 140-142).

2.5.6. Marka Kişiliği

Her insanda olduğu gibi markanın da bir kişiliği bulunmaktadır. Marka kişiliği olarak ifade edilen kavramı ilk kez Levy ve Gardner tarafından ortaya atılmıştır. Gardner ve Levy’e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir. Marka kişiliği markanın farklı teknik özelliklerinden ya da satış eğiliminden daha önemlidir (Maurya, 2012: 125).

İnsanlar markayı ya gerçek bir olgu olarak ya da onları etkileyen bir olgu olarak kabul etmişlerdir. Marka tüketicilerin kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin dışavurumunu sağlayarak tüketicilere sosyal bir kimlik sunar (Wang ve Yang, 2008: 460).

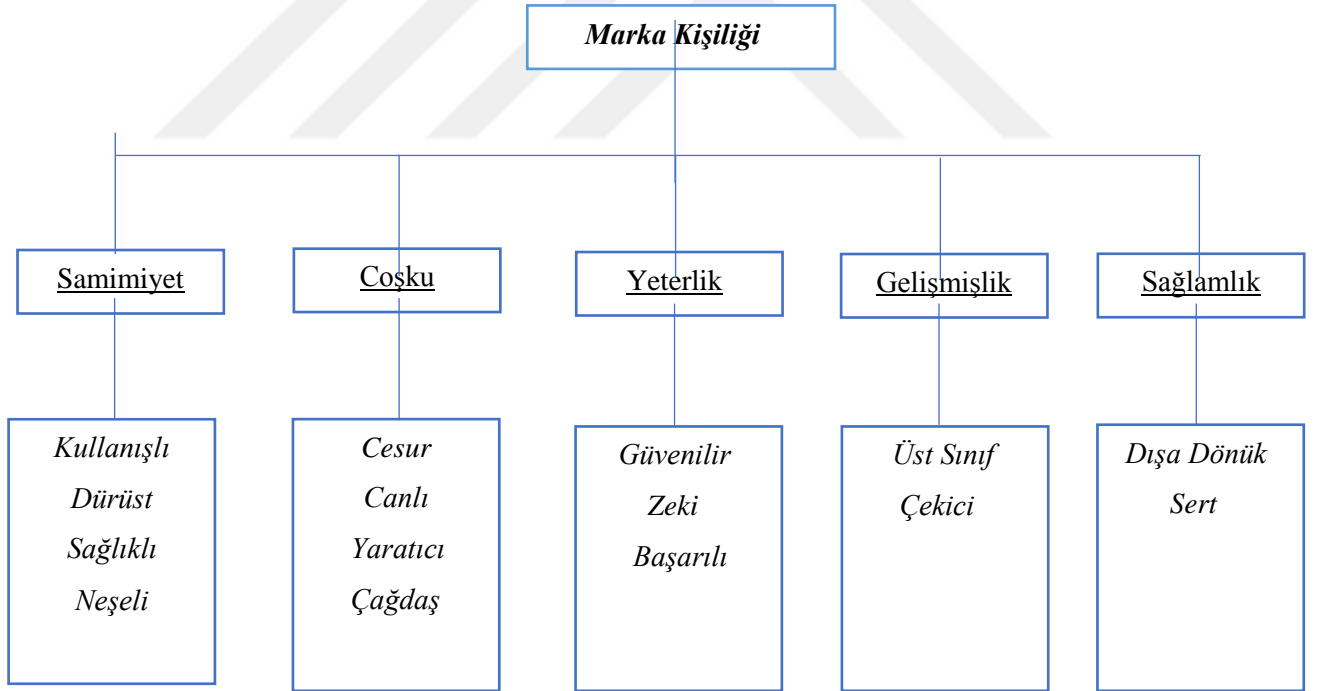
Marka kişiliği tüketici ve işletmeler tarafından paylaşılan ortak bir paydadır. Marka kişiliğini tüketiciler oluşturmaya başlasa da, fikirler ve düşünceler marka kişiliğini oluşturmada önemli bir etkidir.

Her işletmenin bir kişiliği bulunmaktadır. David Aaker marka kişiliğinin işletmelerin farklılıklarını uzun bir süre koruyabilmelerini sağladığını belirtmektedir. Günümüzde Tiffany, Jack Daniel’s gibi işletmeler muazzam bir marka kişiliğine sahiptirler (Aaker, 1996: 174).

Marka kişiliğini iyi anlatmanın en önemli yolu işletmenin amaçlarını tüketiciye iyi aktarmasından geçmektedir. Bir işletmenin amacı tüketiciye en fazla 12 kelime ile aktarılmalıdır. Microsoft’un amacı her masada ve her evde bir bilgisayar olmasını sağlamaktır, Coca-Cola’nın dünyayı serinletmek, Cirque du Soleil ise insanların hayal gücünü etkilemek, duyularını canlandırmak ve hislerini harekete geçirmektir (Neumeier, 2007: 52-53).

Marka kişiliğini oluştururken dikkatli bir yol izlenmelidir. Marka kişiliğini anlatırken markanın duygusal imajı da vurgulanmalıdır. Goldber Moser O’neill tarafından Beringer Winery işletmesine dair hazırlanan marka yol haritasında marka kişiliğini yaratırken Beringer Winery işletmesi “tüketiciye çok fazla mantıklı mesaj ileterek markaya olan duygularını zedelemeyelim. İnsanların Beringer şaraplarını denemesini sağlamak için onları büyüleyerek, tahrik ederek hatta cezbederek daha tatmin edici ve daha olgun bir deneyim sunmaya çalışalım. Şarap yapımını detaylı bir şekilde anlatan teknik bir kitap yerine bu anlatımı daha şiirsel bir anlatımla sunmak gibi... Harika şaraplar üretmeyi başarabilmek gibi bunu yapabilmek de bir sanattır. Her fırsatta bu sanatı teşvik etmek ve mükemmelleştirmek için elimizden geleni yapalım” cümlelerini kullanmış ve duygusal marka kimliğini oluşturmadaki önemi ifade etmiştir (Moser, 2007: 102-103). Marka kişiliğinin yapısını Aaker 5 alt başlığa indirgemiş ve marka kişiliğinin özelliklerini belirtmiştir;

Tablo 6: Marka Kişiliğinin Yapısı



(Aaker, 1997: 347-356)¹²

Marka kişiliği tüketici tarafından ayırt edilebiliyor ise bu markalar ürünlerine veya hizmetlerine insani bir değer katmaları sebebiyle tüketiciler için daha içten ve

¹² Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. Marketing Research. 34(3): 347-356.

daha derin bir anlam ifade eder. Örnek olarak Rolex çekiciliği ve temsil ettiği sınıf statüsü ile farklı bir marka haline gelmiştir.

Bazı markaların müşteriler tarafından algılandıkları marka kişilikleri tabloda sunulmuştur (Davis, 2011: 182):

Tablo 7: Marka Kişilik Bileşenleri

| Marka Kişilik Bileşenleri | |
|---------------------------|------------------------------|
| İşletme | Kişiliği |
| IKEA | Yaratıcı, Hakiki |
| Apple | Yaratıcı, Klas |
| Singapore Havayolları | İlgili Düşünceli |
| Nike | Agresif, Atletik, Aykırı |
| Toyota | Güvenilir, Sağlam |
| Nintendo | Eğlenceli, Hayal Gücü Yüksek |
| Marlboro | Haşin, Erkeksi, Kovboy |
| Dell | Pratik, Profesyonel |
| Harley-Davidson | Bireyci, Özgürlük, İsyan |
| Mercedes | Zarif, Başarılı |
| Four Seasons | Kültürlü, Sofistike, Rahat |
| The Body Shop | Sosyal, Duyarlı, Sorumlu |

(Davis, 2011: 182)¹³

2.5. Küresel Marka Kavramı

Markanın tanımında olduğu gibi küresel markanın tanımı konusunda araştırmacılar ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın literatürde olmadığı konusunda fikir birliğine varmışlardır (Kim, 2004:20; Johansson ve Ronkainen, 2004:54; Steenkamp vd., 2003:53). Literatürde bulunan bazı küresel marka tanımları şöyledir:

- Küresel marka, dünyanın her tarafında aynı stratejik prensipler ışığında pazarlanan markadır.¹⁴
- Küresel markalar, buldukları her ülkede; konumlandırma, marka kimliği, marka kişiliği, reklam stratejileri, ürün, paketleme ve hissiyat olarak yüksek

¹³ Davis, J. A. (2011). Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar? (Çev: Taner Karagüzel, Onur Başat vd.). İstanbul: Brand age Yayınları.

¹⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/global-brand> , 18.09.2018

derecede benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999:137).

- Genel anlamda küresel markalar, global pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan ve dünyanın her yerinde tanınırlığı olan; bununla birlikte dünyada hâkim olan markalardır (Dimofte vd., 2008:119).
- Küresel marka, dünya genelinde faaliyet halinde bulunan ve satışlarının belirli bir kısmı menşe ülkesi dışında gerçekleşmekte olan işletmelerdir (Kim, 2004:20).
- Küresel marka dünya genelinde aynı değerleri gösteren ve dünyanın her yerinde rakiplerine göre benzer bir yere sahip olan markadır (Barron ve Hollinshead, 2004:9).
- Küresel marka, dünya genelinde aynı ad, ifade şekli, tasarım, sembol veya tümünün kombinasyonlarının kullanımı ile bir üreticinin ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını ifade eder (Ghauri ve Cateora 2010, 356).

Interbrand'in küresel marka sınıflandırmasına göre; küresel marka tüm satışlarının en az üçte birini dünya genelinde sağlamak zorunda olan, satın alan veya satın alma eğiliminde olmayan tüketiciler tarafından iyi bir marka bilinirliğine sahip olan, sade ve rahatça anlaşılabilen pazarlama kaynakları ile iş birliğinde olan ve finansal verileri halka arz edilmiş olan markadır. Her yıl dünyanın en başarılı 100 küresel markasını belirleyen, uluslararası marka danışmanlık işletmelerinin ölçümlerde kullandığı kriterler aşağıdaki gibidir:¹⁵

- Sağladığı tüm gelirlerinin en az %30'u markanın menşe ülkesinin dışındaki herhangi bir ülkede sağlanmış olması
- En az 3 büyük kıtada varlık gösteriyor olması ve bununla birlikte gelişmekte olan ülke pazarlarını da kapsayacak geniş bir coğrafik dağılıma sahip olması
- Markanın finansal durumu ile ilgili halka yeterli bir bilgi akışında bulunulması
- Markanın finansal maliyetleri ve operasyonel faaliyetleri üzerinde uzun dönemde kâr beklentisinin olması

¹⁵ <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> , 10.02.2018

- Faaliyet halinde olduğu pazarda ve faaliyet halinde olmadığı pazarlarda da genel bir profilinin ve marka farkındalığının olması

Özsomer ve Altaras'a (2008:3) göre küresel marka tanımı konusunda iki farklı görüş vardır. Birinci görüş, tanımlamaları pazarlama standardizasyon literatürüne dayandırmaktadır. Standardizasyon genelinde yapılan çalışmalarda küresel markalar, hedefledikleri pazarların hemen hemen hepsinde benzer marka isimleri, konumlandırma stratejileri ve pazarlama karmasını kullanan markalardır. Yine de bu çalışmalarda standartlaşan markaların özellikleri veya nasıl bir yapıya sahip olmaları konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. İkinci görüşte ise marka yapılaşmasını tüketici algıları temelinde tanımlamaktadır. Bu görüşe göre bir marka ne kadar küresel algılanıyorsa o seviyede küresel olduğu belirtilir. Bu nedenle marka küresel algılandığı seviyede, küresel marka olmanın avantajlarından faydalanabilir. Son olarak iş dünyası ise daha çok satışlar, kârlar ve coğrafik yayılım gibi daha somut ve ölçülebilir değişkenlerden yararlanarak tanımlama yapmaktadır. Businessweek, Interbrand ve AC Nielsen gibi araştırma işletmeleri ise menşee ülkesinin dışında bulunduğu faaliyetler sonucunda elde ettiği satış oranları, küresel olarak elde edilen cironun miktarı ve markanın kaç ülkeye ulaştığı gibi somut ve ölçülebilir değişkenler ile birlikte küresel marka tanımını yapmaktadır. Geniş bir coğrafyada küresel olarak bilinen, küresel alanda ulaşılabilir, talebi olan, küresel olarak kabul gören ve genelde aynı marka ismi kullanması, güçlü bir konumlandırmaya sahip, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, büyük pazarların hemen hemen çoğunda merkezi bir pazarlama stratejileri ve programları ile organize edilen markalar küresel markalardır.

Bu çalışmaların yaptığı ve araştırma işletmelerinin sayısal parametreleri de eklendiğinde tüm görüşleri içeren aşağıdaki tanım oluşturulabilir: *“Küresel marka, dünya genelinde ortak veya benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin dikkate alındığı, bu durumunda dünya çapındaki tüketiciler tarafından benzer şekilde algılandığı ve satışların, kârların dünya genelindeki dağılımı gibi veriler ile de desteklenen markalardır”* (Karataş ve Altunışık, 146:2016).

2.6. Küresel Markayı Oluşturan Temel Olgular

Küresel marka, küresel pazarlama stratejilerini önemle uygulayan işletmelerin aynı ad, aynı tasarım ve her yerde benzer stratejileri izleyen markalar olarak ifade

edilir. Coca Cola, Burger King, Starbucks vb. gibi markalar “küresel marka” kavramına örnek olabilir.

Küresel markanın gerekliliği tartışılabilir ancak bu konuda en önemli araç marka ismidir. Marka isminin önemi hiçbir açıdan tartışılmaz.

Küresel markaların başarılı olabilmesi için tüketicilerin zevk ve tercihlerinin uyumlu olması aynı zamanda da küresel reklam ve promosyon stratejilerine etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Kendi halinde devam eden bir yerel markayı, küresel bir dev markaya dönüştürebilmek için uygulanması elzem olan bazı temel şartlar aşağıda ifade edilmiştir (Randall, 2000:160):

- **Rekabet Üstünlüğünü Sürdürebilir Kılmak:** İşletmeler hedefledikleri pazarlarda karşılaşmayı umdukları rakiplerinin karşısında, kendilerini öne çıkararak bir özelliğe sahip olduklarından emin olmalıdırlar. Bu karar şeffaf ve nesnel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Sahip olunan üstünlük her türlü saldırılardan ve taklitlerden korunmalıdır.
- **Ölçek Ekonomileri:** Üretim maliyeti fonksiyonu genellikle doğrusal bir yapıda değildir. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse, satış hacmi arttığında her zaman maliyetlerde de aynı oranda düşüş beklenmemelidir. Genellikle üretimde yaşanan gelişmeler maliyetlerde kısa dönemde çok hızlı artışlar gözlemlenebilir. Arzu edilen ve planlanan seviyede küresel bir marka satış hacmine ulaşıldığında, maliyetlerin işletmenin rekabet ortamında yer alan rakipleri ile mücadele etmesini sağlayacak kadar minimum seviyede tutulmasından emin olunması gerekmektedir.
- **Hedef ülkeye uygun segment ve pazarlama stratejileri oluşturmak:** Küresel marka seviyesine ulaşıldığında işletme segmentlere ayrılabilir. Bu segmentlerin dünyanın her yerinde aynı gelişmişlikte ve büyüklükte olması gerekmemektedir. Yine de markayı, küresel marka seviyesinde tutacak yeterli sayıda pazarda destekleyebilecek kadar gelişmişlikte ve büyüklükte olmalıdır.

2.7. İşletmeleri Küresel Marka Olmaya İten Sebepler

Küresel marka olabilmek her zaman için masraflı ve emek yoğun bir çalışma gerektirmektedir. İşletmelerin küresel marka seviyesine ulaşmak için gösterdikleri çabaların nedenleri şu şekilde açıklanabilir (Randall, 2000:160):

- **İşletmenin İstikrarının Devamını Sağlamak:** Bazı pazarlarda küresel işletmelerin oluşturduğu ölçek ekonomisi, rekabet için ön koşuldur. Otomotiv sektörü ve ilaç endüstrisi gibi sektörlerde ölçek ekonomisi, maliyetleri indirgemedi veya büyük ölçekteki yatırımları, büyük satış tutarlarına dönüştürme konusunda oldukça önemli yararları görülmüştür.
- **Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi:** Müşterileri uluslararası pazarlarda yer alan çoğu hizmet işletmesi için, küresel bir iletişim ağı kurmak gereklidir. Güçlü ve en iyi işletmelere hizmet vermek isteyen her bir işletmenin, dünyanın belirli noktalarında ofisler açması gereklidir veya küresel iletişim ağına katılabilmek için başka işletmeler ile birleşmesi zorunludur.
- **Küresel Rekabetin Kaçınılmaz Olması:** İş dünyasının küreselleşmesi ile birlikte rakipler de küresel ortama taşınmıştır. Bu da diğer işletmeler için itici bir güç ögesi olmaktadır. İşletmeler ölçek ekonomisinin avantajlarından faydalanan küresel rakipleri karşısında kendi lokal pazarlarını savunmak veya rakipler daha pazarda yer almadan yeni pazarlardaki fırsatları yakalamak amacıyla küresel düşünmek zorundadırlar.
- **Yeni Kâr Fırsatları Oluşturmak:** Başarıya ulaşmış işletmelerin markalarını büyük bir hızla pek çok pazara ulaştırmaları gereklidir. Eğer bunu başaramazlar ise kâr fırsatını kaçırmış olurlar. Procter & Gamble markası merkezi kontrol eksikliği sebebi ile belli başlı bazı markalarını Avrupa pazarına tanıtmakta geciktiklerini ifade etmiştir. Yaşanan bu gecikmenin sonucunda marka sektöre ilk giren avantajını kaçırmış olmakta ve bu durum işletmenin arkadan koşan olma rolünde kalmasını sağlamıştır.

Stratejik olarak bakıldığında, yaşanan bu gelişmelerin hepsi yerelde faaliyetlerini sürdüren markalar için son derece önemli tehditlerdir. İşletmeler; geride kalma, giderek artan tehditler ve giderek azalan fırsatlar sebebiyle pazar paylarını kaybetme riskiyle karşılaşmaktadırlar.

2.8. Küresel Markanın Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Küresel markaların başarısında müşterinin ürüne veya hizmete olan yaklaşımı da önemlidir. Küresel markalar müşteri algısının inşasında markanın kalitesini, imajını ve konumlandırmasını kullanarak müşterinin satın alma niyetini etkilemeye çalışırlar. Bununla beraber küresel markalar ile ilgili algılanan markanın küreselliği ifadesi ile yeni bir kavram ortaya konulmuştur (Alden ve Akaka, 2010, s.44).

Markanın tescillendirilmesi sahibine yasal olarak koruma sunmaktadır. Türkiye’de markaların korunması hakkında çıkartılan kanun hükmünde kararname ile kimlerin bu kararnameden yararlanabilecekleri belirtilmiştir. Küresel bir marka tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar bırakır ve pazarda mevcut gücünü devam ettirerek rekabetçi ürünler sunma çabası içerisinde. Marka, tüketici için bir garanti belgesi işlevi görmekte ve müşterinin sadakatini sağlamasında önemli bir nedendir. Marka satışlarda sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve satışların artırılmasıyla büyümenin gerçekleştirilmesinde büyük bir rol üstlenir. İşletmeler pazarlarda belirli bir konumlandırma stratejisi güderek tüketicilerin memnuniyetlerini kazanabilirler. Bu da tüketicilerin satın alma eylemini tekrar gerçekleştirmelerine sebebiyet verir. İşletmeler promosyon ve reklam çalışmalarıyla markasının pazar payını ve büyüme hacmini artırabilir (Erbaş, 2012, 35-36).

Tüketici davranışlarının benzeştiği küresel dünyada, küresel seviyeye yükselen markaların bazı avantajları bulunmaktadır. Bu nedenle küresel pazar işletmeleri cezbetmektedir. Küresel markan çeşitli çağrışımlarda bulunur ve pazardaki mevcut gücünü sürdürmeye çalışarak rekabetçi ürünler meydana getirme uğraşındadır. Markanın imajı endüstriyel ürünlerde ve dayanıklı tüketim mallarında oldukça önemli bir olgudur. Sony, Honda ve Cannon gibi uluslararası arenada faaliyet halinde olan bu Japon markaları teknoloji ve ürün kalitesinin yüksek olduğu pazarlarda faaliyettedirler. Snuggles çamaşır yumuşatıcısı markası her ülkede benzer fikri vurgulamaktadır. Oyuncak ayı kullanarak yumuşaklık, sevgi, güvenlik ve güven ifadelerini sembolize etmektedir. “Yakınlaşmak, kucaklaşmak, ikna etmek” ifadelerini ileri sürmek için marka adı Fransa’da Cajoline, Almanya’da Kuchelweib, Türkiye’de Yumoş ve İspanya’da Mimosin şeklinde tercüme edilmiştir. Küresel pazarda yer alan markaların işletmelere sağladığı bazı avantajlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (Erdil, veUzun, 2010; 385-389):

- **Üretim ve dağıtım:** Maliyetler tarafından bakıldığında küresel pazarlamanın sunduğu ilk avantaj üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisidir. İşletmeler yüksek miktarlarda üretim yaparak birim maliyetlerini düşürürler.
- **Pazarlama maliyetleri:** Promosyon, ambalaj ve reklam faaliyetlerinin küresel bazda aynı şekilde uygulanması ile iletişim ve pazarlama harcamalarında tasarrufa gidilebilir. Kriterleri ve standartları belirlenmiş bir pazarlama programı ile farklı ülkelerde markanın nasıl pazarlandığı konusunda büyük bir denetim imkanına ulaşılabilir.
- **Faaliyet alanı:** Markaların küresel alanda kendilerini göstermesi ile birlikte tüketicilerin algısında da saygın bir marka imajına kavuşabilir.
- **Geri bildirimleri değerlendirme:** Ar-ge, üretim, pazarlama ve satış gibi departmanların başarısı işletmelerin pazardaki rekabet gücünü etkileyebilir. Küreselleşmenin yönetim felsefesine göre ar-ge departmanının geliştirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü farklı ülkelerde bulunan tüketicilerin istek ve önerilerine göre ürünleri üretmek mesai, zaman ve emek ihtiyacı duyar. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte rekabette artış sağlanır, bu da kaliteli ve orijinal düşüncüler geliştirilmesine sebebiyet verir.
- **Küresel markalar ile ülke bilinirliği artar:** Mercedes, BMW, Audi, Adidas, Siemens markaları kendilerini “Made in Germany” etiketi ile küresel pazarlara sunmuşlardır. Chanel bir Fransız parfümüdür. Mc Donald’s, Levi’s Apple ve Coca Cola Amerikan markalarıdır. Toyota, Sony, Seiko Japon markası, Marks&Spencer İngiliz markasıdır. Lacoste, Pierre Cardin, Renault, Peugeot Fransız markalarıdır.

Küresel markalar kişisel imajın ve kimliğin oluşturulmasında yardımcı bir rol olarak kişiye statü olarak bir avantaj elde etmesine fırsat sağlayabilir.

Küresel markalar dünya genelinde değişik kültürlerle ait insanlar tarafından tüketilmektedir. Tüketicileri dinleyen, geri bildirim mekanizmasını etkili bir biçimde kullanabilen işletmeler çeşitli avantajları elde ederler.

Küresel markanın dezavantajları ise; küresel markanın müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak belirleyememesi olarak nitelendirilebilir.

Dünya genelinde tüketicilerin çeşitli istek ve ihtiyaçları olabilir, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilen işletmeler lokal pazarlarda rakiplerine karşı avantaj yakalar.

Genel olarak bakıldığında işletmelerin başarısı tüm çalışanların katkıda bulunması ve yerel yöneticiler ile merkezi yöneticilerin karar alma sürecinde beraber çalışmasıyla yerel ve küresel fırsatları daha iyi görme imkânına ulaşabilirler.

Markalar, tüketiciye ve topluma sağladığı pek çok avantajların yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. İşletmeler güçlü finansal yapılarını kullanarak markalarına yüksek bütçeler ayırabilmektedirler. Tam aksine finansal açıdan yetersiz olan küçük işletmeler kısıtlı imkânları nedeni ile yerel pazarda birçok zorluklarla karşılaşabilirler (Erbaş, 2012: 38)

Her işletme kendi reklam bütçesine göre tanıtım yapmaktadır. Küresel markalar ülkelerin aralarındaki farklılıklara odaklanmazlar, benzerliklerine odaklanmaktadır. İşletmelerin organizasyon yapısına ve geçmişine bakılarak küresel tutumu neden kabul ettikleri veya niçin reddettikleri anlaşılabilir. Bir markanın küreselleşme çabası sadece ekonomik nedenlerden dolayı olmayabilir ayrıca bir ülkedeki fikirleri araştırmayı da içerebilir. Ülkeler arasındaki farklılıklar markanın küreselleşmesi çabası için çeşitli dezavantajlara sebebiyet verebilir. Bu dezavantajlar şu şekildedir (Erdil ve Uzun 2010, s.389-398)

- **Müşterilerin ihtiyaçlarının farklılaşması:** Dil, din, gelenek, ırk ve ekonomik gelişmişlik seviyesi ile diğer sebeplerden dolayı ürüne karşı müşterilerin tavırları farklılık gösterebilir. Örnek olarak Fransızlar, İngilizlere göre yoğurdu daha çok severler. İngilizler ise İtalyanlardan daha fazla çikolata tüketmektedirler. Amerikalılar ise diğer ülkelere göre alkolsüz içecek tüketimi 11 kat daha fazladır. Bu örneklerden kaynaklı her ülke için farklı stratejiler uygulamak ürün ve marka iletişim stratejilerinin başarıya ulaşması için önem arz etmektedir. Örneğin ABD menşeli kahve dükkanları zinciri markası Starbucks'ın Türkiye ayağı menülerinde çeşitli çaylara da yer vermektedir.
- **Pazarlamadaki farklılıklar:** Dünyanın farklı bölgesindeki tüketicilerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili fikirler, davranışları ile tüketicilerin reklama yönelik düşünceleri farklılık gösterebilir. Promosyon, fiyat ve sponsorluklar her ülkede aynı etkiyi yaratmayabilir. Tüketici ile pazarlama faaliyetleri arasındaki uyumsuzluklar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.
- **Hukuksal engeller:** Ülkelerin kanunları farklılıklar gösterebilir. Bazı ülkelerde yasal sınırlamalar ürünün pazarlanmasında veya ülkeye ihraç edilmesine engel olabilir. Örneğin bir zamanlar Kanada, Avustralya ve

Venezüella’da ki kanunlar reklamı yapılan ürünlerin ülkede üretilmesi koşulu getirmişlerdir. Polonya’da reklamlar lehçe dilinde olması zorunluluğu getirilmiş, Avusturya’da çocuklar için yapılan reklamlara çeşitli sınırlandırmalar yapılmıştır.

- **Yönetimsel farklılıklar:** Küresel pazarlama programını gerçekleştirme sürecinde lokal bazda bazı yönetimsel zorluklarla karşı karşıya kalınabilir. Yerel yöneticiler özgürlüklerinin yok olmaması için direnç gösterebilirler. Küresel pazarlama programının gerçekleştirilmesi sürecinde yerel pazarlarının özelliklerinin yok olmasına sebebiyet verebilir. Küresel pazarlamada çoğu karar merkezi yönetim tarafından verilmektedir.
- **Marka ve üründeki farklılıklar:** Marka konumlandırma stratejileri ve markaların tüketicilerde oluşturduğu algılar arasında oldukça değişkenlik görülebilir. 1990 yılında Landor Associates tarafından ABD, Avrupa, Japonya ve diğer ülkeler içinde en popüler 25 markayı belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda Coca-Cola marka farkındalığı sıralamasında 1. sırada yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen başka bir sonuçta ise Coca-Cola’nın 25 marka arasında en yüksek marka farkındalığına sahip marka olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Farkındalık ve Olumluluk Sırası Dünya

| MARKA | FARKINDALIK SIRASI | OLUMLU DÜŞÜNCE SIRASI |
|-----------------|--------------------|-----------------------|
| 1.Coca Cola | 1 | 6 |
| 2.Sony | 4 | 1 |
| 3.Mercedes-Benz | 12 | 2 |
| 4.Kodak | 5 | 9 |
| 5.Disney | 8 | 5 |
| 6.Nestle | 7 | 14 |
| 7.Toyota | 6 | 23 |
| 8.McDonald’s | 2 | 85 |
| 9.IBM | 20 | 4 |
| 10.Pepsi Cola | 3 | 92 |
| 11.Rolls Royce | 23 | 3 |
| 12.Honda | 9 | 22 |
| 13.Panasonic | 17 | 10 |
| 14.Levi’s | 16 | 8 |
| 15.Kleenex | 13 | 16 |
| 16.Ford | 10 | 24 |
| 17.Volkswagen | 11 | 23 |

| | | |
|--------------|----|----|
| 18.Kellogg's | 14 | 30 |
| 19.Porsche | 27 | 11 |
| 20.Polaroid | 15 | 44 |
| 21.BMW | 32 | 12 |
| 22.Colgate | 21 | 51 |
| 23.Seiko | 33 | 15 |
| 24.Nescafe | 19 | 64 |
| 25.Canon | 35 | 17 |

(Erdil ve Uzun, 2010:396)¹⁶

Avrupa'nın en büyük sabun üreticilerinden olan Procter&Gamble, Lever ve Henkel'in markalaşma stratejilerine bakıldığında; %35 pazar payına sahip olan P&G pazarda lider durumdadır. P&G'nin genel stratejisi bünyesi içinde bulunan markaların Avrupalılaştırma seviyesini yükseltmek; genel amacı ise pazar liderliğini artırmak ve sürdürülebilir kılmaktır. P&G bu amaç ve strateji doğrultusunda Avrupa'yı temel alan segment oluşturmuştur. Bu stratejiye göre, işletme faaliyet alanını tüm Avrupa'ya yaydı ve her segment için aynı pazarlama stratejisini uygulayan tek bir marka ortaya koydu. Lever markası ise farklı ve çok uluslu bir strateji izlemektedir. Lever'in amaçladığı durum tüm gereksiz maliyetleri azaltmaktır. Henkel markasının stratejisi ise pazar yaygınlığını sürdürmenin yanında ekonomik ölçeklerden faydalanarak küresel ve yerel markalardan oluşan dengeli bir portföy stratejisi izlemektir (Kapferer, 2002:163).

İşletmeler yerel koşulları da dikkate alarak pazarlar arasında farklı stratejiler uygulayabilir. Başlangıçta işletme yönetiminin pazarın geleceği hakkındaki vizyonu ülkeler arasında değişiklik gösterebilir. Örnek olarak, Toyota "yeşil araç" olarak ifade ettiği otomotiv pazarını, çevre bilincinin yüksek olduğu bu tip araçları alma isteği olan ve bu araçlar için harcama yapabilecek insanların bulunduğu ve çevre kurallarının bu tip araçlar için elverişli olduğu gelişmiş ülkelere yönelik bir pazar olarak ifade etmektedir. Bu tip pazarlar, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler için çok bir anlam ifade etmemektedir. Toyota'nın bu tip pazarlardaki stratejisi, artan satın alma gücüyle birlikte standart araçlara yönelik olmalıdır. İşletmelerin modelleri, yerel pazarlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletme modelleri bazı ülkelerde, internet ve kredi kartı kullanımının yaygın olmaması, değişken çalışma saatleri, doğrudan satışlara yönelik hukuksal uygulamalar ve

¹⁶ Erdil, S.T. & Uzun, Y.(2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık

teknolojik standartların farklılık göstermesi gibi nedenlerden dolayı geçerli olmamaktadır. Marka stratejileri, yukarıda belirttiğimiz işletme modelleri yanında, organizasyonel konulara bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Her pazarda markayı etkileyebilecek, ürün ve hizmetlere yönelik olan ancak yazılı olmayan kurallar vardır. Markaların genel olarak kimlikleri içinde buldukları ülkenin yapısına uygun olmayabilir. Örnek olarak, tipik bir Amerikan sosyal olgusunu gösteren eşitlik ilkesi, hiyerarşik bir toplum olan Endonezya için kesinlikle uygun olmayan bir olgudur (Van Gelder, 2005: 395).

Güçlü bir küresel marka oluşturmak amacıyla pazarlama stratejisi hazırlarken, işletmeler küresel pazarlama stratejilerinin avantajlarını maksimize ederek, küreselleşmenin olası olumsuz yönlerini minimize etmek istemektedirler. Aşağıda küresel markalaşmanın on kuralı olarak ifade edilen özelliklerden bahsedilmiştir (Keller, 2003:697):

- **Küresel bazda değişkenleri ve benzerlikleri algılamak:** Ana kural; uluslararası pazarlar, marka geliştirme, tüketici davranışları, pazarlama altyapısı, yasal sınırlamalar ve rekabet gibi konularda değişiklik gösterebilir. Bu faktörler arasından herhangi bir faktörde yaşanacak değişikliklerin küresel marka yaratma ve geliştirme üzerinde etkisi olmaktadır. Küresel başarıdaki temel faktör, lokal tüketici davranışlarını algılayarak onlardan faydalanmaktır.
- **Marka geliştirmede kısa yolların dikkate alınması:** Markanın faaliyet halinde olduğu ülkelerde marka farkındalığı ve o marka ile ilgili olumlu bir marka imajı oluşturulması gerekmektedir. Yeni pazarlarda markanın geliştirilmesi stratejik ve taktiksel olarak aşağıdan yukarı olmasına bağlıdır. Bu durumda marka imajı oluşmadan daha önce marka farkındalığını temellendirmelidir. Başka bir ifade ile istenilen marka imajı oluşturulmuş olsa bile bir pazar için uygun olan ürün başka bir pazar için uygun olmayabilir. Küresel pazarlamacıların dikkate almadıkları başka bir durum ise yerel pazarlarda oluşturdukları güçlü marka imajının, otomatik olarak uluslararası pazarlarda da oluşacağını düşünmeleridir. Burada dikkat edilmesi gereken; küresel marka geliştirmede her aşama tek tek izlenmeli ve hiçbir nokta atlanmamalıdır.
- **Pazarlama Temellerinin Atılması:** Pek çok marka için başarının faktörleri arasında üretim, dağıtım ve lojistik bulunmaktadır. Diğer ülkelerde yer alan

pazarlama temellerini kullanarak hedef pazarlara uyarlama yapılmalı ve o pazara uygun bir pazarlama temeli atılmalıdır.

- **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Uygulanması:** Bazı pazarlama iletişim araçları reklâm, satış geliştirme ve sponsorluktur. Küreselleşme sürecinde marka konumlandırması pek çok ülkede benzer şekilde gerçekleşmesine rağmen, reklâm stratejiler değişkenlik gösterebilir. Örnek olarak, mizah öğeleri Amerika ve İngiltere'deki reklâmlarda, Almanya'daki reklâmlardan daha çok kullanılmaktadır. İtalya ve Fransa da ise cinsel öğeler reklamlarda daha rahat bir şekilde kullanılmaktadır. Sponsorluğun kullanılmasının da Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerde, kitle iletişim araçlarının o dönemlerde yer almaması sebebiyle uzun bir geçmişi vardır. Sponsorluk günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; Mars, olimpiyatlarda ve Dünya kupasında sponsor olarak yer almıştır.
- **Marka Birlikteliklerinin Artırılması:** Pek çok küresel markanın, küresel pazarda joint-venture, franchising, distribütörlük veya ajans kurmak gibi marka ortaklıkları mevcuttur. İşletmelerin kendi olanakları ve çalışanlarının çözemediği konularda marka ortakları devreye girmektedir. Örnek olarak Pepsi ve Lipton işletmelerinin oluşturduğu ortaklıkta, Pepsi'nin uluslararası dağıtım kanallarının güçlü olması ile Lipton'un hazır içecek pazarındaki gücü bir araya gelmiştir.
- **Standardizasyon ve Adaptasyonun Dengelenmesi:** Standardizasyon ve adaptasyon birbirleriyle bir denge halindedir. Burada karar verilmesi gereken durum hangi öğelerin standartlaştırılması ve hangilerinin adapte edilmesidir. Standartlaştırılmış küresel pazarlama stratejisinde hangi tip ürünleri satmak zordur? Bu durumda bu sorulara cevap aranmalıdır. Uzmanların yaptığı araştırmalara göre yılların getirdiği alışkanlıklardan dolayı meşrubat ve içecek ürünlerinin standart hale gelmiş uluslararası bir pazarda satışında güçlükler yaşanmaktadır. Örneğin; Unilever, Pek çok ülkede satışını gerçekleştirdiği deterjan ve sabun gibi temizlik ürünlerinde uyguladığı standart tercihler, gıda ürünlerinden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Markaların uyarlamasında marka bağımlılığının kültürler arasında değişkenlik gösterdiği göz önüne alınmalıdır. Örnek olarak, Çinli insanların kendi markalarına olan sadakatleri yüksektir. Çinliler ufak referans gruplarının mensubu

oldukları için, bu grupların tavsiye ettiği marka veya ürünleri alma eğilimindedirler. Geniş aile yapısına veya az gelirli seviyede kalan Latin Amerikalılar, diğer insanlara göre daha fazla fiyat ve tutundurmaya dikkat ederler. Ürünlerin özellikleri, paketlenme ve marka isimleri Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında standart bir duruma dönüşmüştür. Gelişmekte olan ülke pazarlarında ise, her on üründen sadece biri değişiklik yaşamadan pazara sunulmaktadır. Söz konusu değişiklikler ise küçük paketler, kullanma kılavuzları, yerel besinlerin eklenmesi şeklinde olmaktadır. Fiyatlandırma ise muhtemelen ülkeler arasında standartlaşması en zor olan pazarlama karmasıdır (Kartal ve Ay, 2004:16).

- **Küresel ve Yerel Kontrol Mekanizmasının Dengelenmesi:** Küresel pazarlama programı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta en uygun olan organizasyonel yapıyı seçmektir. Küresel pazarlama çabasını yönetmek için üç yaklaşım vurgulanmaktadır: Merkezi yaklaşım, merkezi olmayan yaklaşım ve karma yaklaşımdır. İşletmeler genelde karma yaklaşımı tercih etmektedirler çünkü bu yaklaşımda lokal adaptasyon ile küresel standardizasyon daha iyi dengelenmektedir. Levi Strauss küresel ve lokal kontrolü “termometre” yöntemiyle kontrol etmektedir. Donma noktasının altında olan pazarlama öğeleri sabittir. Donma noktasının üzerinde yer alan fiyat, dağıtım, reklam, tutundurma gibi pazarlama karması öğeleri o bölgeye uygun hale getirilmektedir.
- **Yol Haritasının Oluşturulması:** Marka ile ilgili yol haritası oluşturulmalı ve marka tanımları belirlenmelidir. Böylece pazarlama elemanları kendilerinde ne umulduğunu ya da ne umulmadığının bilincinde olurlar. Temel amaç, markanın konumlandırılmasında nasıl bir strateji izleneceği ve nasıl pazarlanacağı ile ilgili kuralları oluşturmak olmalıdır. Böylelikle organizasyon içinde yer alan tüm elemanlar markanın tanımını anlayarak müşteri tatminini gerçekleştirmek amacıyla bu tanımları tüketicilere aktaracaktır.
- **Küresel Marka Mülkiyetinin Denetlenmesi İçin Sistem Geliştirilmesi:** Bu sistem, pazarlamacılara marka açısından doğru ve uygun bilgiler sağlamak için oluşturulan araştırma yöntemleri uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle pazarlamacılar ilgilendikleri pazarlarda kısa vadede taktiksel kararlar, uzun vadede ise stratejik kararlar alabilmektedir.

- **Marka Ögeleri:** Marka ismi, logo, sembol vb. marka ögeleri bu başlıkla birlikte değerlendirilebilir. Pek çok işletme bu ögeleri farklı kültürlere aktarırken, hedefledikleri pazarda bir direnç ile karşı karşıya kalmışlardır. Genel olarak markanın logosu, sembolü ve karakteri gibi görsel ögeleri, sözel ögelerine göre daha etkin bir şekilde hedef pazarlarına aktarılabilir. Sözel ögeler hedef pazarın kültürüne ve diline çevrilmesi nedeniyle aktarımı daha zordur. Marka, doğru bir sembol ya da karakter seçimi yapar ise küresel pazarlamada etkinliği daha fazla olur. Örnek olarak, M&M çikolatalarının çizgi karakterleri, Mc Donald's markasının meşhur karakteri ve Apple'ın logosunun başka bir dile çevrilmesine gerek yoktur. Görsel ögelerden olan ambalajın da farklı kültürlere aktarılmasında bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin, renkler farklı kültürlerde farklı bir anlam içerebilir. Malezya'da yeşil rengi ölüm ve hastalığı temsil eder; bu nedenle Malezya'da ambalajlama ve diğer pazarlama kampanyalarında yeşil rengini kullanmak pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir.

2.9. Küresel Marka Yönetimi

Küresel marka oluşturma çabasındaki işletmeler farklı kültürlerde marka yönetimini gerçekleştirirken bazı sorunlar ile karşılaşabilirler. Bu sorunları en aza indirmek için küresel marka yönetimi önemli bir aşamadır. Küresel marka yönetiminde başarılı olmak için bazı organizasyon ögelerini başarılı bir şekilde uygulamak gerekmektedir. Bu ögeler ilerleyen alt başlıklar içerisinde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.¹⁷

2.9.1. Marka Yöneticileri

Marka yöneticileri tüketiciler ve diğer ilgili birimler ile iletişim halinde oldukları için çok önemlidirler. Marka yöneticilerinin sayısı dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Küresel markalarda az sayıdaki yönetici profesyonel olarak talepleri gerçekleştiremez ya da bir danışmanlık işletmesinden destek alınabilir.

Küresel marka yöneticileri deneyimli yöneticilerden mi ya da yeni başlayanlardan mı seçileceğinin kararı verilmelidir. Yeni başlayanlardan seçim yapılırsa bu yöneticilerin eğitimi hakkında uygun bir planlama yapılmalıdır.

¹⁷ <http://www.brandquarterly.com/organizing-global-brand-management> , 10.01.2019

Marka yöneticilerinin devamlı bir eğitim içinde bulunmaları gerekmektedir. Böylece devamlı olarak yeteneklerini ve vizyonlarını geliştirebilirler. Ayrıca küresel marka yöneticileri dijital pazarlama alanının yanında dil ve kültürel gelişimlerini de tamamlamalıdır.

2.9.2. Yöneticilerin Roller ve Sorumlulukları

Küresel marka yöneticilerinin rolleri ve sorumlulukları net bir şekilde tanımlanmalıdır. Bazı işletmelerde kimin ülke yöneticisi kimin ana merkez yöneticisi net bir şekilde tanımlanmadığı için karışıklığa yol açar. Bu nedenle yönetim alanının nitelikleri ve rolleri belirlenirken; karar vericiler bu rolleri ve nitelikleri detaylı bir şekilde tanımlamalı, sınırları net bir şekilde belirlemeli, işletme içerisinde iletişim içerisinde olunmalı ve sağlam bir şekilde uygulamaya geçilmelidir. Bununla birlikte küresel marka yöneticisinin iletişim halinde olacağı ülke tarafından bilinen ve ülkenin ihtiyaçlarını kavrayabilen bir yönetici seçilmelidir.

2.9.3. Yönetim Yapısı

Küresel marka yöneticileri buldukları ülkedeki hedefleri gerçekleştirmeye çalışırlar bu da işletmenin hedeflerinin gerçekleşmesine önderlik eder. Bu da küresel marka yöneticisinin nereye ait olduğu sorusunu ortaya çıkarır. Küresel marka yöneticisi bir satışçı mıdır? Bir pazarlamacı mıdır? Veya küresel marka yöneticisi bir üst yöneticiye bağlı mıdır? Önceki deneyimler göstermektedir ki küresel marka yöneticilerin rolü kurumsal liderliğin içerisinde tanımlanmaktadır. Yapısal olarak bakıldığında, pazarlamacılar ve satışçılar küresel marka yöneticilerine bağlıdır. Yine de yönetim yapısı işletmeye, konuma ve sektöre göre değişiklik gösterebilir.

2.9.4. Süreç

Süreçler kurumsallığı sağlamlaştırır. Süreçler, sonuçları tanımlanmış bir faaliyetler dizisidir. Süreçlerin uygun bir şekilde uygulanması arzu edilen iletişim, koordinasyon ve ölçüme ulaşmaya olanak sağlar ve ortak çalışmaya dayalı yapıyı güçlendirir. Süreçler planlanırken her bir ülkeye ortak ve uygun bir iletişim kurulmasının ihtiyacı unutulmamalıdır. Standart prosedürler, süreçler için bir emsal niteliğindedir. Bu prosedürler bir tekerrür halindedir. Örnek olarak; kriz iletişimi, üretim ve dağıtım prosedürleri. Süreçler herkesin anlayabileceği ve herkesi bağlayan bir yapıda olmalıdır.

2.9.5 Bilgi Teknolojileri

Bilişim teknolojileri küresel marka yönetimi için önemli bir rol oynamaktadır. BT, küresel marka yöneticilerine donanım (bilgisayar, tarayıcı, yazıcı vd.) ve yazılım

(grafik programları, e-posta uygulamaları vd.) olarak destek vermektedirler. BT küresel marka yöneticilerini kendi içlerinde ve diğer işbirlikçileriyle birlikte bir ağ kurmalarını sağlar. Takım üyeleri, veri tabanlarını kullanarak önemli bilgilere ulaşabilirler.

2.9.6. Yönetim Kültürü

Küresel marka yönetimi güçlü yapı, eşsiz kurumsallık ve marka imajının iyiliği için ülke ofislerinden fedakârlık isteyebilirler. Ülke ofisleri için bu beklentiyi gerçekleştirmek zor olabilir. Ülke ofisi ile ana merkez arasındaki savaş sırasında hiçbir projede başarısız olunmamalıdır. Bu sorunlar ile karşılaşmamak adına bir kurallar dizisi oluşturulmalı ve bu kurallara bağlı kalınmalıdır.

2.10 Küresel Marka Konumlandırması

Ürün konumlandırması, ürünün özelliklerine ve yararlarına uygun ve potansiyel tüketicilere ulaştırmak amacıyla uyguladıkları faaliyetler olarak ifade edilebilir. Ürün veya marka konumlandırması, ürünün ya da markanın tüketicinin zihninde konumlandığı yerdir. Bir tüketici, markanın pahalı, kaliteli, değerli v.b. olduğunu düşünebilir. Örnek olarak Ford'un Explorer marka aracının pazarlama uzmanları tüketicilerin Ford'u sportif, güvenilir ve güçlü bir tasarıma sahip araç olarak algıladıklarını düşünebilirler ancak tam aksine bazı tüketiciler bu aracı sıkıcı ve güvensiz olarak görebilirler (Johansson, 2009:371).

Küresel konumlandırma da en önemli sorulardan biri konumlandırma her ülkede aynı mı olacak sorusudur. Her zaman başarı sağlamasa da markalar imajlarını güçlendirmek adına benzerliği tercih edebilirler. Coca-Cola her yerde eğlenceli, serinletici olarak kendini ifade etmekte ve sloganını“always” (her zaman) olarak belirtmektedir. Sony pahalı olarak bilinmekte ve sloganı da “innovative” (yenilikçi) olarak bilinmektedir. Bu örneklerin aksine McDonald's menülerini ülkelere göre uyarlamakta ve dekorunu ülkelere göre revize edip yerel bir konumlandırma örneği sergilemektedir (Keller, 2003:697).

Küresel pazarlarda, tüketicilerin aradıkları ürünlerin özellikleri ve yararları genellikle benzerlik göstermektedir. Teknolojinin önemli bir rol üstlendiği pazarlarda ise bu benzerlik çok daha güçlüdür. Buna en güzel örnek cep telefonu sektörüdür. Bu tip pazarlarda talep ve maliyet etkinliğini sağlamak için marka isimlerinin, pazarlama iletişimlerinin, ürünlerin ve dağıtım kanallarının ülkeler arasında benzerlik gösterdiği tek tip konumlandırma faaliyeti uygulanmaktadır (Keller, 2003:697).

Küresel marka konumlandırma sürecinde diğer bir temel faktör ise ürün-yaşam süreci evresidir. Ürün-yaşam evreleri ülkelere göre değişiklik gösterebilir. Bu da tek tip konumlandırma için olumsuz bir durum yaratmaktadır. Konumlandırma, ürünün olgunluk döneminde daha önemli bir faaliyettir. Giriş aşamasında ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşılamadığı için daha erken evrelerde konumlandırma pek mümkün değildir. Küresel pazarlamada, satışların azaldığı, olgunluk evresinde olan ürünün küresel pazarlara açılması o ürünün yeni pazarları ele geçirebilmesine imkân sağlar (Johansson, 2009:371)

2.11. 2018 Yılına Ait En Değerli 10 Marka

Interbrand'in yayımladığı rapor sonucunda belirlenen 2018 yılına ait en değerli 10 marka Tablo 9'da görülebilir.

Tablo 9: 2018 Yılına Ait En Değerli 10 Markası

| SIRA | MARKA | SEKTÖR | MARKA DEĞERİNDEKİ DEĞİŞİM | MARKA DEĞERİ |
|------|------------|----------------|---------------------------|--------------|
| 1 | APPLE | TEKNOLOJİ | +%16 | 214.480 \$M |
| 2 | GOOGLE | TEKNOLOJİ | +%10 | 155.506 \$M |
| 3 | AMAZON | PERAKENDECİLİK | %56 | 100.763 \$M |
| 4 | MICROSOFT | TEKNOLOJİ | +%16 | 92.725 \$M |
| 5 | COCA-COLA | MEŞRUBAT | -%5 | 66.341 \$M |
| 6 | SAMSUNG | TEKNOLOJİ | +%6 | 59.890 \$M |
| 7 | TOYOTA | OTOMOTİV | +%6 | 53.404 \$M |
| 8 | MERCEDES | OTOMOTİV | +%2 | 48.601 \$M |
| 9 | FACEBOOK | TEKNOLOJİ | -%6 | 45.168 \$M |
| 10 | MCDONALD'S | YİYECEK | +%5 | 43.417 \$M |

(www.interbrand.com, ET: 15.01.2019)¹⁸

¹⁸<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/download/> , 15.01.2019

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KÜRESEL MARKANIN ETKİSİ

3.1 Tüketici Davranışları

Bireyler hayatlarını sürdürmek için sürekli olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu sınırsız istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için maddi bir karşılığı olan mal veya hizmetlere sahip olmaları gerekmektedir (Megep, 2012: 3). Bu satın alma süreci belirli bir karar aşamasından geçmektedir. Pazarlamanın bir temel görevi de insanların satın aldıkları ürünü niçin satın aldıklarını belirlemek ve diğer ürünleri niçin tercih etmediklerini anlamaya çalışmaktır. Bunu anlamanın yolu ise tüketici davranışlarını anlamaktan geçmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 37). Bu anlamda tüketici davranışı, tüketiciyi, davranışlarını, pazarları ve pazarların yapısı vb. yani satın alma davranışına kadar olan tüm süreci içermektedir (Tek, 1999: 185). İşletmeler pazarlama kararlarını alırken tüketicilerini çok iyi tanımalı ve analiz etmelidirler. Tüketicilerin ihtiyaçları belirlenmeli, satın alma nedenleri ve tüketicilerin davranışlarını belirleyen faktörler araştırılmalıdır. İşletmelerin arzu ettikleri satış hedeflerine ulaşabilmeleri adına tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmeleri önem arz etmektedir (Taşkın, 2010: 108).

Satın alma sürecinde her tüketicinin farklı tutum ve davranışlar sergilemesi tüketici kavramının yapısını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Öte yandan tüketici satın alma faaliyetinde bulunduğu her üründe birbirinden farklı satın alma davranışı gösterebilir (Megep, 2012: 3).

3.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

İşletmeler, sadece kâr amacı güderek ürünlerinin veya hizmetlerinin pazarlamasını gerçekleştirmezler. Bu süreç kapsamlı araştırmalar ve ince detayların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Çünkü bireyler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken pek çok unsurun etkisi altında kalırlar (Koç, 2016: 37). O halde tüketici davranışı kavramı, bireylerin gereksinimlerini gidermek sebebiyle satın aldıkları ürün veya hizmeti, niçin, ne zaman ve nasıl aldıklarını göstermektedir (Bozkurt, 2004: 91). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, insanların veya insan topluluklarının gereksinimlerini ve isteklerini gidermek için, ürün ve hizmetleri

belirlemeleri, satın almaları, kullanmaları ve elden çıkarma süreçlerini kapsayan faaliyetlerin tamamıdır (Megep, 2012: 4).

Tüketici davranışları eylemleri gerçekleştirilirken birçok değişken tarafından etkilenir. Bu değişkenler bireylerin davranışlarını olumlu veya olumsuz bir yönde etkilemektedir. Bu etkiler, sonuç veya bir tepki şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak satış ve satın alma kararlarında bireylerin hangi etkilere hangi tepkilerde bulunduğunu anlayabilmek oldukça güçtür. Bu güçlükleri anlayabilmek adına, gerçeğin daha basit versiyonlarını içeren modeller geliştirilmiştir (Taşkın, 2010: 110).

İşletmeler tarafından satın alma davranışlarının incelenmesi, bireylerin ürüne ilişkin davranışlarını gösteren ipuçları verecektir. Bu ipuçlarının incelenmesi ile birlikte gerekli düzenlemeler yapılacak ve hedeflenen tüketicilerin tutum ve davranışlarını etki etme imkânı olacaktır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlar; kişisel (içsel) ve kişiler arası (dışsal) olarak incelenebilir (Boone ve Kurtz, 2013: 374):

- **Kişisel Faktörler:** Kişisel ihtiyaçlar, algılar, tutumlar, güdüler, benlik ve eski tecrübelerden oluşmaktadır. Bu öğeler, o günün şartlarına göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde tüketiciler için zamandan tasarruf etmek ve daha rahat bir yaşam ön planda olduğundan işletmeler de bu konuda en iyi hizmeti verme yarışına girmektedir.
- **Dışsal Faktörler:** Kültür, sosyal sınıflar, çevresel etkiler ve aile vb. etmenler tüketici davranışlarını dışardan etkilemektedir.

İçsel ve dışsal faktörler tüketici üzerinde baskı oluşturarak tüketicinin gereksinim duymasına sebebiyet verirler. Bu gereksinimi karşılamak isteyen tüketici, seçeneklerini belirlemeye başlar. Fakat tüketici davranışları olarak isimlendirilen olguların temel kaynağını, satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma eylemi, satın alma davranışını oluşturan bir aşamadır. Satın alma aşaması, karar vermeden başlar ve karardan sonra devam eder (Megep, 2012: 4).

Geçmişte tüketim alanından uzman olan kişiler için tüketici davranışları konusunda daha dar alanda araştırmalar sürdürülmekteydi. Sadece satın alma davranışını odak nokta olarak belirlemektedirler. Ancak bu davranışın eksik ve yanlış kararlara neden olması ile birlikte günümüzde tüketici davranışları daha geniş alanda araştırılmaktadır. Bu nedenle araştırmalar sadece satın alma anını incelemekle

kalmaz, satın alma evresinin öncesini ve sonrasını ayrıca geçmiş deneyimleri ve pek çok unsurda incelenmektedir (Koç, 2016: 37).

3.1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışları, yalnızca satın alma faaliyetleri ile ilgilenmeyen aynı zamanda bu faaliyetlerin öncesini, sonrasını ve deneyimler ile çeşitli aşamaları bünyesinde barındıran bir kavramdır. Bununla birlikte tüketici davranışlarının her bir ögesi incelenmektedir. Tüketici davranışları yedi grupta incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30).

Tablo 10: Satın Alma Sürecinde Adımlar

| Süreç | Adım | Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler |
|--------------------|--|--|
| Satın Alma Öncesi | İhtiyacı Görmek | Açlık hissetmek |
| | Seçenekleri aramak | Arkadaşınızdan tercih edilen restoranların ismini almak |
| | Seçenekleri değerlendirmek | Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek |
| Satın Alma | Satın alma ve kullanma | X Restoranda yemek yeme |
| Satın Alma Sonrası | Tüketim deneyimi ve değerlendirme | Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek |
| | Geri bildirim sağlamak | Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek |
| | Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak | Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak |

(Megep, 2012:7)¹⁹

Tüketici davranışları dinamik, dolayısıyla birbirini takip eden bir süreçler dizisinden meydana gelmektedir. Bu süreç pek çok dinamiğe ve değişkenliğe sahiptir. Tüketim sürecindeki tüm aşamalar sistemli bir şekilde birbirinin devamı niteliğindedir. Tüketici davranışlarının, dinamik ve değişken olan bu süreci üç kısımda incelenmektedir (Eroğlu vd., 2012: 6):

¹⁹http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%20Hizmetleri.pdf, 20.03.2019

Satın Alma Öncesi:

- İhtiyacın farkına varmak; insanlar her gün farklı ihtiyaçlara sahip olabilirler. Kahvaltı için gerekenleri kontrol edip peynirin eksikliğinin farkına varan birey için bu bir ihtiyaçtır ve birey bu ihtiyacı gidermek için çözüm yolları arayışına girer. İhtiyaçlar biyolojik nedenler ile çıkabildiği gibi reklamlar vb. dış faktörler nedeni ile de ortaya çıkabilir.
- Seçenekleri belirlemek; ihtiyacı hissedilen tüm ürünler arasında seçenekler belirlenir, araştırma ve karşılaştırmalar yapılır. Bunun sonucunda alternatifler belirlenmiş olur.
- Seçenekleri değerlendirmek; araştırmalar ve karşılaştırmalar tamamlandıktan sonra birey kendi ihtiyacını en iyi şekilde giderecek ürünü seçer.

Satın Alma Sürecindeki Adımlar:

- Satın alma ve kullanma; yapılan değerlendirmeler sonucunda seçilen ürünün satın alma işleminin gerçekleştirilerek sürecin tamamlanmasıdır. Beklenmeyen koşulların ortaya çıkması, satın alma işlemini engelleyebilir.

Satın Alma Sonrasındaki Adımlar:

- Ürünü deneyimlemek ve ürün ile ilgili değerlendirmeler yapmak,
- Geri bildirim sunmak,
- Satın alma sürecinin sona ermesi.

Tüketici davranışları güdülerle hareket eder. Tüketici davranışlarının belirmesi, bir gereksinim ile birlikte güdülenme sonucunda ortaya çıkar ve bu gereksinimi gidermek için yapılır. Bu sebeple temel amaç, tüketicinin istek ve gereksinimlerini gidermektir. Ürünler, alışveriş merkezleri ve mağazalar vb. yerler tüketicinin istek ve gereksinimlerini gidermesi için gerekli yerlerdir. Gereksinimlerin karşılanması için gösterilen davranışlar ve bu davranışlara etki eden faktörlerin nedenleri pazarlamalar açısından büyük bir önem teşkil etmektedir (Megep, 2012: 4).

Bireyler arasındaki farklılıklar tüketici davranışlarının da farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Her tüketicinin satın alma davranışı ve tercih ettiği

ürünler farklılık göstermektedir. İşletmeler için tüketici davranışlarında bir genelleme yapmak zorluk gösterse de tüketicilerin hangi davranış için nasıl bir tepki vereceklerini bilmek önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 36).

3.1.3. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin satın alma kararları, tüketicilerin satın alma davranış türlerine göre çeşitlilik gösterir. Bu davranış türleri; tüketicilerin karar verme türüne, markaları algılamalarının yoğunluğuna ve ilgili olma durumuna göre farklılık gösterir. Bu satın alma davranış türleri dört maddede incelenebilir (Arslan, 2014: 56).

3.1.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu davranış türü ürünün pahalı olduğu zaman ve sık sık satın alınamadığında ortaya çıkar. Bu kategori de yer alan tüketiciler ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve araştırma yapmaya gerek duymaktadır (Kotler, 2000: 177).

Tüketicilerin bir ürüne ilgi duyması çok geniş bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle bu ilgililik durumu çok ilgililik ve az ilgililik şeklinde iki kategoride ele alınabilir. Karmaşık satın alma davranışında bulunan tüketiciler çok ilgililik kategorisinde değerlendirilirken; alışkanlıklara dayalı satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler ise az ilgililik kategorisinde değerlendirilebilir. Çok ilgililik kategorisinde yer alan tüketiciler ilgi duydukları ürünlere çok fazla önem verirler, markaları karşılaştırarak aralarındaki farkları incelerler ve satın alma işlemlerinde büyük zaman ve çaba harcayarak alternatifleri özen ve dikkatle belirlerler (Arslan, 2014: 56).

3.1.3.2. Çelişkileri Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Devamlı bir ihtiyaca hitap etmeyen, yüksek fiyatlı ve riskli ürünler üzerinde tüketiciler daha fazla düşünmek durumunda kalmaktadır. Bu kategoride yer alan tüketiciler ürünler hakkında detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Markaların arasında çok fazla farklılık olmaması durumunda veya iyi bir fiyat buldukları zaman satın alma işlemlerini kolayca tamamlarlar. Örnek olarak halı almak için bir tüketici hemen satın alma kararına geçmez. Tüketicinin belirlediği fiyat aralığında olan

halılar aynı özelliklere sahip düşüncesi ortaya çıkabilir. Bu düşüncenin de desteği ile tüketici satın alma kararını kolayca vererek beğendiği bir halıyı seçebilir. Ancak satın alma davranışından sonra halıyı kullandığında hoşuna gitmeyen özellikler ile karşılaşabilir. Bu durumda mevcut halıyı satın almakta doğru karar alıp almadığını gösterecek bilgilendirmeye çalışacak fakat bu davranış için geç kalmış olacaktır (Kotler, 2000: 177).

3.1.3.3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı ile tamamen zıt olarak düşünülebilir. Araştırma, irdeleme ve değerlendirme yapılmaz veya çok az yapılır (Arslan, 2014: 56). Bu tür bir davranış genelde üzerinde fazla düşünmeyi gerektirmeyen ürünlerde kendini gösterir. Örneğin ekmek almak isteyen bir tüketici, bu ürün için çok fazla düşünmeye gerek duymaz. Bunun gibi sürekli satın alınan ve pahalı olmayan ürünler için tüketici benzer davranışı gösterebilmektedir.

Tüketiciler bu ürünleri satın alırken belirli bir sıralamayı takip etmezler. Ürün hakkında geniş bir bilgiye sahip olmayı düşünmezler. Markanın özellikleri çok önemli değildir. Televizyon, radyo ya da yazılı medyada yer alan reklamlara gerek duymadan ürünü seçerler. Bu tip ürünler için reklamların devamlı olarak yayınlanması tüketici açısından marka sadakati oluşturmaktan ziyade aşinalık yönünden katkı sağlayacaktır. Tüketiciler alışverişini tamamladıktan sonra bu tip ürünleri için bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymayacaklardır (Kotler, 2000: 177-178).

3.1.3.4. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tip satın alma davranışı, tüketicilerin az ilgi duyduğu ancak var olan markalar arasında büyük farkların bulunduğunu düşündüğü zaman ortaya çıkmaktadır. Tüketici devamlı olarak farklı markaları deneme gereksinimi duymaktadır. Tüketicinin farklı markaları denemesinin sebebi kullandığı markayı beğenmemekle ilgisi olmayıp, monotonluktan sıyrılmak ve daha farklı ürünleri ve markaları deneyimlemek içindir. Bu tüketicilerin marka bağlılıkları yoktur ve sürekli marka değişikliğine gitmektedir. Tüketici ürün veya marka ile manevi ve sosyal bir

ilişki kuramadığı için marka değerlendirmelerini az oranda gerçekleştirir ya da hiç gerçekleştirmez (Arslan, 2014: 56).

Örnek olarak; tüketiciler minik bir kurabiye satın almak için ön bilgiye veya değerlendirmeye gerek duymaz. Kurabiye düşüncesi aklına geldiği an satın alma işlemini gerçekleştirir. İkinci bir kurabiye alma düşüncesinde ise, farklı bir tat denemesi yapmak için farklı bir markayı denemek isteyecektir. Bu satın alma davranışını içeren ürünlerde, pazar lideri olan ürünle, diğer ürünler farklı şekillerde pazarlama stratejileri uygulamak zorundadırlar. Pazar lideri konumunda olan ürün, tüketiciler için raflarda sürekli yer almalı, kalmamış ihtimali yaşanmamalıdır. Sık sık reklamlar yapılarak kendisini tüketiciye devamlı hatırlatmalıdır (Kotler, 2000: 177-178).

3.1.4. Tüketici Satın Alma Kararı Tipleri

Tüketici satın alma kararı tipleri; mekanik satın almalar, sınırlı sorun çözme satın alma davranışı ve yaygın sorun çözme satın alma davranışı olmak üzere üç başlık ile incelenmektedir.

3.1.4.1. Mekanik Satın Almalar

Mekanik satın alma tipinde bulunan tüketiciler, satın alma kararı verirken çok fazla düşünmeden ve çaba göstermeden satın alma kararını alırlar. Şeker ve tuz satın almaları bu tür karar tipine örnek olarak verilebilir (Özcan, 1996: 43). Bu tür satın almalar alışkanlıklar ile şekillendiğinden tüketici satın almaya alıştığı bir markayı sürekli almaya yönelir. Bu karar tipindeki tüketici bilgi toplamaya veya bilgi sahibi olmaya çok fazla ihtiyaç duymaz. Tüketicilerin geçmişteki birikimleri ve deneyimleri markayı tercihlerinde yeterlidir (Megep, 2012: 10). Mekanik satın almalar tüketicide bir ihtiyaç olduğu anda satın alma ile sonuçlanır.

3.1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alacağı ürün hakkında az oranda bilgi sahibidir. Tüketicinin önceden kullandığı markaya yönelme olasılığı bulursa da yeni öğrendiği bilgiler eşliğinde farklı bir markaya yönelme olasılığı da bulunmaktadır (Mucuk, 2002: 49). Alışagelmiş bir satın alma davranışı olmadığından pazarlamacılar tarafından sevilen bir satın alma davranışdır (Özcan, 1996: 43). Bu satın alma davranışında tüketiciler

daha önceden markayı deneyimlediklerinden aynı markayı tekrar satın alma ihtimali yüksektir. Beyaz eşya, mobilya ve televizyon gibi dayanıklı malları satın alma işlemi bu tip satın alma davranışıdır.

3.1.4.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

En önemli ve uzun bir süreci kapsayan satın alma karar tipidir (Megep, 2012: 11-12). Tüketiciler satın alacakları ürüne çok değer vermektedirler fakat yeterli bilgiye sahip olmadığı ve fiyatları yüksek olan satın alma kararlarında görülen davranış tipidir. Belirli bir marka bağımlılığı olmadığı için daha önceden ürün ile ilgili bir deneyim yaşanmamıştır ya da yaşansa bile süresi kısa olmuştur (Mucuk, 2002: 49). Maddi durum ve kişisel nitelikler satın almalarda önemli bir yer teşkil etmektedir. Bilgisayar, Otomobil ve Konut vb. satın almaları bu tip satın alma davranışında değerlendirilebilir (Megep, 2012: 12).

Pazarlamacılar için bu satın alma davranışında bulunan tüketiciler çok önemlidir. Çünkü tüketici istediği ürünü satın alma kararı verebilmesi için uzun süreli bir karar alma süreci ile karşı karşıyadır ve doğru bir şekilde seçeneklerini belirler ise pazarlama uzmanları tarafından alıcı etkilenecek yönlendirilebilir ve işletmenin yararına bir tercih yapabilir (Özcan, 1996: 43).

3.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları pek çok değişkenin etkisi altında olduğu için oldukça karmaşık bir yapısı mevcuttur. İşletmeler hedefledikleri pazarlarda etkin bir performans sergileyebilmeleri için tüketici davranışlarını, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en verimli bir şekilde karşılamaları gerekmektedir. Bu sebepten dolayı pazarlama uzmanları tüketicilerin günlük yaşam biçimlerini, nasıl davranışlar gösterdiklerini belirlemeye çalışarak, satın alma süreçlerini anlamaya çalışmaktadırlar (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Tüketicilerin satın alma kararları aşağıdaki evreler sonucunda oluşur;

- Sorunun (istek ve ihtiyacın) ortaya çıkması
- Gerekli araştırmanın yapılması ve bilgilerin elde edilmesi
- Yapılan araştırma sonucunda belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi

- Alternatifler arasında karşılaştırmalar yapılması
- Satın alma kararını alma ve gerçekleştirme
- Satın almanın ardından değerlendirme

3.1.5.1. Sorunun (İstek ve İhtiyacın) Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin bir gereksinimi sonucu bu süreç başlar. Bu gereksinimler biyolojik olacağı gibi, pazarlama faaliyetlerinden etkilenme sonucunda da oluşabilmektedir. Gereksinim ortaya çıktığı anda tüketici bu gereksinimini gidermeye çalışmaya başlar (Mucuk, 2002: 50). İşletmeler farklı tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin istek duygusunu etkileyerek, daha kaliteli ürün veya hizmetin pazarlarda her zaman bulunduğu fikrini tüketiciye aktarmaya çalışmaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin pasifte olan güdülerini aktif bir hâle geçirmeye çalışarak yeni istek ve ihtiyaç oluşturmaya çalışırlar (Özcan, 1996: 43-44).

3.1.5.2. Gerekli Araştırmanın Yapılması ve Bilgilerin Elde Edilmesi

Bu evrede bulunan tüketicin güdülerini harekete geçtiğinden daha fazla bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu aşamada yer alan tüketici dikkatini artırmıştır. Bu düzeyde yer alan tüketici bir ürüne ait her türlü bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Kotler, 2000: 179). Tüketici ilk olarak elindeki bilgiler ve birikimlerinden faydalanmaya çalışacaktır. Bunun için zihnindeki bilgileri gözden geçirir, eski deneyimlerinden ve bilgilerinden ilgili olanları ortaya koyar. Seçeneklerin karşılaştırılması ve tercihin yapılması adına çoğu durumda eski bilgiler yeterlidir. Deneyimlerin yetersiz olduğu durumlarda ise tüketiciler dışarıdan yardım almaya çalışırlar ve dış kaynaklardan ürün hakkında bilgiler sağlama yoluna girerler (Bozkurt, 2004: 126). Dış kaynaklardan faydalanmak isteyen tüketici araştırmaya girişir. Bilgi elde edebilmek için arkadaşlarının ve yakınlarının fikirlerini sorar, mağazaları dolaşır ve ürün hakkında bilgiye ulaşabileceği her yola bakar (Kotler, 2000: 179).

3.1.5.3. Yapılan Araştırma Sonucunda Belirlenen Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, pazarda rekabet halinde olan pek çok marka hakkında gerekli bilgileri topladıktan sonra son kararını verir. Her tüketici farklı özellikler göstermesinden dolayı satın alma işlemlerinde de değerlendirme kriterleri farklı olacaktır. Ancak bu değerlendirme işlemlerinde en fazla kullanılan değişkenler, tüketicinin ürünler hakkında verdiği kararların daha akılcı ve olgun olduğunu göstermektedir (Kotler, 2000: 180).

Alternatiflerin değerlendirmesi işlemi tüketicinin yeterli miktarda alternatifi oluşturması ile başlar. En sık yapılan değerlendirme türü birbirine yakın iki rakip ürün arasında direkt karşılaştırma ile yapılmaktadır. Tüketici benzer ve aynı özellikleri taşıyan ürünler içinden kendisine en çok yarar sunan ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ürünü seçerek son kararını verecektir.²⁰

Alternatifleri değerlendirme işleminde belirlenen ürünlere alternatif dizin (evoked set) denir. Bu dizin her tüketici için farklılık gösterdiğinden dolayı ürünün tüketici için önem derecesi, zaman fonksiyonu ve miktarı farklılık gösterir. Pazarlama stratejilerinde çoğunlukla uygulanan reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerinin hedefi, markayı tüketicinin alternatif dizininde yer almasını sağlamak ve alternatiflerin değerlendirilmesi işleminde, bu markanın düşünülmesini sağlamaktır (Bozkurt, 2004: 126).

Alternatifleri değerlendirirken pek çok unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat bazı tüketiciler bu kadar çok unsuru değerlendirmek istemeyebilir. Örnek olarak Honda'nın "biz onu oldukça basit yaptık" şeklindeki sloganı ile teknik özellikler ve aksesuar tercihindeki tüketici zihnini bulandıran unsurların bu üründe bulunmadığı imajını yaratmaya çalışmasıdır. Honda bu stratejisi ile sadece standart özelliklerin bulunduğu ve kullanıcı dostu özelliği sunan bir ürün seçimini oluşturmuştur. Bilgisayar yazılımındaki karmaşık yazılımlar tüketicinin zihnini karıştırdığı için bu yazılımı tüketicinin anlayabileceği şekilde basitleştirmişlerdir.²¹

²⁰ <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html>, 20.03.2019

²¹ <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html>, 20.03.2019

3.1.5.4. Alternatifler Arasında Karşılaştırmalar Yapılması

Tüketiciler bir ürünü satın alırken deneyimlemek ister. Bundan dolayı test imkânı sunan satıcı, tüketici için daha iyi bir yere sahip olacaktır. Örnek olarak kozmetik sektörü tüketiciye test imkânı sunarak tüketici alternatifleri karşılaştırması imkânı yakalamış olur (Bozkurt, 2004: 127).

3.1.5.5. Satın Alma Kararını Alma ve Gerçekleştirme

Bu aşamadaki tüketici pek çok marka içerisinde ihtiyacını en iyi şekilde giderecek olduğu ve en fazla yarar elde edeceği ürünü alma kararını verecektir (Özcan, 1996: 44). Fakat tüketici bir ürünü geçmişte deneyimlediyse bu deneyimlerinin ışığında aynı markayı tercih edebilir. Tüketici marka tercihini belirlemiş olsa da satın alma kararını vermemiş ise veya hâlâ kararını değiştirebilecek nedenlere sahip ise, satın alma karar süreci hâlâ devam ediyor demektir (Bozkurt, 2004: 128).

Tüketiciler satın alma hedeflerini şekillendirebilmek adına bazı ölçütler kullanarak markaları sıralar. Satın alma işlemi genellikle en çok istenen marka üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla beraber iki önemli etken satın alma amacını ve kararını etkiler. Bu etkenlerden ilki diğer kişilerin yaklaşımı ve davranışlarıdır. Örneğin, çok fonksiyonel bir bulaşık makinesi alma isteyen bir ev hanımı, o makineyi ne kadar almak isterse istesin eğer eşi daha düşük bir modeli tercih etmesini isterse çok fonksiyonlu makinenin satın alınma ihtimali düşecektir. İkinci etken ise beklenmedik durumlardır. Genellikle satın alma düşünceleri gelire, fiyata, üründen beklenen fayda gibi etkenlere göre değişebilmektedir. Beklenmedik bir durum ile karşılaşmak satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, tüketici işsiz kalabilir, daha acil ihtiyaçları oluşabilir, ürün ile ilgili olumsuz duyular alabilir veya rakip ürün fiyat indirimine gidebilir. Bu sebeplerden dolayı satın alma niyeti her daim satın alma işlemiyle sona ermeyecektir.²²

Bu aşamada atılması gereken adımlardan birisi de tüketicileri ikna etmeye dayalı tutundurma işlemleridir. Self servis yapan köklü işletmelerde tutundurma işlemi ambalaj vb. görsel unsurlara dayanmaktadır (Özcan, 1996: 44).

²² <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html> , 20.03.2019

3.1.5.6. Satın Almanın Ardından Değerlendirme

Bu evrede tüketici, üründen beklediği ve karşılığında aldığını karşılaştırarak ürünü değerlendirir. Satın alma sonrası değerlendirme işlemi, bir sonraki alışverişe ışık tutacağından dolayı işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu değerlendirmenin olumlu olması tüketicinin bir sonraki tercihinin de aynı markaya ait olacağını gösterebilir. Ürün hakkında olumlu bir görüşe sahip olan tüketici bu görüşünü başka tüketiciler ile de paylaşarak diğer tüketicilerinin de kararlarını etkileyebilir. Bu nedenden dolayı ürünün tüketici tarafından olumlu olarak yargılanması işletmeler için büyük bir öneme sahiptir.²³

Satın alma işleminin sonrasında hissedilen tatmin olma durumu marka hakkında yapılan övgünün gerçeği yansıttığını göstermektedir. Bunun sebebi, müşterilerin üründen bekledikleri tatmin olma durumunun söylenenden daha yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır (Kotler, 2000: 183).

3.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların giderilmesinde önde olan davranışlarının farklılığına göre çeşitli modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu farklı davranışlara neden olan güdülerin çeşitliliği bu tanımlamaların yapılmasında önemli bir etken olmuştur.

3.2.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Genel bir çerçevede tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışan bu model, davranışın gerçekleşmesinde tüketicinin içerisinden gelen ve çevrenin etkisiyle oluştuğunu dile getirir.

Kurt Lewin tarafından geliştirilen bu model, en önemli model önerisi olarak görülmüştür. Formül olarak $D=f(K<Ç)$, D=Davranış, K=Kişisel etki, Ç= Çevre faktörleridir. Davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:47).

²³ <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html>, 20.03.2019

İnsanın davranışı, bireysel ve çevresel faktörlerin kesişimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, literatürde Kara Kutu Modeli veya uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:21). Kara kutu olarak zihinler gösterilir ve davranışın gözlenebilir tarafları öne çıkarılır (Solomon vd., 1999:65).

Şekil 2: Kara Kutu Modeli



(Odabaşı ve Barış, 2010:47)²⁴

3.2.2. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller için tüketim süreci, tercih sürecinin bir sonucudur. Tüketicilerin, tüketim sürecinde bir ürünü veya hizmeti tercih edip diğerlerinin ne için tercih edilmediğini inceleyen modellerdir.

Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla tanımlamıştır ve bunu da seçileni ne için seçtiğini güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Davranışların hangi şekilde ortaya çıktığını belirtmezler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Bu modeller; ekonomik model, Freud'un Benlik modeli, Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal modelidir.

Ekonomik model: Tüketicilerin tüketim sürecinden ekonomik şartları göz önünde bulundurarak pahalı ya da ucuz şeklinde tepkiler gösterdiği ve bu tepkilere göre satın alma veya almama davranışlarını ortaya koyan modeldir.

İktisatçılar, insanı ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak görmektedir. Bu özellikler tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. Buna göre satın alma süreçleri ekonomik hesapları da içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:25). Ekonomistlere göre bu modeller mikro ve makro ekonomi olarak ikiye ayrılmaktadır. Mikroda tüketicilerin bireysel durumları önemli iken makroda bireysel durumlardan

²⁴ Odabaşı, Y. ve Gülfidan B., 2010. Tüketici Davranışı. 10.baskı. İstanbul: Mediacat.

ziyade büyük grupların durumları davranışları etkilemektedir (Engel ve diğ, 1968: 24-25).

Freud'un Benlik modeli: Freud, insanın ruhunun derinliklerinde bulunan duygulara her zaman karşı gelemeyeceğini savunur. İnsanların kişiliklerinin bilinçaltı bölümüne dikkat ederek, davranışın üç benlik (ilkel benlik, benlik ve üst benlik) olduğunu dikkat çekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:28). Psikanaliz kuram olarak da kabul gören bu modelde, bir bireyin eylemleri arkasındaki bilinçsiz güdülerini gösterecek rüyaları, hayaller, fantezileri ve sembolleri kullanmaya dikkat çeker (Elden, 2009:411).

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli: Bu modelde tüketicilerin tercihlerinde öğrenmenin etkili olduğu belirtilmektedir. Dört temel kavram (istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme) üzerine temellendirilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:28-29).

Veblen'in toplumsal modeli: Veblen; tüketicilerin yer aldıkları topluluklarda lider olmak, ünlü olmak ya da grubunun referans aldığı grubun değerlerine ve standartlarına erişmek için satın alma sürecine gireceğini savunmuştur ve bu durumun gösteriş amacıyla gerçekleştiğini vurgulamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

3.2.3. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını bir tercihten daha çok bir neden sonuç ilişkisi içerisinde olduğunu vurgulayan modern tanımlayıcı modeller, tüketimin gerçekleşmesinden sonra da yoğun bir şekilde incelenmektedir. Klasik modellerin tersine sadece bireysel ve çevresel güdülerini incelemezler.

Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuna dikkat çeken modern (tanımlayıcı) modeller, klasik modeller ile bu tarafıyla farklılaşmaktadır. Tüketimi bir süreç olarak tanımlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:30). Günümüzde tüketici davranışları sadece tek bir sebepten oluşmasından ziyade pek çok sebep tüketici davranışlarını etkilemektedir.

3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi olup bu faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır:

- Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo kültürel faktörler.
- Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etkiler.
- Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler.

3.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

3.3.1.1. Grup Dinamiği ve Danışma Grubu

İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özellik bilinçli bir şekilde tüketim eyleminde bulunmasıdır. Ayrıca insan sosyal bir varlık olduğu için diğer insanların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Böylece insanların beraber iletişim kurması ile grup iletişimi de ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin sosyal hayatta etkin olması ile birlikte danışma grupları, tüketim süreçlerini de etkilemektedir. Tüketim sürecinde çevremizde gelişen olaylara dikkat ederek, bu olayları referans alarak tüketici davranışlarımızı oluşturmaktayız (Odabaşı ve Barış, 2010:227). Toplumlardaki bazı ihtiyaçlar bu tür grupların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu ihtiyaçlar; üstünlük ve aitlik ihtiyacı, yeni ihtiyaçların oluşturulması, bireylerin yalnız bir hayat sürme konusunda zorluk yaşayacak olmaları ve bireylerin amaçlarını gruplar aracılığıyla gerçekleştirme isteğidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:200).

Bireyler buldukları gruplardan etkilenecek tutum değişimini artırabilir ya da engelleyebilir. Eğer tutum değişimi, grubun nizamı doğrultusunda ise grup burada artırıcı bir rol üstlenir, eğer gruba ters düşüyor ise, grup nizamının değişimini engelleyici rol oynar (Kağıtçıbaşı, 2006:265).

3.3.1.2. Aile

Ailede bulunan birey sayısı, aile fertlerinin ailedeki rolleri, ailenin işlevi, aile fertlerinin demografik özellikler, aileyi oluşturan kişilerin ekonomik durumları gibi pek çok etken tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:245).

Psikolojik alanından bakıldığında, bir kişinin başka bir kişiye duygusal anlamda bağıllık kurması ilk dışa vurum olarak özdeşleşme olarak nitelendirilmektedir. Bu durum erkek çocukların babalarına, kız çocuklarının da annelerine benzeme isteğine neden olmaktadır (Freud, 2016:49). Aile bireylerinin satın alma kararlarındaki rolleri aileden aileye farklılık gösterse de rol paylaşımı olarak bakıldığında dörde ayrılır. Fertlerin bağımsız bir şekilde kararlarını uygulayabildikleri, erkeğin egemen olduğu, kadının hâkim olduğu ve tüm fertlerin katılımıyla kararların alındığı ailedir. Bu rol paylaşımları nedeniyle ailedeki diğer bireylerin satın alma davranışları ciddi bir şekilde etkilenmektedir (Karafakıoğlu, 2006:101).

3.3.1.3. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

3.3.1.3.1. Kişisel Etkiler

Tüketiciler kümesinin çoğunluğunu bireyler oluşturduğu için bireylerin etkilendikleri, davranışların oluşmasına yol açar. Kişilerin kendi aralarında iletişim kurması ile birlikte bireylerin tutumlarında veya davranışlarında oluşan ya da değişen durumlar kişisel etkiyi oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:269-270).

Günümüzde tüketicilerin en çok etkilendiği iletişim ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketiciler, diğer kişilerin yorumlarından ve deneyimlerinden etkilenmektedir. Bir ürün, marka ya da hizmet hakkında, ticari bir amaç güdülmeyen, yüz yüze olan bir iletişim çeşididir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:281). Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer neden olduğu durum ise kurumlara olan inancın azalmasına yol açmasıdır (Solomon vd., 1999: 281).

İki aşamadan oluşarak kitle iletişim araçları ile iletişimin ilk olarak fikir liderlerine devamında ise tüketicilere ulaştırılmasına iki aşamalı iletişim kuramı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:275). İki aşamalı modelde, ilk aşama pazarlama faaliyetlerinin kontrol edildiği bir alandır. Bu aşamada pazarlama faaliyetleri fikir liderlerine, yenilikçilere ve pazar kurtlarına yönelik olmaktadır. Tüketiciler ise ikinci aşamada yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:288). Çok aşamalı iletişim kuramı ise iki aşamalı iletişim kuramına göre daha karmaşık bir süreçtir. Bu kuramda süreç direkt olarak tüketiciler ile başlayacağı gibi fikir liderleri ile de başlayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:277).

Tüketicilerin bilgisine ve tecrübelerine önem verdikleri kişiler üçe ayrılmaktadır. Bunlar fikir liderleri, pazar kurtları ve eşik bekçileridir.

Başkaları üzerinde özel yeteneği, bilgisi, kişiliği veya diğer özellikleri aracılığıyla referans gruplarını etkileyebilen kişiler fikir lideri olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:135). Bir diğer tanıma göre ise; diğer kişilerin davranışlarını ve tutumlarını etkileyerek değiştirebilen veya yönlendirebilen kişilere fikir lideri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:278).

Diğer tüketicilere göre ilgisi daha fazla olan, ürünler hakkında bilgisinin yeterli olmasına rağmen ürünler hakkında araştırma yapmaya devam eden, bununla birlikte pazar hakkında bilgi sahibi olan ve yönlendiren kişiler pazar kurdu olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:282). Pazar kurtları, özgüveni yüksek, uyumlu ve tek olma isteği olan bununla beraber de kuralcı olarak tanımlanır. Ancak pazar kurdu olmayanlara göre bilgi paylaşma ve yardımsever özellikleri daha fazladır (İslamoğlu ve Altuntaş, 2013:287).

Diğer kişilerin bilgi edinmelerini denetleyerek, satın alma davranışlarını yönlendiren kişilere eşik bekçileri denebilir (Kotler ve Armstrong, 2008:167).

3.3.1.3.2. Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Yenilik, yeni pazarlama trendlerinin hedef tüketiciler tarafından yeni olarak görülmesi ve algılanmasıdır. Farklı bir yaklaşıma göre ise yenilik, pazar ve işletme bağlamında görülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:233). Pazarlama açısından bakıldığında ise; pazarlama karmasında yaşananlar yenilik olarak algılanmaktadır. Yayılma ise yeniliğin toplum içine zamanla nüfus etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2010:284).

Yeniliklerin yayılması, tüketicinin veya tüketici gruplarının yeni bir ürünü kabul etmesi ve karar verme sürecidir. Bu süreç farkına varma, bilgi alma, değerlendirme, kabul, deneme ve benimseme evrelerinden oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:234-235). Ürün ilk kez sahne aldığı anda karşısında 5 farklı tüketici grubu bulunmaktadır. Bu gruplar; Erken (ilk) benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geç kalanlar olarak bölünmüştür.

Yenilikçiler: Yeni bir ürünü veya fikri satın alıp denemeye istekli olan bu kişiler, yeni ürünü ilk kullanan kişilerdir. Bu kişiler yeni ürünün yayılmasında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol üstlenirler (İslamoğlu ve Altunışık,

2013:235). Bazı riskleri göz önünde bulundurarak yeni fikirleri deneyen kişi ya da kişiler yenilikçiler olarak ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2008:152).

Erken (ilk) benimseyenler aşaması: Grupları içerisinde kanaat önderliği görevini üstlenen kişiler, yeni fikirleri erkenden ancak dikkatli bir şekilde denemesi ve diğer kişileri de fikirleri ile ışık tutması erken benimseyenler olarak ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2008:152). Bu grupta genelde fikir liderleri yer alır ve yeni ürünlerin pazarda tanınması açısından rolleri son derece önemlidir. Bu grubun davranışları ve tutumları belirleyici bir görev üstlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:237).

Erken çoğunluk: Bu grupta yer alan kişiler yenilikleri ortalama bir tüketiciye göre daha erken benimsemekle birlikte çok fazla marka hakkında bilgi edinmeye ve değerlendirmeye öncelik verdiklerinden dolayı uzun sayılabilecek bir sürede yeniliği kabul ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:237).

Geç kalan çoğunluk: Bu gruptaki tüketiciler yeni ürünlere karşı nispeten şüpheci yaklaşırlar ve genellikle yenilikleri benimsemeleri daha zordur. Yenilikleri benimsemelerinin en temel sebebi ise çevrelerinde yer alan kişilerin bu yenilikleri benimsemesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 2237).

Geç kalanlar: Diğer grupta yer alan tüketicilere nazaran bu tüketiciler grup nizamına uymak istemeyen tüketicilerdir. Bu nedenle de yeniliklere geç kalmışlardır. Bağımsız kalma eğilimi gösterirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:237).

3.3.1.4. Sosyal Sınıf Tanımı

Toplumsal yapılarda benzer saygınlığa sahip, aralarındaki iletişim çok yoğun olan ve davranışları da birbirlerine yakın olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapılara sosyal sınıf denebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:296). Bir diğer tanıma göre ise sosyal sınıf; bir toplumun aralarında ayrıcalık, ödül, yükümlülük ve sınırlılık bakımından farklar olan, kendi içlerinden uyumlu iki veya daha çok tabaya bölünmesi olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:193).

3.3.1.5. Kültür

Toplumlar içerisinde yer alan kişiler tarafından paylaşılan ve birbirleri arasında aktarılan davranışların neticeleri ile elde edilen tecrübelerin tamamı kültürü

oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:313). Bir diğer tanıma göre ise kültürler; toplumların manevi ve maddi üretim güçleri olarak ta ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:177).

Kültürler; gelenekseldir, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, oluşturulmuştur, değişebilir, birbirine benzediği gibi farklılıklar gösterebilir, örgütlenme ve bütünleşme sonucu oluşur, üyelerinde paylaşılır (Odabaşı ve Barış, 2010:314-315).

Kültür, bireylerin düşünme ve davranış biçimlerinin yanı sıra genel olarak her şeye geniş bir bakış açısıyla kapsamaktadır. Kültür, bireylerin yaşam tarzlarında ve bireylerin oluşturduğu ailelerin yaşam tarzlarının gelişmesinde önemli bir görevi yerine getirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:177).

3.3.1.5.1. Kültürel Değerler ve Normlar

Kültürel değerler, uygun ve onaylanmış bir inanç değerleri seti olarak; sosyolojik görüş açısından, toplumun kimliğinde önemli olan çabalara, arzulara, ilişkilere ve amaçlara yönelik inanç ve düşüncelerin toplamı olarak belirtilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:179).

Davranışları, iyi-kötü ya da doğru-yanlış olarak ifade eden fikirlere değerlendirme denmektedir. Bununla beraber farklı kültürel alanlarda bireyler arasındaki sözel olmayan davranışlar gelenekleri şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:317). Davranışlarımıza kültürler tarafından yer alması sağlanan sınırlandırmalar norm olarak ifade edilmektedir. Normlara uygun davranılmaz ise sosyal gruplar tarafından davranışlar onaylanmaz ve dışlanır. Tam aksine normlara uymakta yeri geldiğinde ödüllendirilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:179).

3.3.1.5.2. Alt Kültür

Kültürler içerisinde, daha küçük alt kültürleri ya da ortak yaşam deneyimlerini içermektedir. Milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeler alt kültürlerin oluşmasında etkili olan etmenlerdir. Örnek olarak, en bilinen alt kültürler İspanyol kökenli, Afrika kökenli ve Asya kökenli Amerikalılardır (Kotler ve Armstrong, 2008:131-133).

Alt kültür özellikleri, ulusal sınırlar içerisinde genel kültürel oluşumdan farklılaşan yaşam tarzlarını göstermektedir. Belirli bir bölge, sosyal tabaka, etnik köken veya gelirden kaynaklanan alt kültürler tüketim eylemleri açısından farklılık göstermektedir (Elden, 2009:426).

3.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Etkiler

3.3.2.1. Öğrenme Süreci ve Belleğe Etkisi

Öğrenme yeteneği insanları diğer canlılardan farklı kılan temel özelliklerden birisidir. İnsanlar yaşamlar boyunca pek çok şeyi öğrendiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışları da öğrenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:77). Öğrenme, zaman içerisinde yaşanan deneyimler veya uygulama sonucunda, insanların davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak belirtilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:114).

3.3.2.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramı

Davranışçı öğrenme kuramına göre; öğrenme eylemi dışsal nedenlere karşı bir tepki veya cevap özelliğini gösterir. Bu kuram içerisinde klasik (tepkisel) koşullanma, edimsel (operant) koşullanma ve bağlantı kuramıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:118).

Tepkisel koşullanma da Pavlov'un çalışmaları ışığında yaygın biçimde kullanılan bu öğrenme türüne göre uyarıcı olmadan tepki olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:79). Bu kuramda öğrenme aynı zamanda genellemeler de içermektedir. Bir uyarıcı bir bireyi etkiliyor ise benzer bir uyarıcı da aynı etkiyi yapacaktır. Ancak aynı kuram genellemenin karşıtı olarak ayırt ediciliğe de önem vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:120).

Edimsel koşullanmada ise, bireyler olumlu sonuçlar doğuran davranışlarda bulunmasıyla yani tekrarlamayı ya da negatif sonuçlar gösteren davranışları da yapmamayı öğrenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:120). Davranışların, sonuçlarına bağlı olması sebebiyle değişikliğe uğraması olarak ifade edilebilir. Olumlu sonuçlar elde edildiğinde ödüllendirme mekanizması çalışırsa davranışların tekrarlanma olasılığı artar (Odabaşı ve Barış,2010:84).

Bağlantı kuramında ise davranış, bir takım özel tepki birimleri olarak ifade edilmektedir. Buna göre öğrenme eylemi de uyaran-tepki bağlarının oluşması veya kuvvetlenmesidir. Kişiler deneme yanılma uygulamasıyla öğrenmeye ulaşarak davranış değişikliğine sebep olurlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:122).

3.3.2.1.2. Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme kuramına göre; öğrenme eylemi sadece bağlantı ve şartlanma kavramları ile açıklanamaz. Öğrenme; bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel etmenler ile ortaya çıkmaktadır. Bu kuramda öğrenme daha çok, zekanın bir ürünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:124). Bireyler düşünce yetenekleri sayesinde, geçmişteki tecrübeleri eksik bile olsa sorunu kavrayabilecek ve çözüme ulaşacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010:89).

3.3.2.1.3. Model Alma

Model alma kuramına göre; birey kendisini çekici veya uygun olarak gördüğü bir modelle özdeşleştirmeye çalışır. Arzulanan modelin, hedef gruplar tarafından benimsenen veya istenen türden olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:125).

Öğrenmek için sadece ceza veya ödül sistemini kullanmak zorunlu değildir. Başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarımızı şekillendirebiliriz. Bu durum model alıp öğrenme olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:91)

3.3.2.1.4. Bellek

Bilgilerin elde edilmesi ve daha sonra gerektiğinde temin edilmesini sağlamak amacıyla depolanması süreci bellek olarak tanımlanabilir. Öğrenme eylemi bellek olmadan imkansızdır (Odabaşı ve Barış, 2010:96). Bellek, bilgi sağlamak ve zamanla depolamanın gerektirdiği biçimde kullanabilir duruma geçmesini sağlamaktır (Solomon vd., 1999:75).

3.3.2.2. Güdülenme ve İlgilenim

Tüketici davranışlarında yapılan araştırmaların temel sebebi; tüketicilerin satın alma ve tüketim bağlamında sergiledikleri davranışları neden yaptıklarıdır. Tüketicilerin bu davranışlara bir anlam kazandırmasının yolu güdü (motivasyon)' u bilmekten geçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:73). Eyleme geçilmesini

sağlayan güçlü bir uyarıcıya da dürtü olarak ifade edilebilir. Gudu kavramı dürtüye daha yakın bir anlam içermektedir. Gudu kavramı ise uyarılmış gereksinimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:103).

Sigmund Freud psikanaliz kuramı ile gudu kavramı hakkındaki ilk çalışmaları yapmıştır. Bu kurama göre bilinçaltındaki gizli ihtiyaç ve dürtüler bireyin kişiliğini ve gudinun temelini oluşturmaktadır (Koç, 2016:246). Bireyleri eyleme geçiren güdüler derinliklerde gizlidir. Asıl olay eyleme geçmeyi sağlayan güdüyü bulmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:74).

Güdüler bazı temel özelliklere sahiptirler bunlar (Koç, 2016:247);

- Bir gereksinim sonucu ortaya çıkar.
- Davranışları yönlendirir.
- Tüketicinin gerilimi düşürür.
- Belirli bir çevre içerisinde gerçekleşir.

Belli bir durum karşısında bir uyaran için duyulan kişisel özlem ve ilgi düzeyi ilgilenim olarak ifade edilmektedir. Kişinin özellikler, uyarının özellikleri ve içinde bulunan durumun özelliği olmak üzere üç özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2010:121-123). İlgilenim, güdülenen tüketicinin hayata geçirmek istediği fedakârlık seviyesi olarak da tanımlanabilir. Tüketicinin ilgilenimi bir ürüne, markaya ve satın alma sürecine bile olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:88-89).

3.3.2.2.1. Güdüleme Kuramları

Güdüleme kuramları, gudinun kaynaklarına göre farklı bir biçimde ele alınmaktadır. Bazıları güdülerini iç etmenlere, bazıları çevre etmenlerine, bazıları da her ikisine dayandırma eğiliminde olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:83).

İhtiyaçlar Kuramı: Maslow'a göre bireylerin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını da bilmenin önemini belirtir. Bireyleri ihtiyaçlarla dolu olan bir yapı olduğunu belirtmektedir. Var olan ihtiyaçlar doydukça yeni ihtiyaçlarında ortaya çıkacağını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:108).

Çevre Kuramı: Bu yaklaşım Skinner'ın kuramına temellendirilmiştir ve çevre güdülenmede en önemli etmendir. Kişilerin nasıl güdülendiğini anlamak için davranışın nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2010:109). Ödüllendirilmiş bir davranışın tekrar etme olasılığı yüksektir. Bireyin nasıl ve ne

zaman ödüllendireceğinizi bildiğinizde, bireyden istenen davranışı hayata geçirmesini sağlayabilirsiniz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:84).

Etkileşim Kuramı: Sosyal öğrenmeye ve kişiliğe vurgu yapan Mc. Clelland ihtiyacı da 3'e bölerek başarı, birliktelik ve güç olarak tanımlamaktadır. Bunları da toplumsallaşma sürecinde öğrenildiğini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:110).

Güç İhtiyacı Kuramı: İnsanlar çevrelerinde bulunan insanlara hükmetmek ve kontrol altında tutmak ister. Bunun yanında sosyal bir varlık olan insan, çevresi tarafından da kabul edilmek ister (İslamoğlu ve Barış, 2013:84).

3.3.2.2.2. GÜDÜ ÇEŞİTLERİ

Güdüleme olayının temelini yapan güdülerin birkaç sınıflandırmaya sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2010:113). Bunlar; genel güdüler, fizyolojik-psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil-ikincil güdüler ve bilinçli-bilinçsiz güdülerdir (Odabaşı ve Barış, 2010:113; Koç, 2016:247-251).

Genel Güdüler: Korku, açlık, susuzluk ve kendini koruma gibi etmenler ışığında oluşan güdülerdir.

Fizyolojik-Psikolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgilidir. Psikolojik güdüler ise sevgi, güvence ve mutluluk gibi durumlar ile ilgilidir.

Zorunlu Güdüler: Bu güdüler acil olarak tatmin olmayı beklerler.

Birincil-İkincil Güdüler: Birincil güdüler hayatın devamını sağlayan güdülerdir. Sosyo-psikolojik olarak tatmin olan birincil güdülerden sonra ortaya çıkan güdüler ise ikincil güdülerdir. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelmesini sağlayan güdüler birincil güdülerdir. Genellikle yeni bir ürün ile birlikte yeni bir pazar veya segment yaratan ürünler hakkında potansiyel müşteri ile eğitme çabaları nitelendirilebilir.

Bilinçli-Bilinçsiz Güdüler: Kişinin bilinçli olarak yaptığı davranışı sonucunda bilinçli güdüler devredeyken, bilinçsiz olarak davranış göstermesinde de bilinçsiz güdüler devrededir. Bilinçsiz güdüler, kişilerin farkındalıklarının haricinde gerçekleşmesine rağmen bireylerin hayallerini, fantezilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir.

3.3.2.2.3. Güdü Çatışması

Tüketiciler bir gün boyunca pek çok güdünün etkisi altında kalmaktadır. Pek çok güdünün etkisi altında kalan tüketicinin güdüleri de çatışma haline girer. Güdü çatışmaları üç başlık altında incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:120);

Yanaşma-Yanaşma Çatışması: Tüketicinin beğenileri denk olması halinde seçeneklerden birini seçme durumudur (Odabaşı ve Barış, 2010:120).

Pozitif-Pozitif Çatışma: Bir durumun iki faydasından bir tercihin baskın çıkması (gerçek güdü) diğerinin destekleyici (savunma) durumundan yer almasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:88).

Kaçınma-Çatışma Çatışması: Aynı durumda tüketicinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar ile karşılaşmasından doğan bir çatışma durumudur (Odabaşı ve Barış: 2010:121). Olumlu çağrışımların yanında bir gün sürecinde olumsuz çağrışımların da olabileceği şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:121).

Kaçınma-Kaçınma Çatışması: Tüketiciler iki olumsuz durum ile karşı karşıya kaldıklarında bu çatışma türünü yaşamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2010:121). Mantıksal ve duygusal güdülerin atışması gözlemlenebileceği gibi bilinçli ve bilinçsiz güdüler de çatışabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:88).

3.3.2.2.4. Güdülerin llmesi

Güdüler; Doyurucu ve yoksunluk davranışı, başarı ve öğrenme davranışı, araçlar-amaçlar zinciri, projektif teknikler ve ie bakış tekniği ile ölçülür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:85-87).

3.3.2.3. Duyum ve Algılama

Gün içerisinde maruz kaldığımız bilgiler belleğimize iletilirken bireyler tarafından bir süreçten geçmektedir. Bu sürece algılama süreci olarak ifade edilmektedir. Duyum ise algılama sırasında ayırıcı özellikleri ile öne çıkararak karşılaştığımız durumlardır.

İnsanların dış çevrelerini anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama süreci algı olarak belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:143). Algı; insanları, nesnelere, çevreyi, sesleri, hareketleri, kokuları, tatları ve renkleri gzlememizle alakalı bir süreçtir. Duyum ise sesin

seviyesi, ışığın parlaklığı ve tencerenin sıcaklığı gibi deneyimlerimizi içerir (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

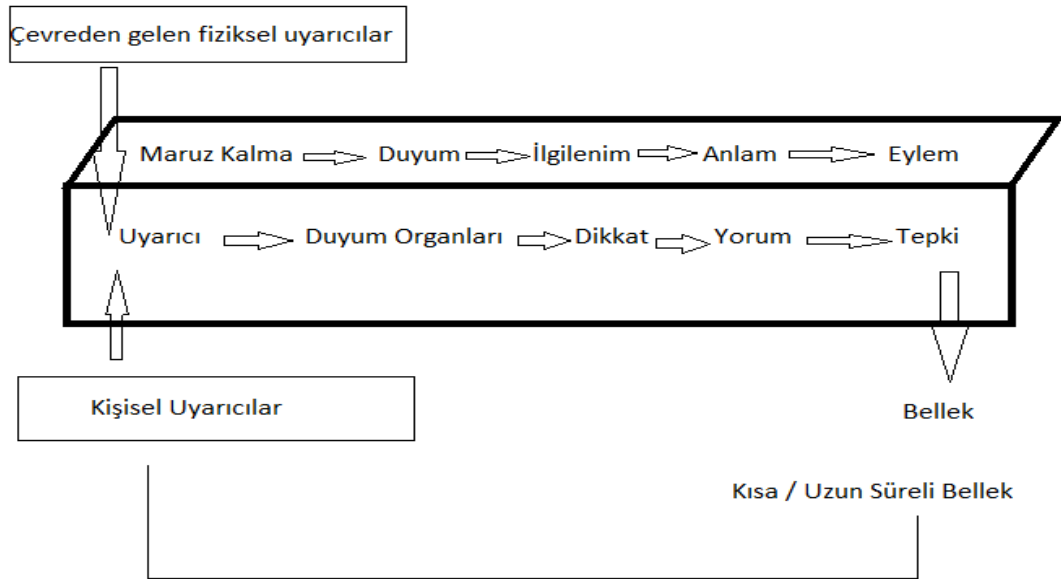
Her tüketicinin algılama durumu benzerlik teşkil etmemektedir. Tüketicilerin sahip oldukları özellikler ile algılayacakları durumun özellikleri arasındaki ilişki algılama sürecini oluşturmaktadır.

İnsanlar öncelikle duyu organları aracılığıyla bilgileri elde ederler veya hissederler, devamında ise onu algırlarlar. Kısaca algılamayı çevremizdekileri nasıl gözlemlediğimiz şeklinde de tanımlayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96).

3.3.2.3.1. Algılama Süreci

Çevremizden elde ettiğimiz bilgiler belleğimize ulaşana kadar pek çok filtreleme sisteminden geçerek belleğimize erişir. Bu filtreler bilgilere karşı geliştirdiğimiz anlama filtrelerimizdir.

Şekil 3: Algılama Süreci



(Odabaşı ve Barış, 2010:129)²⁵

Algılama, duyu organlarımızı uyaranlar içerisinde seçilenleri organize etme ve yorumlama sürecidir (Solomon vd., 1999:40). Tüketicilerin, psikolojik düzeninin objelere ve olaylara maruz kalması ile algılama süreci başlamış olur (İslamoğlu ve

²⁵ Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2010. Tüketici Davranışı. 10. baskı. İstanbul: Mediacat.

Altunışık, 2013:99). Algılama sürecinde bulunan uyarıcı ögesi, duyularımıza ulaşan girdilerden birisi olarak algılanır (Odabaşı ve Barış, 2010: 129)

Tüketiciler, satın alma sonrasında pişmanlık duymamak adına ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için algılama sürecinde önem verdiklerinden dolayı algılama süreci tüketiciler için bir nevi sigorta etkinliği göstermektedir (Koç, 2016:106).

Bir duyu organının maruz kaldığı en düşük düzeydeki uyarıcıya mutlak eşik olarak ifade edilmektedir. İki uyarıcı arasındaki en küçük farkın ortaya çıkmasına ise fark eşiği olarak belirtilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:129-130).

3.3.2.4. Tutumlar, Tutumların Değişmesi ve Duygular

Tutum, bir birey ile ilişkilendirilen ve bireyin bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturulur (Kağıtçıbaşı, 2006:102). Bir bireyin daha tutarlı değerlendirmeleri, duyguları ve bir nesneye ya da fikre yönelik eğilimleri tutum olarak ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2008:144). Bireylerin objelere ve ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme eğilimine tutum denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:157).

Yeni ve belirgin bir tutum yaratmada insanlara önceden bilmedikleri bir özelliği göstererek ve farkındalık yaratarak tutumlarının değiştirilmesi hedeflenmektedir (Koç, 2016:316). Hedeflenen değişimleri sağlayabilmek için; marka hakkındaki mevcut inancın değiştirilmesi, mevcut inanç sisteminin nispi önemlerinin değiştirilmesi, yeni inançlar sisteminin yerleştirilmesi ve ideal markanın özellikleri hakkındaki inançların değiştirilmesi hedeflenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 144).

Tüketicinin hali hazırda bulunduğu tutumu güçlendirmek istenirse, tüketicilerin bir özellik karşısında zaten bildikleri bir özellik vurgulanarak tutumları güçlendirilmeye çalışılır (Koç, 2016:317). Tüketicinin belirli bir özelliğe karşı bir şey hissetmiyor ise o tutumu değiştirmeye gerek yoktur eğer tüketici o özelliğe karşı bir duyguya sahip ise, bu duygu güçlendirilerek tüketicinin tutumu değiştirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:146).

Mevcut tutumların değiştirilmesinde ise; Tüketicilerin sahip olduğu bilgilerin doğru olmadığı mesajı verilerek yaptıkları değerlendirmelerde değişiklik yapılmaya çalışılır ve tutumlarının değiştirilmesine olanak sağlanmış olunur (Koç, 2016:318).

Duygu ise duyuşsal algılayıcılarımız ile ışık, ses ve renk gibi temel uyarılara anında tepki verilmesidir (Solomon vd., 1999:40). Duyguların bir kısmını bizi çevremizden ayıran veya çevremiz ile bir araya gelmemizi sağlayan unsurlar olarak da ifade edebiliriz (Kağıtçıbaşı, 2006:365). Tüketiciler duygularını uyaracak ürünleri ararken, bu ürünlerin farklı duyuşsal uyarmalar yaratmasından etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2010:185).

3.3.2.5. Kişilik ve Benlik

3.3.2.5.1. Kişilik Kavramı

Latince anlamı “personae” kelimesinden gelen kişilik kavramı, tiyatro oyuncularının maske veya oynadıkları karakter anlamına da gelmektedir. Kısaca bireyin çevresine karşı takındığı ifadesi veya çevresinden ayıran özelliklerinin tamamı olarak ifade edilebilir (Koç, 2016:336). Başka bir tanıma göre; bireyin iç ve dış çevresiyle oluşturduğu, başkaları tarafından fark edileni tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak da ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:189-190). Bir diğer ifadeye göre de kişilik, kalıtsal ve çevresel sebeplerin etkileri ile var olmasının yanında, kişisel farklılıklara dayanarak, devamlı dengede olduğu ve süreç içerisinde değişikliğe uğrayacağı kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:154).

3.3.2.5.2. Benlik Kavramı

Benlik kavramı kişilerin kendilerini algılama biçimi olarak ifade edilebilir. Benlik gerçek (mevcutta olan) ve ideal (olunmak istenilen) benlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:204). Benlik, Dünya’yı, kendimizi ve çevremizdekileri nasıl algıladığımızı ifade etmekle birlikte var oluşumuzun temelini oluşturarak duygu, düşünce ve davranışlarımızı etkileyen bir kavramdır (Kağıtçıbaşı, 2006:360-361).

3.3.2.6. Değerler ve Yaşam Biçimi

Kişiliğimizi oluşturan etkilerden birisi de içinde yer aldığımız toplumun sahip olduğu özellikler, kültürel yapıları ve ahlak anlayışlarıdır. Bu etkiler sadece

kişiliğimizi etkilemek ile kalmaz tüketim davranışlarımızı da etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010:211).

- **Değerler:** Bir sürekliliğe sahip, inanışlarımızı şekillendiren, bazı davranış ve amaçları diğerlerinden farklılaştıran bireysel ya da sosyal olarak tercih edilebilir bulunan her şey değer olarak ifade edilebilir. Değerler, insanların hedefledikleri ile doğru orantılıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 212). Değerler; dil, gelenekleri örf ve adetler, çevre gibi etkenler değerlerin şekillenmesinde etkilidir (Koç, 2016:269).
- **Yaşam Biçimi:** İnsanların çalışarak ve diğer zamanlarında paralarını nasıl tükettikleri insanların yaşam biçimlerinin temelini göstermektedir. İnsanların meslekleri ve çevreleri gibi etkenler insanların paradan ziyade tüketim biçimlerini etkiler (Koç, 2016:382-383). Kısaca yaşam biçimi, benliğin dışı vurması veya nasıl bir yaşam sürdürdüğümüzdür. Yaşam biçimimizin temelini de benliğimiz şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:219). Monk'a göre birey, yaşamını kolaylaştırmak adına benliği, benlik idealini, vicdanını ve inançlarını temel nokta olarak bir şema oluşturur ve uygular (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 168).

3.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

3.3.3.1. Cinsiyet ve Tüketim

Cinsiyetler ve cinsiyetlerin sahip olduğu görevler sonucunda farklı sorumluluklar da ortaya çıkmıştır. Kadının iş hayatında yer almasıyla beraber var olan davranış ve tüketim süreçlerinde farklılıklar yaşanmıştır (Kocgar, 2013:26). Geçmiş dönemlerde sadece erkek tüketim rolünü üstlenmekteyken günümüzde ise iki cinsiyetin de tüketim üstündeki rolleri neredeyse eşit hale gelmiştir.

19. yy.'ın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan kadınların tüketim sürecine katılmaları teşvik edilmiştir. Bu durum daha sonrasında Avrupa'ya da ulaşarak İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde de gerçekleşmiştir (Bocock, 2014:100).

Tüketim sürecinde cinsiyetlerin rolünün oluşturduğu bir diğer durum ise erkeklerin ve kadınların beğenileri ile davranışlarının sürekli farklılaşmasıdır. Örnek olarak, eskiden satış uzmanları araba satışı yaparken birincil hedeflerini erkekler oluşturmaktaydı ancak artık kadınlar da satış uzmanlarının dikkatini çekmeye başlamıştır (Solomon vd., 1999:12).

Özellikle kişisel bakım ürünleri, kozmetik, moda/giyim sektörleri tarafından bakıldığında hem kullanıcının hem de etken bir unsur olarak cinsiyetin tüketici davranışlarındaki önemi görülmektedir (Elden, 2009:370).

Günümüzde ise internetin de aktif rol almasıyla beraber kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla hedef kitle kadınlar olarak belirlenmiş gibi gözükmektedir. Yine de erkekler belirli ürün ve hizmet gruplarında kadınlara göre daha etkindir. Örneğin; araba, video oyunları ve spor ürünleri gibi daha çok erkeklerin ilgisini çeken ürünler de erkek hegemonyası görülebilir.

3.3.3.2. Yaş

Her yaş grubunun farklı istek ve ihtiyaçları söz konusudur. Aynı yaş grubunda yer alan bireyler ise yaşamlarında yer alan değerlerini ve kültürel deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimi gösterirler (Solomon vd., 1999:12). Her yaş grubunda yer alan tüketicilerin tüketim faaliyetinde bulunduğu ürün veya hizmet çeşitleri, marka tercihleri, satın alma sebepleri ve biçimleri, tüketicileri ulaşılarak etkileyen ve harekete geçmelerine sağlayan uyarıcıların neler olduğu da farklılık göstermektedir (Elden, 2009:368).

3.3.3.3. Eğitim

Toplumdaki bireylerin okuryazarlık seviyesine göre tanıtım çalışmaları izlenmektedir. Genellikle okuryazarlık oranı düşük ise iletişim dili daha yalın ve anlaşılırdır. Genel bir hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalarda herkesin ortalama eğitim seviyeleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Ancak belirli bir hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalarda ise o hedef kitlenin eğitim seviyesi dikkate alınmaktadır (Kocgar, 2013:30).

3.3.3.4. Gelir Durumu ve Meslek

Eđitim, meslek ve gelir arasında doğru orantı olduğu dűşünüldüđu için iyi eğitilmiş bir kişinin iyi bir meslek ve iyi bir gelire sahip olduğu genellemesi yapılmaktadır. Bu durum her zaman geçerliliğini sürdüren bir genelleme olmasa da göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur (Elden, 2009:373).

Bir mesleği olan kişilerin tüketimi iki yönden etkilediği görülyordu. Gelir durumu ve meslek grubu tüketimi etkileyen en önemli etkenlerdendir. Bazı meslekler gelir olarak düşük olmasına rağmen statü olarak önemli gözükebilir (Bocock, 2014:31). Bu nedenle mesleğe göre tüketim faaliyetleri görülebilir. Örneğin; Bir avukatın daha çok hukuk ve adalet ile ilgili kitapları tercih edebileceği gibi bir eczacının da tıbbi ürünler ile ilgili tüketim süreci içerisinde olabileceği bilinmektedir (Kocgar, 2013:30).

3.3.3.5. Medeni Durum

Cinsiyet gibi hedef kitlenin medeni durumu ile aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu da satın alma biçimlerinde, miktarlarında, satın alınan ürün veya hizmetin öncelik sıralarında da etkili olduğu görülmektedir (Elden, 2009:370).

Bekâr bireyler tüketim süreci içerisindeyken ciddi karar almadan hareket ederler ve tasarrufta onlar için ikinci plandadır ancak evli bireylerde tasarruf çok önemli bir durum halindedir ve bir ürünü satın alırken karar alma süreçleri daha karmaşık bir süreci içerir (Kocgar, 2013:31). Bekâr bireylerin satın alma süreçleri incelendiğinde daha cesur oldukları gözlemlenebilir. Evli bireyler ise daha tutumlu bir tüketim davranışı sergilemektedirler.

3.4. Tüketicilerin Küresel Markaya Yönelik Tutumları ve Küresel Marka Algısı

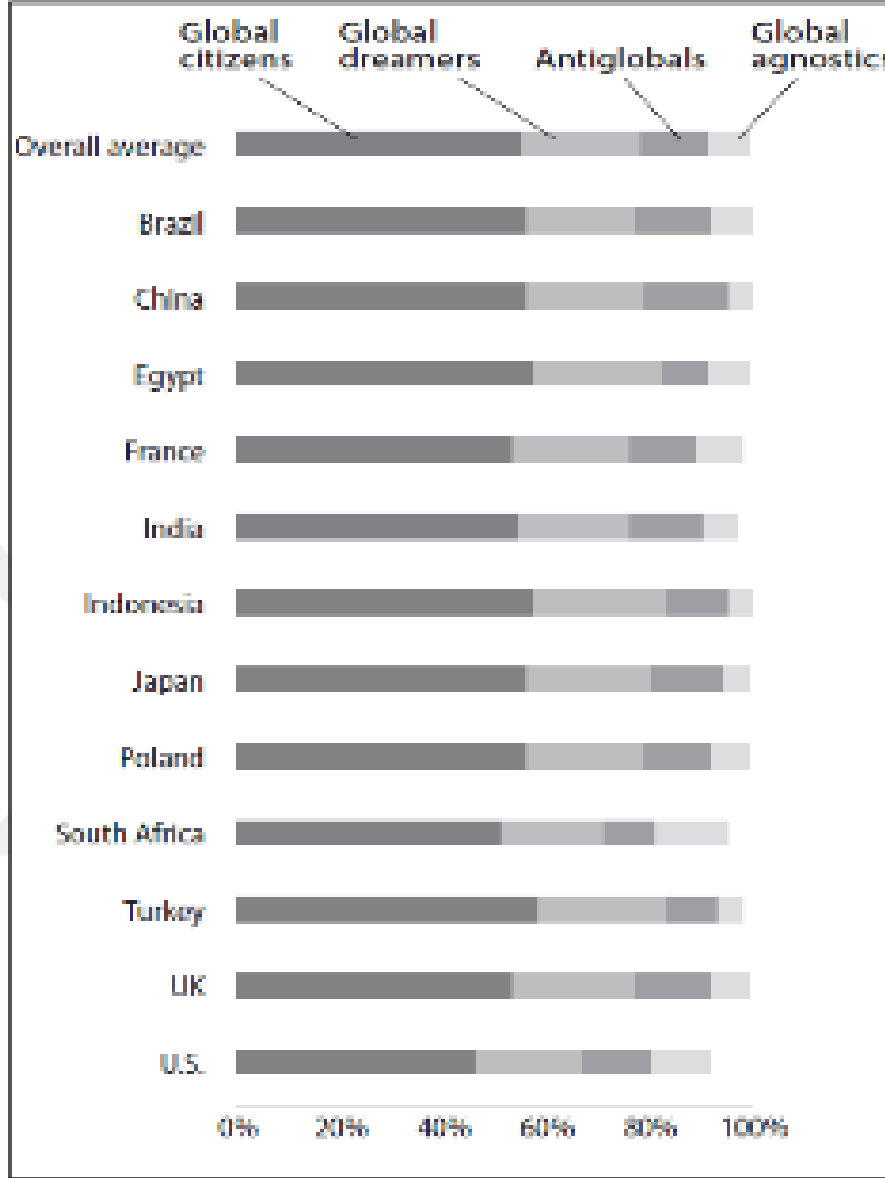
Tüketicilerin algılamasını ve davranışını direkt etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir objeye veya bir sembole yönelik olumlu veya olumsuz duygularını veya yönelimlerini ifade eder. Bireyler isteklerini giderirken tutumlarını da şekillendirirler. Tüketiciler kendi isteklerine cevap veren, ihtiyaçlarını tatmin eden ürün veya hizmetlere yönelik olumlu bir tutum oluştururlar. Marka ve ürün türü seçimlerinde tüketici tutumları etkili olmakta ve satın alma kararlarında da tutumlarının etkisi gözlemlenmektedir (İnceoğlu, 1985: 15-42).

Küresel markaya yönelik tutumları inceleyen en kapsamlı araştırmalardan biri olan ve 12 ülkede, toplam 1800 kişilik bir örneklem ile yapılan çalışmada; örneklem üzerinde küresel markaya yönelik tutumlarına göre kümeleme analizi yapılmış ve dört küme tespit edilmiştir (Holt vd., 2004: 73):

- **Küresel Vatandaşlar:** Kalite ve inovasyonu başarının bir işareti olarak görürler ve tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi önemli konularda hassasiyetleri olan kişilerden oluşur. Bu grup, örneklemin %55'ini oluşturmaktadır.
- **Küresel Hayalperestler:** Bu grup örneklemin %23'ünü oluşturmaktadır. Bu grubu oluşturan kişiler, küresel markalara satın almaya her zaman hazır olan ve küresel işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olup olamamasını pek önemsememektedirler.
- **Anti Küreseller:** Bu grupta yer alan kişiler, küresel işletmelerin yüksek kalite sunmalarına şüpheyile yaklaşmakta ve küresel markaların Amerikan değerlerini temsil ettiklerini düşündükleri için hoşlanmamakta ve sosyal sorumluluk konusunda küresel markalara güven duymamaktadırlar. Bu grup örneklemin %13'üne tekabül etmektedirler.
- **Küresel Agnostikler:** Bu grup örneklemin %9'unu oluşturmakta ve satın alma kararlarında markanın küreselliğini önemsememektedir.

Bu grupların dünya genelinde dağılımını gösteren Şekil 4 aşağıda verilmiştir.

Şekil 4: Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması



(Holt vd., 2004: 73)²⁶

Markanın küreselliği pek çok tüketici için hatta tamamen küresel markalara karşı olanlar tarafından bile olumlu bir etki göstermektedir. Küresel markalar, yerel markalara göre daha gelişmiştir, bu nedenle daha güçlü ve etkili olarak algılanmaktadır (Dimofte vd., 2008: 113-114).

Tüketiciler, küresel markaları daha kaliteli, bir statü kazandırdığı ve prestij sağladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca tüketiciler bir küresel markaya sahip

²⁶ Holt D. B., J. A. Quelch, E. L. Taylor (2004). How Global Brands Compete?. Harvard Business Review. 82.9, 68-75.

olduklarında kendilerini küresel bir kimlik kazandıklarını inanmaktadırlar (Steenkamp vd., 2003:61).

Steenkamp ve Jong (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, örneklem Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon tüketicilerden seçilmiş ve küresel markalara yönelik olumlu yaklaşım güden tüketicilerin sosyo-demografik profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha genç, eğitilmiş, yüksek sosyal sınıfta bulunan ve hane halkı sayısı az olan kadınların küresel ürün tüketimine daha fazla eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır (Steenkamp ve Jong, 2010:23-40).

Nijsen ve Douglas (2011) tarafından 2011 yılında Hollanda'da yapılan araştırmada reklamlar üzerinden tüketicilerin yerel, küresel ve yabancı ürün konumlandırmalarına yönelik tutumlara etkilerini içeren faktörler araştırılmıştır. Bu araştırmada çıkan sonuçlara göre daha genç ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin küresel ve yabancı konumlandırmaya daha olumlu tutum gösterdiklerini ortaya dökmüştür. Aynı çalışmadaki diğer sonuçlar ise şunlardır: Etnosentrizm ile yerel konumlandırma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır ve yine aynı çalışmada küresel ve yabancı konumlandırma ile olumsuz yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İki araştırma da ayrıntılı olarak incelendiğinde genç ve daha eğitilmiş bireylerin küresel markalara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlemlenmiştir (Nijsen ve Douglas, 2011:128).

Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada küresel marka olan Coca-Cola ile yerel olan Cola Turka markalarını tercih eden öğrencileri birbirinden farklı kılan kimlik tanımlamaları olup olmadığı incelenmiştir. Coca-Cola markasını tercih eden öğrencilerin ailelerinin gelirleri Cola Turka'yı tercih eden öğrencilerin ailelerinin gelirlerinden nispeten daha fazla olduğu ve Coca-Cola'nın kadın öğrenciler tarafından daha fazla tüketildiği gözlenmiştir. Cola Turka'yı tercih eden öğrenciler kendilerini dindar, muhafazakâr, örf, adet ve geleneklere bağlı olarak gördüklerini belirtmiştir (Torlak ve Özmen, 2010: 369-370).

Türkiye örneğinde küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörleri konu edinen bir araştırmada ise, küresel medyaya maruz kalma, küresel dolaşımın etkileri, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm faktörlerinin küresel marka tutumlarını etkileyen öncü maddeler olduğu belirlenmiştir (Ural ve Küçükaslan, 2011: 97).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken oluşmuş ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedirler. Bu ihtiyaçlarını karşılamak için de belli başlı maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Bundan dolayı ürünlerden ya da hizmetlerden sağlamayı umduğu fayda satın alma kararını etkileyebilecek önemli faktörlerdendir.

Küresel marka olma evresini tamamlamış markalar, dünyanın her yerinde yaşayan tüketicilere küresel bazda tüketim kültürü farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerin de kendileri gibi hareket eden bireylerden oluşan sanal kimlik oluşturmak maksadıyla imkânlar sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenden dolayı küresel markaların tüketicilerde nasıl algılandığının bilinmesi gerekmektedir (Söylemez, 2015: 38).

Küresel marka tutumları tüketicilerin küresel markaları algılaması ve davranışını doğrudan etkileyen bir etmendir. Ürün çeşidi ve marka seçiminde, tüketicilerin satın alma kararları da küresel markaya yönelik tutumlardan etkilenmektedir (Karataş, 2014: 14)

Dünya genelindeki müşteriler, küresel markaların sunduğu yüksek kalite ve güvenilirliği tercih etmektedirler (Levitt, 1983: 93). Döğerlioğlu, Demir ve Tansuhaj (2011)'ın yaptığı araştırmaya göre, küresel markaların yerel örneklerine göre daha uygun ve güvenilir olmasının en büyük nedenleri arasında ürün tasarımı, dağıtım kanalları ve promosyon stratejilerinde bazı standart uygulamalara gitmeleri gelmektedir (Döğerlioğlu vd., 2011:674-676).

Özsomer (2012), Singapur, Danimarka ve Türkiye'de yürüttüğü araştırmasında Türkiye örneğinde Sony-Vestel, Nivea- Arko gibi 8 küresel – yerli marka karşılaştırması kullanmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda küresel marka algısı ile kalite algısı ve prestij arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Küresellik algısının artması, algılanan kaliteyi artırmakta ve bununla birlikte, satın alma ihtimalini artmaktadır (Özsomer, 2012: 79-84).

Küresel marka algısı ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur (Alden vd., 2013:227). Küresel marka algısı ile birlikte prestij algısı ve kalite arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır (Steenkamp vd., 2003:60).

Gelişmekte olan ülkelerde küresel markalar, tüketicilerin algısında oluşturdukları küresel imaj ile yerel markaların bu imaj ile baş edemeyecekleri bir cazibeye sahiptirler (Zhou vd., 2010: 202).

Küresel marka algısı kalite, prestij, sosyal sorumluluk ile olumlu yönden ilişkilidir. Bu üç özellik tüketicilerin küresel markaları seçmesine neden olan başlıca kriterlerdir (Holt vd., 2004: 2-4).

Küresel kültürün artması tüketicilerin benzer zevklere ve değerlere sahip olması anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, farklı ülkelerde yaşayan insanlar sıklıkla bakış açıları ters düşmekte ve ortak bir tartışmada yer almaktadırlar. Bu tartışmadaki en önemli nokta da küresel markalardır. Küresel markalar; eğlence sektöründe bulunan yıldızlar, spor ünlüleri ve politik figürler gibi dünya genelinde bir ortak dil haline gelmektedir. İnsanlar küresel işletmelerden nefret edebilir ama bu işletmeleri görmezden gelemezler. Pek çok tüketici, işletmelerin birçok az gelişmiş ülkelerden daha fazla değere sahip olmalarından ve bu güçten kaynaklı olarak insanların yaşamlarını, ulusların refahını ve gezegenin etkilendiğini düşünmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler bu kriterleri de göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Holt vd., 2004:3).

Satın alma niyeti, satın alma karar aşamasında önemli bir belirleyicidir. Tüketicinin bir ürünü satın alma ihtimalini belirten varsayımsal bir yapıdır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman diliminde belirli bir üründen veya belirli bir markadan belirli bir sayıda satın almasını planlamasıdır (Gökalan, 2009: 68).

Satın alma niyeti karar verme sürecinde istekli gözükme önemli bir göstergedir (Isaksoon ve Xaiver, 2009: 24). Satın alma niyeti müşterinin ürünü değerlendirmesinden sonra onu satın almaya değer olduğunu anladıktan sonra onu satın alacağı anlamına gelmektedir (Madahi, 2012:153).

Satın alma niyeti bazı faktörlerden etkilenmektedir bu faktörler; Olumlu marka imajı, ürün bilgisi, ürün niteliği, ürün kalitesi ve marka sadakatidir (Butt vd., 2013:341).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRSEL MARKA ALGISININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka ile ilgili çalışmalar incelendiğinde daha çok markanın imajı, markanın fiyatı, kalitesi vb. konular üzerinden incelenerek bunların tüketiciler üzerindeki etkisi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Küresel markalar üzerinden yapılan çalışmalar ise daha çok etnosentrizm, küreselleşme-küyerelleşme ve küresel markaların menşei ile ilgilidir. Bu da küresel markaların tüketiciler üzerinden incelendiği çalışmaların sayısının az olduğunu gösterir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı küresel markanın faydaları, küresel marka tutumu, yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka satın alma niyeti ile ilişkisini incelemektir.

4.2. Araştırmanın Sorunsalı

Araştırmanın sorunsalı küresel marka tutumu ile küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığının belirlenmesidir.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi 18 yaş ve üzerindeki tüm tüketicilerdir. Araştırmada örneklem tercihi olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada nicel veri analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veriler ise anket yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir. İlk olarak 30 kişi üzerinde anket gerçekleştirilerek bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu pilot uygulamanın sonucunda katılımcılar ile iletişime geçilerek soruları doğru algılayıp algılamadıkları ve ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında revize edilen anket formu yüz yüze ve internet üzerinden uygulanmıştır. Anketlerin 3 tanesi eksik cevapların fazlalığı nedeniyle analiz dışı bırakılarak 406 anket analize dahil edilmiştir. Online ortamda anket formu Google Formlar alt yapısından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Form likert tipi ifadelerden oluşan ölçeklerle birlikte açık uçlu soruları da içermektedir. Anketin ilk bölümünde küresel markanın faydaları, küresel markanın bilinirliği, küresel olmaya yakın görülen Türk markaları ve küresel markalara yönelik tutum ölçeklerini içermektedir. İkinci bölümde ise yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik tutum ölçeklerini içermektedir. Üçüncü bölümde ise küresel marka satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik verilerin elde edilmesi için kullanılan sorular yer almaktadır.

Elde edilen veriler veri denetimi sonrasında SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Hipotezlerin analizinde parametrik veri analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Parametrik analiz yöntemlerini kullanmanın ön şartları aşağıdaki gibidir;

- Ölçüm düzeyinin en az aralık seviyesinde olması,
- Verilerin normal dağılması,
- Hedef kitlede yer alan grupların aynı varyans değerine sahip olması,
- Hata değerinin tesadüfi bir şekilde olması gereklidir (Altunışık vd., 2012:164).

Araştırmada yer alan ölçeklerin tamamı aralıklı ölçüm seviyesindedir. Verilerin normal dağılımı ihlal edip etmediği de Shapiro-Wilk testi ile belirlenebilir. Bu testin sonucu 0,05'ten küçük bir değer ise normallik şartının ihlâl edildiği ifade edilir (Altunışık vd., 2012: 166). Aralıklı ölçek kullanılan tüm değişkenlere Shapiro-Wilk testi yapılmış, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değişkenlerin tamamı için normal dağılıma sorun edecek bir durum görülmemiştir (Bkz. Ek-2). Varyans testinin ve hata değerinin rassallığı konuları da uygulamadan önce değerlendirilmiştir ve herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı hatırlaması ya da tanınması olarak ifade edilebilir.²⁷ Marka bilinirliği tüketicinin zihninde marka kimliği oluşturulması ile ilişkilidir ve tüketicinin çeşitli durumlarda markayı tanınması ile ifade edilebilir (Keller, 1993:3) Ayrıca marka bilinirliği tüketici satın alma davranışı

²⁷ <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness.html> , 15.05.2019

karar sürecinde de etkin bir rol üstlenmektedir (Hsiao vd., 2014:32). Marka bilinirliği tüketicilerin bir ürünü satın alırken tüketicinin aklına gelen tüm markalar ile ve satın alma sürecinde tüketicinin markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünceleri etkilemektedir (Diehl ve Terlutter, 2003:307). Bu bilgilerin ışığında;

h1: “*Küresel marka bilinirliği, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir*” Hipotezi oluşturulabilir.

Küresel markaların başarısında tüketicinin ürüne veya hizmete bakışı da önemlilik arz etmektedir. Küresel markalar tüketici algısını oluşturmak için markanın imajını, kalitesini ve konumlandırmasını kullanarak tüketicinin satın alma niyetini etkilemeye çalışmaktadır (Alden ve Akaka, 2010:44).

Tüketici davranışlarının benzer bir yapı haline gelmesiyle küreselleşen marka çeşitli faydalar sunmaktadır. Küresel markalar pazarda mevcut gücünü korumak için rekabetçi ürünler üretmek zorundadırlar. Bu da küresel markaların tüketicilere yeni teknolojiler ve yeni ürünler sunmasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca tüketicilerin küresel markaları tercih etmelerindeki önemli bir sebep de kalite algısıdır. Tüketicilerin küresel markaları kullanmasındaki bir diğer neden ise küresel markaları kullandıklarında kendilerine bir küresel kimlik kazandırdıklarını düşünmesidir (Holt vd., 2004:3). Bu bağlamda;

h2: “*Küresel markaların faydaları, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir*” Hipotezi geliştirilebilir.

Pek çok küresel marka kendi sosyal sorumluluk projelerini sürdürerek dünyaya olumlu yönde katkı sağlamaya çalışmaktadır. Tüketiciler de küresel markaların yaşanan problemlere dikkat çekmesini istemektedirler. Bununla birlikte bazı küresel markaların çevreye verdikleri zararlar nedeni ile de bazı tüketiciler küresel markalara karşı olumlu bir yaklaşım sergilememektedirler (Holt vd., 2004:4). Bu nedenle;

h3: “*Küresel markaların faydaları, küresel markalara yönelik tutumu etkilemektedir*” Hipotezi geliştirilebilir.

Küresel markalar, yerel markalara göre daha çok bilinirliğe sahip oldukları için daha kaliteli ve saygın olarak algılanmaktadırlar (Dimofte vd., 2010). Ayrıca küresel tüketimi ön planda tutan tüketiciler küresel markalara karşı daha olumlu bir tavır sergilemektedirler (Alden vd., 2006). Ekonominin küreselleşmesine olumsuz tutum sergileyen tüketiciler, markalara karşı ortaya koydukları kalite algısını daha alt seviyelere çekmektedirler. Tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri bu tutumlar küresel marka tutumu olarak belirtilebilir. Tüketicilerin küresel markalara karşı sergiledikleri bu tutumlar, satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle;

h4: “Küresel markaya yönelik genel tutum, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi geliştirilebilir.

Küresel markalar, küresel bazda yer alan yabancı ürünler üretirler. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik tutumlar küresel markalara yönelik tutumlarla ilişki halindedir (Alden vd., 2013: 21; Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 158). Bundan dolayı;

h5: “Yabancı ürün karşıtlığı, küresel markalara yönelik tutumları etkilemektedir” hipotezi test edilebilir.

Yabancı ürün karşıtlığına sahip tüketiciler için yabancı ürün satın almak yanlış bir davranıştır ve yerli ürünleri satın almak teşvik edilmelidir (Arı, 2007:2). Bu tür tüketiciler yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işten çıkarmalara sebebiyet verdiğini düşünürler (Shimp, 1984:285). Bu nedenle yabancı ürün karşıtlığı, küresel marka satın alma niyetini etkileyebilir. Bu sebeple;

h6: “Yabancı ürün karşıtlığı, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi test edilmelidir.

Altıntaş ve arkadaşları da (2013:497) yabancı ürünlere yönelik boykotları analiz etmişler ve tüketicilerin yabancı ürünleri küreselleşmenin bir sonucu olarak algıladıklarını ve yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı olma ile aynı anlama geldiğini tespit etmişlerdir. Küresel işletmeler, küreselleşme sürecinin temel aktörleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle küreselleşme sürecine yönelik tepkilerin birçoğu küresel işletmelerle ve onların ürünleri ile ilişkilendirilmektedir

(Das, 2007: 2). Ekonomik küreselleşmeye olumsuz tutum gösteren tüketiciler, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algısına sahip olduklarına ve bu durumun da küresel marka tutumlarına etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır (Alden vd., 2013:19). Bu bilgilerin ışığında;

h7: “Küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel markalara yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir.” hipotezi ile

h8: “Küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel marka satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.” hipotezi test edilebilir.

4.5. Araştırmanın Ölçekleri

Küresel marka bilinirliğine ait ifadeler ise Steenkamp vd., (2003:54) ile Dimofte (2010:89) araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Küresel markaların faydalarına ait ifadeler Holt, Quelch ve Taylor (2004) ile Dimofte vd., (2008) ile Dimofte vd., (2010) çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur. Bu değişkene ilişkin 11 ifade bulunmaktadır.

Küresel markalara yönelik tutum ifadesi ise yazında incelendiğinde küresel markalara yönelik tutumların tek veya iki soru ile ölçüldüğü belirlenmiştir (Riefler, 2012: 33; Alden vd., 2013: 33; Dimofte vd., 2008: 120). Bu çalışmalardan yararlanılarak küresel marka tutumuna yönelik likert tipi beş ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Yabancı ürün karşıtlığı ile ilgili ifadeler ise (Alden vd., 2013: 21; Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 158) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Küreselleşmeye yönelik olumlu ve olumsuz ifadelerin oluşturulmasında ise Riefler (2012:33), Das (2007:4), Janavras vd., (2008:48) ve (Alden vd., 2013:19) tarafından farklı araştırmalarda kullanılmak üzere tasarlanan ölçeklerden faydalanılarak Likert tipi ifadelerden oluşan 11 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Küresel marka satın alma niyetini ölçmeye yarayan ifadeler ise Klein vd., (1998:11) ile Shimp ve Sharma (1987:282) araştırmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

4.6. Analizler ve Bulgular

Elde edilen veriler sonucunda demografik özellikler, araştırmada yer alan kavramların boyutsal analizi, değişkenlere ait temel istatistikler ve hipotez tezlerinin analizleri yapılmıştır.

4.6.1. Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 11’de özetlenmektedir.

Örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet dağılımının dengeli bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Yaş konusunda ise genç dağılımın baskın çıktığı görülebilir. Bu durumun temel sebebi hem Türkiye’nin genç nüfusunun daha baskın olması hem de anketi cevaplayanlardan genç katılımının daha fazla olmasıdır. Örnekleme genç nüfusun baskın olması sebebiyle Lise ve altı ile ön lisans mezunlarının toplamının çoğunluğu oluşturduğu görülebilir. Ancak lisans mezunlarının sayısının da fazlalığı göze çarpmaktadır. Bu durumdan kaynaklı olarak da bekar yoğunluğunun fazlalığı göze çarpmaktadır. Hane halkı gelir dağılımında ise 2101-4000 TL aralığı ön plandadır. Bu hane halkı gelirin asgari ücret ve üzerinde seyretmesini göstermektedir. 2100 TL ve altı ise 93 kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum göz önüne alındığında katılımcıların %23’nün hane halkı geliri asgari ücretin altındadır. Katılımcıların çoğunluğunun genç olması sebebiyle öğrenci sayısı meslek grubunda en fazla katılımcıyı göstermektedir. Özel sektör çalışan sayısı 129 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Demografik özelliklere genel olarak bakıldığında katılımcıların ağırlığını genç, alt-orta hane halkı gelir düzeyine sahip, lise veya lisans mezunu ile öğrenci ve özel sektör meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellik | | f | % |
|---------------------------|------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Erkek | 218 | 46 |
| | Kadın | 186 | 54 |
| Yaş | 18-25 | 232 | 57,4 |
| | 26-35 | 137 | 33,9 |
| | 36-45 | 26 | 6,4 |
| | 46 ve üzeri | 9 | 2,2 |
| Eğitim | Lise ve Altı | 119 | 29,7 |
| | Ön Lisans | 88 | 21,9 |
| | Lisans | 136 | 33,9 |
| | Lisans Üstü | 58 | 14,5 |
| Medeni Hâl | Evli | 71 | 17,5 |
| | Bekar | 331 | 82,3 |
| Hane Halkı Geliri | 2100TL ve altı | 93 | 23 |
| | 2101-4000 TL | 119 | 29,4 |
| | 4001-6000 TL | 86 | 21,2 |
| | 6001-8000 TL | 35 | 8,6 |
| | 8001-10000 TL | 19 | 4,7 |
| | 10001 TL ve üstü | 24 | 5,9 |
| Meslek | Özel Sektör | 129 | 31,9 |
| | Kamu Görevlisi | 26 | 6,4 |
| | Öğrenci | 199 | 49,1 |
| | Serbest Meslek | 16 | 4 |
| | Diğer | 5 | 1,2 |

4.6.2 Araştırmadaki Kavramların Boyutsal Analizi

Ankette yer alan ölçeklerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla her bir ölçeğe Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılacaktır. Varimax döndürme sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar vasıtasıyla görülebilecektir.

Verilerin tutarlılığını ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılacaktır. KMO analizi ile faktör analizinin uygunluğunu görebiliriz. KMO değeri 0,5-1,0 arasında olan değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altında yer alan değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını belirtmektedir. Ölçekteki değişkenlerden faktör analizini etkileyecek olanların analiz dışı bırakılması için anti-image korelasyon tablosunda yer alan değerlerden 0,5'in altında olanlar analizden çıkarılacaktır (Altunışık vd., 2012:268-272).

4.6.2.1. Küresel Marka Bilinirliği ve Faydaları

Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Küresel Marka Ölçeği Faktör Analizi

| Faktör 1- Küresel Marka Bilinirliği | Faktör Yükleri | Varyans | Cronbach α |
|---|----------------|---------|-------------------|
| 1. Küresel marka dünyanın her yerinde bulunabilir. | 0,795 | 16,59 | 0,766 |
| 2. Bir küresel marka dünyanın her yerinde insanlar tarafından bilinir. | 0,742 | | |
| 3. Küresel markalar pazara yön verirler. | 0,731 | | |
| 4. Küresel markaların kendine has bir tarzı vardır. | 0,57 | | |
| 5. Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir | 0,542 | | |
| Faktör 2- Küresel Markaların Faydaları | | | |
| 1. Küresel markalar en yüksek kalite standartlarına sahiptir. | 0,733 | 46,91 | 0,863 |
| 2. Küresel markalar bana göre eşsizdir. | 0,706 | | |
| 3. Küresel markalar etiktir. | 0,695 | | |
| 4. Küresel markalar diğer markalara göre daha sosyal sorumluluk sahibidirler. | 0,689 | | |
| 5. Küresel markalar diğer markalara göre daha heyecan vericidir. | 0,642 | | |
| 6. Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir. | 0,624 | | |
| 7. Küresel markaları seçmek diğer markalara nazaran daha güvenlidir. | 0,543 | | |
| 8. Küresel markaları kullanmak zaman kazandırır. | 0,52 | | |
| 9. Küresel markalar diğer markalara göre daha yenilikçidir. | 0,504 | | |

KMO değeri 0,888 olarak hesaplanmış, dolayısıyla bu veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğuna karar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde faktör analizinin iki boyutlu çözüm için uygun olduğu görülmektedir. Belirlenen faktörler incelendiğinde ilk faktörün küresel marka bilinirliği, ikinci

faktörün ise küresel markaların faydaları olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

4.6.2.2. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar

Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 13’de görülmektedir.

Tablo 13: Küreselleşme Ölçeği Faktör Analizi

| Faktör 1- Küreselleşmeye Yönelik Olumlu Tutum | Faktör Yükleri | Varyans | Cronbach α |
|---|-----------------------|----------------|-------------------------------------|
| 1.Küreselleşme teknolojinin yayılmasına olanak sağlar. | 0,838 | 20,99 | 0,825 |
| 2.Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetlere ulaşmasında kolaylık sağlar. | 0,821 | | |
| 3.Küreselleşmeyle birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarından daha ucuza yararlanılabilir. | 0,766 | | |
| 4.Küreselleşme insanlara daha fazla seçim olanağı sunar | 0,727 | | |
| 5.Küreselleşme çevre bilincinin artmasına neden olmaktadır. | 0,601 | | |
| 6.Küreselleşmenin yararları, zararlarına göre daha fazladır. | 0,6 | | |
| Faktör 2- Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum | | | |
| 1.Küresel işletmelerden hoşlanmıyorum. | 0,77 | 15,86 | 0,761 |
| 2.Küresel işletmelere öfke duyuyorum. | 0,704 | | |
| 3.Küreselleşme, dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır. | 0,68 | | |
| 4.Küreselleşme çevreye zarar vermektedir. | 0,676 | | |
| 5.Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe neden olmaktadır. | 0,618 | | |
| Faktör 3- Yabancı Ürün Karşıtlığı | | | |
| 1.Daha maliyetli olmasına rağmen yerli ürünleri satın almayı tercih ederim. | 0,786 | 13,76 | 0,746 |
| 2.Yabancı ürünlerin ithalatının azaltılması için ek vergiler konulmalıdır. | 0,742 | | |
| 3.Yerli ürünler satın almak daha doğru bir davranıştır. | 0,735 | | |
| 4.Yabancı ürünler satın almak T.C. vatandaşı için olumsuz bir durumdur. | 0,678 | | |

KMO değeri 0,821 olarak hesaplanmış, dolayısıyla bu veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğuna karar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde faktör analizinin üç boyutlu çözüm için uygun olduğu görülmektedir.

Belirlenen faktörler incelendiğinde ilk faktörün küreselleşmeye yönelik olumlu tutum, ikinci faktörün küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum ve üçüncü faktörün ise yabancı ürün karşıtlığı olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

4.6.2.3. Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Yüklenen faktör yükleri Tablo 14’de görülmektedir.

Tablo 14: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

| Faktör 1- Küresel Marka Satın Alma Niyeti | Faktör Yükleri | Varyans | Cronbach α |
|--|----------------|---------|-------------------|
| Alışveriş sırasında ilk tercihim küresel markalar olur. | 0,809 | 13,98 | 0,75 |
| Küresel marka olan ürünlere sahip olma fikri hoşuma gidiyor. | 0,796 | | |
| Küresel markaları, yerel markalara göre daha çok tercih ederim. | 0,758 | | |
| Küresel bir markayı kullanmak bana gurur verir. | 0,659 | | |
| İstedğim küresel marka bulunduğum şehirde yoksa sahip olmak için başka bir şehre bile giderim. | 0,416 | | |

8 ifadeden oluşan ölçek faktör analizine tabii tutulduğunda %66,47 açıklanan varyans ile üç boyutlu bir çözüm ortaya çıkmıştır (KMO = 0,70). Ancak “*Yerel bir marka aynı faydayı sağlıyorsa yerel markayı tercih ederim*”, “*Küresel marka olan bir ürün satın aldığımda pişmanlık duyuyorum*” ve “*Küresel markalı ürünler almayı tercih etmem*” ifadeleri cronbach alpha değerini düşürdüğü için faktör analizinden çıkarılmış ve faktör tek boyuta indirgenmiştir. Faktör incelendiğinde faktörün satın alma niyeti olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

4.6.3. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenleri ölçmek için sorulan sorulara verilen yanıtların dağılımları ve bu değişkenlerin boyutları incelenmektedir. Ölçeklerin boyutlarının belirlenmesinden sonra her bir boyut için gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonuçları paylaşılmaktadır.

Tablo 15: Güvenirlilik Analizi

| Cronbach Alpha | Standirdize Edilmiş Cronbach Alpha | N |
|----------------|------------------------------------|----|
| 0,848 | 0,823 | 55 |

Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006:144). Bu araştırmada güvenilirlik hesaplamasında Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Nakip (2006:146)'e göre araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının oldukça güvenilir katsayılarla sahip olduğu belirlenmiştir.

4.6.3.1. Küresel Marka Bilinirliği

Katılımcılardan küresel marka bilinirliği ile ilgili oluşturulan ifadelerin katılım derecelerinin belirtmeleri istenmiştir. İfadelere verilen yanıtların dağılımı Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16: Küresel Marka Bilinirliğine İlişkin Cevapların Dağılımı

| n = 405 | <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> | <i>Katılmıyorum</i> | <i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i> | <i>Katılıyorum</i> | <i>Kesinlikle Katılıyorum</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> |
|--|------------------------------------|---------------------|---|--------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Küresel marka dünyanın her yerinde bulunabilir. | % 7,7 | %12,4 | %8,4 | %48,9 | %22,6 | 3,66 |
| Bir küresel marka dünyanın her yerinde insanlar tarafından bilinir. | % 7,4 | %18,8 | %19,8 | %38,5 | %15,6 | 3,36 |
| Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir. | % 9,7 | %28,2 | %19,3 | %31,7 | %11,1 | 3,06 |
| Küresel markalar pazara yön verirler. | % 6 | %5,2 | %11,4 | %49,6 | %27,8 | 3,88 |
| Küresel markaların kendine has bir tarzı vardır. | % 6,4 | %7,9 | %18,1 | %49 | %18,6 | 3,65 |

Tablo 16 incelendiğinde toplam 5 değişkenden oluşan küresel marka bilinirliği ile ilgili elde edilen bulguların frekansların yüzdesel dağılımına bakıldığında katılımcıların “Katılıyorum” cevabına yakın oldukları görülmektedir. En yüksek orana ise %49,6 ile “Küresel markalar pazara yön verirler” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Bu yanıtların doğrultusunda katılımcıların yüksek bir oran ile küresel marka bilinirliğine sahip oldukları ifade edilebilir.

4.6.3.2. Küresel Markaların Faydaları

Katılımcılardan küresel markalardan bekledikleri faydaları ile ilgili kendilerine en yakın buldukları katılım ifadesi seçilmesi istenmiştir. İfadelere verilen yanıtların yüzdesel dağılımı Tablo 17'de gösterilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre en yüksek yüzdesel dağılım “*Küresel markaları seçmek diğer markalara nazaran daha güvenlidir*” ifadesinde %50,2 ile “*Katılıyorum*” yanıtıdır. Katılımcılar küresel markaların diğer markalara göre daha güvenilir olduklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların küresel markalardan bekledikleri en yüksek fayda küresel markaların tüketicilere güven vermesidir. “*Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir*” ifadesi ise %31,6 ile “*Katılıyorum*” yanıtı en yüksek yüzdesel sahip olmuştur.

Tablo 17: Küresel Markaların Faydalarına İlişkin İfadelerin Dağılımı

| n = 405 | <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> | <i>Katılmıyorum</i> | <i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i> | <i>Katılıyorum</i> | <i>Kesinlikle Katılıyorum</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir. | % 10,2 | % 20,4 | % 28,6 | % 31,6 | % 9,2 | 3,09 |
| Küresel markalar en yüksek kalite standartlarına sahiptir. | % 8,1 | % 24,2 | % 28,1 | % 29,9 | % 9,6 | 3,09 |
| Küresel markaları kullanmak zaman kazandırır. | % 7,7 | % 22,5 | % 31,9 | % 30,9 | % 7,2 | 3,07 |
| Küresel markaları seçmek diğer markalara nazaran daha güvenlidir. | % 6,7 | % 9,7 | % 20,5 | % 50,2 | % 12,9 | 3,53 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha yenilikçidir. | % 6,9 | % 7,9 | % 22,5 | % 44,2 | % 18,5 | 3,60 |
| Küresel markalar etiktir. | % 10,4 | % 16,1 | % 38 | % 27,3 | % 8,2 | 3,07 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha sosyal sorumluluk sahibidirler. | % 11,2 | % 15,4 | % 28 | % 32,8 | % 12,7 | 3,20 |
| Küresel markaları eşsiz bulmam. | % 18,8 | % 33,7 | % 27 | % 15,1 | % 5,4 | 2,55 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha heyecan vericidir. | % 8,9 | % 21,5 | % 31,9 | % 29 | % 8,7 | 3,07 |

Bu ifade ile katılımcıların küresel markalardan beklediği diğer bir faydanın ise kalite olduğu söylenebilir. “*Küresel markalar diğer markalara göre daha*

yenilikçidir” ifadesi ise %44,2 ile “*Katılıyorum*” yanıtı kabul görmüştür. Böylece tüketicilerin küresel markalardan bekledikleri bir diğer fayda ise küresel markaların tüketicilere yeni teknolojileri, yeni ürünleri sunmalarıdır. “*Küresel markalar etiktir.*” ifadesinde ise %38 ile “*Ne katılıyorum ne de katılmıyorum*” yanıtı verilmiştir. Tüketiciler küresel markaların etiklik konusundaki durumlarını yeterli görmemektedirler. Ancak “*Küresel markalar diğer markalara göre daha sosyal sorumluluk sahibidirler*” ifadesinde ise %32,8 ile “*Katılıyorum*” yanıtı kabul görmüştür. Tüketiciler küresel markaları etik konusunda yeterli bulmasalar da küresel markalardan bekledikleri bir diğer fayda ise küresel markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarıdır. “*Küresel markaları eşsiz bulmam*” ifadesinde ise %33, 7 oranında “*Katılmıyorum*” yanıtı işaretlenmiştir. Katılımcılar bu yanıtlarıyla küresel markalardan eşsiz olmalarını beklemektedirler.

4.6.3.3. Küresel Marka Olmaya En Yakın Türk Markaları

Tablo 18: Küresel Olmaya En Yakın Türk Markaları

| n = 346 | n | % |
|-------------------|----------|----------|
| TORKU | 67 | 19,4 |
| THY | 55 | 15,9 |
| VESTEL | 54 | 15,6 |
| MAVİ JEANS | 44 | 12,7 |
| ÜLKER | 41 | 11,8 |
| ARÇELİK | 33 | 9,5 |
| BEKO | 28 | 8,1 |
| TURKCELL | 24 | 6,9 |

Katılımcılardan küresel marka olmaya en yakın gördükleri Türk markalarını yazmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlarda en fazla yanıtı alan sekiz marka belirlenmiştir. Bu markalar ile ilgili frekans analizi sonucu Tablo 18’de verilmektedir.

Elde edilen verilere göre katılımcıların küresel marka olmaya en yakın gördükleri Türk markası Torku’dur. 2. Sırada Türk Hava Yolları, 3. Sırada ise Vestel yer almaktadır. Özsoyer’in (2012:79) araştırmasında ise ilk üç Beko, Migros ve Ülker’dir. Bu çalışmada Migros katılımcılar tarafından küresel marka olmaya en yakın bir marka olarak görülmemiş ve Beko ile Ülker ise bu çalışmada da

katılımcılar tarafından küresel marka olmaya en yakın markalar arasında yer almışlardır.

Katılımcılar hem Beko markasını hem de Arçelik markasını küresel marka olmaya en yakın Türk markaları olarak görmüşlerdir. Bu markalar için şu yorumları da eklemek yerinde olacaktır. Beko, Arçelik A.Ş.'nin küresel pazarlarda kullandığı bir marka iken; Arçelik işletmenin yurt içinde kullandığı bir markadır. Bu nedenle Arçelik tamamen bir yerli marka olarak görülmektedir. Her iki markanın da küresel marka olmaya yakın Türk markaları arasında görülmesi tüketici algısının bir neticesi olarak görülmektedir.

4.6.3.4. Küresel Markalar Hakkındaki Genel Tutum

Tablo 19: Küresel Markalar Hakkındaki Genel Tutum

| n = 405 | <i>Çok Kötü</i> | <i>Kötü</i> | <i>Ne İyi Ne Kötü</i> | <i>İyi</i> | <i>Çok İyi</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> |
|---|-----------------|-------------|-----------------------|------------|----------------|---------------------------|
| Küresel markalar hakkındaki genel tutumunuzu belirtiniz. | % 2 | % 4,7 | % 35,8 | % 51 | % 6,5 | 3,55 |

Katılımcılardan küresel markalar hakkındaki genel tutumlarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %51'nin küresel markalar için tutumları iyi yöndedir. Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların küresel markalara yönelik genel tutumları ağırlıklı olarak iyi yöndedir.

4.6.3.5. Yabancı Ürün Karşıtlığı

Tablo 20: Yabancı Ürün Karşıtlığı İle İlgili İfadelerin Dağılımı

| n = 405 | <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> | <i>Katılmıyorum</i> | <i>Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum</i> | <i>Katılıyorum</i> | <i>Kesinlikle Katılıyorum</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Yabancı ürünler satın almak T.C. vatandaşı için olumsuz bir durumdur. | % 21,3 | % 34,7 | % 23,8 | % 12,4 | % 7,9 | 2,51 |
| Yerli ürünler satın almak daha doğru bir davranıştır. | % 11,4 | % 15,1 | % 21 | % 32,9 | % 19,6 | 3,34 |
| Daha maliyetli olmasına rağmen yerli ürünleri satın almayı tercih ederim | % 14,6 | % 24,3 | % 28 | % 24,1 | % 8,9 | 2,88 |
| Yabancı ürünlerin ithalatının azaltılması için ek vergiler konulmalıdır. | % 21,6 | % 24,8 | % 22,1 | % 22,1 | % 9,4 | 2,73 |

Katılımcılardan yabancı ürün karşıtlığı ile ilgili ifadelere katılım durumlarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo incelendiğinde “*Yabancı ürünler satın almak T.C. vatandaşı için olumsuz bir durumdur*” ifadesi %34,7 oranı ile “*Katılmıyorum*” ifadesi kabul görmüştür. Katılımcılar yabancı ürünleri satın almanın olumsuz bir durum olduğunu düşünmektedirler. Ancak “*Yerli ürünleri satın almak daha doğru bir davranıştır*” ifadesi ise %32,9 ile “*Katılıyorum*” yanıtı kabul görmüştür. Katılımcılar yabancı ürünler satın almanın olumsuz bir durum olduğunu düşünmeseler de yerli ürünleri satın almanın daha doğru bir davranış olduğunu düşünmektedirler.

“*Daha maliyetli olmasına rağmen yerli ürünleri tercih ederim*” ifadesi ise %28 ile “*Ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtı oransal dağılımda daha yüksek bir işaretlenme oranına sahiptir. Bu durumda katılımcılar yerli ürünleri satın almayı daha doğru bir davranış olarak da görse yerli ürünlerin fiyat konusunda rekabetçi olmaları gerektiğini düşünmektedirler yorumu yapılabilir.

Katılımcılar “*Yabancı ürünlerin ithalatının azaltılması için ek vergiler konulmalıdır*” ifadesine %24,8 oranında “*Katılmıyorum*” yanıtını işaretleyerek yabancı ürünlerin ithalatı için ek vergiler konulması düşüncesine katılmamaktadırlar. Katılımcılar yerli ürünler için ekstra maliyete katlanmadıkları gibi yabancı ürünler için ek vergiler konulmasına da karşı çıkmaktadırlar. Bu durumda katılımcılar yerli ürünler ile yabancı ürünler arasında serbest rekabetin uygun olduğu görüşündedirler yorumu yapılabilir.

4.6.3.6 Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar

Katılımcılara küreselleşmeye yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerden kendilerine en yakın gördüklerine katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların bazı ifadeler de “*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*” yanıtı verdiği görülmektedir. Katılımcıların genellikle küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlarda bu yanıtı verdikleri görülebilir. Bu durum, bu maddelerin hem oldukça tartışmalı konular olması hem de katılımcıların konular hakkında yeterli fikir sahibi olmamasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 21: Küreselleşmeye Yönelik Tutumlara İlişkin İfadelerin Dağılımı

| n = 405 | <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> | <i>Katılmıyorum</i> | <i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i> | <i>Katılıyorum</i> | <i>Kesinlikle Katılıyorum</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> |
|--|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Küreselleşmenin yararları, zararlarına göre daha fazladır | % 7,7 | % 14,9 | % 34,8 | % 33,3 | % 9,2 | 3,21 |
| Küreselleşme çevreye zarar vermektedir. | % 7,7 | % 20,4 | % 31,8 | % 26,6 | % 13,4 | 3,18 |
| Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe neden olmaktadır. | % 9,7 | % 26,3 | % 30,5 | % 22,1 | % 11,4 | 2,99 |
| Küreselleşme insanlara daha fazla seçim olanağı sunar | % 6,2 | % 11,1 | % 23,8 | % 47,8 | % 11,1 | 3,47 |
| Küreselleşme, dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır. | % 8,9 | % 17,6 | % 35,6 | % 25,5 | % 12,4 | 3,15 |
| Küreselleşme teknolojinin yayılmasına olanak sağlar. | % 4,8 | % 4,5 | % 16 | % 52 | % 22,8 | 3,84 |
| Küreselleşmeyle birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarından daha ucuza yararlanılabilir. | % 6,2 | % 10,2 | % 25,8 | % 42,2 | % 15,6 | 3,51 |
| Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetleri ulaşmasında kolaylık sağlar. | % 5,5 | % 6 | % 17,4 | % 52,6 | % 18,6 | 3,73 |
| Küreselleşme çevre bilincinin artmasına neden olmaktadır. | % 9,7 | % 18,9 | % 28,6 | % 34,1 | % 8,7 | 3,13 |
| Küresel işletmelerden hoşlanmıyorum. | % 5 | % 10,6 | % 30,9 | % 34,4 | % 19,1 | 3,52 |
| Küresel işletmelere öfke duyuyorum. | % 4,5 | % 6,7 | % 21,1 | % 36,3 | % 31,3 | 3,83 |

Katılımcılar “Küreselleşme insanlara daha fazla seçim olanağı sunar” ifadesinde %47,8 oranında “*Katılıyorum*” işaretlemişlerdir. Katılımcılar küreselleşme ile birlikte kendilerine sunulan olanakların daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcılar “Küreselleşmeyle birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarından daha ucuza yararlanılabilir” ifadesinde ise %42,2 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşım maliyetlerinin düştüğünü belirtmektedirler.

Katılımcılar “Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetleri ulaşmasında kolaylık sağlar” ifadesine %52,6 oranında katılmaktadırlar. Bu durumda katılımcılar küreselleşmenin ürün veya hizmetleri ucuzlaması fikrine sahiptirler yorumu yapılabilir.

Katılımcılar “Küresel işletmelerden hoşlanmıyorum” ile “Küresel işletmelere öfke duyuyorum” ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar genelde küreselleşmeye yönelik olumlu tutum benimseyenler de küreselleşmenin bir uzantısı olan küresel işletmelere yönelik olumlu bir tutum benimsememektedirler. Bu durum katılımcıların küreselleşme ile bekledikleri olumlu durumların küresel işletmeler tarafından benimsenmediği şeklinde yorumlanabilir.

4.6.3.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Tablo 22: Küresel Marka Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadelerin Dağılımı

| n = 405 | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Aritmetik Ortalama |
|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|--------------------|
| Küresel markaları, yerel markalara göre daha çok tercih ederim. | % 8,2 | % 19,7 | % 39,3 | % 26,4 | % 6,5 | 3,03 |
| Yerel bir marka aynı faydayı sağlıyorsa yerel markayı tercih ederim. | % 27,3 | % 43,9 | % 15,6 | % 8,4 | % 4,7 | 2,19 |
| Küresel marka olan ürünlere sahip olma fikri hoşuma gidiyor. | % 8 | % 20,6 | % 36,3 | % 28,1 | % 7 | 3,05 |
| Alışveriş sırasında ilk tercihim küresel markalar olur. | % 9,2 | % 25,6 | % 32,6 | % 27,1 | % 5,5 | 2,94 |
| Küresel marka olan bir ürün satın aldığımda pişmanlık duyuyorum. | % 1,5 | % 7,7 | % 25,6 | % 44,8 | % 20,4 | 3,75 |
| Küresel bir markayı kullanmak bana gurur verir. | % 18,1 | % 31,3 | % 33 | % 14,9 | % 2,7 | 2,53 |
| Mümkün oldukça küresel markalı ürünleri almayı tercih etmem. | % 2,2 | % 8,5 | % 32,9 | % 42,4 | % 14 | 3,57 |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| İstediğim küresel marka bulunduğum şehirde yoksa sahip olmak için başka bir şehre bile giderim. | % 41,3 | % 29,6 | % 15,4 | % 10,2 | % 3,5 | 2,04 |
|--|--------|--------|--------|--------|-------|------|

Tablo 22 incelendiğinde “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtının dağılımı iki ifade hariç %20-%40 arasında değişmektedir. Bu durumda katılımcıların küresel marka satın alma niyeti olarak çelişkili durumlar yaşadıkları yorumu yapılabilir. Aynı zamanda, eğer bir küresel markaya sahipler ise 10 katılımcıdan 7’si bu durumdan pişmanlık duymaktadırlar. Aynı zamanda katılımcılar eğer mümkün ise küresel markaları tercih etmeyeceğini de belirtmişlerdir. Katılımcılar küresel marka kullandıklarında ise bu durumdan gurur duymadıklarını belirtmişlerdir.

Son ifade de katılımcılardan yaklaşık 10 kişiden 1’i küresel markalı ürünler için başka şehirlere gidebileceğini ifade etmektedirler. Bu durumda 10 kişiden 9’u ise küresel markalı ürünleri satın almak için ekstra maliyete ve zaman kaybını göze almamaktadır.

4.7. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde demografik değişkenlere ilişkin farklılık analizi yapılmaktadır. İkinci bölümünde ise küresel olmaya en yakın Türk markaları ile demografik değişkenlere ilişkin farklılık analizi yapılmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüm örneklem üzerinde yapılan testler yer almaktadır.

4.7.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Araştırmada yer alan faktör boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği yapılan farklılık analizleri ile test edilmiştir. Araştırmada yer alan demografik değişkenlere T-Testi, tek yönlü Anova testi uygulanmıştır.

4.7.1.1. Küresel Marka Bilinirliği ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küresel marka bilinirliği ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Anova testinin sonuçları incelendiğinde küresel marka bilinirliği ile yaş, eğitim, hane halkı geliri ve meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23: Küresel Marka Bilinirliği ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|--|----------|----------|
| Cinsiyet durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,31 | 0,757 |
| Medeni hâl durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,264 | 0,792 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,856 | 0,464 |
| Eğitim durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,744 | 0,157 |
| Hane halkı geliri durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,269 | 0,93 |
| Meslek durumuna göre küresel marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,938 | 0,104 |

4.7.1.2. Küresel Markanın Faydaları ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küresel markanın faydaları ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre küresel markanın faydaları ile hane halkı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak yaş, eğitim ve meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 24’de görülmektedir.

Tablo 24: Küresel Markanın Faydalarına ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|--|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,94 | 0,925 |
| Medeni hâl durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,875 | 0,382 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 5,736 | 0,001 |
| Eğitim durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 3,697 | 0,012 |
| Hane halkı geliri durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,557 | 0,733 |
| Meslek durumuna göre küresel markanın faydaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 7,057 | 0,001 |

Tablo 24’te yer alan ifadelerin demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre; yaş durumuna göre küresel markanın faydaları; eğitim seviyesine göre küresel markanın faydaları; meslek gruplarına göre küresel markanın faydaları arasında $p=0,001<0,05$ olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle ilgili ifadelerin ortalamaları arasında demografik değişkenlere açısından anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Tablo 25: Yaş ile İlgili Scheffe Analizinin Sonuçları

| Test | Yaş(I) | Yaş(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|---------|-------------|-------------|---------------------|--------|------|
| Scheffe | 18-25 | 26-35 | .33695* | .08167 | .001 |
| | | 36-35 | .17660 | .15503 | .730 |
| | | 46 ve üzeri | .06074 | .25442 | .996 |
| | 26-35 | 18-25 | -.33695* | .08167 | .001 |
| | | 36-35 | -.16035 | .16039 | .801 |
| | | 46 ve üzeri | -.27621 | .25772 | .765 |
| | 36-35 | 18-25 | -.17660 | .15503 | .730 |
| | | 26-35 | .16035 | .16039 | .801 |
| | | 46 ve üzeri | -.11586 | .28946 | .984 |
| | 46 ve üzeri | 18-25 | -.06074 | .25442 | .996 |
| | | 26-35 | .27621 | .25772 | .765 |
| | | 36-35 | .11586 | .28946 | .984 |

Tablo 25’de yer alan sonuçlara göre yaş durumu ile küresel markanın faydaları arasında anlamlılık post hoc testlerinden Scheffe testi analizine göre 18-25 ile 26-35 arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p=0,001 < 0,05$).

Tablo 26: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Eğitim(I) | Eğitim(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|--------------|--------------|---------------------|--------|-------|
| Tukey HSD | Lise ve altı | Ön Lisans | .22847 | .10804 | .150 |
| | | Lisans | .30564* | .09538 | .008 |
| | | Lisans Üstü | .24104 | .12165 | .197 |
| | Ön Lisans | Lise ve altı | -.22847 | .10804 | .150 |
| | | Lisans | .07717 | .10550 | .884 |
| | | Lisans Üstü | .01256 | .12974 | 1.000 |
| | Lisans | Lise ve altı | -.30564* | .09538 | .008 |
| | | Ön Lisans | -.07717 | .10550 | .884 |
| | | Lisans Üstü | -.06461 | .11939 | .949 |
| | Lisans Üstü | Lise ve altı | -.24104 | .12165 | .197 |
| | | Ön Lisans | -.01256 | .12974 | 1.000 |
| | | Lisans | .06461 | .11939 | .949 |

Tablo 26’da yer alan sonuçlara göre eğitim seviyesi ile küresel markanın faydaları arasında anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre lise ve altı ile lisans arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p=0,008 < 0,05$).

Tablo 27: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Meslek(I) | Meslek(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|----------------|----------------|---------------------|--------|-------|
| Tukey HSD | Özel Sektör | Kamu Görevlisi | -.02995 | .15573 | 1.000 |
| | | Öğrenci | -.39130* | .08258 | .000 |
| | | Serbest Meslek | -.07322 | .19192 | .995 |
| | | Diğer | .43373 | .36738 | .763 |
| | Kamu Görevlisi | Özel Sektör | .02995 | .15573 | 1.000 |
| | | Öğrenci | -.36135 | .15109 | .120 |
| | | Serbest Meslek | -.04327 | .22987 | 1.000 |
| | | Diğer | .46368 | .38856 | .755 |
| | Öğrenci | Özel Sektör | .39130* | .08258 | .000 |
| | | Kamu Görevlisi | .36135 | .15109 | .120 |
| | | Serbest Meslek | .31808 | .18817 | .441 |
| | | Diğer | .82503 | .36544 | .161 |
| | Serbest Meslek | Özel Sektör | .07322 | .19192 | .995 |
| | | Kamu Görevlisi | .04327 | .22987 | 1.000 |

| | | | | | |
|--|-------|----------------|---------|--------|------|
| | | Öğrenci | -.31808 | .18817 | .441 |
| | | Diğer | .50694 | .40442 | .720 |
| | Diğer | Özel Sektör | -.43373 | .36738 | .763 |
| | | Kamu Görevlisi | -.46368 | .38856 | .755 |
| | | Öğrenci | -.82503 | .36544 | .161 |
| | | Serbest Meslek | -.50694 | .40442 | .720 |

Tablo 27’de yer alan sonuçlara göre Meslek grupları ile küresel markanın faydaları arasında anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre özel sektör ile öğrenciler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p: 0,001 < 0,05$).

4.7.1.3. Küresel Marka Tutumu ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küresel marka tutumu ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre küresel markanın faydaları ile yaş, hane halkı geliri ve meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim ile ilgili verilere bakıldığında ise anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin sonuçlar Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 28: Küresel Marka Tutumuna ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|--|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,762 | 0,447 |
| Medeni hâl durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,534 | 0,594 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,351 | 0,789 |
| Eğitim durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 2,817 | 0,039 |
| Hane halkı geliri durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,893 | 0,486 |
| Meslek durumuna göre küresel marka tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,908 | 0,108 |

Tablo 28’de yer alan ifadenin demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü anova testinin sonucuna göre; eğitim seviyesine göre küresel markalara yönelik genel

tutum arasında $p=0,039<0,05$ olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle ilgili demografik değişkenlerin ifadelerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Tablo 29: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Eğitim(I) | Eğitim(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|--------------|--------------|---------------------|------|------|
| Tukey HSD | Lise ve altı | Ön Lisans | .178 | .109 | .360 |
| | | Lisans | .063 | .096 | .915 |
| | | Lisans Üstü | -.191 | .123 | .406 |
| | Ön Lisans | Lise ve altı | -.178 | .109 | .360 |
| | | Lisans | -.115 | .106 | .696 |
| | | Lisans Üstü | -.369* | .130 | .025 |
| | Lisans | Lise ve altı | -.063 | .096 | .915 |
| | | Ön Lisans | .115 | .106 | .696 |
| | | Lisans Üstü | -.254 | .120 | .151 |
| | Lisans Üstü | Lise ve altı | .191 | .123 | .406 |
| | | Ön Lisans | .369* | .130 | .025 |
| | | Lisans | .254 | .120 | .151 |

Tablo 29'da yer alan sonuçlara göre bu farklılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre lisans üstü ile ön lisans arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p= 0,025<0,05$).

4.7.1.4. Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Yabancı ürün karşıtlığı ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre yabancı ürün karşıtlığı ile yaş ve hane halkı geliri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim ve meslek ile ilgili verilere bakıldığında ise anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin sonuçlar Tablo 30'da görülmektedir.

Tablo 30: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|---|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,727 | 0,467 |
| Medeni hâl durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,701 | 0,484 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,693 | 0,168 |
| Eğitim durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 2,695 | 0,046 |
| Hane halkı geliri durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,659 | 0,655 |
| Meslek durumuna göre yabancı ürün karşıtlığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 4,411 | 0,002 |

Tablo 30’da yer alan ifadelerin demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre; eğitim seviyesine göre yabancı ürün karşıtlığı ($p=0,046<0,05$); meslek gruplarına göre yabancı ürün karşıtlığı ($p=0,002<0,05$) olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 31: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Meslek(I) | Meslek(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|----------------|----------------|---------------------|--------|-------|
| Tukey HSD | Özel Sektör | Kamu Görevlisi | -.44847 | .19326 | .141 |
| | | Öğrenci | -.40918* | .10179 | .001 |
| | | Serbest Meslek | -.36914 | .23822 | .531 |
| | | Diğer | -.15039 | .40955 | .996 |
| | Kamu Görevlisi | Özel Sektör | .44847 | .19326 | .141 |
| | | Öğrenci | .03928 | .18735 | 1.000 |
| | | Serbest Meslek | .07933 | .28546 | .999 |
| | | Diğer | .29808 | .43871 | .961 |
| | Öğrenci | Özel Sektör | .40918* | .10179 | .001 |
| | | Kamu Görevlisi | -.03928 | .18735 | 1.000 |
| | | Serbest Meslek | .04004 | .23345 | 1.000 |
| | | Diğer | .25879 | .40679 | .969 |
| | Serbest Meslek | Özel Sektör | .36914 | .23822 | .531 |
| | | Kamu Görevlisi | -.07933 | .28546 | .999 |
| | | Öğrenci | -.04004 | .23345 | 1.000 |
| | | Diğer | .21875 | .46029 | .990 |

| | | | | | |
|--|-------|----------------|---------|--------|------|
| | Diğer | Özel Sektör | .15039 | .40955 | .996 |
| | | Kamu Görevlisi | -.29808 | .43871 | .961 |
| | | Öğrenci | -.25879 | .40679 | .969 |
| | | Serbest Meslek | -.21875 | .46029 | .990 |

Tablo 31’de yer alan sonuçlara göre Meslek grupları ile yabancı ürün karşılığı arasındaki anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre özel sektör ile öğrenciler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (p: 0,001<0,05).

4.7.1.5. Küreselleşmeye Yönelik Olumlu Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küreselleşmeye yönelik olumlu tutum ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum ile yaş, eğitim, hane halkı geliri ve meslek arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32: Küreselleşmeye Yönelik Olumlu Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|---|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,163 | 0,870 |
| Medeni hâl durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,156 | 0,876 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,498 | 0,684 |
| Eğitim durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,010 | 0,388 |
| Hane halkı geliri durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,460 | 0,202 |
| Meslek durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,203 | 0,309 |

4.7.1.6. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum ile cinsiyet ve medeni hâl arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum ile yaş, eğitim ve hane halkı geliri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Meslek ile ilgili verilere bakıldığında ise anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin sonuçlar Tablo 33’de görülmektedir.

Tablo 33: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|--|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,832 | 0,068 |
| Medeni hâl durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,276 | 0,782 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,826 | 0,480 |
| Eğitim durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,932 | 0,123 |
| Hane halkı geliri durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 1,716 | 0,130 |
| Meslek durumuna göre küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 3,569 | 0,007 |

Tablo 33’de yer alan ifadenin demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü anova testinin sonucuna göre; meslek grupları ile küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum arasında $p=0,07 < 0,05$ olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 34’te yer alan sonuçlara göre Meslek grupları ile yabancı ürün karşılığı arasındaki anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre özel sektör, kamu görevlisi ve öğrenci ile diğer grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 34: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Meslek(I) | Meslek(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|----------------|----------------|---------------------|--------|------|
| Tukey HSD | Özel Sektör | Kamu Görevlisi | .16245 | .16789 | .870 |
| | | Öğrenci | .10301 | .08867 | .773 |
| | | Serbest Meslek | .32687 | .20690 | .511 |
| | | Diğer | 1.23937* | .35560 | .005 |
| | Kamu Görevlisi | Özel Sektör | -.16245 | .16789 | .870 |
| | | Öğrenci | -.05944 | .16269 | .996 |
| | | Serbest Meslek | .16442 | .24782 | .964 |
| | | Diğer | 1.07692* | .38086 | .039 |
| | Öğrenci | Özel Sektör | -.10301 | .08867 | .773 |
| | | Kamu Görevlisi | .05944 | .16269 | .996 |
| | | Serbest Meslek | .22386 | .20271 | .804 |
| | | Diğer | 1.13636* | .35317 | .012 |
| | Serbest Meslek | Özel Sektör | -.32687 | .20690 | .511 |
| | | Kamu Görevlisi | -.16442 | .24782 | .964 |
| | | Öğrenci | -.22386 | .20271 | .804 |
| | | Diğer | .91250 | .39960 | .153 |
| | Diğer | Özel Sektör | -1.23937* | .35560 | .005 |
| | | Kamu Görevlisi | -1.07692* | .38086 | .039 |
| | | Öğrenci | -1.13636* | .35317 | .012 |
| | | Serbest Meslek | -.91250 | .39960 | .153 |

4.7.1.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri

Küreselleşmeye yönelik olumsuz tutum ile cinsiyet arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analizine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak medeni hâl ile anlamlı bir farklılık mevcuttur. Tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre küresel markanın faydaları ile hane halkı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak yaş, eğitim ve meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca ilişkin sonuçlar Tablo 35’de görülmektedir.

Tablo 35: Küresel Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti ile Demografik Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizi

| İFADE | t | p |
|---|--------|-------|
| Cinsiyet durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | -0,762 | 0,447 |
| Medeni hâl durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | -0,534 | 0,594 |
| | F | p |
| Yaş durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 0,351 | 0,789 |
| Eğitim durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 2,817 | 0,039 |
| Hane halkı geliri durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. | 0,893 | 0,486 |
| Meslek durumuna göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | 1,908 | 0,108 |

Tablo 35’de yer alan ifadenin demografik değişkenlere ilişkin bağımsız örneklem t testinin sonucuna göre; medeni hâl ile küresel marka satın alma niyeti arasında $p=0,001<0,05$ olduğu için anlamlı bulunmuştur. Bu durumda katılımcılar medeni hâllerine göre küresel marka satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

Tablo 35’de yer alan ifadelerin demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü anova testinin sonuçlarına göre; yaş durumuna göre küresel marka satın alma niyeti ($p=0,001<0,05$); eğitim seviyesine göre küresel marka satın alma niyeti ($p=0,003<0,05$); meslek gruplarına göre küresel marka satın alma niyeti ($p=0,001<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 36: Yaş ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Eğitim(I) | Eğitim(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|-----------|-------------|---------------------|--------|-------|
| Tukey HSD | 18-25 | 26-35 | .30914* | .07961 | .001 |
| | | 36-35 | .42314* | .15156 | .028 |
| | | 46 ve üzeri | .29836 | .24891 | .628 |
| | 26-35 | 18-25 | -.30914* | .07961 | .001 |
| | | 36-35 | .11401 | .15698 | .887 |
| | | 46 ve üzeri | -.01078 | .25225 | 1.000 |
| | 36-35 | 18-25 | -.42314* | .15156 | .028 |
| | | 26-35 | -.11401 | .15698 | .887 |

| | | | | | |
|--|-------------|-------------|---------|--------|-------|
| | | 46 ve üzeri | -.12479 | .28331 | .971 |
| | 46 ve üzeri | 18-25 | -.29836 | .24891 | .628 |
| | | 26-35 | .01078 | .25225 | 1.000 |
| | | 36-35 | .12479 | .28331 | .971 |

Tablo 36’da yer alan sonuçlara göre yaş durumu ile küresel marka satın alma niyeti arasındaki anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testi analizine göre 18-25 ile 26-35 arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (p: 0,001 <0,05).

Tablo 37: Eğitim ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Eğitim(I) | Eğitim(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|--------------|--------------|---------------------|--------|------|
| Tukey HSD | Lise ve altı | Ön Lisans | -.01280 | .10459 | .999 |
| | | Lisans | .24688* | .09360 | .043 |
| | | Lisans Üstü | .32513* | .11869 | .032 |
| | Ön Lisans | Lise ve altı | .01280 | .10459 | .999 |
| | | Lisans | .25968 | .10205 | .055 |
| | | Lisans Üstü | .33793* | .12546 | .037 |
| | Lisans | Lise ve altı | -.24688* | .09360 | .043 |
| | | Ön Lisans | -.25968 | .10205 | .055 |
| | | Lisans Üstü | .07825 | .11646 | .908 |
| | Lisans Üstü | Lise ve altı | -.32513* | .11869 | .032 |
| | | Ön Lisans | -.33793* | .12546 | .037 |
| | | Lisans | -.07825 | .11646 | .908 |

Tablo 37’da yer alan sonuçlara göre eğitim seviyesi ile küresel marka satın alma niyeti arasındaki anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre lise ve altı mezunlarının lisans ve lisan üstü mezunlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (p=0,043 <0,05; p=0,032<0,05).

Tablo 38: Meslek ile İlgili Tukey HSD Analizinin Sonuçları

| Test | Meslek(I) | Meslek(J) | Ortalama Fark (I-J) | S.H. | p |
|-----------|----------------|----------------|---------------------|--------|------|
| Tukey HSD | Özel Sektör | Kamu Görevlisi | .14150 | .16051 | .904 |
| | | Öğrenci | -.23052* | .08334 | .047 |
| | | Serbest Meslek | .35000 | .19465 | .376 |
| | | Diğer | .47750 | .33464 | .611 |
| | Kamu Görevlisi | Özel Sektör | -.14150 | .16051 | .904 |
| | | Öğrenci | -.37202 | .15585 | .121 |
| | | Serbest Meslek | .20850 | .23502 | .902 |
| | | Diğer | .33600 | .35962 | .883 |

| | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------|--------|------|
| | Öğrenci | Özel Sektör | .23052* | .08334 | .047 |
| | | Kamu Görevlisi | .37202 | .15585 | .121 |
| | | Serbest Meslek | .58052* | .19083 | .021 |
| | | Diğer | .70802 | .33243 | .210 |
| | Serbest Meslek | Özel Sektör | -.35000 | .19465 | .376 |
| | | Kamu Görevlisi | -.20850 | .23502 | .902 |
| | | Öğrenci | -.58052* | .19083 | .021 |
| | | Diğer | .12750 | .37610 | .997 |
| | Diğer | Özel Sektör | -.47750 | .33464 | .611 |
| | | Kamu Görevlisi | -.33600 | .35962 | .883 |
| | | Öğrenci | -.70802 | .33243 | .210 |
| | | Serbest Meslek | -.12750 | .37610 | .997 |

Tablo 38’de yer alan sonuçlara meslek grupları ile küresel marka satın alma niyeti arasındaki anlamlılık post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre özel sektör ile öğrenciler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (p: 0,047<0,05).

4.7.2. Küresel Marka Olarak Görülen Türk Markaları ile Demografik Değişkenlerin Farklılık Analizleri

Araştırmada yer alan “Küresel marka olmaya en yakın gördüğünüz Türk markalarını lütfen belirtiniz” ifadesi ile belirlenen markalar üzerinden demografik değişkenler ile ki-kare testi uygulanarak farklılıkları incelenmektedir.

4.7.2.1. Cinsiyet

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile cinsiyet arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre p=0,001<0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 39’da görülmektedir.

Tablo 39: Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile Cinsiyet Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Cinsiyet | | | |
|----------|----------|-------|---------|-------|
| | Kadın | Erkek | Ki-kare | p |
| VESTEL | 12 | 41 | 35,273 | 0,001 |
| THY | 24 | 31 | | |
| MAVI | 27 | 17 | | |
| BEKO | 2 | 26 | | |
| ARCELIK | 15 | 18 | | |
| TORKU | 25 | 42 | | |
| ULKER | 15 | 26 | | |
| TURKCELL | 9 | 15 | | |

4.7.2.2. Yaş

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile yaş arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre $p=0,001<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 40’da görülmektedir.

Tablo 40: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Yaş Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Yaş | | | | Ki-kare | p |
|----------|-------|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46 ve üzeri | | |
| VESTEL | 24 | 23 | 4 | 2 | 61,241 | 0,001 |
| THY | 24 | 29 | 2 | 0 | | |
| MAVI | 26 | 13 | 1 | 4 | | |
| BEKO | 9 | 14 | 3 | 2 | | |
| ARCELIK | 15 | 11 | 5 | 2 | | |
| TORKU | 50 | 15 | 2 | 0 | | |
| ULKER | 29 | 9 | 2 | 1 | | |
| TURKCELL | 16 | 8 | 0 | 0 | | |

4.7.2.3. Eğitim

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile eğitim arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre $p=0,001<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 41’de görülmektedir

Tablo 41: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Eğitim Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Eğitim | | | | Ki-kare | p |
|----------|--------------|-----------|--------|-------------|---------|-------|
| | Lise ve altı | Ön Lisans | Lisans | Lisans Üstü | | |
| VESTEL | 15 | 8 | 28 | 2 | 73,688 | 0,001 |
| THY | 15 | 9 | 19 | 12 | | |
| MAVI | 15 | 7 | 14 | 7 | | |
| BEKO | 7 | 3 | 14 | 4 | | |
| ARCELIK | 7 | 7 | 15 | 4 | | |
| TORKU | 21 | 29 | 8 | 9 | | |
| ULKER | 15 | 12 | 10 | 3 | | |
| TURKCELL | 13 | 2 | 7 | 2 | | |

4.7.2.4. Medeni Hâl

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile medeni hâl arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre $p=0,104 > 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 42’de görülmektedir.

Tablo 42: Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile Medeni Hâl Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Medeni Hâl | | Ki-kare | p |
|----------|------------|-------|---------|-------|
| | Evli | Bekar | | |
| VESTEL | 10 | 43 | 13,237 | 0,104 |
| THY | 13 | 42 | | |
| MAVI | 10 | 34 | | |
| BEKO | 7 | 21 | | |
| ARCELIK | 9 | 23 | | |
| TORKU | 6 | 61 | | |
| ULKER | 5 | 35 | | |
| TURKCELL | 2 | 21 | | |

4.7.2.5. Hane Halkı Geliri

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile hane halkı geliri arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre $p=0,001 < 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 43’de görülmektedir.

Tablo 43: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Hane Halkı Geliri Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Hane Halkı Geliri | | | | | | Ki-kare | p |
|----------|-------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|---------|-------|
| | 2100 TL ve altı | 2101-4000 TL | 4001-6000 TL | 6001-8000 TL | 8001-10000 TL | 10001 TL ve üstü | | |
| VESTEL | 8 | 14 | 17 | 5 | 1 | 3 | 86,078 | 0,001 |
| THY | 10 | 10 | 15 | 9 | 1 | 6 | | |
| MAVI | 8 | 19 | 3 | 0 | 6 | 5 | | |
| BEKO | 2 | 7 | 10 | 2 | 0 | 4 | | |
| ARCELIK | 5 | 12 | 5 | 6 | 0 | 2 | | |
| TORKU | 24 | 22 | 9 | 7 | 2 | 2 | | |
| ULKER | 9 | 16 | 9 | 0 | 4 | 2 | | |
| TURKCELL | 5 | 6 | 8 | 2 | 1 | 1 | | |

4.7.2.6. Meslek

Küresel marka olmaya en yakın görülen Türk markaları ile meslek arasında yapılan ki kare testinin sonucuna göre $p=0,001 < 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu testte kamu görevlisi ve serbest meslek grupları frekans olarak az sayıda oldukları için sonuçları etkilememesi adına analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu durumda analiz sadece özel sektör ve öğrenci grupları dahil edilmiştir. Bu sonuca ilişkin veriler Tablo 44’te görülmektedir.

Tablo 44: Küresel Marka Olmaya En Yakın Görülen Türk Markaları ile Meslek Arasındaki Ki-kare Sonuçları

| | Meslek | | Ki-kare | p |
|----------|-------------|---------|---------|-------|
| | ÖZEL SEKTÖR | ÖĞRENCİ | | |
| VESTEL | 28 | 20 | 47,615 | 0,001 |
| THY | 26 | 20 | | |
| MAVI | 9 | 28 | | |
| BEKO | 12 | 9 | | |
| ARCELIK | 11 | 16 | | |
| TORKU | 8 | 46 | | |
| ULKER | 8 | 28 | | |
| TURKCELL | 7 | 12 | | |

4.7.3. Faktör Boyutları ile İlgili Hipotez Testleri

Bu bölümde hipotez testlerinin analizinde bağımlı değişken ile etkileşimi olan bağımsız değişken üzerinde tek değişkenli regresyon analizi uygulanacaktır. Tek

değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişken ile eş zamanlı olarak bağımlı değişkeni açıklama çalışmaktadır (Altunışık vd., 2012: 247).

Regresyon analizinin sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasında R: bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu; R^2 : bağımlı değişkendeki değişimin % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını; S.H: standart hatayı göstermektedir. F Testi: regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için uygulanmakta ve F testinin sonucunun anlamlı çıkması (yani p değerinin %5 düzeyinde 0,05'ten küçük olması) modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli bir katkı yaptığını göstermektedir Ayrıca bağımsız değişkene ait B katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkisini ifade etmektedir. Bu katsayının işareti bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin de yönünü belirtmektedir. Ayrıca B katsayısına ait standart hata, beta değeri, beta değerine ilişkin t değeri ve buna bağlı olarak değişkenlere ait anlamlılık düzeyi yer almaktadır. T değerinin anlamlılık seviyesinin (p); %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması değişkenlerin modelin açıklayıcılığına anlamlı katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 206-211).

4.7.3.1. Küresel Marka Bilinirliğinin Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenin küresel marka bilinirliği olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 45'de görülmektedir.

Tablo 45: Küresel Marka Bilinirliği ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R^2 | S.H. | F | p | | |
|-------|---------------------------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 1 | 0,289 | 0,083 | 0,713 | 35,565 | 0,001 | | |
| Model | B | | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | | 1,787 | 0,162 | 0,289 | 11,045 | 0,001 |
| | Küresel Marka Satın Alma Niyeti | | 0,266 | 0,045 | | 5,964 | 0,001 |

Tablo 45 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,001<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h1: “Küresel marka bilinirliği, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küresel marka bilinirliği, küresel marka satın alma niyetinin %8,3’ünü açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küresel marka bilinirliği ile küresel marka satın alma niyeti arasında olumlu yönlü ve $r=0,289$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Marka Satın Alma Niyeti} = 1,787 + (\text{Küresel Marka Bilinirliği} \times 0,266)$$

4.7.3.2. Küresel Markaların Faydalarının Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenin küresel markaların faydaları olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 46’da görülmektedir.

Tablo 46: Küresel Markaların Faydaları ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p |
|-------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| 1 | 0,537 | 0,288 | 0,629 | 156,682 | 0,001 |

| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
|-------|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 1 | Sabit Terim | 1,059 | 0,137 | 0,537 | 7,756 | 0,001 |
| | Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,528 | 0,042 | | 12,517 | 0,001 |

Tablo 46 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,001<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h2: “Küresel markaların faydaları, küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küresel markaların faydaları, küresel marka satın alma niyetinin %28,8’ini açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küresel markaların faydaları ile küresel marka satın alma niyeti arasında olumlu yönlü ve $r=0,537$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Marka Satın Alma Niyeti} = 1,059 + (\text{Küresel Markaların Faydaları} \times 0,528)$$

4.7.3.3. Küresel Markaların Faydalarının Küresel Markalara Yönelik Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel markalara yönelik tutum ve bağımsız değişkenin küresel markaların faydaları olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 47’de görülmektedir.

Tablo 47: Küresel Markaların Faydaları ile Küresel Marka Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | 0,419 | 0,176 | 0,682 | 83,503 | 0,001 | |
| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | 2,265 | 0,146 | 0,419 | 15,502 | 0,001 |
| | Küresel Markalara Yönelik Tutum | 0,413 | 0,045 | | 9,138 | 0,001 |

Tablo 47 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,001<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h3: “Küresel Markaların Faydaları, Küresel Markalara Yönelik Tutumu Etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küresel markaların faydaları, küresel markalara yönelik tutumun %17,6’sını açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küresel markaların faydaları ile küresel markalara yönelik tutum arasında olumlu yönlü ve $r= 0,419$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Markalara Yönelik Tutumu} = 2,265 + (\text{Küresel Markaların Faydaları} \times 0,413)$$

4.7.3.4. Küresel Markaya Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenin küresel markalara yönelik tutumun olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 48’de görülmektedir.

Tablo 48: Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|--------|-------|-------|
| 1 | 0,314 | 0,099 | 0,712 | 43,093 | 0,001 | |
| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | 1,623 | 0,17 | 0,314 | 9,568 | 0,001 |
| | Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,306 | 0,047 | | 6,564 | 0,001 |

Tablo 48 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,001<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h4: “Küresel Markaya Yönelik Tutum, Küresel Marka Satın Alma Niyetini Etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küresel markalara yönelik tutum, küresel marka satın alma niyetinin %9,9’unu açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti arasında olumlu yönlü ve $r= 0,314$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Marka Satın Alma Niyeti} = 1,623 + (\text{Küresel Markalara Yönelik Tutum} \times 0,306)$$

4.7.3.5. Yabancı Ürün Karşıtlığının Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel markalara yönelik tutum ve bağımsız değişkenin yabancı ürün karşıtlığı olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 49’da görülmektedir.

Tablo 49: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Küresel Marka Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|-------|--------|-------|
| 1 | 0,13 | 0,017 | 0,014 | 6,838 | 0,009 | |
| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | 3,863 | 0,125 | -0,13 | 30,895 | 0,001 |
| | Küresel Markalara Yönelik Tutum | -0,108 | 0,041 | | -2,615 | 0,009 |

Tablo 49 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,009<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h5: “Yabancı Ürün Karşıtlığı, Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde yabancı ürün karşıtlığı, küresel markalara yönelik tutumun %1,7’sini açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan yabancı ürün karşıtlığı ile küresel markalara yönelik tutum arasında olumsuz yönlü ve $r= 0,13$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Markalara Yönelik Tutum} = 3,863 - (\text{Yabancı Ürün Karşıtlığı} \times 0,108)$$

4.7.3.6. Yabancı Ürün Karşıtlığının Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenin yabancı ürün karşıtlığı olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 50’de görülebilir.

Tablo 50: Yabancı Ürün Karşıtlığı ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | 0,024 | 0,001 | 0,75 | 0,225 | 0,636 | |
| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | 2,77 | 0,123 | -0,024 | 22,574 | 0,001 |
| | Küresel Marka Satın Alma Niyeti | -0,019 | 0,041 | | -0,474 | 0,636 |

Tablo 50 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olmadığını göstermektedir ($p=0,636>0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h_6 : “*Yabancı Ürün Karşıtlığı, Küresel Marka Satın Alma Niyetini Etkilemektedir*” hipotezi **red** edilmiştir.

4.7.3.7. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumların Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel markalara yönelik tutum ve bağımsız değişkenin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumların olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 51’de görülmektedir.

Tablo 51: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar ile Küresel Markalara Yönelik Tutumlara İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | 0,304 | 0,092 | 0,737 | 40,183 | 0,001 | |
| Model | B | | S.H. | Beta | t | p |
| 1 | Sabit Terim | | 2,573 | 0,304 | 16,179 | 0,001 |
| | Küresel Markalara Yönelik Tutum | | 0,294 | | 0,046 | 6,339 |

Tablo 51 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h_7 : “*Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar, Küresel Markalara Yönelik Tutumları Olumsuz Etkilemektedir*” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel markalara yönelik tutumun %9,2’sini açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel markalara yönelik tutum arasında olumlu yönlü ve $r= 0,304$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Markalara Yönelik Tutum} = 2,573 + (\text{Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum} \times 0,294)$$

4.7.3.8. Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumların Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumların olduğu basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 52’de görülmektedir.

Tablo 52: Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar ile Küresel Marka Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | R | R ² | S.H. | F | p | |
|-------|---------------------------------|----------------|-------|-------|--------|-------|
| 1 | 0,157 | 0,025 | 0,74 | 9,95 | 0,002 | |
| Model | B | S.H. | Beta | t | p | |
| 1 | Sabit Terim | 2,225 | 0,16 | 0,157 | 13,886 | 0,001 |
| | Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,147 | 0,047 | | 3,154 | 0,002 |

Tablo 52 incelendiğinde F istatistiği modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,002<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre;

h8: “Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutumlar, Küresel Marka Satın Alma Niyetini Olumsuz Etkilemektedir” hipotezi **kabul** edilmiştir.

Modelde küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel marka satın alma niyetini %2,5’ni açıklamaktadır. Oluşturulan modelde bulunan küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar, küresel marka satın alma niyeti arasında olumlu yönlü ve $r= 0,157$ kuvvetinde ilişkili olduğu görülebilir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şu şekilde olacaktır:

$$\text{Küresel Marka Satın Alma Niyeti} = 2,225 + (\text{Küreselleşmeye Yönelik Olumsuz Tutum} \times 0,147)$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle beraber ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi olarak günümüz dünyası önemli bir değişim süreci yaşamaktadır. Ekonomik alanda gerçekleşen küreselleşme ve işletme faaliyetlerinin küreselleşmesi gerçekleşen bu sürecin global anlamda göstergeleridir. İşletmeler küreselleşme süreçlerini tamamlamaları sırasında sınır ötesine çıkarak faaliyetlerini küresel arenada yerine getirmeye başlamıştır. Bu faaliyetler sonucunda ürünlerin markalarının da sınır ötesi pazarlarda etkin bir rol üstlendiği ifade edilebilir.

Pek çok araştırmacı küresel marka tanımı konusunda ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın yer almadığı konusunda hemfikirdir (Kim, 2004: 20, Johansson ve Ronkainen, 2004: 54, Steenkamp vd., 2003: 53). Özsomer ve Altaras (2008: 3)'a göre küresel markanın tanımı konusunda iki ekol bulunmaktadır. Birinci ekol, tanımları pazarlama standardizasyonu literatürünü temellendirirken, ikinci ekol tüketici algılarına dayandırmaktadır. İş dünyası açısından bakılacak olursa işletmeler küresel markaları bazı sayısal parametrelere dayandırarak sınıflandırmaktadır.

İletişim ve ulaşım ağının gelişmesiyle birlikte ülke sınırlarının önemini yitirmesiyle işletme sahipleri ve pazarlama uzmanları açısından yeni pazar fırsatlarının önü açılmıştır. Tüketici açısından bakıldığında ise tüketiciler bu pazarlarda yer alan ürün ve hizmetlere dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne ve hizmete diledikleri yerde kolayca ulaşabilmektedir. Markalar tüketicilerin tercih aşamasında kolaylık sağlamakta, prestij ifade etmekte, güven unsuru olmakta ve kalite olgusunu ön plana çıkardıkları için çoğu durumda tüketiciler için pazardaki ürün ve hizmetin markası daha önemli bir hâle gelmektedir. Bu nedenle küreselleşme ile ulusal pazarda başarıya ulaşabilen markalar ürün ve hizmetlerini dünyanın her köşesine iletebilme gayretindedir.

Dünyanın küresel bir pazar hâline gelmesinin bir sonucu olarak küresel markaların sayısı da giderek artmaktadır. Etkili ve başarılı bir küresel marka geliştirmek için tüketici davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin temelini iyi bir şekilde atılması ve pazarlama araştırmasının iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler markayı kullanacak bireyler oldukları için tüketicilerin satın alma davranışları, sahip oldukları kültürel değerler, algı ve tutumları doğru bir şekilde tespit edilmelidir.

Bu çalışmada tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde durulmakta ve küresel marka satın alma niyetine etki edebileceği düşünülen küresel

marka bilinirliği, küresel markanın faydaları, küresel markalar hakkındaki genel tutum, yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik tutumların etkisi araştırılmıştır. Araştırma için öncelikle kuramsal olarak ilişkileri ölçmek için faydalanılacak değişkenler belirlenmiştir. Daha önce literatürde yer alan araştırmalarda kullanılmış ölçekler belirlenmiş ve Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde küresel markanın faydaları, küresel markanın bilinirliliği, küresel olmaya yakın görülen Türk markaları ve küresel markalara yönelik tutum ölçeklerini içermektedir. İkinci bölümde ise yabancı ürün karşıtlığı ve küreselleşmeye yönelik tutum ölçeklerini içermektedir. Üçüncü bölümde ise küresel marka satın alma niyeti ölçekleri bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik verilerin elde edilmesi için kullanılan ölçekleri içermektedir.

Ankete katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet dağılımının dengeli gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları incelendiğinde genel olarak 35 yaş ve altı olarak yoğunlaşmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri katılımcıların daha çok öğrencilerden oluşmasıdır. Genç nüfus göz önüne alındığında bu durumun diğer demografik özellikleri de etkilediği görülebilir. Bunun sonucunda katılımcılar daha çok lisans mezunu, bekâr ve öğrenci olduğu görülebilir.

Araştırmaya katılanların hane halkı gelir seviyelerine bakıldığında 2101-4000 TL aralığının öne çıktığı görülmektedir. Bunun öncelikli nedeni katılımcıların genç bir nüfusun teslim etmesi olarak görülebilir. Ayrıca katılımcıların çoğunun lisans mezunu ve genç oldukları gözlemlendiğinden deneyim olarak da yeterli olmadıkları ifade edilebilir.

Çalışmada yer verilen ve kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analiziyle literatüre uygun sonuçlar elde edilmiştir. Her bir ölçeğe ait faktörler incelendiğinde toplam varyansın istenilen çoğunluğu açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçeklere ait KMO değerlerine bakıldığında analizin uygunluğunu destekler niteliktedir.

Demografik özelliklere göre araştırmada yer alan değişkenlerin düzeylerinin incelenmesinde cinsiyet medeni durum için bağımsız örneklem T-Testi ve diğer demografik değişkenlere ilişkin tek yönlü varyans analizi (anova) uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için regresyon analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda; küresel marka bilinirliğinin küresel marka satın alma niyetini etkilemekte

ve olumlu yönlü bir ilişki olduğu görülebilir. Bu durumda küresel marka bilinirliği yüksek olan katılımcıların daha fazla küresel marka satın aldıkları ifade edilebilir.

Küresel markaların faydaları ise küresel marka satın alma niyetini ve küresel markalara yönelik tutumları etkilemekte ve olumlu yönde bir ilişkiye sahip oldukları belirtilmektedir. Bu durumda küresel markaların sunduğu faydalar tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca küresel markaların sundukları faydalar tüketicilerin küresel markalara karşı olan tutumlarını da etkilemektedir.

Küresel markalara yönelik tutum ise küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Küresel markalara olumlu yönde tutum benimseyen tüketicilerin küresel markaları satın almaları daha olası bir durum olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yabancı ürün karşıtlığının küresel markalara yönelik olumsuz bir etkide bulunduğu belirtilebilir. Ancak yabancı ürün karşıtlığının küresel marka satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkün değildir. Yabancı ürün karşıtlığına sahip katılımcılar küresel markalara yönelik tutumları olumsuz olmasına rağmen; küresel markaların kalite, prestij ve güven vb. unsurlarından dolayı küresel marka satın alma niyetlerinde olumsuz bir etki bulunmamaktadır.

Bununla birlikte küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumların küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka satın alma niyetini etkilediği ifade edilebilir. Küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlara sahip olan tüketicilerin hem küresel markalara yönelik tutumları hem de küresel marka satın alma niyeti etkilenmektedir.

Ulaşılan bulgular neticesinde küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan küresel tüketicilerin, küresel tüketim, tutum ve algılarının küresel pazarda faaliyet hâlinde olan işletmeler ve markalar bakımından son derece önemli olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada yer alan küresel marka satın alma niyeti kavramının pazarlama literatürüne ve özellikle tüketicilerin satın alma davranışının incelenmesinde etken bir rol oynayacağı düşünülmektedir. İşletmelerin sundukları faydalara dikkat ederek tüketicilerin dikkatini çekebileceği belirtilebilir. Ayrıca, küresel markalara sahip olan işletmeler doğru bir sosyal sorumluluk faaliyeti izlemeli ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici odaklı olarak tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecekleri düşünülmektedir.

Pazarlama uzmanları ve işletme yöneticileri açısından en önemli öge tüketicidir. Bundan dolayı tüketicilerin davranışlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin marka hakkındaki tutumları, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında nasıl bir yol izlediği gerçekleştirilecek pazarlama araştırmasıyla belirlenebilir. Bununla birlikte hazırlanan bu çalışma, pazarlama uzmanları ve işletme yöneticileri bakımından tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerinin etkilenmesinde etken bir rol üstlenecek unsurların ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

Araştırmanın en önemli kısıtı örnekleme yer alan katılımcıların yaş dağılımının daha çok genç katılımcılardan oluşmasıdır. Bu bağlamda bulguların daha verimli ve daha doğru bir ifade teşkil edebilmesi için katılımcıların yaş dağılımlarının dengeli bir şekilde dağılmasına dikkat edilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı gelir düzeylerinde, farklı çalışma ortamlarında, farklı yaşlarda ve farklı ürünler hakkında tüketicilere yönelik çalışmalar yapıp sonuçların diğer çalışmalar ile karşılaştırılması pazarlamacılar açısından faydalı olacaktır. Bununla birlikte bu tür bir çalışmanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılması tüketici davranışlarının ve uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bilgiler sunacaktır.

Son olarak, bu çalışmada yer alan hipotezler için uygulanan regresyon analizinden elde edilen sonuçlardan daha etkili bir sonuca ulaşabilmek için yapısal eşitlik modeli fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1992). *Building Strong Brands First Edition*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. (N. Özata, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D., & Joachimstahler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*(77), 137-146.
- Aaker, J. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adıgüzel, M. (2011). *Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akaka, M., & Alden, D. (2010). Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Aksoy, A. (2010). *Yoksa Siz Hâlâ...* İstanbul: Evrensel Kültür Ürünleri Yayıncılık ve Organizasyon.
- Aktuğlu, K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alden, D., Riefler, J., Geoffrey, S., & Lee, J. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- Altıntaş, M., Kurtulmuşoğlu, B., Kaufmann, H., Kilic, S., & Harcar, T. (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model. *The Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), 485-504.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Arı, E. (2007). *atın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Rolü*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

- Arıboğan, D. (1999). *Uluslararası İlişkilerde Güç Mücadelesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik M.Y.O.
- Aslan, N. (2005). *Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme*. Ankara: Etkin Yayınevi.
- Aslan, S. (2009). Küreselleşmenin Ulus Devletlere Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(25), 289-296.
- Atılğan, A. (2011). *Türkiye’de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri ile Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayata, A. (2010). Küreselleşme Eksenin Türkiye – AB İlişkileri. M. Ercan içinde, *Küreselleşme ve Türkiye’ye Etkileri* (s. 59-78). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, M. (2004). “Uluslararası İlişkilerin “Gerçekçi” Teorisi: Kökeni, Kapsamı, Kritiği”. *Uluslararası İlişkiler*, 1(1), 33-60.
- Aydın, M. K. (2003). *Sermayenin Küreselleşmesi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydemir, M. (1998). Küreselleşme, Rekabet ve Sınır Ötesi Birleşmeler: Dimler-Benz ve Chrysler Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(3(Güz)), 45-54.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Badie, B. (2001). Realism Under Praise, or a Requiem? The Pragmatic Debate in International Relations. *International Political Science Review*, 22(3), 45.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Baron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand Globally, Market Locally. *Journal Of Business Strategy*, 25(1), 9.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*(32), 25-34.
- Bingöl, Ö. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Devletin İşlevi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı.

- Birliği, A. P. (ET:20.03.2017). AMA. AMA: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Dü.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Çağdaş İşletme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Borça, G. (2017, 03 20). *İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?* Moda Osmanbey Dergisi.: www.markam.biz/makaleler adresinden alındı
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat .
- Bozkurt, V. (2016, Temmuz 13). *URAL EĞİTİM KÜLTÜR VE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERNEĞİ*. Ocak 24, 2017 tarihinde URAL EĞİTİM KÜLTÜR VE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERNEĞİ sitesi: <http://www.ursad.org/MakaleGoster.aspx?ID=1049&YazarID=22> adresinden alındı
- Bozkurt, V. (2017, 07 12). *Küreselleşme, kavram, gelişim ve yaklaşımlar*. Stradigma: www.stradigma.com adresinden alındı
- Brand Finance. (2016, Haziran). *Turkey 100 2016*. Şubat 2017 tarihinde Brand Finance: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2016_website_1.pdf adresinden alındı
- Bulut, N. (2003). Küreselleşme Sosyal Devletin Sonu Mu? *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 52(2), 173-197.
- Butt, H., Nawaz, M., Nawaz, M., & Tariq, M. (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of Fmcg in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Cambridge. (tarih yok). *Cambridge Dictionary*. 09 2018 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/global-brand> adresinden alındı
- Cebeci, İ. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Arz Şokları ve Makro Ekonomik Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. (2007). *Branding For Dummies*. (A. Hazaryan, Dü.) İstanbul: Doğan Kitap.

- Cop, R., & Bekmezci, M. (tarih yok). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cope, S., Leishman, F., & Starie, P. (1997). Globalization, new public management and the enabling State: Futures of police management. *International Journal of Public Sector Management*(10), 446.
- Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- elik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği. *Global Media Journal*, 2(4), 22-42.
- Döğerlioğlu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Das, G. (2007). Student Perceptions of Globalization: Results From a Study. *Global Business Review*, 8(1), 1-11.
- Davis, J. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (T. Karagüzel, O. Başat, & vd., Dü) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Davis, L. (2010). Managing trademarks to support innovation. *th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR debates*. EPIP Association.
- Davutoğlu, A. (2001). *Stratejik Derinlik: Türkiye'nin Uluslararası Konumu*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Diehl, D., & Terlutter, R. (2003). The Role of Lifestyle and Personality in Explaining Attitude to the Ad. F. Hansen, & L. B. Christensen içinde, *Branding and Advertising* (s. 306-331). Kopenhag: Copenhagen Business School Press.
- Dikkaya, M., & Deniz, F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 163-181.
- Dimofte, C., & Dall'Olmo, R. (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 432-434.

- Dimofte, C., Johansson, J., & Bagozzi, R. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Dimofte, C., Johansson, J., & Ronkainen, I. (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (G. Barış, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- DPT. (2000). *Küreselleşme Özel İhtisas Komisyon Raporu*. DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara .
- Durak, İ., Cihangir , M., & Gültekin, N. (2006). Üretimde Mekân Boyutunun Önemi ve Bilgi Toplumu Açısından Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 527-534.
- Elçin, A. (2012). *Küreselleşmenin Tarihçesi*. <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> adresinden alındı
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say .
- Elyay, İ. (2014). *KÜRESELLEŞME OLGUSU ÇERÇEVESİNDE ÜLKELERİN MARKA DEĞERİ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÖRNEĞİ*. İstanbul: İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
- Emanuilov, I. (tarih yok). *Trade Marks, a Tool for The Protection of Companies' Investments or One to Ensure The Transfer of Accurate Consumer Information?* 03 2017 tarihinde Justice Development: http://justicedevelopment.org/test/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/trade_marks_emanuilov.pdf adresinden alındı
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behaviour*. Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Enstitüsü, T. P. (2018). Türk Patent Enstitüsü: www.turkpatent.gov.tr adresinden alındı
- Erbaş, E. (2012). *AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Üzerinde Marka Yaratma*. İzmir: E.Ü. Fen Bilimleri Fakültesi.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Erdut, Z. (2002). *Uluslararası Sosyal Politika ve Türkiye: Küreselleşme Bağlamında* (1 b.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Eroğlu, E., & ve diğerleri. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fischer, S. (2003, May). Globalization and Its Challenges. *American Economic Review*, 93(2), 5.
- Fortune Global 500. (2019, Haziran 08). *List of largest companies by revenue*. Haziran 2019 tarihinde wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_largest_companies_by_revenue adresinden alındı
- Freud, S. (2016). *Amatör Psikanalizi*. (K. Şipal, Dü.) İstanbul: Say.
- Gökalan, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güler, S. (2010). *Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*. Manisa: Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürün, F. (2000). *Globalleşme ve Çokuluslu İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Galateanu, O. (2012). Views on the Process of Globalization and its Effects on Human Beings. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*(4.2), 1035-1040.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2010). *International Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.
- Herbst, D. G. (tarih yok). *How To Organize Global Brand Management*. 01 2019 tarihinde Brand Quarterly: <http://www.brandquarterly.com/organizing-global-brand-management> adresinden alındı
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. (A. Kuruoğlu, K. Aslıhan, & vd., Dü) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Holt, B. (2006). *İkon Markalar: Marka Kültürünün Etkileri*. (S. Kaçamak, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How Global Brands Compete? *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.

- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014, Mart). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal Of Business & Information*, 9(1), 29-60.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Interbrand. (2018). *Best Global Brands: Methodology*. 02 2018 tarihinde Best Global Brands- Interbrand: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> adresinden alındı
- Isaksson, J., & Xavier, S. (2009). *Online communities-segments and buying behaviour profiles*. Boras-İsveç: University of Boras.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 2013: Beta Yayıncılık.
- J, M. H. (1999). Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, Alfred A.Knopf New York, 1962, 24-38. M. Griffiths içinde, *Fifty Key Thinkers in International Relations* (s. 1-4). London and New York: Routledge Publications.
- J.Adda. (2008). *Ekonominin Küreselleşmesi*. (Ç. S.İnceci, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Janavras, B., Kuzma, J., & Thiewes, H. (2011). College Of Business Majors' Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study. *Journal of College Teaching & Learning*, 5(3), 41-50.
- Johanssın, J., & Ronkainen, I. (2004). The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice for Your Company? *Global Marketing*, 54.
- Johansson, J. (2009). *Global marketing: foreign entry, local marketing, & global management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Köse, Ö. (2003). "Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü". *Sayıştay Dergisi, Nisan-Haziran*(49).
- Kıvılcım, F. (2013). KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kapferer, J. N. (2002). Is there really no hope for local brands? *Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170.

- Kapferer, J., & Kapferer, N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan page.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *şletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Kartal, B., & Ay, C. (2004). Globalizasyonun Çokuluslu letmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 11(2), 11-26.
- Kavaoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. *ournal of History Culture and Art Research*, 1(4), 13-31.
- Kazgan, G. (2015). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul : Evrim.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kilminster, R. (1997). *Globalization As an Emergent Concept*. London and New York: Routledge.
- Kim, E. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from The Korean Consumers*. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Kim, J., & Chan-Olmsted, S. (2005). omparative effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170.
- Kirişçi, K. (2001). Uluslararası Sistemdeki Değişmeler ve Türk Dış Politikasının Yeni Yönelimleri. F. Sönmezoğlu içinde, *Türk Dış Politikasının Analizi* (s. 615-631). İstanbul: Der.
- Klein, J. (2005). *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik*. Konstanz: Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Konstanz.
- Klein, J., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

- Knapp, D. (2000). *Marka Aklı*. (A. T. Akartuna, Dü.) İstanbul: Kaptial Medya Hizmetleri.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçgar, M. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Dü.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurumu, T. D. (2016, 06 14). *TDK*. TDK: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.587e0d39e4fe30.33961339, 15.06.2016 adresinden alındı
- Lee, B. (2014). Critical Decisions in New Product Launch: Pricing and Advertising Strategies on Consumer Adoption of Green Product Innovation. *Asian Journal of Tehcnology Innovation*(22), 16-32.
- Linden, M. (2005). Proleterya Enternasyonalizmi: Bir Gelecek Öngörüsü ve Bazı Spekülasyonlar. I. Wallerstein içinde, *Modern Küresel Sistem* (s. 161-194). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (Ü. Şensoy, Dü.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Maurya , U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on “Brand Meaning”. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*. 03 2019 tarihinde http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tanıtım%20Hizmetleri.pdf adresinden alındı

- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mucuk , İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power Of Brand Equity*. Ohio: ICC Macmillan Inc.
- Neumeier, M. (2007). *ZAK: Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi*. (Z. Arhon, Dü.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2011). Consumer World-mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Nissanke, M., & Stein, E. (2003). Financial Globalization and Economic Development: Toward An Institutional Foundation. *Eastern Economic Journal*(29(2)), 287-308.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Kapital/Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat.
- OECD. (2017, 01 24). *OECD*. www.stats.oecd.org adresinden alındı
- OECD. (tarih yok). *OECD.STAT*. Ocak 24, 2017 tarihinde www.stats.oecd.org adresinden alındı
- Ogliy, D. (2017, 03 20). *Marka Kavramı*. Danismend: <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> adresinden alındı
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* İstanbul: Elma Yayınevi.
- Oktay, E. (2011). “Küreselleşen Dünyada Uluslararası Göç”. H. Atalay, & A. Şen içinde, *Küresel Ekonomi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (s. 225-263). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. Bursa : Ekin Kitabevi.
- Özen, Ç., Keskin, F., Tellal, E., Erdem, G., Embel, E., & ...Denk, E. (2013). *Uluslararası Örgütler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Özsoy, 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.

- 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.
- Öğüt, A., & Aygem, S. (2005). Küresel Değişim Sürecinde Kurum Kimliği ve Markalaşma. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 521-525). Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Petrella, R. (1996). Globalization and Internationalisation. *States Against Markets: Limits of Globalization*, 62-83. (R. Boyer, & D. Drache, Derleyiciler) London: Routledge Publ.
- Petrella, R. (1996). *Globalization and Internationalisation*. Londra: Routledge Publ.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pringle, H., & Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*. (N. Olcaytu, Dü.) İstanbul: Marsaş Matbaacılık.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*. (E. Özsayar, Dü.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Ries, A. (2006). *Focus*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ries, A., & Ries, L. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Dü.) İstanbul: Mediat Yayınları.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*. (İ. B. Kalınyazgan, Dü.) Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Rugman, A., & Hodgetts, R. (2001). The End of Global Strategy. *European Management Journal*, 19(4), 333-343.
- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. İstanbul: Der.
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2015). TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Dumlupınar University*

Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(45), 38.

- Sürücü, A. B. (2009, Mart). *Tüketici Davranışları*. Mart 2019 tarihinde Pazalamablog: <http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html> adresinden alındı
- Saçık, S. Y. (2005). Ticari ve Finansal Açıklık ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*(5), 67-89.
- Sağlam, S. (2007). Küreselleşmeye Yaklaşımlar. *Genç Sosyal Bilim Forumu AGORA*(13), 7.
- Schneider, G. E. (2003). Globalization and Poorest of the Poor: Global Integration and the Development Process in Sub-Saharan Africa. *Journal of International Management*(9), 419-425.
- Scott, J. (2012). *Social Network Analysis*. New York: Sage Publications Limited.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Can Yayınları.
- Shimp, T. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285-290.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*(14), 280-290.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, J., & De Jong, M. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 76(4), 18-40.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stiglitz, J. E. (2003). Globalization and the Economic Role of the State in the New Millennium. *Industrial and Corporate Change*(12(1)), 3-26.
- Taşkın, E. (2010). *Satış Arkadaşınız*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Taşkın, E., & Söylemez, C. (2015). Küreselleime ve Küresel Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi*, (s. 613-614). Eskişehir.

- Talas, M., & Kaya, Y. (2007). KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL SONUÇLARI. *Türklük Bilimi Araştırmaları*(22), 149-162.
- Tağraf, H. (2002). "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tekin, V. (2009). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temiz, H. E. (2004). *Küreselleşmenin Sosyal Boyutları ve Türkiye Açısından Etkileri*. Genel İş Matbaası.
- Torlak, Ö., & Özmen, M. (2010). ki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 359-371.
- Turan, Ş. (2011). *Küreselleşme sürecinde örgütsel değişimi etkileyen bir unsur olarak örgütsel sinizm ve Karaman İli kamu kurumlarında bir uygulama*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme sürecinde işletme yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ulugay, O. (2001). *Küreselleşme Korkusu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ural, T., & Küçükaslan, A. (2011). he Examination Of The Antecedents Of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective Of Turkish Culture. *Innovative Marketing*, 7(1), 88-101.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kapital.
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.
- Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does County-of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economics? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Zengingönül, O. (2004). *oksulluk gelişmişlik ve işgücü piyasaları ekseninde küreselleşme*. Adres Yayınları.
- Zengingönül, O. (2005). Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz? *Siyasa*, 85-106.

Zengingönül, O. (2007). *Yoksulluk Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme* (2 b.). Ankara: Adres Yayınları.

Zhou, L., Yang, Z., Michael, K., & HUI. (2010). Non- Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and its Strategic Implications. *ournal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.



EK-1: Anket Formu

Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu anket Celal Bayar Üniversitesi SBE Üretim Yön. ve Pazarlama yüksek lisan programında kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Anket formumuzda yer alan sorulara samimi ve gerçek düşüncelerinizi yansıtacak şekilde vereceğiniz yanıtlar, çalışmamızın sağlıklı sonuçlar gösterebilmesi adına son derece önemlidir. Katılımınız için teşekkürler.

Doç.Dr. Burak KARTAL (Danışman)

Orçun Güney

BÖLÜM I

Anketin ilk bölümünde kürese markaların sunduğu faydalar, yerel markaların küresellik algısı ve küresel markalara yönelik tutumları ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Aşağıdaki tanımı da dikkate alarak soruları cevaplayınız.

Küresel marka: Genel olarak küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markalardır.

| SORU NO | 1.Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Küresel marka dünyanın her yerinde bulunabilir. | () | () | () | () | () |
| 2 | Bir küresel marka dünyanın her yerinde insanlar tarafından bilinir. | () | () | () | () | () |
| 3 | Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 4 | Küresel markalar ürünlerini yerel ihtiyaçlara göre düzenlemezler. | () | () | () | () | () |
| 5 | Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir. | () | () | () | () | () |
| 6 | Küresel markalar en yüksek kalite standartlarına sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 7 | Küresel markaları kullanmak zaman kazandırır. | () | () | () | () | () |
| 8 | Küresel markaları seçmek diğer markalara nazaran daha güvenlidir. | () | () | () | () | () |
| 9 | Küresel markalar diğer markalara göre daha yenilikçidir. | () | () | () | () | () |
| 10 | Küresel markalar pazara yön verirler. | () | () | () | () | () |
| 11 | Küresel markalar etiktir. | () | () | () | () | () |
| 12 | Küresel markalar diğer markalara göre daha sosyal sorumluluk sahibidirler. | () | () | () | () | () |
| 13 | Küresel markalar bana göre eşsizdir. | () | () | () | () | () |
| 14 | Küresel markalar diğer markalara göre daha heyecan vericidir. | () | () | () | () | () |
| 15 | Küresel markaların kendine has bir tarzı vardır. | () | () | () | () | () |

2.Küresel marka olmaya en yakın gördüğünüz Türk markalarını lütfen belirtiniz.

3. Küresel markalar hakkındaki genel tutumunuzu belirtiniz.

Çok Olumsuz () Olumsuz () Ne Olumlu Ne Olumsuz () Olumlu () Çok Olumlu ()

BÖLÜM II

Anketin ikinci bölümünde küreselleşmeye yönelik tutumlar ile ilgili sorular yer almaktadır. Aşağıdaki tanımı da dikkate alarak soruları cevaplayınız.

Küreselleşme: Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda sahip olunan değerlerin, ülkenin sınırlarını aşarak dünya bazında yayılmasını ifade etmektedir.

| SORU NO | 4.Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Yabancı ürünler satın almak T.C. vatandaşı için olumsuz bir durumdur. | () | () | () | () | () |
| 2 | Yerli ürünler satın almak daha doğru bir davranıştır. | () | () | () | () | () |
| 3 | Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 4 | Daha maliyetli olmasına rağmen yerli ürünleri satın almayı tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 5 | Yabancı ürünlerin ithalatının azaltılması için ek vergiler konulmalıdır. | () | () | () | () | () |
| 6 | Küreselleşmenin yararları, zararlarına göre daha fazladır. | () | () | () | () | () |
| 7 | Küreselleşme çevreye zarar vermektedir. | () | () | () | () | () |
| 8 | Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe neden olmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 9 | Küreselleşme insanlara daha fazla seçim olanağı sunar | () | () | () | () | () |
| 10 | Küreselleşme, dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 11 | Küreselleşme teknolojinin yayılmasına olanak sağlar. | () | () | () | () | () |
| 12 | Küreselleşmeyle birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarından daha ucuza yararlanılabilir. | () | () | () | () | () |
| 13 | Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetlere ulaşmasında kolaylık sağlar. | () | () | () | () | () |
| 14 | Küreselleşme çevre bilincinin artmasına neden olmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 15 | Küresel işletmelerden hoşlanmıyorum. | () | () | () | () | () |
| 16 | Küresel işletmelere öfke duyuyorum. | () | () | () | () | () |

BÖLÜM III

Anketin üçüncü bölümünde satın alma niyetini ölçmek için yer alan sorular bulunmaktadır. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

| SORU NO | 5.Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Küresel markaları, yerel markalara göre daha çok tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 2 | Yerel bir marka aynı faydayı sağlıyorsa yerel markayı tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 3 | Küresel marka olan ürünlere sahip olma fikri hoşuma gidiyor. | () | () | () | () | () |
| 4 | Alışveriş sırasında ilk tercihim küresel markalar olur. | () | () | () | () | () |
| 5 | Küresel marka olan bir ürün satın aldığımda pişmanlık duyuyorum. | () | () | () | () | () |
| 6 | Küresel bir markayı kullanmak bana gurur verir. | () | () | () | () | () |
| 7 | Küresel markalı ürünler almayı tercih etmem. | () | () | () | () | () |
| 8 | İstedğim küresel marka bulunduğum şehirde yoksa sahip olmak için başka bir şehre bile giderim. | () | () | () | () | () |

BÖLÜM IV

Anketin son bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular bulunmaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri

3. Eğitiminiz?

() İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise mezunu
() Ön lisans mezunu () Lisans mezunu () Lisans üstü mezunu

4. Medeni haliniz?

() Evli () Bekâr

5. Aylık ortalama hanehalkı geliriniz nedir?

() 2100TL ve altı () 2101-4000 TL () 4001-6000TL () 6001-8000 TL
() 8001-10000 TL () 10001 TL ve üstü

6. Mesleğinizi belirtiniz?

.....

EK-2: Normal Dağılım – Shapiro Wilk Testi Sonuçları

| Soru No. | Ortalama | St. Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|--|----------|-----------|-----------|----------|
| Bölüm 1 | | | | |
| Küresel marka dünyanın her yerinde bulunabilir. | 3,77 | 1,151 | -1,102 | 0,394 |
| Bir küresel marka dünyanın her yerinde insanlar tarafından bilinir. | 3,41 | 1,125 | -0,395 | -0,757 |
| Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir. | 3,08 | 1,224 | -0,078 | -1,09 |
| Küresel markalar ürünlerini yerel ihtiyaçlara göre düzenlemezler. | 2,54 | 1,145 | 0,496 | -0,623 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir. | 3,17 | 1,112 | -0,21 | -0,656 |
| Küresel markalar en yüksek kalite standartlarına sahiptir. | 3,12 | 1,084 | -0,129 | -0,731 |
| Küresel markaları kullanmak zaman kazandırır. | 3,13 | 1,06 | -0,252 | -0,547 |
| Küresel markaları seçmek diğer markalara nazaran daha güvenlidir. | 3,57 | 1,053 | -0,916 | 0,41 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha yenilikçidir. | 3,62 | 1,098 | -0,813 | 0,12 |
| Küresel markalar pazara yön verirler. | 3,95 | 1,018 | -1,282 | 1,584 |
| Küresel markalar etiktir. | 3,13 | 1,081 | -0,188 | -0,411 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha sosyal sorumluluk sahibidirler. | 3,27 | 1,205 | -0,377 | -0,697 |
| Küresel markalar bana göre eşsizdir. | 2,54 | 1,111 | 0,433 | -0,473 |
| Küresel markalar diğer markalara göre daha heyecan vericidir. | 3,12 | 1,098 | -0,097 | -0,709 |
| Küresel markaların kendine has bir tarzı vardır. | 3,75 | 1,032 | -1,052 | 0,923 |
| Küresel markalar hakkındaki genel tutumunuzu belirtiniz. | 3,6 | 0,756 | -0,739 | 1,185 |
| Bölüm 2 | | | | |
| Yabancı ürünler satın almak T.C. vatandaşı için olumsuz bir durumdur. | 2,57 | 1,193 | 0,459 | -0,628 |
| Yerli ürünler satın almak daha doğru bir davranıştır. | 3,47 | 1,245 | -0,522 | -0,74 |
| Küresel markalar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahiptir. | 3,16 | 1,114 | -0,281 | -0,867 |
| Daha maliyetli olmasına rağmen yerli ürünleri satın almayı tercih ederim. | 2,84 | 1,184 | 0,056 | -0,929 |
| Yabancı ürünlerin ithalatının azaltılması için ek vergiler konulmalıdır. | 2,69 | 1,265 | 0,196 | -1,067 |
| Küreselleşmenin yararları, zararlarına göre daha fazladır. | 3,31 | 1,045 | -0,425 | -0,268 |
| Küreselleşme çevreye zarar vermektedir. | 3,16 | 1,156 | -0,152 | -0,725 |
| Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe neden olmaktadır. | 3 | 1,149 | 0,054 | -0,82 |
| Küreselleşme insanlara daha fazla seçim olanağı sunar | 3,56 | 1,004 | -0,887 | 0,433 |

| | | | | |
|---|-------|-------|--------|--------|
| Küreselleşme, dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır. | 2,85 | 1,137 | 0,21 | -0,584 |
| Küreselleşme teknolojinin yayılmasına olanak sağlar. | 3,96 | 0,923 | -1,401 | 2,602 |
| Küreselleşmeyle birlikte iletişim ve ulaşım imkanlarından daha ucuza yararlanılabilir. | 3,64 | 1,016 | -0,751 | -0,307 |
| Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün veya hizmetlere ulaşmasında kolaylık sağlar. | 3,82 | 0,962 | -1,226 | 1,762 |
| Küreselleşme çevre bilincinin artmasına neden olmaktadır. | 3,21 | 1,095 | -0,328 | -0,616 |
| Küresel işletmelerden hoşlanmıyorum. | 3,58 | 1,048 | -0,614 | 0,007 |
| Küresel işletmelere öfke duyuyorum. | 3,92 | 1,082 | -1,008 | 0,595 |
| Bölüm 3 | | | | |
| Küresel markaları, yerel markalara göre daha çok tercih ederim. | 3,08 | 1,012 | -0,199 | -0,296 |
| Yerel bir marka aynı faydayı sağlıyorsa yerel markayı tercih ederim. | 2,04 | 1,012 | 1,147 | 1,131 |
| Küresel marka olan ürünlere sahip olma fikri hoşuma gidiyor. | 3,11 | 1,037 | -0,183 | -0,432 |
| Alışveriş sırasında ilk tercihim küresel markalar olur. | 3 | 1,052 | -0,08 | -0,648 |
| Küresel marka olan bir ürün satın aldığımda pişmanlık duyuyorum. | 3,77 | 0,86 | -0,489 | 0,066 |
| Küresel bir markayı kullanmak bana gurur verir. | 2,61 | 1,034 | 0,209 | -0,454 |
| Küresel markalı ürünler almayı tercih etmem. | 3,59 | 0,926 | -0,57 | 0,393 |
| İstedğim küresel marka bulunduğum şehirde yoksa sahip olmak için başka bir şehre bile giderim. | 2,042 | 1,13 | 1,01 | 0,261 |
| Bölüm 4 | | | | |
| Cinsiyet | 1,532 | 0,499 | -0,131 | -1,998 |
| Yaş | 1,541 | 0,751 | 1,533 | 2,604 |
| Eğitim | 4,287 | 1,108 | 0,044 | -1,264 |
| Medeni Hâl | 1,819 | 0,384 | -1,675 | 0,811 |
| Hane Halkı Geliri | 2,609 | 1,446 | 0,883 | 0,021 |
| Meslek | 2,977 | 1,438 | -0,452 | -1,456 |