



**KÜRESEL MARKA OLMAYA ÇALIŞAN
TÜRK MARKALARININ TERCİH EDİLMESİNDE
MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI, ÜLKE İMAJI,
ETNOSENTRİZM VE KOZMOPOLİTANİZMİN ETKİSİ**

Musa ÜNALAN

**Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI
2020**

Her Hakkı Saklıdır.

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Musa ÜNALAN

**KÜRESEL MARKA OLMAYA ÇALIŞAN
TÜRK MARKALARININ TERCİH EDİLMESİNDE
MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI, ÜLKE İMAJI,
ETNOSENTRİZM VE KOZMOPOLİTANİZMİN ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI**

ERZURUM - 2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27.07.2020

Musa UNALAN

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI danışmanlığında, Musa ÜNALAN tarafından hazırlanan bu çalışma 27 / 07 / 2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ş. Mustafa ERSUNGUR

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi A. İlker AKBABA

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR DİZİNİ	IX
TABLOLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
ÖNSÖZ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**KÜRESEL MARKA YÖNETİMİ**

1.1. MARKA KAVRAMI	5
1.1.1. Markanın Tanımı	5
1.1.2. Markanın Önemi	7
1.1.3. Markanın Özellikleri	8
1.1.4. Marka İle İlgili Kavramlar	9
1.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI	10
1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı	10
1.2.2. Küreselleşmenin Etkileri	12
1.2.3. Küreselleşme ve Tüketiciler	13
1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI	15
1.3.1. Küresel Markanın Tanımı	15
1.3.2. Küresel Marka ve Tüketici İlişkisi	17
1.3.3. Küresel Markanın Özellikleri	18
1.4. KÜRESEL MARKALARIN DEĞER YARATMA BOYUTLARI.....	20
1.4.1. Müşteri Tercihi	21
1.4.2. Organizasyonel Faydalar	24
1.4.3. Üstün Pazarlama Programları	25
1.4.4. Ölçek Ekonomisi	27
1.4.5. Uluslararası İnovasyon	28

1.5. GÜÇLÜ KÜRESEL MARKALARIN OLUŞTURULMASINDA

UYULMASI GEREKEN KURALLAR..... 30

- 1.5.1. Küresel Markalaşma Alanındaki Benzerlikleri ve Farklılıkları Anlamak. 30
- 1.5.2. Marka Oluşturmada Kısayolları Kullanmamak 31
- 1.5.3. Pazarlama Altyapısını Kurmak 32
- 1.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kurmak 32
- 1.5.5. Marka Ortaklıkları Geliştirmek 33
- 1.5.6. Standartlaştırma ve Kişiselleştirmeyi Dengelemek..... 34
- 1.5.7. Küresel ve Yerel Kontrolü Dengelemek 35
- 1.5.8. Uygulanabilir Kurallar Oluşturmak 36
- 1.5.9. Küresel Marka Değeri Ölçüm Sistemi Geliştirmek 36
- 1.5.10. Marka Unsurlarından Yararlanmak 37

1.6. KÜRESEL MARKA YÖNETİMİ..... 38

- 1.6.1. Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma 38
- 1.6.2. Uluslararası Pazarlara Girerken Karar Alma..... 39
- 1.6.3. Küresel Markalama Stratejileri 41
 - 1.6.3.1. Yerel Markalama 42
 - 1.6.3.2. Bölgesel Markalama 42
 - 1.6.3.3. Küresel Markalama..... 42
- 1.6.4. Konumlandırma ve Farklılaşma 42
- 1.6.5. Marka İletişimi 44

1.7. KÜRESEL MARKALARIN DEĞERLERİ 45

- 1.7.1. Küresel Markaların Finansal Açıdan Değerlendirilmesi..... 45
 - 1.7.1.1. Brand Finance 46
 - 1.7.1.2. Interbrand..... 46
 - 1.7.1.3. Kantar Millward Brown..... 46
 - 1.7.1.4. Forbes 46
- 1.7.2. Dünyanın En Değerli Küresel Markaları 47
- 1.7.3. Türkiye'nin En Değerli Markaları..... 50
- 1.7.4. Turquality Programı ve Destek Gören Markalar..... 54

1.8. TÜRKİYE'NİN KÜRESEL MARKA OLUŞTURAMAMASININ

NEDENLERİ..... 59

1.8.1. Küreselleşme Sürecinin Geç Yaşanması ve Ekonomik Yapı.....	59
1.8.2. Odaklanma ve Aile Merkezli Holdingler	60
1.8.3. Markalaşmaya Dair Anlayış Eksikliği	61
1.8.4. Destek ve Teşviklerin Düşük Seviyede Kalması	62
1.8.5. İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarıma Yeterince Önem Verilmemesi	63

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN BİRTAKIM FAKTÖRLER

2.1. MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI	65
2.1.1. Algılanan Marka Küreselliği	65
2.1.2. Algılanan Marka Kalitesi	67
2.1.3. Algılanan Marka Prestiji	72
2.1.4. Marka Küreselliği İpuçları İle İlgili Yapılan Çalışmalar	76
2.2. ÜLKE İMAJI	79
2.2.1. Ülke İmajı Kavramı.....	80
2.2.2. Ülke İmajının Satın Alma Sürecine Etkisi	82
2.2.3. Ülke İmajının Bileşenleri	82
2.2.3.1. Ürün Ülke İmajı.....	83
2.2.3.2. Bilişsel Ülke İmajı.....	83
2.2.3.3. Duygusal Ülke İmajı.....	84
2.2.4. Ülke İmajı Yaratma Süreci.....	84
2.2.5. Ülke İmajı İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	85
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	88
2.3.1. Etnosentrizm Kavramı.....	88
2.3.2. Tüketici Etnosentrizm Kavramı	91
2.3.3. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar	93
2.4. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ.....	95
2.4.1. Kozmopolitizm Kavramı	95
2.4.2. Tüketici Kozmopolitizmi Kavramı.....	97
2.4.3. Tüketici Kozmopolitizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	98
2.5. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN DEĞİŞKENLER	
ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	100

2.5.1. Marka Küresellik İpuçları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	100
2.5.2. Ülke İmajı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	102
2.5.3. Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	105
2.5.4. Tüketici Kozmopolitanizmi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKA OLMAYA ÇALIŞAN TÜRK MARKALARININ TERCİH EDİLMESİNDE MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI, ÜLKE İMAJI, ETNOSENTRİZM VE KOZMOPOLİTANİZMİN ETKİSİNE YÖNELİK SAHA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	109
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	113
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	114
3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	115
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	117
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	120
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	123
3.7.1. Evren ve Örneklem Süreci.....	123
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	124
3.7.3. Marka Seçimi	125
3.7.4. Ön Çalışma.....	127
3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	127
3.8.1. Araştırma Kapsamında Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Belirlenmesi	127
3.8.1.1. Marka Uzmanlarının Demografik Özellikleri	128
3.8.1.2. Küresel Marka Oluşturmaya Olan İnanç, Markaların Taşınması Gereken Özellikler ve Marka Oluşturmanın Önündeki Engeller.....	129
3.8.1.3. Marka Uzmanlarına Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adayları	131
3.8.2. Tüketicilere Yönelik Anketin Uygulanması	142
3.8.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	142

3.8.2.2. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Ülkelere ve Bölgelere Göre Dağılımları.....	144
3.8.2.3. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk Tüketiciler Tarafından Küresel Kabul Edilme Düzeyleri.....	146
3.8.2.4. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Yabancı Tüketiciler Tarafından Tanınma Düzeyleri.....	148
3.8.2.5. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk ve Yabancı Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Yönelik Bulgular	148
3.8.2.6. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Değerlendirmeleri.....	150
3.8.2.7. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Algılarının Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	155
3.8.2.8. Bölgeler Bazında Yabancı Tüketicilerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeleri ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	158
3.8.2.9. Marka Bazında Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri	162
3.8.2.10. Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	164
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	172
3.8.3.1. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestiji Ölçeklerinin Test Edilmesi	172
3.8.3.2. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı ve Ürün Ülke İmajı Ölçeklerinin Test Edilmesi	177
3.8.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	180
3.8.3.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeğinin Test Edilmesi	183
3.8.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Test Edilmesi	186
3.8.4. Model Değişkenleri Arasındaki Etkileşimlerin Yapısal Eşitlik Analizi İle Test Edilmesi.....	189
3.8.5. Araştırma Modelindeki Aracı ve Düzenleyici Etkilerin İncelenmesi	204
3.8.5.1. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü	206

3.8.5.2. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü	209
3.8.5.3. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü	213
3.8.5.4. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü	216
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	219
KAYNAKÇA	230
EKLER	277
EK 1. Etik Kurul Raporu	277
EK 2. Anket Formu (Türkiye'nin Küresel Marka Adayları).....	278
EK 3. Anket Formu (Türkçe)	281
EK 4. Anket Formu (İngilizce)	285
EK 5. Anket Formu (Arapça)	290
EK 6. Anket Formu (Farsça)	294
EK 7. Anket Formu (Rusça).....	298
ÖZGEÇMİŞ.....	302

ÖZET**DOKTORA TEZİ****KÜRESEL MARKA OLMAYA ÇALIŞAN TÜRK MARKALARININ TERCİH EDİLMESİNDE MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI, ÜLKE İMAJI, ETNOSENTRİZM VE KOZMOPOLİTANİZMİN ETKİSİ****Musa ÜNALAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI****2020- 306 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR****Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA****Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER**

Küresel markalar, ülke ekonomisine birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Bu yüzden, özellikle 2000’li yıllar sonrası, gelişmekte olan ülkelerde markalaşmanın önemi daha fazla anlaşılmıştır. Türkiye de Turquality gibi programlarla küresel marka olmak için çaba gösteren firmalara yönelik, ekonomik ve yönetsel açıdan teşvik paketleri sunmuştur. Fakat, gelinen son noktada, dünyanın 500 küresel markası arasında henüz bir Türk markasının yer almadığı göze çarpmaktadır. Küresel marka yaratmada etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, problemin çözümü için bir gereklilik halini almıştır.

Bu doktora tez çalışmasında, öncelikle tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan Türkiye’nin küresel marka olma potansiyeli yüksek markalarının belirlenmesi ve sonrasında bu markaların satın alınmasında etkili olan marka küreselliği ipuçları (algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji), ülke imajı (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı), etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisinin Türk ve yabancı tüketiciler üzerinden araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, marka alanındaki 106 uzmana anket yapılarak sektör bazında Türkiye’nin küresel marka adayları tespit edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli doğrultusunda hazırlanan anket çalışması, Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı tüketiciler ile Türk tüketicilerine uygulanmak üzere İstanbul’da saha araştırması yapılmıştır. 727 Türk, 1048 yabancı katılımcının dahil olduğu anket verileri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Aracı ve düzenleyici etkilere yönelik analizler SPSS’de Process Makro eklentisi aracılığıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçlarına göre hem Türk hem de yabancı tüketicilerde algılanan marka prestiji, algılanan marka kalitesi ve duygusal ülke imajının satın alma niyetini etkilediği fakat bilişsel ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti üzerinde, algılanan marka küreselliğinin etkisi sadece Türk tüketicilerde; ürün ülke imajı ve tüketici kozmopolitanizmin etkisi sadece yabancı tüketicilerde görülmüştür. Diğer taraftan, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji üzerindeki etkisi ile duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi her iki tüketici grubunda görülmüştür. Bu sonuçların yanı sıra aracı ve düzenleyici etkilerin sonuçları ile tüketici grupları arasındaki algı farklılıklarına dair bulgular, çalışmada ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi, Algılanan Marka Prestiji, Satın Alma Niyeti, Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Ürün Ülke İmajı, Tüketici Kozmopolitanizmi, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

Ph.D. THESIS

THE EFFECTS OF BRAND GLOBALNESS CUES, COUNTRY IMAGE, ETHNOCENTRISM AND COSMOPOLITANISM ON THE PREFERENCE OF TURKISH BRANDS THAT TRY TO BE A GLOBAL BRAND

Musa ÜNALAN

Advisor: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

2020- 306 Pages

Jury: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Assoc. Prof. Dr. Şaban Mustafa ERSUNGUR

Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlker AKBABA

Assoc. Prof. Dr. Ercan KESER

Global brands contribute to the national economy in many ways. Therefore, the importance of branding has been understood more in developing countries, especially after 2000's. Turkey has provided stimulus package in the aspect of economic and administrative for companies striving to become a global brand with programs such as Turquality. However, it is noteworthy that there is no Turkish brand among the world's 500 global brands at the current stage. Identifying the factors that are effective in creating a global brand has become a necessity for the solution of the problem.

In this doctoral thesis, firstly, it is aimed to determine Turkish brands which have potential to be a global brand at the category of consumer goods and services, and secondly it is investigated that the effects of brand globalness cues (perceived brand globalness, perceived brand quality, perceived brand prestige), country image (affective country image, cognitive country image, product country image), ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intention through Turkish and foreign consumers.

In accordance with research objectives, it was identified Turkey's best brands in terms of globality on the basic of industry as a results of the survey which applied to the 106 brand consulting specialists. Then, the survey which prepared in line with the research model was conducted consumers who visit Turkey from a foreign country and Turkish consumers in Istanbul. Data were collected including 727 Turkish and 1048 foreign participants. The collected data were analyzed in SPSS and AMOS programs. Structural equation model was used to test the research hypotheses. Analyses for mediator and moderator effects were made with hierarchical regression in SPSS via Process Macro.

According to the results of the structural equation model analysis, it has been found that the perceived brand prestige, perceived brand quality and emotional country image affect the purchase intention in both Turkish and foreign consumers but the effects of cognitive country image and consumer ethnocentrism on purchase intention has not been found in both consumer groups. Also, the effect of perceived brand globalness on purchasing intention has found only in Turkish consumers; and the effects of product country image and consumer cosmopolitanism were found only in foreign consumers. On the other hand, the effect of perceived brand globalness on perceived brand quality and perceived brand prestige, and the effect of emotional country image and cognitive country image on product country image were found in both consumer groups. In addition to these results, the findings on the results of mediator and moderator effects and the differences in consumer perceptions among consumer groups are given in detail in the study.

Keywords: Perceived Brand Globalness, Perceived Brand Quality, Perceived Brand Prestige, Purchase Intention, Affective Country Image, Cognitive Country Image, Product Country Image, Consumer Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism

KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance
BÜİ	: Bilişsel Ülke İmajı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DÜİ	: Duygusal Ülke İmajı
LSD	: Fishers Least Significant Difference
MKA	: Algılanan Marka Kalitesi
MKÜ	: Algılanan Marka Küreselliği
MP	: Algılanan Marka Prestiji
Ort.	: Ortalama
S.R.K	: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
SN	: Satın Alma Niyeti
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
Std.Hata	: Standart Hata
TDK	: Türk Dil Kurumu
TE	: Tüketici Etnosentrizmi
THY	: Türk Hava Yolları
ÜÜİ	: Ürün Ülke İmajı
vb.	: Ve benzeri
ve diğ.	: Ve diğerleri
WTO	: Dünya Ticareti Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Marka Vaatleri ve Sloganları	7
Tablo 1.2. Brand Finance Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası.....	47
Tablo 1.3. Interbrand'e Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası	48
Tablo 1.4. Kantar Millward Brown'a Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası	48
Tablo 1.5. Forbes'e Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası	49
Tablo 1.6. Türkiye'nin En Değerli 100 Markası	50
Tablo 1.7. Sektör Bazında Markaların Toplam Değeri (%)	52
Tablo 1.8. Turquality Destek Programı ve Marka Destek Programı.....	55
Tablo 1.9. Turquality Destek Programında Yer Alan Markalar.....	57
Tablo 1.10. Turquality Marka Destek Programında Yer Alan Markalar	58
Tablo 2.1. Prestije Sahip Markaların Algılanan Beş Değeri	73
Tablo 2.2. Algılanan Marka Küreselliği, Marka Kalitesi ve Marka Prestiji İle İlgili Bazı Yapılmış Çalışmalar.....	77
Tablo 2.3. Ürün Ülke İmajı, Duygusal Ülke İmajı ve Bilişsel Ülke İmajı İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	86
Tablo 2.4. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar.....	94
Tablo 2.5. Tüketici Kozmopolitanizmi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	99
Tablo 3.1. Ulusal Yazında Marka Yönetimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	111
Tablo 3.2. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları	119
Tablo 3.3. Uzman Görüşlerine Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adayları	126
Tablo 3.4. Marka Uzmanlarının Demografik Özellikleri.....	129
Tablo 3.5. Türkiye'nin Küresel Marka Oluşturma Potansiyeline Olan İnanç	130
Tablo 3.6. Türkiye'yi Dünyada Temsil Edecek Markaların Taşınması Gereken Özellikler	130
Tablo 3.7. Türkiye'nin Küresel Marka Oluşturmasının Önündeki Engeller.....	131
Tablo 3.8. Sektör Bazında Ön Aday Markalar	132
Tablo 3.9. Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Küresel Marka Adayları.....	133
Tablo 3.10. Türkiye'nin Gıda Sektöründeki Küresel Marka Adayları	134
Tablo 3.11. Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründeki Küresel Marka Adayları.....	135
Tablo 3.12. Türkiye'nin Yeme İçme Sektöründeki Küresel Marka Adayları	136

Tablo 3.13. Türkiye'nin Havayolu Taşımacılığı Sektöründeki Küresel Marka Adayları	136
Tablo 3.14. Türkiye'nin Telekomünikasyon Sektöründeki Küresel Marka Adayları ..	137
Tablo 3.15. Türkiye'nin Dayanıklı Tüketim Sektöründeki Küresel Marka Adayları...	137
Tablo 3.16. Türkiye'nin Perakende Sektöründeki Küresel Marka Adayları	138
Tablo 3.17. Türkiye'nin Mobilya Sektöründeki Küresel Marka Adayları	138
Tablo 3.18. Türkiye'nin Kuyumculuk ve Mücevher Sektöründeki Küresel Marka Adayları.....	139
Tablo 3.19. Sektör Bazında Küresel Marka Olmaya En Yakın Markalar.....	139
Tablo 3.20. Küresel Marka Olmaya En Yakın Markalar (İlk 20 Sıralama).....	141
Tablo 3.21. Türk ve Yabancı Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	143
Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Ülke Bazlı Dağılımları.....	145
Tablo 3.23. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Bölge Bazlı Oranları.....	146
Tablo 3.24. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk Tüketiciler Tarafından Küresel Kabul Edilme Düzeyleri.....	147
Tablo 3.25. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Yabancı Tüketiciler Tarafından Tanınma Düzeyleri.....	148
Tablo 3.26. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk ve Yabancı Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Yönelik Bulgular	149
Tablo 3.27. Yabancı Tüketicilerin Yaşamış Oldukları Bölgelere Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarını Tercih Etme Düzeyleri	150
Tablo 3.28. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri	151
Tablo 3.29. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri	155
Tablo 3.30. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Değişkenlere Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar.....	157
Tablo 3.31. Bölgeler Bazında Yabancı Tüketicilerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri.....	158
Tablo 3.32. Yabancı Tüketicilerin Yaşamış Oldukları Bölgelere Göre Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	160
Tablo 3.33. Marka Bazında Tüketicilerin Genel Değerlendirmeleri.....	163

Tablo 3.34. Cinsiyetleri Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	164
Tablo 3.35. Medeni Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	166
Tablo 3.36. Yaşları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	167
Tablo 3.37. Eğitim Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	169
Tablo 3.38. Meslek Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar	171
Tablo 3.39. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi, Algılanan Marka Prestiji İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	173
Tablo 3.40. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestiji İçin Model Uyum İndeksleri	175
Tablo 3.41. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi, Algılanan Marka Prestiji İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata.....	176
Tablo 3.42. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı ve Ürün Ülke İmajı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	177
Tablo 3.43. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Ürün Ülke İmajı İçin Model Uyum İndeksleri.....	179
Tablo 3.44. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Ürün Ülke İmajı İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	180
Tablo 3.45. Tüketici Etnosentrizmi İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	181
Tablo 3.46. Tüketici Etnosentrizmi İçin Model Uyum İndeksleri	182
Tablo 3.47. Tüketici Etnosentrizmi İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	182
Tablo 3.48. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları....	183
Tablo 3.49. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin Model Uyum İndeksleri.....	185
Tablo 3.50. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	185
Tablo 3.51. Satın Alma Niyeti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	186
Tablo 3.52. Satın Alma Niyeti İçin Model Uyum İndeksleri	187

Tablo 3.53. Satın Alma Niyeti İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata.....	188
Tablo 3.54. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	188
Tablo 3.55. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Türk Tüketiciler)	191
Tablo 3.56. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türk Tüketiciler)	192
Tablo 3.57. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Yabancı Tüketiciler).....	196
Tablo 3.58. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Yabancı Tüketiciler)	197
Tablo 3.59. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler)	201
Tablo 3.60. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler).....	202
Tablo 3.61. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	204
Tablo 3.62. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Türk Tüketiciler).....	207
Tablo 3.63. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Yabancı Tüketiciler)	208
Tablo 3.64. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler).....	209
Tablo 3.65. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Türk Tüketiciler)	210
Tablo 3.66. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler).....	211
Tablo 3.67. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler).....	212
Tablo 3.68. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk Tüketiciler).....	213
Tablo 3.69. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler)	214

Tablo 3.70. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)	215
Tablo 3.71. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk Tüketiciler).....	216
Tablo 3.72. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler).....	217
Tablo 3.73. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)	218
Tablo 3.74. Araştırmadaki Aracı ve Düzenleyici Hipotezlerin Sonuçları.....	219



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Güçlü Bir Markanın Beş Basamağı: Marka Piramidi.....	19
Şekil 1.2. Küresel Markaların Değer Yaratma Boyutları	21
Şekil 1.3. Marka Kararı Analizi	40
Şekil 1.4. Tüketici Tutumlarına Göre Küresel Marka Stratejileri	41
Şekil 1.5. Türkiye'nin En Değerli 100 Markasının Toplam Değer Açısından Değişimi	53
Şekil 2.1. Algılanan Kalitenin Doğrudan ve Dolaylı Belirleyicileri.....	69
Şekil 2.2. Algılanan Kalitenin Avantajları.....	71
Şekil 2.3. Prestij Odaklı Tüketici Davranışları	74
Şekil 2.4. Prestij Düzeyine Göre Markalar	75
Şekil 2.5. Ürün Bazında Menşe Ülke Pazarlaması	81
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	118
Şekil 3.2. Algılanan Marka Küreselliği, Kalitesi ve Prestiji Değişkenlerine İlişkin DFA	175
Şekil 3.3. Bilişsel, Duygusal ve Ürün Ülke İmajı Değişkenlerine İlişkin DFA	178
Şekil 3.4. Tüketici Etnosentrizmi Değişkenine İlişkin DFA	181
Şekil 3.5. Tüketici Kozmopolitanizmi Değişkenine İlişkin DFA.....	184
Şekil 3.6. Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin DFA	187
Şekil 3.7. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Türk Tüketiciler).....	190
Şekil 3.8. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Yabancı Tüketiciler)	195
Şekil 3.9. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler).....	200
Şekil 3.10. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde Düzenleyici Değişkenin Rolü (Model 1).....	205
Şekil 3.11. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde Aracı Değişkenin Rolü (Model 4).....	205
Şekil 3.12. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde İki Aracı Değişkenin Rolü (Model 6).....	206

ÖNSÖZ

Bu doktora tez çalışmasının konusunun belirlenmesi, araştırma sürecinin yönetilmesi ve sonuçlandırılmasında; akademik bilgi birikimlerinden faydalandığım, değerli bilgi ve görüşleriyle bana yardımcı olup yol gösteren tez danışmanım sayın Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI'ya, doktora ders dönemi ve sonraki süreçlerde vermiş oldukları emeklerle desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ (emekli) ve Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e ve tez jürimde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR, Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA'ya çok teşekkür ederim.

Son olarak, her daim yanımda olan aileme, eşime ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Erzurum-2020

Musa ÜNALAN

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarında pazarlama ve rekabetin işleyişi çok karmaşık olmamakla beraber, ürüne dönük pazarlamanın ön planda olduğu, talebin arzdan büyük olduğu, ürün ve üretimin önemli olduğu ve satış konusunda herhangi bir sıkıntının yaşanmadığı bir dönem olarak ifade etmek mümkündür. 1950'lerden sonra, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, gelir ve eğitim düzeylerinin yükselmesi ile beraber rekabette de bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönem, talebin arza eşit ya da arzın büyümeye başladığı, satış ve özendirimin ön plana çıktığı, satış konusunda zorlukların yaşandığı bir süreçtir. 21. yüzyılda ise arzın talepten büyük olduğu, tüketicinin isteklerinin ön plana çıktığı, müşteri odaklılık, bütünleşik pazarlama iletişimi, özel marka, mobil ticaret gibi yeni kavramların ortaya çıktığı ve satış yapmanın çok zor olduğu yeni bir dönemdir. Bu durum ürün ve markaların pazarlanmasını ön plana çıkarmıştır. Tüketicilerin taleplerindeki değişim, marka ile tüketici arasında güven ve duygusal bağ gibi yeni unsurların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece, güçlü bir rekabet ortamında ayırt ediciliği ön plana alan markanın gücü çok önemli bir hale gelmiştir (Altay, 2012: 17).

Uluslararası şirketlerin dünya pazarındaki rekabetinin yanı sıra, ülkeler de küresel piyasalarda diğer ülkelerle ekonomik ve kültürel açıdan rekabet içerisine girmektedirler. Özellikle son 20 yılda yaşanan teknolojik değişim, rekabeti daha da agresif hale getirmektedir. Böylece, her ülke, dünya ekonomisi içerisindeki toplam ticaret hacminden daha fazla pay almak için kendisine ait kültürel değerleri pazarlamanın yanında markalarıyla da ön plana çıkmak istemektedir. Tüketiciler de başka ülkelere ait markaları satın alırken, o ülkelere dair duydukları veya bildikleri üzerinden bir yargıya varırlar. Bu bağlamda, markalar, ülkelere dair gösterge işlevi görüp, imaj aktarımında aracı rol üstlenirler. Bu durum ülkeye karşı izlenimi olumlu yöne çevirebileceği gibi markanın imajına bağlı olarak olumsuz da yansiyabilir. Aynı şekilde, ülke imajına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz imajın markalara da aktarımı söz konusudur. Dolayısıyla güçlü ve tercih edilen bir marka oluşturup, uluslararası piyasada istenilen yerde olmak, her ülkenin arzu ettiği bir durumdur. Bu yüzden küresel marka oluşturmak, şirketlerin özel alanı olarak görülse de ülkeye birçok açıdan katkısı olmasından ötürü devlet yöneticilerinin de ilgi alanına girmektedir.

Küreselleşmeyle beraber rekabet hızla artmaktadır. Rakiplere karşı bir adım önde olabilmek için pazarlama ve marka kavramlarının önemi daha fazla hissedilmektedir. Uluslararası pazarlarda yer edinebilmek için rakiplerden farklılaşmak bir zorunluluk haline almıştır. Tüketicinin zihninde ayrışabilen markalara bakıldığında, özellikle küresel markaların ön plana çıktığı görülmektedir. Küresel markalar, bulunmuş oldukları pazarlarda, tüketiciye hitap etme konusunda uzmanlaşmışlardır. Marka ve tüketici arasındaki uyum, bu markalara uzun vadeli sürdürülebilir başarıyı getirmiştir.

Küreselleşmenin büyüyen etkilerinden bir tanesi, markaların dünyanın birçok bölgesinde yer almasına imkan tanınmasıdır (Hollis, 2011: 19). Markalar yeni pazarlara girerek genişlediklerinde, yeni büyüme fırsatlarını, el değmemiş pazarları ve yeni tüketici segmentlerini keşfetme imkanı yakaladılar. Bunun sonucunda, firmalar küresel alanda büyümek için markalarının isimlerini ve mesajlarını merkezileştirmeye başlamışlardır (Douglas ve Craig, 2012; Schuiling ve Kapferer, 2004: 98). Bu durum, küresel markaların hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağlayarak, marka yönetiminde yeni bir alanın oluşmasına katkı sunmuştur (Van Gelder, 2003: 26; Steenkamp ve diğ., 2003: 54). Bu yüzden, küresel markalar, dünyanın çoğu ülkesinde yer alan, imaj ve konumlandırma açısından ortak bir forma sahip olan ve küresel algılanışı tüketiciler tarafından kabul gören markalar olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Craig, 2012: 4). Bir diğer tanım olarak küresel markalar, uluslararası pazarlarda tanınan, tüketiciler tarafından kabul gören, her yerde bulunabilir olan, talep edilen, genellikle merkezi bir strateji uygulayan, aynı marka kişiliği ve ismine sahip olan markalardır (Özsomer ve Altaras., 2008: 1). Küresel marka oluşturmanın yaratacağı ekonomik büyüme, ülkelere maddi açıdan da önemli derecede katkı sağlamaktadır.

Ülkelerin uluslararası alandaki rolü, ekonomik güçlerinin yanı sıra sahip olduğu markalarla da yakından ilişkilidir. Uluslararasılaşmış bir marka, ülke imajına sunmuş olduğu katkı, başka pazarlara girişte sağladığı kolaylık, ülke insanına kazandırdığı özgüven, ülkedeki istihdam ve milli gelirin artışındaki rolü bakımından ülkeler açısından önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11). Güçlü markalar pazarlama açısından daha fazla tercih edilebilir konumda olup, finansal açıdan da daha iyi sonuçlar elde etmektedir (Chatzipanagiotou, Veloutsou ve Christodoulides, 2016).

Brand Finance kurumu, her yıl düzenli olarak Küresel 500 listesinde yer alan dünyanın en değerli markalarını açıklamaktadır. 2020 raporu da dikkate alındığında henüz Türkiye’den herhangi bir markanın bu listeye giremediği görülmektedir (Brand Finance, 2020). 754 milyar dolar gayri safi milli hasılaya sahip olan ve dünya ekonomisi sıralamasında 18. sırada yer alan Türkiye’nin (The World Bank, 2019) hiçbir markasının bu listede yer almaması, üzerine düşünülmesi gereken bir konudur.

Özellikle, son yıllarda Çin’in küresel markalar listesindeki görünürlüğünün artması ve 2020 yılı Küresel 500 markası arasında 70 markasının yer alması (Brand Finance, 2020) Çin’in büyüme anlamında başarısını göstermektedir. Çin, küresel rekabette markalarıyla ön plana çıkarken, Türkiye’nin de kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ve küresel marka oluşturması için uzun vadeli planlar yapması gereklidir.

Türkiye’de küresel marka olma potansiyeli taşıyan ve küresel marka olmak için çalışan markaların yurtiçi ve yurt dışı pazarlarında algılarını öğrenmek amacıyla yapılan saha uygulamalı çalışma sayısı sınırlıdır. Özellikle, Türkiye’nin küresel marka adaylarının belirlendiği ve etkilerinin incelendiği bir çalışma ulusal yazınında yoktur. Bu bağlamda, doktora tezi çalışmasında Türkiye’de küresel marka olma potansiyeli taşıyan ve küresel marka olabilmek için çaba harcayan Türk markalarının tespit edilerek, bu markaların tercih edilmesinde marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, etnosentrizm ve kozmopolitanizm faktörlerinin etkisi araştırılmıştır.

Doktora tezi çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teorik açıdan marka kavramı, küreselleşme kavramı, küresel marka kavramı, küresel markaların değer yaratma boyutları, küresel markaların uyması gereken kurallar, küresel marka yönetimi, dünyanın en değerli küresel markaları, Türkiye’nin en değerli küresel markaları ve Türkiye’den küresel marka çıkmamasının nedenleri konuları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka küreselliği ipuçları (algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji), ülke imajı (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı), tüketici etnosnetrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Sonrasında, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler literatür taraması yapılarak açıklanmıştır.

Çalışmanın saha uygulamasını içeren üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, beklenen yararları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında, bağımsız marka derecelendirme kuruluşu olan Brand Finance ile Turquality projesi kapsamında destek alan markalar üzerinden Türkiye'nin tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan bankacılık, gıda, yeme içme, perakende, telekomünikasyon, hazır giyim, dayanıklı tüketim, havayolu taşımacılığı, mobilya, kuyumculuk ve mücevher sektörlerindeki ön aday markalar tespit edilmiştir. Sonrasında, Türkiye'deki alanında başarılı olan marka danışmanları, marka stratejistleri, marka uzmanları, pazarlama profesyoneli ve uygulayıcılarına, bu markaların küresel olma potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Her sektörün küresel marka adayı belirlendikten sonra, Türk ve yabancı tüketicilere yönelik anket uygulanmıştır. Türkiye'nin küresel marka adaylarının Türk ve yabancı tüketiciler tarafından tercih edilmesine yönelik satın alma niyetleri ile algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesine yönelik elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Geliştirilen modelin test edilmesi sürecinde yapısal eşitlik modeli üzerinden analiz yapılmış olup, aracı (mediator) ve düzenleyici (moderator) etkilerin incelenmesinde SPSS alt yapısı üzerinden çalışan Process Makrosu eklentisi aracılığıyla hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca, araştırma modeli değişkenlerine yönelik algı farklılıkları Türk ve yabancı tüketiciler, yabancı tüketicilerin yaşamış oldukları bölgeler ve demografik özellikler açısından incelenmiş, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak, araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı yazılarak bölüm sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL MARKA YÖNETİMİ

Bu bölümde sırasıyla marka kavramı, küreselleşme kavramı, küresel marka kavramı, küresel markaların değer yaratma boyutları, güçlü küresel markaların oluşturulmasında uyulması gereken kurallar, küresel marka yönetimi, küresel markaların değerleri ve Türkiye'nin küresel marka oluşturamamasının nedenleri ele alınmış olup, aşağıda sırasıyla konular hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Markanın Tanımı

Türk Dil Kurumu, İtalyanca “Marca” kelimesinden Türkçe’ye geçmiş olan marka kavramını, kısaca, bir ürünü veya hizmeti tanıtan, aynı kategorideki ürün ve hizmetlerden ayıran isim veya işaret olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Geniş anlamda ise marka, bir firmanın sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerinin rakip işletmelerden ayırt edilebilmesi için kullanılan kelimeler, özel isimler, harfler, şekiller, çizimler gibi işaretlerdir (Kotler ve Armstrong, 2004: 248). Marka, harfle veya resimle yapılan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Şanal, 2006: 10).

Marka; simge, tasarım, resim, isim, kelime, işaret gibi araçlar üzerinden bir firmanın ürettiği veya pazarladığı ürün ve hizmetleri anlaşılır kılarak rakiplerinden farklılaştırır (Ecer ve Canitez, 2005: 184). Marka, tüketici ve müşterilerden gelen, tüketicilerin zihin dünyasında fark edilen, duygusal ve fonksiyonel katkısı olan, özel bir his yaratan tüm algıların içselleştirilmiş halidir (Knapp, 2000: 7).

Hollis’in (2011) markaya dair açıklamaları şu şekildedir: Marka, tüketicilerin zihin dünyasında paylaştığı algıların bütünüdür. Bu algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve motive edici olurlarsa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve işletmeye değer katmaları o kadar olasıdır. Marka, izlenimlerin, görüntülerin ve yaşanan deneyimlerin zihinde bir araya geldiği bir kavramdır (Hollis, 2011: 32-33). Aaker (2014)’a göre marka, bir isim ve logo olmanın ötesinde bir işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu güven ve buna bağlı olarak gelişme gösteren duygusal bağlıdır (Aaker, 2014: 9).

Tüketicinin bakış açısına göre marka; ürünün paketi, rengi, tasarımı, nitelikleri bakımından tüketiciye sağladığı faydaların bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. Ayrıca marka, bir ürünün nerede, nasıl ve hangi kalite güvencesiyle üretildiğini gösteren bir unsurdur (Ar, 2004: 7).

Marka ile ilgili yapılan diğer bazı tanımlar da şunlardır (Dunn ve Davis, 2004: 241-245; Kotler ve Pfoertsch, 2007: 21-22):

- Marka, sözünü tutmadır.
- Marka, üretilen ürün veya hizmet ya da yapılan işe dair algıların tümüdür.
- Marka, tüketicilerin geleceğe dair beklentilerini ve daha önce yaşamış oldukları deneyimleri zihinlerinde belirgin bir hale getirir.
- Marka, süreçleri kolaylaştıran, karmaşıklığı ortadan kaldıran, ayırt ediciliği merkeze alan, karar almayı hızlandıran bir fayda bütünüdür.

Kotler (2000: 404-405) tüketiciler açısından markanın faydalı olacak yönlerini altı grupta ifade etmiştir:

1. Kültür: Her markanın temsil ettiği bir kültür vardır.
2. Yararlar: Markaların sembolik ve işlevsel yararları vardır.
3. Değerler: Marka firmanın önem verdiği değerleri yansıtır.
4. Şahsiyet: Her markanın bir kişiliği vardır.
5. Özellikler: Marka zihinlerde bazı özellikler ile ilişkilendirilir.
6. Kullanıcı: Marka, satın alım yapan tüketicinin karakterine dair ipucu verir.

Etkin bir marka vaadi ya da marka özü ile hedef kitleye doğru bir şekilde hitap edilir. Marka vaadi, markanın özünü yansıtarak marka çağrışımlarını birleştirecek bir tema sağlar. Tüketicilerin markanın tüm fiziksel bağlantılarını, fonksiyonel faydalarını ve duygusal çağrışımlarını anlayabilmeleri için bu vaadin ete kemiğe bürünmesi gerekmektedir (Hollis, 2011: 35). Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde ileten bazı markaların vaatleri ve sloganlarına ilişkin örnekler Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Marka Vaatleri ve Sloganları

Marka	Marka Vaadi	Slogan
Guinness	Zevk beklentisi	“İyi şeyler, bekleyenlere gelir”
Nike	Kazanma	“Sadece yap”
Coca-Cola	İyimserlik	“Hayatın tadı”
Apple	Bilgisayarın insanileşmesi	“Farklı düşün”
Nicorette	Başla (bırakmaya)	“Sigarayı birer birer bırakın”

Kaynak: (Hollis, 2011: 35)

1.1.2. Markanın Önemi

İnsanlar bildiği ve güven duyabildikleri şirketlerden satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Markalar ise bu güveni sağlayan en önemli faktördür. Dolayısıyla markayı bilen tüketiciler, markanın temsil ettiği olumlu özellikleri de bilirler (Özbaysal ve Onay, 2017: 183). Satış esnasında marka sahipleri kendilerine ait özellikleri anlatmaya çalışarak tüketicinin zamanını almak yerine doğrudan tüketicinin istek ve gereksinimlerine yoğunlaşırlar (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 11). Çünkü insanlar zenginleştikçe, zamanlarına verdikleri değer artar. Bu yüzden bir ürün veya hizmet almak istediklerinde hızlandırıcı faktörler ararlar. Markalar da bu süreci hızlandıran en önemli faktördür (Doyle, 2008: 398). Bu yüzden markaların satış ve pazarlama açısından önemi büyüktür. İşletmeler, araçlar, tüketiciler ve ülkeler açısından markanın önemini şu şekilde açıklamak mümkündür:

Marka; taklit, kopya vb. haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeyi koruduğu (Keller, 1998: 204), talep yaratmada etkili olduğu, müşteri bağlılığını artırarak sürekli müşteri haline getirdiği, mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırdığı, ürünlerin yüksek fiyatla satabilme imkanı sağladığı, uluslararası pazarlara girişlerde başarı şansını artırdığı, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yönelttiği için işletmeler bakımından anlamlı bir değere sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9).

Tüketiciler güçlü markalardan satın alma yaptıklarında; bu markaların finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel açıdan risk taşımadıklarına inanırlar. Markanın, tüketicilerin istediği ürünleri kolayca elde etmesine imkan sağladığı, araştırma faaliyetlerini azalttığı, markasız mallara göre daha kaliteli algısı uyandırdığı, duygusal yönden tatmin ettiği,

sorunlarına önem verdiği, bir kültürü sembolize ettiği, değer yarattığı, kimlik ve statü göstergesi işlevi gördüğü gibi nedenlerden ötürü marka tüketiciler için önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

Aracılar, kar elde ederken; malın satış hacmi, birim başına kar, katlanılan maliyet, malın elde ediliş hızı, stoklama maliyetleri, hasar oranları gibi kriterleri dikkate alırlar. Güçlü markalar, aracılara toplumsal bir statü, yüksek bir katkı marjı, satış hacmi bakımından avantaj, yüksek satış hızı gibi imkanlar sağladığı için aracılar açısından önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10-11).

Ülkelerin uluslararası alandaki rolü, ekonomik güçlerinin yanı sıra sahip olduğu markalarla da yakından ilişkilidir. Uluslararasılaşmış bir marka, ülke imajına sunmuş olduğu katkı, başka pazarlara girişte sağladığı kolaylık, ülke insanına kazandırdığı özgüven, ülkedeki istihdam ve milli gelirin artışındaki rolü bakımından ülkeler açısından önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

1.1.3. Markanın Özellikleri

Marka, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak bir fayda teklifi sunar ve bunun karşılığını parasal olarak alır. Markalar, müşterilerinin beklentilerini iyi yönetmelidir. Müşterinin markadan beklentileri yüksek olursa, beklentilerin karşılanmadığı durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Yaklaşık 75 bin kişi ile Avrupa, Güney Afrika ve Kuzey Amerika'da yapılan bir çalışmada, şirketlerin, müşterileri beklentilerinin ötesinde tatmin etmelerinin onlara herhangi bir fayda sağlamadığı kanıtlanmıştır. Araştırma sonuçları, vaadini yerine getiren markalar ile beklentilerin ötesinde memnuniyet yaratan markaların izleyen dönemlerdeki satışlarını incelediklerinde, bu iki yaklaşımın, müşterilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde herhangi bir fark yaratmadığı görülmüştür (Dixon ve diğ., 2010: 120; Aksoy, 2017: 174-175).

İyi bir marka aşağıdaki niteliklere sahip olmalıdır (Hollis, 2011: 38; Altay, 2012: 25) :

- Marka, müşterisine kendisini iyi hissettirmelidir.
- Marka, müşterisine güven duygusu vermelidir.
- Marka, vaadini gerçekleştirmelidir.
- Marka, kaliteden ödün vermemelidir.

- Marka, ihtiyaçları karşılamalıdır.
- Marka, yenilikleri takip etmelidir.
- Marka, satış sonrası hizmet gibi görevleri yerine getirmelidir.
- Marka, karar vermeyi kolaylaştırmalıdır.

1.1.4. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar sırasıyla marka logosu, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka denkliği, marka çağrışımları, marka bağlılığı-sadakati, marka g¼c¼, marka farkındalığı ve marka vaadi olarak g¼sterilebilir. Bu kavramlar Kotler ile Pfoertsch'in 2007 ve İslamoğlu ile Fırat'ın 2011 tarihli çalışmalarından hareketle aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2007: 124; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11-12).

Marka logosu, belirli bir işletmenin, r¼n¼n ya da hizmetin temsil edilmesi s¼recinde kullanılan g¼rsel bir sembold¼r. Logo, marka isminin ya da şirketin şekilsel g¼r¼n¼m¼d¼r.

Marka kimliği, t¼keticilere mesajlar verilirken yansıtılmak istenen ve markanın kim olduğunu t¼keticinin algılaması s¼recinde g¼steren, r¼n veya hizmetin öz¼n¼, rakiplerinden farkını ortaya koyan bir kavramdır. Eti markasının Anadolu medeniyeti ve bereketi kimliğini yansıtması, bu duruma örnektir.

Marka kişiliği, t¼keticici gruplarının özelliklerini ya da yansıtmak istediklerini, sosyal stat¼lerini, temsil ettiği grupları, duygularını bir kişilik olarak b¼nyesinde temsil eden bir kavramdır. Nike markasının sportif insan kişiliğini temsil etmesi, örnek olarak verilebilir.

Marka imajı; marka kimliği, marka kişiliği ve marka değerinin t¼keticiler tarafından nasıl algılanması ve yorumlanması gerektiğini ifade eden bir kavramdır.

Marka değeri, markanın t¼keticici nezdindeki algısı, pazar payı, imajı, g¼c¼ gibi fakt¼rlerin etkisiyle değişebilen, markanın piyasadaki finansal değeri olarak kullanılmaktadır. Arçelik markasının fiziksel varlıklar dışında sırf markanın ismine ve logosuna ödenen bedel, markanın değeridir.

Marka denkliği, firmanın, sunmuş olduğu ürünlere veya hizmetlere, marka sembolünü veya adını eklediği değerler bütünü ve markanın değerine pozitif katkı sağlayan tüketici merkezli yaklaşımdır. Marka denkliğinin boyutu olarak da ifade edilen marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şeydir. Mercedes'in işadamını, başarıyı, mühendisliği çağrıştırması örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer boyut olarak marka bağlılığı ya da marka sadakati, herhangi bir ürün kategorisinde tüketicinin bir markayı sürekli satın alma derecesidir.

Marka gücü, algılanan kalite, dağıtım yöntemleri, pazar payları, bilinirlik, fiyat düzeyi, tüketiciye vaat edilenlerin anlamlılığı, müşteri bağlılığı, markanın kimliği ve markanın kişiliği gibi faktörlerin bileşkesidir.

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde tanınma, hatırlanma, ilk sırada olma ve baskın marka olma gibi yollarla ölçülebilen bir kavramdır. Örneğin, diğer macunu dendiğinde tüketicinin aklına ilk gelen markalar örnek olarak verilebilir.

Marka vaadi, ürünün fonksiyonelliği, faydaları, niteliği, kullanım alanları vb. özelliklerinin analiz edilmesiyle birlikte; tüketicilere kalite, hizmet, güvenlik, sağlık, kişilik, kimlik, duygu, farklılık gibi başlıklar üzerinden sunmuş olduğu özellikler toplamıdır. Sözelimi, Vakko "moda", Volvo "emniyet" vaadinde bulunmaktadır.

1.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme, daha az bilinen adıyla ulusötesileşme, Marshall McLuhan'ın küresel köyün (1964) gelişini duyurmasından bu yana, çeşitli akademik alanlarda en çok tartışılan ve ele alınan kavramlardan biri haline gelmiştir. Küreselleşme, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal bütünleşmeyi ifade etmektedir. Küreselleşme, ekonomik boyutunun yanı sıra kültürel ve siyasal özellikleri ile de yeni bir kavram değildir (Kaypak, 2013: 337). Küreselleşme diye bir kavramın olup olmadığı tartışılırken (Browne, 1999; Mooij, 2000a; Rugman, 2001; Wind, 1986), bu kavrama yönelik geliştirilen tanımların zayıf kaldığı vurgulanmıştır (Crane, 2002). Pieters (1995: 45-46), bu durumu, küreselleşme kavramının ekonomi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve tarih gibi birçok disiplin tarafından ele alındığı gerçeğine bağlayarak, küreselleşmenin çok boyutlu

bir süreç olarak ele alınması gerektiğini önermiştir. Bu kavramın çok boyutluluğu düşünüldüğünde, birçok tanımın olması sürpriz olmayacaktır. Bu açıdan, küreselleşmenin bazı tanımlarını şu şekilde vermek mümkündür:

- Dünya halklarının tek bir topluma veya küresel bir topluma dahil edildiği bütün süreçler bütünüdür (Albrow, 1990: 9).
- Modern sosyal yaşantıyı karakterize eden ve hızla gelişen karşılıklı bağımlılıklar ağıdır (Tomlinson, 1999: 2).
- Dünyadaki ekonomik, politik ve sosyal birimler arasındaki karşılıklı bağımlılık ve karşılıklı farkındalıktır (Guillen, 2001: 236).
- Malların, hizmetlerin, paranın, insanların, bilginin ve kültürün sınır ötesi akışların artması sonucunda ortaya çıkan süreçlerdir (Held ve diğ., 1999: 16).
- Modern hayatın temsili olarak ortaya çıkan bağlantılar ile bireyler ve toplumlar arasındaki bağımlılıkların artmasıdır (Tomlinson, 1999: 2).
- Toplumlar arasında iletişimin, ilişkilerin, küresel bağlılığın ve kültürel etkileşimin uzun vadeli artarak yoğunlaşmasıdır (Inda ve Rosaldo, 2008: 4).

Farklılıklar ne olursa olsun, bu tanımlar ortak bir zemini paylaşmaktadır. Birincisi, küreselleşmenin uluslar ve bireyler arasında bağımlı olmaya dayalı karşılıklı ilişkilere atıfta bulunduğunu göstermektedir. İkincisi, küreselleşmenin kökeni ile ilgili tartışmalar halen sürse de (Guillen, 2001: 253), genel olarak 20. yüzyılda gelişen teknolojinin küreselleşme sürecini hızlandırdığı ve insanları daha da yakınlaştırdığı kabul edilmektedir (Hannerz, 1996).

Küreselleşme kavramının faydaları ve sonuçları ile ilgili genel görüş, küreselleşmenin dünya çapında ekonomik, politik ve sosyal topluluklar arasında karşılıklı bağımlılık ve farkındalığın artmasına yol açmasıdır (Frank, 2013: 1). Küreselleşmeyi, sömürgeciliğin modern hali olarak tasvir eden araştırmacılar da vardır (Robertson, 1992). Küreselleşme sürecinde, kurallar üst bir norm olarak kabul edilip her ülke tarafından paylaşılır, üretim ve tüketim tüm dünyayı merkeze alacak şekilde planlanır, rekabet serbest bir şekilde işler ve denetim bağımsız uluslararası kuruluşlarca yapılır (Kutlu, 1998: 364; Kürkçü, 2013: 2).

1.2.2. Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmeyle birlikte, satış ve tedarik kanallarında değişiklikler meydana gelmiştir. Küresel taşımacılık ve lojistik ağları konularında birçok işletme performans düzeylerini artırmıştır. Taşımacılık ve lojistikteki gelişmeler, yabancı pazarlarda güçlü markaların daha az maliyetle daha fazla etkin olmasını sağlamıştır. Ayrıca küreselleşme eğiliminin bir diğer sonucu, dünya çapında uygulanan bazı teknik kurallar ve standartların benzeşmeye başlamasıdır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kurumlar, gümrük vergisi ve ticari engellerin kaldırılmasına yönelik sürekli baskı yapmaktadırlar. Genel olarak tüm dünyada serbest ticaret alanlarının artması ve ticari anlamda desteklenen liberal politikalar, işletmeler arasında yaşanan rekabet kısıtlamalarını azaltmaktadır. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yabancı pazarlara açılmasını sağlamıştır. Bir diğer değişiklik ise, son yıllarda yaşanan stratejik ortaklıklar, şirket birleşmeleri ve satın alımlarının sayısıdır. Kaynakların dağılımında yaşanan sorunlar ve işgücü maliyetlerindeki yaşanan problemler işletmeleri daha fazla birleşmeye zorlamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2007: 55; Anderson, Narus ve Narayandas, 2009: 15).

Küreselleşmenin benzeşmeyi (homojenizasyonu) doğurduğu ve bunun sonucunda yerel kültürlerin yok olacağı belirtilmektedir. Küreselleşmeyi, melezleşme (hibritleşme) ile ilişkilendirerek, kültürlerin birbiriyle etkileşim içine girmesi sonucu yeni anlamların çıkacağı da vurgulanmaktadır (Pieterse, 2009: 86). Teknolojinin ilerlemesiyle beraber görselliğin ifade gücü artmıştır. Küreselleşme, insanlar arasında ortak görsel bir dil geliştirmiştir. Dünyanın farklı kültürlerinde aynı anlamı ifade eden aynı tasarımlar yer almaya başlamıştır (Aksoy, 2017: 150-151).

Hassan ve Kaynak (1994), yaptıkları çalışmada modern teknolojiler, finansal sistemler, küresel tedarik zincirleri, iletişim seçenekleri, göç konuları ile birlikte işletmelerin birbirine daha fazla bağımlı olan bu dünya piyasasında uluslararası pazar segmentleri alanına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir (Hassan ve Kaynak, 1994: 55). Bu durum, tüketicilerin tercih ve beklentilerinde benzerlik sağlanmasına ve ürün seçimlerinde homojen sonuçların çıkmasına katkıda bulunmuştur. Modern dünyada, ekonomik, politik, kültürel ve ekolojik gibi birçok alanda küresel bağlantıların arttığı görülmüştür. Dünyadaki sermayenin, imajların, fikirlerin ve malların akışkanlığı,

dünyanın en uzak bölgeleri ile küresel merkezlerin temas halinde olmasını sağlamıştır (Crothers, 2012).

1.2.3. Küreselleşme ve Tüketiciler

Küreselleşme, kendisinden önceki dönemle net bir şekilde ayrılan, herkesi benzer ölçülerde etkileyen, toplumların ve dünyanın yüzleşmesi gereken bir süreçtir (Bauman, 2012: 7). Küreselleşmeyle birlikte iletişim, mevcut sınırları aşarak uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Televizyon ve radyo gibi kanallarda reklamların sürekli olarak yer alması, şehirlerde alışveriş merkezlerin çoğalması, teknolojik değişimlere bağlı olarak pazarlama dünyasının değişmesi; tüketicilerin hayatını etkilemiş ve tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi olarak tüketimi ön plana çıkarmıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 287). Küreselleşmenin simgesi olarak görülen Amerikan şirketleri ve Batı dünyasına ait tüketim mekanları, gece gündüz farkını ortadan kaldıran alışveriş merkezleri, marka zincirleri, küresel fast-food restoranları, Wal-Mart, Starbucks, Apple gibi markalar, Las Vegas benzeri gazino oteller, Amazon ve Alibaba gibi dev online internet siteleri dünyayı ortak bir yaşam biçimi olarak birlikte yaşanan bir yer haline getirmiştir (Ritzer, 2011: 254).

Hannerz (1992) küreselleşmeyle beraber, küresel kültür ya da dünya kültürünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Hannerz, günümüzdeki küresel kültürlerin genellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika kültürlerinin uzantısı olduklarını iddia etmiştir (Hannerz, 1992: 250). Ancak, Holton (2000) küreselleşmenin Amerikanlaştırma ya da Batılılaşma ile bütünleştirilmesinin abartı olduğunu belirtmiştir. Küreselleşmenin kültürel bir saldırı olarak görülmesi yerine, küresel ve yerel olanın karşılıklı birbirini güçlendirdiği ve iki farklı tarafın katkılarıyla yeni şeylerin yaratıldığı bir melezleşme süreci olarak görülmesi gerektiğini daha doğru bulmuştur (Holton, 2000: 142-143).

Küresel kültüre yönelik bu tartışma, beraberinde küresel tüketiciler kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Theodore Levitt, küresel pazar ve küresel tüketiciler kavramının ilk savunucusu olarak kabul edilmektedir (Levitt, 1983). Teknolojinin ve küresel medyanın gelişimiyle birlikte, küresel ölçekte homojen bir pazar segmentinin oluştuğunu ve maliyeti etkin seri üretim ile ürünlerin standartlaşmasına kolaylık sağlandığını ve bu durumun da küresel pazarlamacılara avantaj sağladığını iddia etmiştir.

Levitt'e göre, dünyanın her yerindeki tüketicilerin makul fiyatlara kaliteli ürün istemeleri, onları homojen hale getirmiştir (Levitt, 1983: 92-94). Solomon'a (2004) göre, dünyanın her yerinde aynı markalara ait ürün ve hizmetlerin yer alması ve tüketicilere dağıtılmasıyla beraber ortaya çıkan çok uluslu küresel firmalar, küreselleşmeye bağlı olarak yeni bir tüketim ahlakını doğurmuştur. Bu anlayış, tüketicileri uluslarına göre bölümlere ayırıp strateji üretmek yerine, küreselleşmenin getirdiği benzerliklerden yoğun bir şekilde faydalanmayı ön plana çıkarmıştır (Solomon, 2004: 34). Bu durum, benzer davranışlar sergileyen yeni bir tüketici grubunun ortaya çıktığını göstermektedir.

Küresel tüketiciler, yapmış oldukları tüketimleriyle kendilerine özgü kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların daha az görünür hale geldiği bireyler olarak tanımlanmaktadır (Keillor, D'Amico ve Horton, 2001: 2). Holton (2000: 142) tüketicilerin küresel ürünleri kendi çıkarlarını maksimize etmek için tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Mooij (2000b: 61) ülkeler arasında gelir farklılıkları olmasına rağmen, küreselleşmenin çeşitli tüketim modellerini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Mooij'nin iddiasını destekler biçimde, Sandiker ve Ger (2002: 465)'in Türk tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmalarında, modernite ve postmodern çoğulluğun çeşitli tüketim davranışlarına yansıdığı belirtilmiştir.

Küresel tüketicilerin önemli yönlerinden biri, küresel kültürün temel parçası olduğu düşünülen ortak kültürün veya küresel tüketim kültürünün varlığıdır (Alden ve diğ., 1999: 75; Sklair, 1994). Sklair (1994) küreselleşme ideolojisinin bireylere kendilerini tüketici olarak tanımlamayı ve küresel politik-ekonomi sisteminde tüketici kimliğinin varlığını ortaya koymayı öğretmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, küresel gençlik nüfusu gibi pazar bölümlerinin ortak bir yaşam alanı gibi benzer tüketim modeline sahip olduğu vurgulanmıştır (Hannerz, 1996). Bu durum küresel markaların tüm dünya pazarına sunmuş oldukları ürünlerle, tüketicilerin birbirlerine benzer hale gelmesine ortam hazırlamıştır (Karanfil, 2015: 44). Paylaşılan semboller (örneğin, müzik, giyim, yemek vb.) arasında, marka, küresel tüketicilerin hayatlarını ve kimliklerinin küreselliğe dair ipucu sunması sebebiyle en önemli küresel sembollerden birisidir (Alden ve diğ., 1999: 79). Küreselleşme, benzer imgelere ve sembollere sahip ürünler sunsa da, her bir tüketicinin ürünlerin seçimindeki ve satın almalarındaki sebepler farklılık gösterebilir (Kim, 2004: 19-20).

Arnold ve Thompson (2005: 869) tüketici kültürünü, geçmişe dayalı yaşanmış kültür ile mevcut sosyal kaynaklar arasındaki anlamlı yaşam şekillerini, sembolik ve maddi kaynaklar aracılığıyla piyasalar üzerinden gerçekleştirmeye yönelik bir tür sosyal düzenleme olarak tanımlamıştır. Appadurai (1990), küresel bir kültür akışının şu beş mecradan kaynaklandığını öne sürmektedir: (1) turistlerin, göçmenlerin, uluslararası öğrencilerin ve sınırların ötesinden bulunan diğer insanların yer aldığı etnogözlemciler; (2) görüntülerin ve iletişimin akışını, iletişimin genişletilmesi amacıyla büyük ölçüde pazarlamacılar tarafından yeni kültürel formlara dahil eden medyagözlemciler; (3) çoğunlukla firmaların ve sınırların ötesindeki operasyonların bağlanmasıyla temsil edilen teknoloji ve know-how akışıyla ilgilenen teknogözlemciler; (4) sermayenin ve paranın akışını öneren finansgözlemcileri ve (5) politik fikirlerin akışıyla küresel tüketiciler arasındaki sınırların ortadan kalkmasını ve semboller üzerinden dünya çapında tek pazarın olmasını gerektiğini belirten fikirgözlemciler (Appadurai, 1990: 297-301).

1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI

1.3.1. Küresel Markanın Tanımı

Dünya üzerinde operasyon yürütülen tüm uluslararası pazarlarda aynı merkezi markalama ve pazarlama stratejisi izleyen markalara, küresel marka denir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 302). Bir markanın dünyanın her bölgesinde geniş bir dağıtım kanalı ağının olması, marka isminin faaliyet yürüttüğü bütün pazarlarda genel olarak tanınması ve ürünün markasının tüketiciler tarafından iyi bilinmesi, küresel markanın tanımı olarak açıklanmıştır (Ar, 2007: 58). Bir diğer tanım olarak, küresel marka, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini pazardaki rakiplerinden marka ismi, işaret, sembol (görsel ve işitsel), tasarım veya bunların bir kombinasyonu bakımından farklılaştırarak dünya çapında sunmasıdır (Cateora ve diğ., 2006: 322).

Yerel markalar, spesifik bir coğrafik bölgede bulunan markalardır (Dimofte, Johansson ve Ronkainen, 2008: 118). Küresel markalar, marka kimliği, konumu, reklam stratejisi, kişiliği, ürünü, ambalajı, paketlenme ve görünümü veya yaşattığı his bakımından birçok ülkede yoğun bir şekilde benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 306). Hankinson ve Cowking (1996: 3)'e göre, küresel marka, tüketicilere dünyanın her yerinde tutarlı bir teklif ve aynı ürün oluşumunu sunan markadır. Küresel

marka, aynı ismi taşıyan ve dünyanın her yerinde benzer bir imaja ve konuma sahip bir marka olarak da tanımlanmıştır (Keegan ve Green, 2008: 603).

Barron ve Hollingshead (2004: 9-10) küresel markayı, küresel ve yerel pazarlarda aynı isim ve değerlerle kendini ifade eden ve diğer güçlü rakiplerine göre benzersiz bir konuma sahip olan marka olarak tanımlamışlardır. Duncan (2005) küresel markaların dünyanın her ülkesinde bulunma zorunluluğunu vurgulamaktan ziyade, küresel markaların iş fırsatlarını tanımlarken dünyayı kapsayacak şekilde bir vizyonu ortaya koymalarını ön plana almanın daha doğru olduğunu ifade etmiştir (Duncan, 2005: 671). Başka bir deyişle, küresel markaların farklı coğrafyalarda yer alan müşterileri ile tutarlı bir kimlik ilişkisi olmalıdır (Dinnie, 2005: 317; Keller, 2003). Genellikle, her ülkede aynı konumlandırma yapılmalıdır. Küresel markalara örnek olarak Coca-Cola, Apple, Samsung, Amazon, Microsoft, IBM, Intel, Disney, Burger King, McDonald's, Mercedes, Nokia, Toyota, Marlboro, Hewlett-Packard, Citibank, American Express, Gillette, Facebook, Volvo, Cisco, BMW, Honda, Ford, Sony verilebilir (Cateora ve diğ., 2006).

Küreselleşmeyle beraber pazar dinamikleri hızla değişmiştir. Pfizer'in Wyeth'ı alması, küresel krizle yok olan Lehman Brothers gibi dünya devleri, Godiva gibi dünyaca ünlü bir markanın Türk şirketi olan Ülker tarafından alınması, İsveç firması olan Ericsson ile Japon firması Sony'nin karlı evliliği, Manchester United ya da Fenerbahçe gibi futbol kulüplerinin marka haline gelmesi, dünyada değişen iş yapma kriterleri ile dengelerle ilgilidir (Altay, 2012: 19).

Coca-Cola, McDonalds gibi markalar küresel markalara örnek olarak verilebilse de, küresel markanın tanımı hakkında araştırmacılar ve uygulamacılar arasında ortak bir görüş birliğine varılamamıştır (Kim, 2004: 20). Araştırmacılar, küresel marka teriminin standartlaştırılmış bir ürün veya markalaşma yaklaşımı olarak tanımlanabileceğini düşünürken, uygulayıcılar markanın veya ürünün küresel anlamda bulunabilirliğine dikkat çekmişlerdir (Khermouch, 2002). Küresel marka kavramının uygulanmasında bazı çelişkiler bulunmaktadır. Küresel marka olarak bilinen, Pepsi Cola ve McDonalds markalarının yerel tercihleri karşılamak adına ürünlerini değiştirdikleri bilinmektedir. Örneğin, Pepsi Cola'nın lezzeti tüm dünyada benzer kalırken, ambalajı veya kabı yerel estetikleri karşılamak için bazen değiştirilmiştir. Aynı şekilde, McDonalds Hindistan'da

sığır eti yerine koyun eti, Finlandiya’da çavdar ekmeği kullanmıştır (Czinkota ve Ronkainen, 2002). Bu nedenle, benzerlik düzeyi sıklıkla tartışılmaktadır.

Küresel marka, her pazarda aynı tutarlılığı gösteremese de, birçok ülkede tüketicilerle kuvvetli ilişkiler kuran ve bunu yapabilmek için kültürel köklerini aşan markadır (Hollis, 2011: 23). Küresel marka ile ilgili yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, genel olarak küresel markaların ülke sınırlarını aşan, tüm pazarlarda faaliyet gösteren, faaliyet yürüttüğü pazarlarda standardize ürün ve hizmetler sunan, markalaşma ve pazarlama iletişimi açısından aynı stratejiyi uygulayan, müşterileri ile sunmuş oldukları vaade uygun tutarlı ilişkiler yürüten, tüketiciler tarafından tanınan ve kabul edilen markalar olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.3.2. Küresel Marka ve Tüketici İlişkisi

Solomon ve diğ. (2008), küresel markalarla ilişki kuran tüketicilerin özelliklerini dört ana bölüme ayırmışlardır: (a) Küresel vatandaşlar: Bu tüketiciler küresel markaları kalite ve yeniliğin işareti olarak görürler; (b) Küresel hayalperestler: Bu grupta yer alan tüketiciler küresel markaları kaliteli ürünler olarak algırlar ancak küresel vatandaşlar kadar firmaların sosyal sorumluluğu hakkında endişe duymazlar; (c) Küresel karşıtları: Bu kişiler küresel markaların daha kaliteli mallar ürettikleri konusuna şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Amerikan (Batı) değerlerini ön plana koyan markaları sevmedikleri gibi, bu küresel markaların sorumlu bir şekilde davranacaklarına da güvenmemektedirler. Bu yüzden, küresel markaları kullanmaktan ve bu firmalarla iş yapmaktan kaçınılmaktadırlar; (d) Küresel agnostikler: Bu tüketiciler küresel markaları sırf küresel marka oldukları için satın almazlar, bunun yerine küresel markalar ve yerel markaları aynı şekilde değerlendirip ona göre karar verirler (Solomon ve diğ., 2008).

Başarılı küresel markalar, sadık bir müşteri kitlesi yaratır, üstün satış performansı sağlar ve satın alma esnasında müşterinin algıladıkları riski azaltırlar. Bu yüzden, bir şirketin sahip olduğu en değerli kaynak ve varlık, şirketin sahip olduğu güçlü küresel markadır (Cateora ve diğ., 2006). Jeffrey P. Bezos, Amazon’da müşterilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırdıklarını ifade etmektedir. Amazon kendisini dünyanın en müşteri odaklı şirketi olarak tanımlar (Aksoy, 2017: 172-173). Müşteri odaklılık, kolayca taklit edilemeyen, rakipler karşısında ayrıştırıcı bir özellik olarak ön plana çıkar.

1.3.3. Küresel Markanın Özellikleri

Küresel markalar, finansal ve pazar açısından yerel ve bölgesel değerlere sıkıştırılmış markalara göre daha fazla değer sunarlar. Bu markalar, bir ürünün pazarlanmasında, dağıtılmasında ve üretiminde sadelik, benzerlik ve verimlilik sağlarlar (Schuiling ve Kapferer, 2004: 105-106). Her yerde aynı disiplinle uygulanan temel prensipler seti ile tüm dünyada yer alıp, aynı temel fayda, değer ve konumlandırma ile çeşitli bölgelerde faaliyetlerini yürütürler. Bazen, bireysel pazarların ihtiyaçlarına göre, pazarlama karmasının bir ya da daha fazla bileşeni (örneğin; fiyat, paketleme, medya, dağıtım kanalları) açısından farklılık gösterebilir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999: 140-141). Bu markaların temel fonksiyonu rakipler tarafından taklit edilmekten korunmak yerine, kimlik ve yaşam tarzı ile sürekli kendine özgülüğü vurgulamaktır (Ermann, 2011: 8).

Tüketici perspektifinden bakıldığında, küresel markalar statü ve prestij (özellikle gelişmekte olan piyasalarda) sağlamanın yanı sıra küresel toplumun bir parçası olmayı da vaat eder. Ayrıca, bu markalar, milyonlarca tüketicilerin her gün satın alıp tüketmeleri sebebiyle de popüler ürünlerdir (Douglas ve Craig, 2012). Geniş bir alanda yayıldıkları için küresel farkındalık, bulunurluk, kabul edilebilirlik ve talep edilebilirlik durumuna sahiptirler (Özsomer, 2012a: 42). Yüksek kaliteyi, prestiji, sosyal saygınlığı ve küresel topluma bağlantılı olmanın ipuçlarını sembolize ederler (Steenkamp ve diğ., 2003: 61).

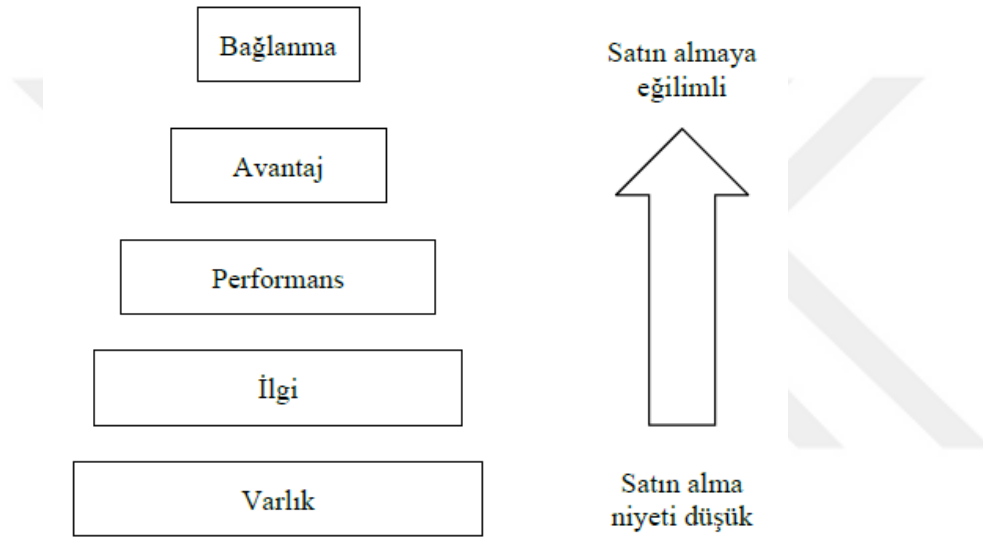
İnsanlara fayda sağlamak, şirketlerin varlık nedenleridir. Fayda sağlamada ortaya koyulan misyon, iyi yönetilen şirketlerin görevidir. Bu şirketler belirledikleri vizyon ile hareket ederler. Paydaşlarıyla birlikte ortak hedefe ilerlerken vizyonları onların pusulası olur. Bir marka hedefi olan şirketlerin, borsadaki diğer şirketlerin ortalamasının yüzde 400 üzerinde büyüme başarısı gösterdikleri vurgulanmıştır (Aksoy, 2017: 222-223).

Aaker, işletmelerin kendilerini konumlandırma süreçlerinde küresel marka vasfını bir kimlik olarak tercih ettiklerini belirtir. Küresel marka, küresel piyasada yer alan birçok pazarda rekabet edebildiği için belirli bir prestije sahiptir. Küresel markalar, kendi bünyelerinde şu dört unsuru barındırır (Aktaran: Ar, 2007: 66):

- Dünyayla ilgili olma,
- Kozmopolit görünüme sahip olma,

- Kendine özgü özelliklere sahip olma,
- Ürün veya hizmet kategorilerinde farklı karakteristik ve kozmopolit özellikleri sergileyebilme.

Bir marka için yerel ve küreselin doğru karışımını bulmak kolay değildir. Tüketicilerle güçlü bir ilişkiye sahip olan markaların, güçlü bir ilişkiyi belirleyen özellikleri ülkeden ülkeye değişse de, gelişim safhaları son derece tutarlıdır. Şekil 1.1’de gösterilen MarkaDinamikleri Piramidi, güçlü bir markanın beş basamağını anlatmaktadır (Hollis, 2011: 59).



Şekil 1.1.Güçlü Bir Markanın Beş Basamağı: Marka Piramidi

Kaynak: (Hollis, 2011: 60)

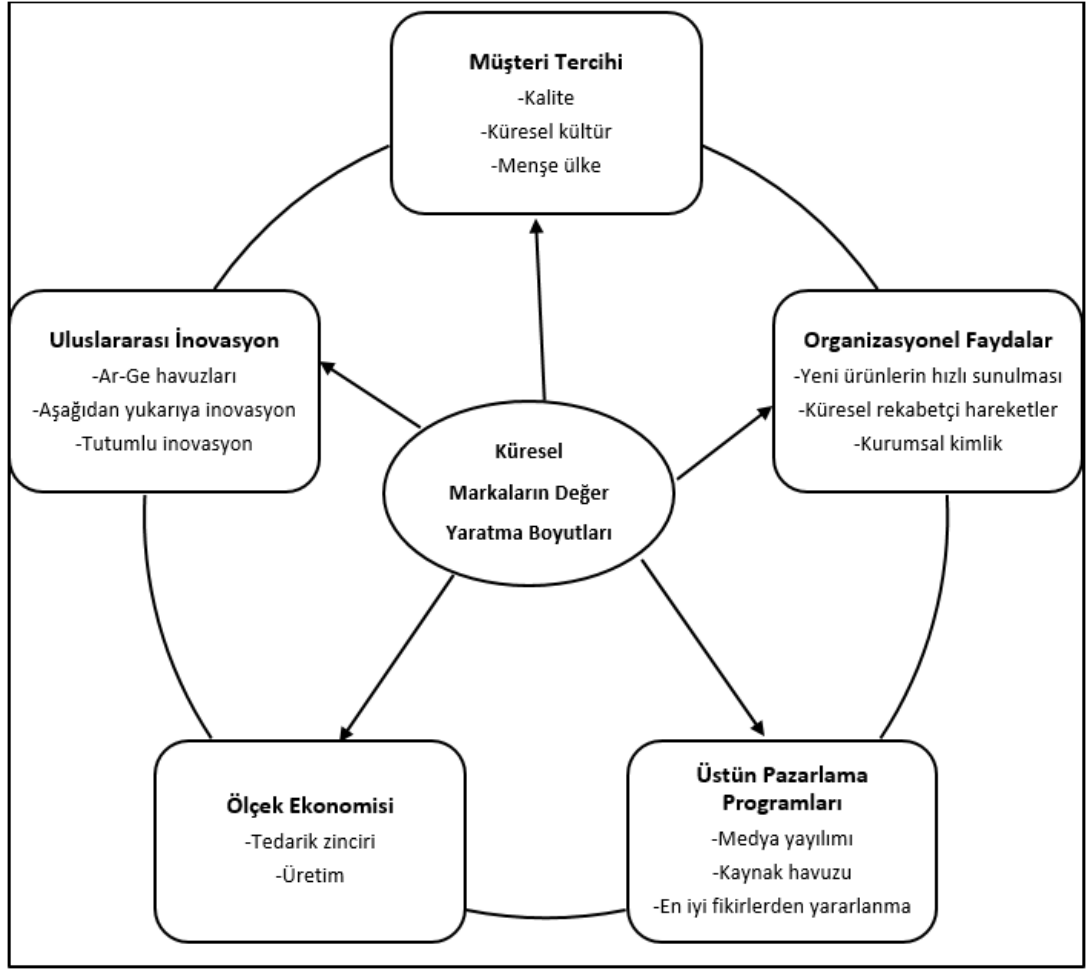
Şekil 1.1’de görüldüğü üzere güçlü bir markanın beş basamağı sırasıyla; varlık, ilgi, performans, avantaj ve bağlanmadır. Varlık, marka performansının en temel itici gücüdür. İnsanların bir markayı satın almadan önce markanın neler vaat ettiğini bilmeleri gerekir. İlgi seviyesinde, markanın pahalı ya da ucuz olması, ulaşılabilir olup olmaması, tüketici ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması ya da kişiliği veya statüsünden ötürü tercih edilip edilmemesi ön plana çıkar. Performans, satın alım ve daha da önemlisi tekrar satın alımlar, ürün ya da hizmet deneyiminin iyi olmasına bağlıdır. İnsanların “ilgi”den “performans”a geçiş yapabilmeleri için, markanın ürün performansı konusundaki temel beklentilerini karşılayacağından emin olmalıdır. Avantaj, birçok şekil alabilir ve çoğu zaman hem tecrübeyle hem de markanın pazarlama iletişimiyle verdiği bilgiler sayesinde

anlaşılır. Eğer insanlar markayla uzun vadede davranışsal ilişkiler kuracaklarsa, bu markanın rakiplerden daha fazla avantaj sunduğuna inanmaları gerekir. Bağlanma, insanlar, kendileri için en önemli özelliklere sahip bir markanın, o kategori içerisinde en iyi olduğuna inandıklarında ve en kuvvetli davranışsal ilişkiye girdiklerinde ortaya çıkar. Bir markaya bağlanan insanların onu satın alma ihtimalleri çok yüksektir. Sonuç olarak bir markanın pazar payı, ona bağlı olan tüketiciler ile arasındaki kuvvetli ilişkiden belli olur. Tüketicinin marka piramidinin beş basamağında ilerlemesi, tüketiciyi markaya karşı daha fazla yakınlaştırır. Bağlanma seviyesine ulaşan tüketiciler, tercih ettikleri markanın rakiplerden daha iyi olduğuna inanmaya başlarlar (Hollis, 2011: 61-63).

Bir marka öncelikle, hangi özelliklerinin kolayca ihraç edilebileceğine ve hangi özelliklerinin uyarlanması gerektiğine karar vermelidir. Dünya sahnesinde rekabet edebilmek, karlı bir şekilde büyüebilmek ve bunu koruyabilmek için denge bulunmalıdır. Her ülke için yeni bir marka başlatmak veya yerel uyum yönünde çok fazla hareket etmek tüm verimliliğin kaybolmasına yol açabilir. Öte yandan ürünü yeterince uyarlayamamak da satış kaybına, fırsat maliyetlerine ve boşa harcanan yatırım maliyetine sebep olabilir. Bu sebeple, küresel ve yerel arasındaki ideal denge noktası iyi belirlenmelidir. Bu belirleme sürecinde, yerel ihtiyaçlar, değerler ve arzular tam olarak anlaşılmalıdır. İnsanlar yerel markalar ile bağ kurarlar. Yerel markalar, onların ihtiyaçlarına kendi kültürleri üzerinden cevap verdiği için birbirlerini daha iyi anlarlar. Küresel marka olmayı hedefleyen şirketler, yerel kültürü çok iyi bir şekilde anlayarak yerel insanları kendilerine bağlamalı ve kaynakları doğru bir şekilde kullanmalıdır. Tüketiciler küresel ısınma gibi konularda daha fazla duyarlı olmaktadır. Yeşil ürünlere olan talebin artması, markaları üretim konusunda değişime zorlamaktadır. Güçlü markalar, tüketiciler ile kuvvetli duygusal bağlar kurarak marka ile olan etkileşimi artırır. Satın alma işleminin her aşamasından satışın tamamlanmasının sonuna kadar, tüketiciyi ikna ve tatmin süreci devam etmelidir (Hollis, 2011: 20-23).

1.4. KÜRESEL MARKALARIN DEĞER YARATMA BOYUTLARI

Steenkamp (2017) güçlü küresel markaların oluşturulmasında beş temel faktörün önemini vurgulamıştır. Bu faktörler, küresel markaların değer yaratma boyutları olarak Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Küresel Markaların Değer Yaratma Boyutları

Kaynak: (Steenkamp, J.B., 2017: 20)

1.4.1. Müşteri Tercihi

Birçok müşteri, bazı nedenlerden dolayı yerel markalar yerine küresel markaları tercih etmektedir. Bu sebeplerden üçü, algılanan kalite, küresel kültür ve menşe ülkedir (Steenkamp ve diğ., 2003: 53; Holt ve diğ., 2004: 68; Verlegh ve diğ., 1999: 521).

Algılanan kalite, ürünün özelliklerine dair tüketicilerin yargılarını kapsar (Parasuraman, 1998: 36). Bir firmanın üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin beklentilerle uyuşması, algılanan kaliteyi açıklar. Tüketicilerin üretilen ürün veya hizmetlere yönelik düşünceleri de kalite hakkında ipucu verir (Deming, 1998: 137). Algılanan kalite de önemli olan kriter, tüketicilerin beklentilerinin şirketin sunmuş olduğu ürün veya hizmet üzerinden karşılanıp karşılanmadığıdır (Arıkboğa, 2003: 60). Müşteri tarafında güçlü

kalite algısı oluşturan markalar, uzun vadede başarılı olurlar. Tüketicilerin çoğu, bir markanın yüksek kaliteli olup olmadığına iki temel kriteri dikkate alarak karar verir. Bunlar, küresel bulunabilirlik ve satışlardır. Tüketiciler, kötü bir ürünün dünya çapında başarılı olamayacağını düşünmektedir. Şehirde yaşayan ve yaşları 20 ile 35 yaş arasında değişen tüketicilerin küresel markalar ile ilgili yapılan nitel araştırmalarda şu sonuçlara ulaşılmıştır: Rus bir tüketici, en fazla tercih edilen markanın daha fazla kaliteli olduğunu düşünürken; İspanyol bir tüketici küresel markaların daha kaliteli ve iyi özellikleri oldukları için onları tercih ettiğini belirtmiştir. Tayland'lı bir tüketici, küresel markaların pahalı olduğunu fakat kalitelerini düşününce fiyatlarının makul olduğunu ifade etmiştir. Hindistanlı bir tüketici küresel markaların daima dinamik ve sürekli kendilerini geliştirdiklerini belirtirken; Avustralya'lı bir tüketici küresel markaların sürekli yeni ürünler ürettiğini fakat yerel markalarda bu durumun çok nadir olduğunu vurgulamıştır (Holt ve diğ., 2004; Aktaran: Steenkamp, 2017: 21).

Küresel kültür, küreselleşme ile ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile beraber ürünlerin ve insanların dolaşımı söz konusu olduğu gibi kültürlerin de değişimi ve aktarımı olmuştur. Küresel tüketim kültürünün oluşmasında küresel markaların uluslararası pazarlarda dağıtım ağlarını genişletmeleri ve bunun sonucunda tüketimin evrenselleşmesi rol oynamıştır. Tüketim kültürü her yerde bir benzeşmeyi getirmiştir (Ger ve Belk, 1996: 274). Birçok ülkede, tüketiciler Starbucks'ı uluslararası bir kafe deneyimi sunan ilham verici bir küresel marka olarak algılamaktadır. Örneğin, Çin'in orta sınıfı Starbucks'ı uluslararası ve sofistike görünen bir yer olarak görmekte ve birçok iş toplantısını orada yapmaktadır. 2500 yıldır kültürlerinin merkezinde yer alan çayın çok tüketildiği Çin'de 2019 yılı itibariyle Starbucks'ın 160 şehir merkezinde yaklaşık 4000 şubesi bulunmaktadır. Çin, Starbucks'ın ABD'den sonra en büyük ikinci pazarıdır. Bu açıdan küresel markalar kültürü etkilemektedir. Bazı nitel araştırmalar, küresel markaların genç tüketiciler ile olan ilişkilerinde küresel kültürün etkisini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Arjantinli bir tüketici, küresel markaların kendisini bir dünya vatandaşı gibi hissettirdiğini ve bir kimlik hissi verdiğini ifade etmiştir. Yeni Zelandalı bir tüketici, küresel markaların aidiyet duygusu yaratarak, kendisini daha büyük bir şeyin parçası gibi hissettirdiğini vurgulamıştır. Diğer taraftan İtalyan bir tüketici, küresel markaların herkesin ortak bildiği evrensel bir dili yarattıklarını belirtmiştir. Kosta Rikalı bir tüketici ise, küresel markaların

olmak istenilen kişiyi simgelediğini fakat yerel markaların kim olduklarını ifade ettiğini belirtmiştir (Holt ve diğ., 2004; Aktaran: Steenkamp, 2017: 22).

Menşe ülke, tüketicilerin ürün değerlendirmesi yaparken kullandıkları dışsal ipuçlarından birisidir (Bilkey ve Nes, 1982: 89). Menşe ülke, bir ürünü üreten firmanın kökenine dair açıklama sunar (Zhang, 1996: 51). Küreselleşmenin etkisiyle beraber, tüketicilerin satın alma sürecinde marka isminden ve ürün veya hizmetin menşe ülkesinden etkilenmeleri, pazarlama uygulayıcılarının artan ürün çeşitliliğinden dolayı tüketicileri ikna etmede menşe ülkenin avantajından faydalanmak istemeleri, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların menşe ülkenin kendilerine avantaj yaratacağını düşünmeleri ve küresel medya ve iletişim araçlarının tüketicilerin markalara yönelik etkileşimini artırması, menşe ülkeye yönelik dikkatleri artırdığı belirtilmiştir (Dosen ve diğ., 2007: 131). Menşe ülkenin endüstriyel alıcıların ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar şu sonuçları vermiştir (Albarq, 2014; Steenkamp, 2017: 24-25):

- Menşe ülke, satın alma yöneticilerinin endüstriyel ürünlerin kalitesine ilişkin değerlendirmesini etkiler. Dünyanın dört bir yanındaki endüstriyel alıcılar arasında en olumlu ülke imajına sahip ülkeler, Japonya, Almanya, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Yeni sanayileşen ülkeler (Hindistan, Brezilya, Meksika) en az olumlu imaja sahip ülkelerdir. Çin'in imajı ikisi arasında fakat gelişmektedir.
- Menşe ülke, basit ve daha az riskli ürünlerde (ofis malzemeleri, küçük güç rölesi birimi) satın alma yöneticileri tarafından çok fazla önemsenmezken, daha yüksek performans riskine sahip karmaşık ürünlerde daha fazla önemsenmektedir.
- Satın alma yöneticileri ürün kalitesine ilişkin değerlendirmeyi yaparken, eğer ürün tasarım ve mühendislik gerektiren bir şeyse ürünün menşe ülkesi önemli etki yapmaktadır. Bunun neticesinde, genellikle Japonya, ABD, İsveç veya Almanya gibi gelişmiş bir ülkeler Çin, Meksika gibi üretim üssü ülkelere göre daha avantajlı olmaktadır. Çünkü üretim bilgisi, dünya çapında araştırma ve geliştirme yeteneklerine göre çok daha hızlı yayılmaktadır.
- Satın alma yöneticileri, endüstriyel parçaların bir araya gelip ürünün son halini bulduğu durumlarda, parçaların tedarik edildiği ülkeleri dikkate alırlar. B2B firması, parçaların çok saygın bir ülkeden (Japonya, ABD, Almanya) tedarik

edilmesi şartıyla, kalkınma açısından çok ileride olmayan bir ülkede (Çin, Hindistan) son halini bulmasını çok fazla sorun etmeyebilir.

1.4.2. Organizasyonel Faydalar

Güçlü küresel marka oluşturma sürecinde organizasyonel fayda sağlamak için yeni ürünlerin hızla pazara sunulması, küresel rekabet etme gücü ve kurumsal kimliği önem taşımaktadır (Steenkamp, 2017: 27).

Yeni ürünlerin hızla pazara sunulması, tüm pazarlarda başarı için en önemli faktör olarak gösterilmiştir (Vesey, 1991: 23). Küreselleşme sürecinin getirmiş olduğu hıza dayalı uluslararası ekonomide, zaman açısından geride kalmanın ve başarısız olmanın maliyeti diğer risklere göre çok ağır olacağı belirtilmiştir (Guillen ve Garcia-Canal, 2009: 26). Bu nedenle, ürünleri piyasaya hızlı bir şekilde sunmak önemlidir. Hızlı sunulan ürünler; finansal açıdan erken nakit akışı sağlar, tüketici gözünde kabul edilme süreçleri erken olur, rakiplere göre pazardan daha fazla pay alma şansı doğurur ve uzun vadede piyasada kalıcıkları artar. Markalar ürünlerine piyasaya ne kadar hızlı sunup müşterileri ile buluştururlarsa, rakiplerine göre rekabet avantajları daha fazla olur (Schoonhoven ve diğ., 1990: 177). Ürün ömrünün kısılması ve rakip firmaların yeni ürünleri hızlı bir şekilde kopyalamayı başararakla birlikte ortaya çıkmıştır. Küresel bir marka, yeniliklerin hızlı bir şekilde hayata geçmesini hızlandırmalıdır. Bu zamanında yapılmadığı takdirde, yerel marka yöneticileri her ülke için doğru marka ismini bulmakta çok zaman kaybedebilirler. Marka ismi, pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olduğu için, farklı marka isimlerini içeren bir marka politikası, pazarlama stratejisindeki diğer uyarlamalar konusunda gecikmeye neden olabilir (Steenkamp, 2017: 27-28).

Küresel rekabet etme gücü, markaların uluslararası pazarlarda faaliyet yürütürken güçlü rakiplerinin tepkilerine karşı hareket kabiliyetlerini sınar. Küresel rekabette başarılı olmak, şirket getirisini küresel ölçekte en iyi noktaya taşıyabilir (Yoshino ve Rangan, 1995: 56). Küresel rekabette, faaliyetler arası koordinasyon, farklı ülkelerin ekonomik ve politik koşullarına göre uyum gösterebilme, tüketici davranışlarına göre piyasada gerekli esnekliği sağlayabilme, rakiplerin hamlelerine karşı hızlı bir şekilde cevap verebilme markalar için önem taşımaktadır (İnal, 2013: 201). Mevcut rakiplerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerden farklılaşabilmek, değer açısından rekabet avantajı

yakalayabilmek, yenilikçi olmak, teknolojiden faydalanmak, doğru tedarikçilerle çalışmak gibi konularda markalar rekabetten sıyrılarak kendi alanında başarılı olabilirler (Bilge ve Zerenler, 2006: 441).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin görsel ve işitsel tanıtımını, işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerde kullanılan logo, sembol, amblem, slogan vb. unsurları, çalışanların giyinme tarzları ve davranış biçimleri gibi tüm süreçleri kapsayan geniş bir kavramdır (Atam, 2014: 17). Kurumsal kimlik, bir misyonun uygulama alanında gösterimi olduğu için yapılan işin ve üretilen hizmetin niçin yapıldığına dair içsel bir motivasyon sunar (Abell, 2006: 313). Çalışanların kurumlarına karşı bağlılıklarının artmasında, buldukları sektörde diğer çalışanlar açısından talep edilen bir şirket olma ve paydaşlar arasında güçlü ve güvenilir bir ilişki kurmada kurumsal kimliğin rolü büyüktür (Özdemir, 2012: 36). Bu yüzden, küresel markalar kendi çalışanlarını mutlu etmek ve kurumsal aidiyetlerini güçlendirmek için kurumsal kimlik yönetimini doğru bir şekilde uygularlar.

1.4.3. Üstün Pazarlama Programları

Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve dijitalleşmenin ön plana çıkması ile beraber, insanlar birbirleri ile daha kolay iletişime geçmiş ve kültürler arası etkileşim artmıştır. Bu durum benzer tüketici davranışlarının oluşmasını sağlayarak, markaların pazarlama açısından işlerini kolaylaştırmış ve tüketiciye ulaşma süreçlerini hızlandırmıştır (Alabay, 2010: 222). Bu bağlamda, güçlü küresel marka oluşturma sürecinde üstün pazarlama programları oluşturmak için medya yayılımı, pazarlama kaynaklarının merkezileştirilmesi ve en iyi pazarlama fikirlerinden yararlanma önem taşımaktadır (Steenkamp, 2017: 30).

Medya yayılımı, küresel markaların pazarlama faaliyetlerini yürütürken sıklıkla kullandığı programlardan biridir. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin etkisi ile beraber, farklı kültürel kökenlere sahip tüketicilerin benzer hayat tarzlarına adapte olmalarında küresel markaların rolü yüksektir. Böylece, küresel kültürün dominant etkisi tüm dünyada görülmüştür (Alden ve diğ., 2006: 236). Küresel markalar, ortak küresel tüketim sembolleri oluşturmada küresel medyanın rolünü bildikleri için kitle iletişim araçlarını sürekli kullanmışlardır. Geleneksel medya ve dijital medyanın bir bütün olarak

ele alınması, markaların tüketicilerin kendileri hakkındaki algılarını öğrenmek için bir zorunluluk halini getirmiştir. Örneğin, Samsung markası, 1990'lı yılların sonunda küresel bir reklam kampanyası başlatarak, tüketicileri teknoloji açısından en önde gelen markalardan biri olduğuna ikna etmiştir (Holt ve diğ., 2004: 72-73).

Pazarlama kaynaklarının merkezileştirilmesi, standardize edilmiş uluslararası reklamcılığın uygulanması sürecinde, markaların maliyet ve fayda ilişkisi içerisinde karlarını artırmak istemeleri kaynaklı bir süreçtir. Uluslararası reklamcılığın standardize edilmesi ile yerelleştirilmesi tartışmaları zamanda içerisinde sürmüştür (Pae ve diğ., 2002: 176-177). Markalar da bu süreçte ürün ve hizmetlerini tanıtmak için standardize edilmiş reklamları dünya çapında tanınan ünlüler aracılığıyla kullanmışlardır. Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini reklamlarda ünlü kullanımı etkilediği için markalar tarafından bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır (Mansour ve Diab, 2013: 148). Ayrıca, pazarlama bütçelerinin merkezileştirilmesi bağlamında, küresel markalar uluslararası spor etkinliklerine sponsor olarak milyonlarca tüketiciye aynı anda ulaşabilme imkanını yakalamaktadırlar. Bu açıdan, iletişim stratejilerinde mega etkinlikler genellikle yer alır (Rutter ve diğ., 2020: 86).

En iyi pazarlama fikirlerinden yararlanma sürecinde küresel markalar, en yaratıcı konumlandırma fikirlerinden ve reklam kampanyalarından faydalanmaktadırlar. Küresel pazarlama yöneticileri, etkili küresel reklam ve tanıtım kampanyaları geliştirmek için iyi bir bakış açısı ve kültür anlayışına sahip olmalıdırlar (Raza ve diğ., 2020: 441). Fakat bazen iyi fikrin, hangi ülkedeki pazarlama biriminden çıkacağı bilinemeyebilir. Bu yüzden yöneticiler her fikre açık olmalıdır. Küresel olarak en iyi yaratıcı fikirleri kullanabilme becerisine en fazla önem veren şirketlerden birisi Red Bull markasıdır. Bir enerji içeceği tadılmadan nasıl satılır? sorusuna cevap olarak "It Gives You Wings" (Kanatlandırır) sloganı etrafında küresel bir kampanya geliştirmişlerdir. Kampanyasında, snowboard ve kayakçıdan uçurum-dalışa, motosiklet yarışından ve Formula 1 yarışlarına kadar uzanan, uç sporları yapan genç erkekleri hedeflemişlerdir. Şirket 1993 yılında 35 milyon kutu satarken; 2013 yılında bu sayı 166 ülkeden 5,4 milyar kutuya ulaşmıştır. Bir diğer örnek olarak, McDonald's firmasının "I'm lovin' it" (İşte bunu seviyorum) kampanyası 2003'te Almanya'da ortaya çıktıktan sonra başka ülkelerde de yayınlanmıştır. Şirketin ilk küresel reklam kampanyası, Avustralya'daki yöneticiler tarafından 2011 yılında başlatılan "Share a Coke" (Bir kola paylaş) kampanyası ile

gündeme gelmiştir. Kampanya, kendini ifade etme ve bireysel hikaye anlatımına yönelik hazırlanmıştır. Temel hedef, marka ile milenyum gençleri arasındaki bağlantıyı derinleştirmektir. Kutulara ve şişelere popüler ve takma isimler yerleştirilerek, “Share a Coke” (Bir kola paylaş) temasının genç tüketicilere ulaşılması istenmiştir. Kampanya yaklaşık 80 ülkeye yayılmıştır. (Steenkamp, 2017: 32-33).

1.4.4. Ölçek Ekonomisi

Ölçek ekonomisinde, üretime dayalı maliyetler üretim miktarının artmasıyla beraber düşer. Ölçek ekonomileri, içsel süreçte bir işletmenin üretimi arttığında maliyetinin azalmasını ifade ederken; dışsal süreçte işletmenin faaliyet yürüttüğü sektördeki büyüklüğüne bağlı olarak ortalama maliyetinin azalmasını ifade eder. Bu süreçte, işletme maliyetlerini minimum düzeye karlılığını ise maksimum düzeye çıkarmak amacındadır (Koçak, 2018: 4-11). Bu bağlamda, güçlü küresel marka oluşturma sürecinde, firmalar ölçek ekonomisi açısından tedarik zinciri ve üretime odaklanırlar (Steenkamp, 2017: 33).

Tedarik zinciri, küresel markaların faaliyet yürüttükleri pazarlarda üretim süreçlerini standardize ederek, küresel çapta maliyetlerini azaltmalarını ve üretim ve dağıtım süreçlerini doğru zamanda ve miktarda yapmalarını sağlar (Martinez-de-Albeniz ve Simchi-Levi, 2009: 1084). Firmaların tedarik zinciri yönetiminde, iş süreçlerini optimize ederek ölçek ekonomisinden faydalanmaları ve nihai müşteriye ürünlerin ulaştırılması için tedarik, üretim, ulaştırma, depolama, satış ve sonrası tüm faaliyetleri doğru bir şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir (Yarmalı, 2012: 1-5).

Üretim, ölçek ekonomisi açısından küresel markaların ayrıntılı bir şekilde planladığı konulardan birisidir. Firmalar, coğrafik bölgelere göre üretimde yapmış oldukları çeşitlilik ve özelleştirme uygulamalarından ötürü, tedarikçilerle yakın olma, malzeme girdilerine kolay ulaşım ve ürünlerin dağıtımında tüketici merkezli plan yapma süreçlerinde zorluk yaşamaktadırlar. Bu yüzden firmalar, üretim ve maliyet koşullarını doğru girdilerle destekleyerek firma verimliliğini artırırılar (Cohen ve diğ., 2019: 2-3).

1.4.5. Uluslararası İnovasyon

İnovasyon, işletmelerin Ar-Ge çalışmaları sonucu ortaya çıkar. İşletmeler, ekonomik açıdan fayda sağlamak veya sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerde katma değer yaratmak amacıyla yürütmüş oldukları Ar-Ge faaliyetlerinde, bir sonuca ulaşmaları gerekmektedir. Aksi durumda, işletmede verimlilik ve büyüme konusunda problemler ve maliyet açısından sıkıntılar doğabilir (Aras ve diğ., 2014: 50). Bu yüzden, firmalar karar alma sürecinde risk ve getiri ile Ar-Ge yönetimine dair planlamaları doğru kurgulamaya çalışırlar (Horasan, 2010: 100). İnovasyonun şirketlere büyüme açısından katkı sağlaması süreçlerinde, işletmenin yapısı ve büyüklüğü, Ar-Ge harcamaları, çalışan sayısı, beşeri sermaye gibi etmenler etkili olmaktadır (Tüylüoğlu ve Saraç, 2012: 45). Firma kendi sektöründe doğru inovasyonları yaptığı zaman, ekonomik performansına ve büyümesine pozitif katkıları olacaktır (Yücel ve Ahmetoğulları, 2015: 100-101). Bu bağlamda, güçlü küresel marka oluşturma sürecinde uluslararası inovasyon açısından daha iyi performans elde etmek için Ar-Ge havuzları oluşturulmalı, firma içerisinde aşağıdan yukarıya doğru inovasyon ve tutumlu inovasyon gerçekleştirilmelidir (Steenkamp, 2017: 36).

Ar-Ge havuzları oluşturma, işletmelerin çıktısı olarak daha iyi sonuçlar elde etmek için yapmış oldukları bir uygulamadır. Güçlü küresel markalar, Ar-Ge faaliyetlerini tek bir yerde yoğunlaştırmak yerine birden fazla yerde küresel Ar-Ge merkezleri kurularak inovasyon sürecini yönetirler (Steenkamp, 2017: 36). Ar-Ge havuzları, her ülkenin yapısı farklı olduğundan dolayı yenilikçiliğe açık olan bir ülkede Ar-Ge merkezleri kurularak o ülkedeki yetenekli kişilerden faydalanabilme, farklı ülkelerde kurulan Ar-Ge merkezlerinin kendi bölgesinde yer alan pazar dinamiklerinin avantajları, sektörler arası bilgi geçiş süreçlerinden ve bilgi üreten araştırma kuruluşlarından yararlanabilme, farklı merkezlerde yapılan araştırma çıktılarından küresel kapsayıcı ürün geliştirebilme, bölgesel bazdaki işgücü maliyetlerinin sağlayacağı avantajlardan faydalanabilme fırsatlarından ötürü kurulmalıdır (Eppinger ve Chitkara, 2006: 2-3; Dutta ve diğ., 2015: 530-531). Ar-Ge merkezleri kurulurken, her merkezin temel araştırma alanı belirlenmeli ve odaklanmaya dayalı kalite çıktısı artırılmalı, merkezlerin yerlerinin belirlenmesi sürecinde rakiplerin izledikleri politikalar karşılaştırılmalı, merkezler arası kapsamlı ve işbirliğe dayalı bağlar oluşturulmalıdır. Örneğin, Hyundai Motors, araç tasarımı ve yüksek sıcaklık testi için Amerika'da, en ileri elektronik ve hibrid teknolojisi için

Japonya'da, özellikle küçük otomobillerin üretimi ve mühendisliği için Hindistan'da, ve çevre düzenlemelerini karşılayan motorlar için Almanya'da Ar-Ge merkezleri kurmuştur (Steenkamp, 2017: 37):

Aşağıdan yukarıya doğru inovasyon gerçekleştirme, küresel markalar inovasyon sürecini yönetirken sadece belirli kesimleri planlamaya dahil etmekten ziyade; gelişime açık, değer yaratmaya kendini adanmış kişileri inovasyon üretimi sürecine dahil ederek alt kademedan yukarıya doğru bir inovasyon gerçekleştirme süreci uyguladılar. İnovasyon kültürünün şirket içerisinde oluşturulması, farklı merkezlerde üretilen fikirlerin çıktı olarak ürün veya hizmete dönüşmesine ve büyük projelerin ortaya çıkmasına katkı sağlar. Örneğin, IBM fikir geliştirme sürecinde çalışanlarının tamamını bilgilendirerek sürece katkı sunmalarını ister. Düzenleyeceği etkinlikler aracılığıyla fikir havuzları oluşturulur ve başarılı fikirler ödüllendirilir (Harvard Business Review, 2011). Aşağıdan yukarıya doğru inovasyonda, müşteri talebi, pazar rekabeti ve teknoloji değişimi hızla gerçekleştiği için üst düzey yöneticiler alt kademedeki çalışanlar kadar sürecin farkına varamayabilirler. Alt kademedeki çalışanlar, değişimlere bağlı olarak ürün veya hizmetlere yönelik yapılması gereken iyileştirmeleri aktarabilme fırsatına sahiptirler (Wei ve diğ., 2011: 317).

Tutumlu inovasyon gerçekleştirme, firmaların inovasyon ve Ar-Ge süreçlerinin maliyetlerinin yüksek olmasından ötürü uygulamış olduğu bir stratejidir. Tutumlu inovasyon, ekonomik koşullar açısından sınırlı kaynaklara sahip olan tüketicilere yönelik şirketlerin iyi ve uygun fiyatlı ürünler sunmasıdır. Markalar tutumlu inovasyona yönelik çıktı planlaması yaparken, hedef kitlelerini, gelişmekte olan pazarlarda yaşayan düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerden oluştururlar (Zeschky ve diğ., 2011: 39). Tutumlu inovasyonda maliyet azaltma, temel fonksiyonlar üzerine yoğunlaşma ve optimize edilmiş performans seviyesini yakalama üzerine odaklanılarak süreç yönetilir (Weyrauch ve Herstatt, 2017: 2). Tutumlu inovasyona yönelik ürün veya hizmet geliştirilirken; temel düzeyde kalite, satın alma maliyeti, basitlik ve sürdürülebilirlik kriterlerine de ayrıca dikkat edilmelidir (Von Janda ve diğ., 2020: 1). Markaların tutumlu inovasyona yönelik yapmış oldukları örnek uygulamalara, Tata Motors'un ürettiği Tata Nano ve Renault'un Dacia markası verilebilir (Bhatti ve diğ., 2013: 133).

1.5. GÜÇLÜ KÜRESEL MARKALARIN OLUŞTURULMASINDA UYULMASI GEREKEN KURALLAR

Güçlü küresel markaların oluşturulmasında faydalanılan küresel markalaşma kuralları aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır (Keller, 2013: 529).

1.5.1. Küresel Markalaşma Alanındaki Benzerlikleri ve Farklılıkları Anlamak

Uluslararası pazarlar; ulusal pazarlara göre birçok açıdan farklılık göstermektedir. Finansman bulma yöntemleri, sektör ve pazar yapısı, rekabet koşulları, dağıtım kanalları, yerel rakipler, bürokratik engeller, yasal prosedürler, tüketici davranışları gibi birçok unsur yabancı pazara giren firmalara zorluk oluşturmaktadır (Kalender, 2013: 83-88). Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin alışkanlıkları ve zevkleri değişiklik gösterebilmektedir. Markalar bu değişiklikleri önceden araştırıp ona göre plan yapmalıdırlar. Aksi durumda birçok sorun ile karşı karşıya kalabilirler. Bu yüzden her ülkeye uygun stratejiler geliştirmek, markaların hedefleri arasında olmalıdır.

Çoğu küresel marka, pazarlama programını bazı pazarlarda farklı şekilde düzenlerken diğer pazarlarda sabit parametreleri dikkate alarak hareket eder. Başarılı küresel markalar, pazarlama karmasının spesifik bileşenlerini her bir ülkenin rekabetçi yapısını ve tüketici davranışını dikkate alarak düzenlerler. Unilever 1970 yılında piyasayı domine eden Procter & Gamble firmasına karşı kumaş yumuşatıcı ürününü piyasaya sunmuştur. Ürün ekonomi sınıfına hitap ederken, yumuşaklık vurgusu ürünün en önemli farkını ortaya koymak üzere planlanmıştır. Marka ismi olarak Kuschelwich seçilip reklamda oyuncak ayı gösterime sunulmuştur. Unilever, Fransa piyasasında aynı marka konumlandırma stratejisini sürdürerek sadece isim değişikliğine gitmiştir. Yumuşaklık anlamına gelen Cajoline ismi seçilerek, reklamlarda yine oyuncak ayı kullanılmıştır. Unilever, Fransa'da yakalanan başarıyı kullanarak benzer stratejiyi İtalya'da Coccolino, İspanya'da Mimosin isimleri ile sürdürmüştür. Aynı ürün konumlandırması ve reklam politikasını izleyen Unilever ülkelere göre isimlerde uyarlamalar yaparak, markalaşma alanındaki farklılıkların ve benzerliklerin önemini doğru bir şekilde kavrayıp uygulamıştır (Keller, 2013: 529-530).

1.5.2. Marka Oluşturmada Kısıyolları Kullanmamak

Markalar yeni girdikleri pazarlarda aynı pazarlama stratejisini uygulamak yerine, sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin fiyat, dağıtım, satış ve reklam süreçlerini en etkin stratejiler ile planlamalıdır (Pehrsson, 2008: 136). Süreçlerin yönetiminde derinlemesine araştırmalar yapılmalı ve başarılı olmak için gerekli çaba verilmelidir. Başarılı sonuçları kısa vadede almaktan ziyade piyasada kalıcı sonuçlar almaya odaklanılmalıdır. Pazarların içerisinde farklı tüketici davranış biçimleri olduğu için toplumların da yapısı dikkate alınarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik adımlar atılmalıdır (Mesdag, 2000: 137).

Tüketici tabanlı marka değeri oluşturmada, öncelikle markanın satıldığı her bir ülkede markaya karşı bir farkındalık ve pozitif bir imaj oluşturulmalıdır. Marka değerinin oluşturulması süreci ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeterli düzeyde marka farkındalığı ile güçlü, benzersiz ve tercih edilebilir marka ilişkileri ağı kurmaktır. Dağıtım kanalları, iletişim ve fiyatlandırma stratejileri iki farklı ülkede bile aynı olmayabilir. Doğru kaynaklardan beslenerek, yerel piyasalardaki tüketici davranışını değiştirmek için ihtiyaç halinde tüketici eğitimleri düzenlenmelidir. Pazarlama yöneticilerinin, tüketici zihninde belirli bir imajı oluşturması zaman açısından vakit alabilir. Sürdürülebilir küresel marka değeri oluşturmak için en doğru yol, tüketicilerin isteklerini iyi bir şekilde bilmek ve ona göre pazarlama programları uygulamaktır (Keller, 2013: 530-531).

Apple, tüketici davranışlarını doğru bir şekilde analiz edip çıkarmış olduğu ürünlerle rakiplerine göre rekabet avantajı yakalamıştır. Apple, müşterileri duygusal açıdan tatmin etmek, marka ile olan bağlarını güçlendirmek için logo, renk, sadelik vb. kriterlere büyük önem vererek, müşterilerin marka hakkında bilgi sahibi olmalarını ve markanın felsefesini anlamalarını sağlamıştır. Ürettiği ürünlerde sade tasarımlar yapmaları ve kullanım kolaylığı sunmaları tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Ayrıca, iTunes yazılımı, online ve perakende satış noktaları ile birlikte bir ekosistem yaratarak tüketici davranışı hakkında birçok kanaldan ayrıntılı bilgi toplamaktadır. Kendi mağazalarında benzersiz bir müşteri deneyimi sunarak, müşteri memnuniyetini artırmıştır (Zoeller, 2019).

1.5.3. Pazarlama Altyapısını Kurmak

İşletmeler, ürettikleri ürünleri müşterilere doğru zamanda ulaştırmalıdır. Tedarik zinciri kanalında işletmenin ulaştırma açısından maksimum verimliliği, hız, maliyet ve tutarlılık unsurlarına bağlıdır (Ailawadi ve Singh, 2005: 30). Markalar, faaliyet yürüttükleri pazarlarda kendi ürünlerinin üretiminde yer alan bileşenlere dair en doğru stratejiyi izlemeleri gerekir. Bu noktada, malların tedarik edilmesi ve üretim sürecine girmesi, stok yönetimi, müşteri siparişleri, depolama, paketleme gibi faaliyet alanlarında bütünleşik ve teknoloji ile entegre bir sistem kullanılmalıdır (Bowersox ve diğ., 2002: 39). Markalar süreç yönetimi açısından yeni pazarlara girerken, altyapılarını adapte edebilmelidirler.

Örneğin, Starbucks 73 ülkede yaklaşık 24 bin şubesi ile faaliyet göstermektedir (Starbucks, 2020). Verimlilik ve sürdürülebilirlik, Starbucks'ın başarılı olmasındaki en temel faktörlerdir. Merkezileştirilmiş bir sistem ile altı kıtada tedarik zinciri ve lojistik ağını başarılı bir şekilde kurmuştur. Starbucks, tedarik zinciri yönetiminde puanlama sistemi oluşturarak; operasyonların yönetimindeki güvenlik, zamanında teslimat, tedarik zinciri maliyetleri ve şube bazlı tasarruflar aracılığıyla tedarik zinciri verimliliğini maksimum hale getirmeye çalışmaktadır. Talep ve arz arasındaki dengeyi sağlamak için otomatik bilgi sistemlerinden faydalanmaktadır. Tedarikçilerine değer vererek onlarla sürdürülebilir standartlar oluşturmuştur (Matthews, 2015).

1.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kurmak

Güçlü küresel markaların oluşturulmasında ve yönetilmesinde bütünleşik pazarlama iletişimi önemli rol oynar (Reid, 2002: 45). Bütünleşik pazarlama iletişiminde, markalar pazarlama araçlarının tamamını kullanarak hedef kitle ve diğer paydaşlar ile arasındaki etkileşimi en iyi seviyede tutarlar ve düzenli aralıklarla koordine ederler (Clow ve Baack, 2016: 5). Temelde, markalar, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik satın alma kararlarında tüketiciye etki edebilecek iletişim faaliyetlerini yürütürler (Bozkurt, 2013: 75-76).

Markalar iletişim faaliyetlerini belirli bir plan içerisinde, tutarlı mesajlarla hedef kitleye iletmelidirler. Tüketicide kafa karışıklığına yol açacak mesajlardan ziyade, markaya dair olumlu tutum sergileyecek mesajları etkili stratejilerle sunmalıdırlar

(Yılmaz, 2006: 71). Bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde, markaların tüketicilere sundukları mesajlardaki çelişkiler ortaya çıkmamakta ve bir bütün olarak tüketici zihninde markanın imajına katkı sunacak bir süreç işlemektedir. Böylece, markalar güçlü mesajlarla müşterileri ile bir sinerji yakalamaktadırlar (Tarakçı, 2018: 22).

Bütünleşik pazarlama iletişimini doğru yöneten markalar; ürün veya hizmetlerde daha fazla satış imkanı yakalar, finansal açıdan verimli olur, zamanı doğru kullanır, tasarruf oranlarını artırır, yönetim stresinden uzaklaşır, rakiplerine göre rekabet avantajı yakalar, marka imajını güçlendirir, müşterilerle daha uzun vadeli ilişkiler kurarlar (Smith ve Taylor, 2002). Bu faydaları elde etmek için, markalar bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri (Erdem, 2006) olan halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam, kişisel satış, sponsorluk, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminde bir bütün halinde ortak mesajlar vermeli ve pazara göre uygun stratejiler sergilenmelidir. Advertising Age tarafından 21. yüzyılın en iyi kampanyalarından gösterilen Old Spice kampanyası, “Smell Like a Man, Man” (Türkiye’de ‘Ne Kadar Da Erkek Bir Koku’) sloganı ile duş jeli kategorisinde satışlarını büyük oranda artırmıştır. Kampanya, Youtube’da 105 milyon izlenme sayısına, Twitter’da %2700 takipçi artışına ve ayrıca uluslararası medya ve tv kanallarında 1,2 milyar izleme sayısına ulaşmıştır (Procter&Gamble, 2020).

1.5.5. Marka Ortaklıkları Geliştirmek

Markalar, stratejik ortaklıklar aracılığıyla uluslararası pazarlara girerler. Stratejik ortaklıklar; sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmesi, franchising, lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, ortak yatırım ve montaj operasyonlarıdır (Mutlu, 2005: 101). Markalar, uluslararası pazarlara girerken giriş yöntemini doğru bir şekilde seçmelidirler. Yabancı pazara giriş stratejisi, markanın operasyonel anlamda kararlarına etki edebilir. Örneğin, distribütör yöntemi ile yabancı pazara giren bir marka, o ülkedeki reklam ve fiyat politikalarına doğrudan etki edemeyecektir (Altınbaşak ve diğ., 2008: 329). Bu yüzden markalar büyümek ve dağıtım ağlarını genişletmek için girecekleri uluslararası pazarlarda aşağıdaki üç alternatif yoldan birini seçerek ilerlemelidirler (Barwise ve Robertson, 1992: 285):

- Firmanın mevcut markalarını yeni pazara ihraç etme (coğrafik genişleme)
- Yeni pazarda faaliyet gösteren mevcut markaları satın alma

- Başka bir şirketle ortaklık, ortak girişim ya da lisans anlaşmaları yapma.

Firmalar, kendi hedefleri ve sahip oldukları kaynaklar doğrultusunda en uygun yöntemi seçmeli ve ona göre hareket etmelidirler. Örneğin, McDonald's, KFC, Pizza Hut gibi markalar dünya çapında restaurantlarını artırmak amacıyla franchising yöntemini kullanarak farklı ülkelere girmektedirler. McDonald's franchising yöntemini kullanarak operasyon maliyetlerini düşürmeyi planlamakta ve Çin ve Hong Kong'daki işletmelerinin %80'inini franchise olarak verme kararı almıştır. Ayrıca, gelecek 5 yıl içerisinde Çin ve Hong Kong'da 1500 restaurant açmayı planlamaktadır (BBC, 2017).

1.5.6. Standartlaştırma ve Kişiselleştirmeyi Dengelemek

Uluslararası piyasaların benzerlikleri ve farklılıkları dikkate alınarak hangi pazarda standartlaştırma, hangi pazarda kişiselleştirme ya da adaptasyonun sağlanması ve bunların dengelenmesine yönelik kararların alınması, pazarlama yöneticilerini zorlamaktadır. Standartlaştırılmış küresel bir pazarlama programının tercih edilmesinde etkin rol oynayan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Keller, 2013: 533):

- Ortak müşteri ihtiyaçları
- Küresel müşteriler ve kanallar
- Olumlu ticaret politikaları ve ortak düzenlemeler
- Uyumlu teknik standartlar
- Aktarılabilir pazarlama becerileri.

Markalar, faaliyet yürüttükleri pazarlarda, yerli tüketicilerin yabancı markalara karşı tutumlarını ve marka tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmeleri gerekir. Çevre farklılıkları ve kültürel farklılıklar, marka stratejisini standardize etmeye imkan veriyorsa yapılmalıdır. Fakat, bazı tüketiciler, kendi ülkelerinin tarihi ve siyasi koşullarından ötürü yabancı markalara karşı düşmanlık sergileme durumları söz konusu olabilir. Bu tarz durumlarda pazar ile uyumlu olabilecek stratejiler uygulanmalıdır. Ürün stratejisine dair adaptasyon sürecinde maliyet gibi faktörler de dikkate alınarak karar alınmalıdır (Krupka ve diğ., 2017: 341).

Markalar özellikle, reklam standardizasyonu ve uyarılma sürecinde maliyet verimliliği üzerinden karar alırlar. Standardizasyonun markaya sağlayacağı güvenilirlik

ve marka değerinin artışına sağlayacağı katkı, marka konumlandırma ve reklamcılığın standartlaştırılması sürecine etki etmektedir. Bu yzden, markanın vaadine dair tutarlılığın korunması dikkat edilmesi gereken temel bir kuraldır (Liu, 2016: 356).

1975 yılında kurulan ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren İspanyol merkezli giyim markası olan Zara, standardize edilmiş ürün bilgilerini açık bir şekilde tanımlayarak, üretim ve tasarım süreçlerinin hızlı ve hatasız olmasını sağlayarak moda ya uyumlu ürünler geliştirmiştir. Bu sayede küresel pazarda büyük bir başarı yakalamış, 96 ülkede 2266 mağazaya ulaşmıştır (Roll, 2019).

1.5.7. Küresel ve Yerel Kontrolü Dengelemek

Firmaların çoğu yerel adaptasyon ve küresel standartlaştırmanın dengesi olan merkezi ve yerinden yönetimin kombinasyonunun daha iyi olacağını düşünmektedirler. Pazarlama programının bileşenlerinin bir ülke için adapte edileceği durumlarda, en çok dikkat edilmesi gereken konular maliyet ve kar değişkenleridir. Küresel markaların yönetimi sürecinde en uygun organizasyonel yapıyı seçmek, küresel bir pazarlama programını geliştirmek için anahtar role sahiptir. Genel olarak, küresel pazarlama yönetimi için, aşağıda sıralanan üç temel yaklaşım söz konusudur (Keller, 2013: 535):

1. Ev sahibi ülkede merkezileşme (Merkezden yönetim)
2. Yerel dış pazarlara karar almanın ve sorumluluğun dağıtılması (Yerinden yönetim)
3. Merkezden ve yerinden yönetimin kombinasyonu.

Riesenbeck ve Freeling (1991: 3-4), markaya ana rekabet avantajı sağlayan temel yön olarak standartlaştırmayı, ikincil yön olarak yerel adaptasyonu içeren karma bir stratejiyi önermişlerdir. Yaklaşımlarına göre, konumlandırma, markalama ve ürün formülasyonu konularında daha fazla standartlaştırma; reklam ve fiyat konularında daha az standartlaştırma; dağıtım konusunda ise daha çok yerelleşmenin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Miller (1986: 6) küresel markaların ürün konusunda standardize veya az adaptasyon stratejisinin, reklam ve tutundurma faaliyetlerinde ise yerel pazarın şartlarına uyum göstermenin daha doğru olduğunu vurgulamıştır. Örneğin, Japon markaları olan Toyota, Nissan ve Honda tüketicilere sunmuş oldukları ürünlerinde

temel faydayı merkeze alarak ürünün birincil kısımlarında standartlaşmayı, ikincil kısımların da ise yerleşmeyi uygulamaktadırlar (Güler, 2009: 80).

1.5.8. Uygulanabilir Kurallar Oluşturmak

Mutlu çalışanların olduğu işletmeler genellikle daha başarılı olmaktadır. İşletme içerisinde açık bir iletişimin ve değer yaratmada ortak birlikteliklerin olduğu durumlarda çalışanların işletmeye karşı bağlılıkları artmaktadır (Costa ve Loureiro, 2019: 326). Özellikle, çalışan ve tüketiciler arasında sinerjiye dayalı süreç işleten, tutum ve davranışlarla bunu içselleştiren markalar performans açısından daha iyi sonuç alırlar (Kumar ve Pansari, 2016: 498). Markanın misyonuna uygun, markanın geliştirmiş olduğu değerlerle uyumlu proaktif çalışanlar, markanın itibarına pozitif katkı sunmanın yanı sıra ve tüketici merkezli hareket tarzlarıyla da şirket ile tüketici arasındaki problemleri çözme ve yeni fikirler geliştirmektedirler (Patterson ve diğ., 2009: 39).

Küresel markalaşma sürecinde, farklı bölgelerde çalışan pazarlama yöneticilerinin birbirleriyle olan iletişimlerinde beklentilerini doğru bir şekilde aktarmaları ve birbirlerini anlamaları için marka tanımları ve yönergeleri oluşturulmalıdır. Buradaki amaç, herkesin markanın anlamını (özünü) bilmesi ve yerel tüketici tercihlerini karşılamak için bu esasları kullanmasıdır. Bu süreçte, öncelikle, marka tüzüğü gibi bir belge oluşturulmalı ve her bir ürün için ayrı kurallar belirlenmelidir. Marka tanımından yola çıkarak ürün stratejisi geliştirmeye Disney markası örnek olarak verilebilir. Disney, aile odaklı eğlence anlayışını yansıtan küresel kurallar oluşturmuştur. Tüketici ürün grubunda yaptıkları çalışma sonucunda; t-shirt gibi ürünlerde izin alınmadan lisans verilebileceğini, tuvalet kağıdı gibi ürünlerde hiçbir zaman lisans verilmemesi gerektiğini ve oda spreyi gibi yaklaşık yirmi kategoride ise lisans sürecinin her adımında yönetim merkezinin onayının alınması gerektiğini kararlaştırmışlardır (Keller, 2013: 536).

1.5.9. Küresel Marka Değeri Ölçüm Sistemi Geliştirmek

Bir marka hem finansal açıdan hem de tüketicinin markaya yönelik algısı açısından güçlü olmalıdır. Bir markanın değerinin ortaya çıkmasında, finansal değer, markanın kendi gücü ve markanın tüketiciler nezdindeki imajı rol oynar (Feldwick, 1996: 44). Bu yüzden marka değerini sadece finansal açıdan bir değer olarak görmekten ziyade

tüketicilerle marka arasındaki uzun vadeli kurulan ilişkinin bir çıktısı olarakta görmek doğru bir yaklaşım olacaktır (Peter ve Donnelly, 2004: 88).

Güçlü markalar oluşturmak için marka imajının ve markaya dair değerlendirmelerinin düzenli aralıklarla ölçülmesi gerekir. Marka değeri ölçümü, marka hakkında tüketicilerden geri bildirim almaya, muhtemel problemleri daha öncesinden tespit etmeye ve markanın uzun vadeli durumu için rakiplerine göre konumunu gözden geçirmeye imkan tanımaktadır (Prasad ve Dev, 2000: 24).

Pazarla ilgili kısa ve uzun dönemde taktiksel ve stratejik kararlar almak ve pazarlama yöneticilerine zamanında onları harekete geçirecek doğru bilgiyi sağlamak için küresel marka değeri ölçüm sistemi geliştirilmelidir. Bu tarz bir ölçümler, marka değerinin farklı pazarlarda nasıl konumlandırıldığı ve uygulanan pazarlama programlarının sonuçlarının ne yönde olduğu konusunda fikir yürütmeye imkan tanımaktadır. Her bir markanın değeri, tüketicilerle yapılan anketlerle takip edilir ve tüketicinin markaya yönelik algısı üzerinden sonuçlar karşılaştırılır. Uyumsuz olduğu durumlarda yeniden çalışmalar yapılmaktadır (Keller, 2013: 537).

1.5.10. Marka Unsurlarından Yararlanmak

Küresel marka değeri yaratma sürecinde, tüketicilerin zihninde rakiplerden ayrılmak için marka sloganu, marka sembolü ve marka logosu gibi marka unsurlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmak gerekir. Çünkü tüketicilerin belleğinde markaya dair kalabilecek şeyler sınırlıdır (Öznel, 2019: 44). Bu yüzden markalar, hedef kitleleriyle iletişime geçerken sloganları üzerinden tüketiciyi duygusal olarak harekete geçirirler. Özellikle, reklam kampanyalarında markaya ait görsel öğeler ve mesajlar sık sık kullanılarak, tüketici ile marka arasındaki bağ güçlendirilir (Ergüven, 2013: 87; Knapp, 2003: 105). Ries (2013: 24)'ın reklam oluşturma ve yayınlama sürecinde bahsettiği tekrar vurgusu, tüketicinin zihninde markaya özgü doğru bileşenlerinin uyumu ile başarıyla sonuçlanır. Örneğin, 'Bira bu kapağın altındadır' sloganı ile Efes Pilsen marka bilinirliğini ülke çapında artırmıştır. Yine, OMO'nun 'Kirlenmek güzeldir' sloganı markayı rakiplerinden ayıştırmaktadır.

Marka ismi, slogan, paketleme vb. marka bileşenlerinin kültürel farklılıklardan ötürü farklı anlamlara gelmesi, markaların karşılaşmak istemediği sıkıntılı süreçlerden

birisidir. Sembol, logo ve maskot gibi marka bileşenlerinin doğrudan aktarımı, anlamları açık olmasından ötürü diğer marka bileşenlerine göre daha kolaydır. Çünkü bu bileşenler dışındaki diğer marka unsurları farklı bir dile çevrildiğinde anlamlarını kaybedebilirler. McDonald's'ın ünlü karakterlerinin, Marlboro'nun kovboyunun, Apple'ın logosunun anlaşılması için sözcüklere ihtiyaç yoktur. Her ne kadar diğer marka unsurlarının etkisinin yüksek olduğu vurgulansa da zaman zaman çeviri problemleri bu alanda da yaşanmaktadır. Örneğin, belirli renkler güçlü kültürel anlamlara sahiptir. Yeşilin ölüm ve hastalığı simgelediği Malezya'da, bu rengi ve çeşitli tonlarını reklam, paketleme ve diğer pazarlama kampanyalarında kullanan markalar sorun yaşamıştır. Daha güçlü küresel bir marka yaratmak isteyen PepsiCo firması, farklı isimler altında satılan onlarca patates cipsi markalarını Lay's logosu altında bir araya getirerek, yurt dışı pazarlarına sürmüştür. Yaptığı reklamları ve kalite sürecini artırarak marka imajının gelişimine katkıda bulunmuştur (Belch ve Belch, 2012; Frank, 1995; Aktaran: Keller, 2013: 538-539).

1.6. KÜRESEL MARKA YÖNETİMİ

1.6.1. Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma

Marka yönetimi, bir işletmenin gerçekleştirmek istediği hedefleri için hazırlanmış pazarlama planının uygulanması süreçlerini kapsamaktadır. Birçok sektörde ürünlerin ve marka sahibi işletmelerin, marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha üstün konuma geldikleri ve rekabet açısından güç kazandıkları kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla, farkındalığı yüksek firmaların markaya gerekli yatırımları yaptıktan sonra markalaşma planı için süreç yönetimini doğru bir şekilde yapmaları ve ihtiyaç duyulan alanlarda profesyoneller ve uzmanlardan destek almaları gerekmektedir (Somaklar, 2006: 5; Özbaysal ve Onay, 2017: 188).

Uluslararasılaşma süreci, işletmelerin uluslararası faaliyetlere katılmalarıyla başlayan ve küresel bir işletme olana kadar devam eden bir süreçtir (Yeşil, 2010: 37). İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasının birçok nedeni vardır. Bazı nedenler şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2014: 31; Kotler, 2000: 367):

- Yönetim kadrosunun dışa açılma isteği ve yabancı ülkelere ortaklık teklifi gelmesi,

- İşletmenin fazla olan üretim kapasitesini, dış pazarlara açılarak değerlendirmek istemesi,
- Yerel pazarların doyum noktasına ulaşması,
- İşletmenin gelişen bir rekabet ortamına girerek küreselleşmesi ve ürünlerini daha verimli bir şekilde üretmesi,
- Küresel işletmenin yerel pazarda daha iyi ürün ve daha düşük fiyatlar sunması,
- İşletmenin yabancı pazarların yerel pazarlara göre daha fazla kâr sağladığını keşfetmesi.

Çok sayıda firma, yeni pazarlar, yeni fırsatlar, yeni müşteriler, yeni gelirler ve ölçek ekonomilerinden faydalanma gibi bazı sebeplerden ötürü birden çok ülkeye markalarını yaymak ister (Hollis, 2011: 19). Son yaşanan küresel krizler, firmaların sahip oldukları değerleri yeniden gözden geçirmelerine ve yeni tüketici piyasalarındaki değişimi anlamaya çalışmalarına sebep olmuştur (Douglas ve Craig, 2012). Örneğin, 2000 yılında Unilever “Path to Growth” stratejisini duyurduğunda, portföyündeki 1600 markayı 400 markaya düşürerek, şirketin dünya piyasasındaki potansiyel müşterilere ulaşarak güçlü büyüme oranlarını yakalamayı ve küresel markalara daha fazla odaklanmayı planlamıştır (Unilever, 2007). Yaklaşık olarak aynı zamanda, Procter & Gamble şirketi de marka portföyünü ön planda olan küresel markaları tercih ederek azaltmaya gitmiştir (Pitcher, 1999). Bu şirketler gibi, 2003 yılında Heinz şirketi, birçok yerel markasını satarak, sayıca sınırlı olan güçlü markalarına odaklanacağını duyurmuştur (Özsomer, 2012b: 72). Birçok marka da küresel markalama konusunun daha karlı bir strateji olduğu konusunda hemfikir olarak, benzer stratejiler izlemişlerdir (Wooldridge, 2012).

1.6.2. Uluslararası Pazarlara Girerken Karar Alma

Uluslararası pazarlar ulusal pazarlara göre daha fazla risk ve belirsizlik barındırır. Ülkelerin sosyal ve kültürel yapısı, gelişmişlik düzeyi, ekonomik ve yasal prosedürleri farklılık göstereceğinden, bir büyüme stratejisi olarak uluslararası pazarlara girme sürecinde doğru kararları almak büyük önem taşımaktadır (Cengiz ve diğ., 2007: 12). Bu yüzden, işletmeler uygun giriş stratejisini ve kurumsal süreç yönetimini maliyet kaybına girmeyecek şekilde planlamalıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 68).

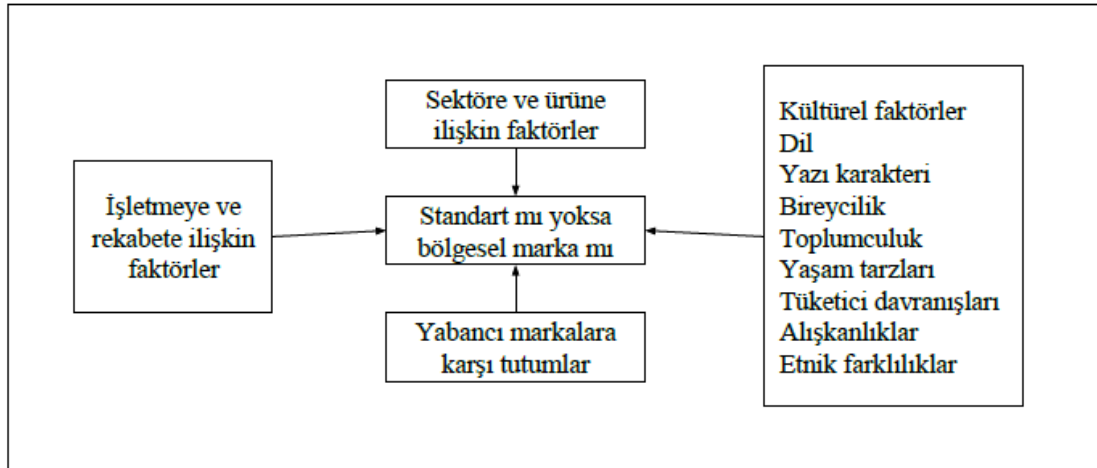
İşletmeler uluslararası pazarlara girerken, karar alma sürecinde aşağıdaki kriterlere dikkat etmeleri gerekir (Altınbaşak ve diğ., 2008: 329; Ecer ve Canitez, 2005: 68):

- İşletmenin finansal yapısı ve yabancı ülkelerde operasyon yapabilme yeteneği,
- Yabancı ülkedeki kurallar, kanunlar, siyasi istikrar ve riskler,
- İşletmenin yurt dışı tecrübesi,
- Yabancı pazarın yapısı, pazar büyüklüğü ve rekabet durumu,
- Fiziki yakınlık ve sosyo-kültürel benzerlik ve farklılıklar,
- Uluslararası pazara giriş stratejisi.

Pazar seçimi sürecinde ise işletmeler aşağıdaki yaklaşımlardan birini tercih ederek karar almalıdırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 229):

- Tüm dünya pazarına aynı anda girmek,
- Başlıca pazarlarda büyük oynamak,
- Önce stratejik pazara girip sonra oradan yayılarak tüm dünya pazarını hedeflemek,
- Önceliği kolay girilecek ve rekabetin düşük olduğu pazara vermek.

İşletmeler, bu alternatiflerden birine karar verdikten sonra, marka kararını vermelidir. Marka kararı verilirken Şekil 1.3'te gösterilen faktörler doğru bir şekilde analiz edilmelidir.



Şekil 1.3. Marka Kararı Analizi

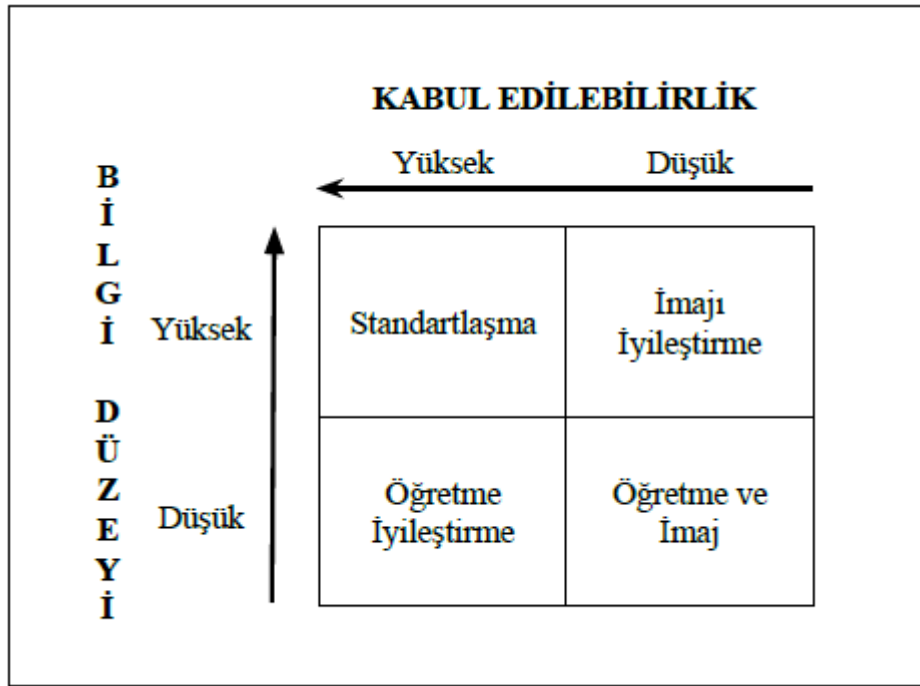
Kaynak: (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 229)

Marka kararında şu alternatifler arasından seçim yapılmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 229):

- İç pazardaki marka hiçbir değişikliğe uğratılmadan dünyanın her yerine küresel marka olarak sunulur,
- Küresel marka iç pazardaki markadan farklı düzenlenir,
- Farklı ülkeler için farklı markalar düzenlenir.

1.6.3. Küresel Markalama Stratejileri

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal yönleri merkeze alınarak küresel markalar ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Şekil 1.4'te tüketici tutumlarına göre küresel marka stratejileri gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Tüketici Tutumlarına Göre Küresel Marka Stratejileri

Kaynak: (İslamoğlu ve Fırat, 2011)

Bir markanın hem bilinirliği hem de menşe ülkenin kabul edilebilirliği yüksek ise, standart marka kullanılmalıdır. Markanın bilinirliği yüksek, menşe ülkenin kabul edilebilirliği düşük ise marka imajının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bilinirlik düşük, kabul edilebilirlik yüksek ise markanın daha iyi bir şekilde anlaşılması, tanınması ve bilgi

sahibi olunması için iyileştirmeler yapılmalıdır. Hem bilinirlik düşük, hem de kabul edilebilirlik düşük ise markanın imajı ve marka hakkındaki bilgi düzeyinin artmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

Küresel marka olma sürecinde, dış pazarlarda markayı farklı şekillerde konumlandırma süreci söz konusu olabilir. Markalar, yerel, bölgesel ve küresel markalama olmak üzere üç farklı strateji ile uluslararası pazarlara açılmaktadırlar (Doyle ve Stern, 2003: 425).

1.6.3.1. Yerel Markalama

Markanın girdiği pazara göre kendini adapte ederek, girmiş olduğu ülkedeki ülkenin kültürü, dili ve tercihlerine bağlı olarak bir marka geliştirip pazarlama sürecini yönetmesidir. Yerel markalama stratejisinde, firma ülkeden ülkeye farklı markalar ile faaliyetlerini yürütebilir. Bu stratejiyi en iyi uygulayan firmalardan biri Unilever'dir (Doyle ve Stern, 2003: 426).

1.6.3.2. Bölgesel Markalama

Firma faaliyet yürüttüğü pazarları bölgelere ayırarak, bölge bazında aynı marka ismi ile pazarlama sürecini yönetir. Ülke bazlı uyarlamaların az olması, bölge bazında aynı reklam stratejilerinin uygulanmasından ötürü reklam giderlerinin düşük kalması, bu stratejiyi cazip kılmaktadır. Bölgesel markalamada, firmalar pazarlarını Amerika, Avrupa, Asya gibi bölgelere ayırırlar. Bu stratejiyi en iyi uygulayan firmalardan biri Ford'dur (Keller, 2003: 510).

1.6.3.3. Küresel Markalama

Küresel markalamada, standart bir pazarlama stratejisi tüm pazarlarda uygulanır. Bu markalama stratejisinde özellikle reklam ve tanıtım giderleri, merkezi planlama üzerinden olduğu için yönetim açısından etkin olmaktadır. Bu stratejiyi iyi uygulayan firmalar arasında Coca-Cola, Microsoft gibi firmalar yer almaktadır (Doyle ve Stern, 2003: 427).

1.6.4. Konumlandırma ve Farklılaşma

Konumlandırma, markayı rakiplerinden farklılaştıran niteliklerdir ve bir markanın potansiyel müşteri kitlesinin zihninde özel bir yer kazanmak için yapılan çalışmaların

tümüdür (Altay, 2012: 32). Konumlandırma; markayı, işletmeyi, ürünü ya da hizmeti belirlenen pazar bölümlerinde en uygun yere yerleştirmek için, tüketicilerin ürün kullanma alışkanlıklarını, tutumlarını ve algılarını yönlendirme sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 138). Konumlandırma, bir ürünün tüketiciler tarafından önemli özellikleri itibari ile tanınması ve rakip ürünlere göre zihinlerinde ayrı bir şekilde kodlanmasıdır (Özbey, 2012: 73).

Küreselleşme sürecinde markaları güçlü kılan formül bir diğer ülkede işe yaramayabilir. Tüketici ihtiyaçları ve değerleri bir yerden başka bir yere farklılıklar göstermektedir. Güçlü markalar, konumlandırmasını başka kültürlerle uygun olacak şekilde esnetebilmektedir (Hollis, 2011: 20). Marka konumlandırma, işletmenin başarısını doğrudan etkileyen bir süreç olduğu için planlama ve yönetimi doğru bir şekilde yapılmalıdır. İşletmeler, marka konumlandırma sürecini dört aşamada değerlendirmelidirler (Dikmen, 2006: 83-88):

- Rakip işletmelere yönelik bilgi toplamak ve karşılaştırmak,
- Tüketicilerin özelliklerini analiz etmek,
- Rakip işletmelere karşı en uygun üstün noktaları tespit etmek,
- Doğru konumlandırma stratejisini belirlemek ve uygulamak.

İşletmeler rakiplerinden farklılaşabildikleri ölçüde tüketicilere üstün bir değer önerisi sunabilirler. Farklılaşma, hedef kitleye kendi ürün ve hizmetlerini seçtirmeye yarayan güçtür (Doyle, 2003: 152). Farklılaşma, daha önce pazardaki işletmeler tarafından fark edilmemiş ürün veya hizmetleri sunmanın yanı sıra mevcut ürün veya hizmetlere yenilik getirerek de yapılabilecek uygulamalar bütünüdür (Kırım, 2003: 87). Rekabet piyasasında pazar lideri olan işletmelerin rakiplerine göre farklı olma üstünlüklerini sürdürürken uyguladıkları dört kuralı şu şekilde ifade etmek mümkündür (Doyle, 2003: 155):

- Müşteriye sunulan değeri mükemmelleştirmek ve pazardaki en iyi teklifi sunmak,
- Sunulan değeri aynı standartta korumak,
- Pazara hakim olmak amacıyla değeri sürekli geliştirmek,
- İyi bir model oluşturarak benzersiz bir değer önerisi yaratmak.

Bir marka, ürün geliştirme, insan kaynağı, dağıtım kanalları, halkla ilişkiler, iletişim, fiyatlandırma gibi alanlarda farklılaşmaya giderek rakiplerinden bir adım önde olabilir (Altay, 2012: 36). Wal-Mart perakende devinin ucuza odaklanarak her zaman düşük fiyat uygulaması, Southwest Havayolları'nın kısa mesafeli uçuşlarda ucuz tarifeler uygulaması, Virgin Atlantic'in eğlence ve rahatlık üzerinden ilerlemesi, Volvo'nun güvenlik, Mercedes'in prestij, Dominos'un hız üzerine odaklanması, farklılaşmaya dair örnekler olarak verilebilir (Yüksel, 2007: 181).

1.6.5. Marka İletişimi

Kişiler, organizasyonlar ve gruplar arasında yapılan karşılıklı mesaj değiş-tokuşuna iletişim denir (Cemalcılar, 1988: 305). Bir diğer tanıma göre iletişim, alıcı ve gönderici arasında gerçekleşen düşünce ortaklığına dair ortak girişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 15).

Tüketicilerle etkili iletişim kurmak, küresel rekabet piyasasında markaların hayatta kalabilmesi için zorunludur. İletişim kanalının uygulanmasında, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satışlar, satış özendirme gibi tutundurma yöntemlerinin uygulanmasında zaman zaman bazı sorunlar meydana gelmektedir. Bu nedenle, tutundurma yöntemlerinin kullanımı esnasında bu yöntemlerin birbirleriyle uyumlu, bir bütünlük içinde sunulması, tüketicilere verilmek istenen mesajın daha doğru bir şekilde iletilmesini sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 202). Marka değerinin yaratılması ile müşteri ilişkilerinin yönetimi arasında geçen süreçte, bütünleşik pazarlama iletişimi devreye girer. Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, promosyon, pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri hizmetleri, marka yönetimi ve dağıtım kanalları stratejilerinin bir araya getirerek marka-tüketici iletişimini ve bağıını güçlendirmek için uygulanan stratejilerin bütünüdür (Altay, 2012: 94-95). Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına; ürünün stili ve fiyatını, satış personelinin giyinişini ve tavrını, ambalajın şekli ve dizaynını, iletişimde kullanılan yeri ve dekorunu, işletmenin basılı dökümanlarını dahil etmektedir (Kotler, 2002: 550).

Wells, Burnett ve Mariarty (1995: 750-760) yabancı ülkelerde yaşayan insanların konuştukları dillerin farklı olması, kültürlerin farklı değerleri ve normları barındırması, ticari yapılarının farklı olması, reklamlarla ilgili farklı hukuksal düzenlemelere ve ahlak

normlarına sahip olmaları, rekabet anlayışları ve tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının farklı olması gibi sebeplerden ötürü uluslararası iletişim stratejilerinde kültürel farklılıklar üzerinde durulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

1.7. KÜRESEL MARKALARIN DEĞERLERİ

1.7.1. Küresel Markaların Finansal Açıdan Değerlendirilmesi

Markaların başarısını ölçmek, fiyatlandırmanın ve dağıtım kanallarının başarısını ölçmeye oranla daha karmaşık ve zordur. Markaların finansal performansları dikkate alınarak değerlendirilmeleri gerekir. Marka ölçümleri, geleceğe yönelik planlamada avantaj sunar. Genel olarak marka değerlendirme modelleri iki kategoride ayrılmaktadır ve bu kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2007: 151-152):

- **Araştırma-Tabanlı Değerlendirmeler:** Müşterilerin marka üzerinde bir etki yaratabilecek tavır ve davranışlarını ölçen, markalara finansal bir değer veren davranışsal yaklaşımlardır. Bu modellerdeki marka ölçütleri; bilinirlik (hatırlatmalı, hatırlatmasız, akla ilk gelen), memnuniyet, marka bilgisi, ayırt edicilik, alışkanlık ve önerilebilirlik kavramlarını içerir.
- **Finans-Güdümlü Yaklaşımlar:** Bir markanın toplam finansal değerini tahmin edebilmek için kullanılan, örgütteki bilgi sahibi insanların kişisel çıkarımlarına dayanan değerlendirme tahminleridir. Öncelikle, markayı taşıyan her bir temel pazarın kazanç akışı tanımlanır. Bu kazanç akışı, markaya atfedilebilenler, sabit varlıklar ve diğer soyut kavramlar olarak belirlenir. Markaya atfedilebilen kazançların hesaplaması yapıldıktan sonra markanın ürün pazarındaki tahmini değeri ortaya çıkarılır. Sonrasında, kayıtlı değer pazar değerinden çıkarılmasından sonra aradaki farkın marka özvarlığına atfedilmesi yoluyla sonuca ulaşılır.

Dünya’da markaların değerlendirilmesi üzerinden rapor yayınlayan dört özel kuruluş vardır. Bu kuruluşlar İngiltere merkezli Brand Finance, Amerika merkezli Interbrand, Kantar Millward Brown ve Forbes’dir. Bu dört şirketten sadece Brand Finance Türkiye’nin en değerli markalarını yayınlamaktadır.

1.7.1.1. Brand Finance

Brand Finance, 1996 yılında kurulan, merkezi İngiltere'nin Londra şehrinde olan ve 20'den fazla ülkede ofise sahip marka alanında dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden birisidir. Marka değerlendirme ve strateji üzerine bağımsız raporlar yayınlamaktadır. Ayrıca, birçok sektörden şirkete ve kurumlara pazarlama, finans, vergi, hukuk, strateji ve marka yönetimi alanlarında danışmanlık vermektedir. Her yıl dünyanın en değerli ve en güçlü 500 küresel markasını yayınlamaktadır (<https://brandfinance.com/>).

1.7.1.2. Interbrand

Interbrand, 1974 yılında kurulan, merkezi ABD'nin New York şehrinde olan, 17 ülkede ofise sahip, marka oluşturmaya yönelik kullanılan araçların çoğunu geliştiren, dünyanın önde gelen marka danışmanlığı şirketidir. Müşterilerine, marka stratejisi, marka analitiği, dijital marka yönetimi, marka değerlendirme, kurumsal dizayn gibi alanlarda danışmanlık vermektedir. Interbrand, her yıl dünyanın en küresel 100 markasını yayınlamaktadır (<https://www.interbrand.com/>).

1.7.1.3. Kantar Millward Brown

Kantar Millward Brown, 1973 yılında kurulan, merkezi ABD'nin New York şehrinde olan, 55 ülkede faaliyet gösteren, reklamcılık, medya ve marka değerlendirme alanında uzman marka danışmanlığı şirketidir. Ayrıca, dijital, analitik ve strateji alanında da dünyanın önde gelen birçok markasına danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Kantar Millward Brown, her yıl dünyanın en değerli 100 küresel markasını yayınlamaktadır (<http://www.millwardbrown.com/>).

1.7.1.4. Forbes

Forbes, 1917 yılında kurulan, merkezi ABD'nin New York şehrinde olan, iş dünyasına yönelik alanının en önemli dergilerinden birisidir. Finans, yatırım, teknoloji, pazarlama alanlarında içerik üretmektedir. Birçok konuda hazırladığı listelerle, dünya çapında bilinirliği yüksek olan bir iş dergisidir. 27 farklı dilde yayınlanmaktadır. Forbes, her yıl dünyanın en değerli 100 markasını yayınlamaktadır (<https://www.forbes.com/>).

1.7.2. Dünyanın En Değerli Küresel Markaları

Brand Finance'in yayınladığı rapora göre dünyanın en değerli 10 küresel markası Tablo 1.2'de sunulmuştur.

Tablo 1.2. Brand Finance Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası

Sıra	Marka	Sektör	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Amazon	Teknoloji	ABD	220,8
2	Google	Teknoloji	ABD	159,7
3	Apple	Teknoloji	ABD	140,5
4	Microsoft	Teknoloji	ABD	117,1
5	Samsung	Teknoloji	Güney Kore	94,5
6	ICBC	Bankacılık	Çin	80,8
7	Facebook	Teknoloji	ABD	79,8
8	Walmart	Perakende	ABD	77,5
9	Ping An	Sigortacılık	Çin	69,1
10	Huawei	Teknoloji	Çin	65,1

Kaynak: (Brand Finance, 2020)

Tablo 1.2'ye göre, dünyanın en değerli 10 küresel markası listesinde ABD'den 6, Çin'den 3, Güney Kore'den ise 1 şirket bulunmaktadır. İlk 10 sıralamada 7 teknoloji markası yer almıştır. Diğer üç marka bankacılık, perakende ve sigortacılık sektöründendir. Brand Finance'in marka değerlemesine göre 100 milyar doların üstünde marka değeri olan şirket sayısı 4'dür. Bu markalar sırasıyla Amazon, Google, Apple ve Microsoft'dur.

Interband'in yayınladığı rapora göre dünyanın en küresel 10 markası Tablo 1.3'de sunulmuştur.

Tablo 1.3. Interbrand'e Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası

Sıra	Marka	Sektör	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Apple	Teknoloji	ABD	234,2
2	Google	Teknoloji	ABD	167,7
3	Amazon	Teknoloji	ABD	125,3
4	Microsoft	Teknoloji	ABD	108,8
5	Coca-Cola	İçecek	ABD	63,4
6	Samsung	Teknoloji	Güney Kore	61,1
7	Toyota	Otomotiv	Japonya	56,2
8	Mercedes	Otomotiv	Almanya	50,8
9	McDonald's	Restoran	ABD	45,4
10	Disney	Medya	ABD	44,3

Kaynak: (Interbrand, 2019)

Tablo 1.3'e göre, dünyanın en değerli 10 küresel markası listesinde ABD merkezli şirketler bulunmaktadır. Sadece 3 marka ABD dışından ilk 10 sıralamaya girmiştir. Teknoloji sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla ön planda olduğu görülmüştür. Marka değeri 100 milyar doların üstünde olan, Apple, Google, Amazon ve Microsoft olmak üzere, dört şirket bulunmaktadır.

Kantar Millward Brown'un yayınladığı rapora göre dünyanın en değerli 10 küresel markası Tablo 1.4'te sunulmuştur.

Tablo 1.4. Kantar Millward Brown'a Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası

Sıra	Marka	Sektör	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Amazon	Teknoloji	ABD	415,8
2	Apple	Teknoloji	ABD	352,2
3	Microsoft	Teknoloji	ABD	326,5
4	Google	Teknoloji	ABD	323,6
5	Visa	Ödeme	ABD	186,8
6	Alibaba Group	Teknoloji	Çin	152,5
7	Tencent	Teknoloji	Çin	150,9
8	Facebook	Teknoloji	ABD	147,1
9	McDonald's	Restoran	ABD	129,3
10	Mastercard	Ödeme	ABD	108,1

Kaynak: (Kantar Millward Brown, 2020)

Tablo 1.4'e göre, dünyanın en değerli 10 küresel markası listesinde ABD'den 8 Çin'den 2 şirket bulunmaktadır. İlk 10 sıralamada 7 teknoloji markası yer almıştır. Diğer

üç marka ödeme ve restoran sektöründendir. Kantar Millward Brown'un marka değerlemesine göre 10 markanın tamamının marka değeri 100 milyar doların üstündedir.

Forbes'in yayınladığı rapora göre dünyanın en değerli 10 küresel markası Tablo 1.5'te sunulmuştur.

Tablo 1.5. Forbes'e Göre Dünyanın En Değerli 10 Küresel Markası

Sıra	Marka	Sektör	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Apple	Teknoloji	ABD	205,5
2	Google	Teknoloji	ABD	167,7
3	Microsoft	Teknoloji	ABD	125,3
4	Amazon	Teknoloji	ABD	97,0
5	Facebook	Teknoloji	ABD	88,9
6	Coca-Cola	İçecek	ABD	59,2
7	Samsung	Teknoloji	Güney Kore	53,1
8	Disney	Medya	ABD	52,2
9	Toyota	Otomotiv	Japonya	44,6
10	McDonald's	Restoran	ABD	43,8

Kaynak: (Forbes, 2019)

Tablo 1.5'e göre, dünyanın en değerli 10 küresel markası listesinde ABD'den 8 şirket bulunmaktadır. Diğer 2 markadan biri Güney Kore diğer ise Japonya'dandır. 6 teknoloji markası ilk 10 sıralama içerisine girmiştir. Diğer markalar içecek, medya, otomotiv ve restoran sektöründendir. Forbes'in marka değerlemesine göre 10 markanın tamamının marka değeri 100 milyar doların üstündedir.

Brand Finance, Interbrand, Kantar Millward Brown ve Forbes'in raporları değerlendirildiğinde, ilk 10 marka içerisinde teknoloji markalarının yoğun bir şekilde olduğu görülmüştür. Daha öncesinde hizmet sektöründe yer alan firmalar ön planda iken son yıllarda teknoloji markaları ön plana çıkmıştır. Bu durum, özellikle önümüzdeki yıllarda dijital teknoloji, yazılım ve internet sektörlerinin çok daha fazla etkili olacağını göstergesidir. Apple, Google, Microsoft ve Amazon dört şirketin yayınladığı raporlarda ilk 10 sıralama içerisine girmişlerdir. Raporlarda ilk sıralamalarda ABD'nin üstünlüğü devam etmektedir. Brand Finance ve Kantar Millward Brown'un raporlarında Çin'den bazı markalar ilk 10 sıralama içerisinde yer almaktadır. Geçmiş yıllara göre Çin'in yükseliş içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür. Brand Finance, Interbrand ve

Forbes'in marka değerlemeleri birbirine yakın iken Kantar Millward Brown'un marka değerlemeleri daha yüksektir.

1.7.3. Türkiye'nin En Değerli Markaları

Brand Finance'in 2019 yılı değerlendirmesine göre Türkiye'nin en değerli 100 markası ve bu markaların değerleri Tablo 1.6'da sunulmuştur.

Tablo 1.6. Türkiye'nin En Değerli 100 Markası

Sıra	Marka	Marka Değeri (Milyon Dolar)	Sıra	Ülke	Marka Değeri (Milyon Dolar)
1	THY	1,735	51	Medical Park	54
2	Ziraat Bankası	1,637	52	Brisa	53
3	Garanti	1,344	53	Carrefoursa	50
4	Türk Telekom	1,185	54	Ak Sigorta	49
5	Turkcell	1,182	55	Türkiye Sınai	47
6	İş Bank	1,135	56	Kent	41
7	Akbank	934	57	Şekerbank	41
8	Arçelik	837	58	TAT	38
9	Yapı Kredi	647	59	Banvit	37
10	Ford Otosan	458	60	Çelik Motor	33
11	Bsh	441	61	Yataş	33
12	Halkbak	428	62	Halk Sigorta	30
13	Ülker	409	63	İndeks	28
14	Vakıfbank	396	64	Mutlu Akü	28
15	Denizbank	371	65	Vakko	27
16	Opet	364	66	Teknosa	26
17	Efes	315	67	Alternatifbank	26
18	BİM	308	68	Trabzonspor	26
19	Tofaş	299	69	Tekzen	25
20	Vestel	265	70	BİST	25
21	Şişe Cam	242	71	Logo Yazılım	23
22	Sütaş	236	72	Nortel	23
23	Migros	235	73	Karsan	22
24	TEB	204	74	Petlas	22
25	Pegasus	203	75	İnci Akü	21
26	Koton	199	76	Anel Elektrik	20
27	Doğuş Otomotiv	186	77	Dyo	19
28	Do & Co	169	78	Tukas	18
29	Türk Tuborg	164	79	Arena	18
30	ENKA	161	80	Kale	18
31	Enerjisa	149	81	Adel	18
32	Mavi	144	82	Güneş Sigorta	17
33	Aselsan	141	83	Anadolu Isuzu	17
34	Şok	129	84	Dardanel	16
35	NEF	121	85	Armada	15
36	Türk Traktör	109	86	Bossa	15
37	Pınar	109	87	Kelebek	12
38	Beşiktaş	107	88	Intema	12
39	Koçtaş	102	89	Kütahya Porselen	11
40	SuperFresh	101	90	Datagate	10
41	Fenerbahçe	89	91	Çelebi	10

Tablo 1.6. (Devam) Türkiye'nin En Değerli 100 Markası

42	Emlak Konut	87	92	Alarko Carrier	10
43	Ekol Lojistik	86	93	Yunsa	8
44	Tav	84	94	Karel Elektronik	8
45	Aygaz	80	95	Avivasa	8
46	Anadolu Sigorta	77	96	Ege Seramik	8
47	Otokar	66	97	Reysas	8
48	Boyner	61	98	Desa	7
49	Galatasaray	60	99	Derimod	7
50	Albaraka	60	100	Penguen Gıda	7

Kaynak: (Brand Finance, 2019)

Tablo 1.6'ya göre, Türkiye'nin en değerli markalarına bakıldığında, birinci sırayı 1,735 milyar dolar ile THY, ikinci sırayı 1,637 milyar dolar ile Ziraat Bankası, üçüncü sırayı 1,344 milyar dolar ile Garanti, dördüncü sırayı 1,185 milyar dolar ile Türk Telekom, beşinci sırayı 1,182 milyar dolar ile Turkcell almıştır. 100 markanın toplam değeri 19,8 milyar dolar seviyesindedir. Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değeri, 500 küresel marka listesindeki 86. sırada yer alan Nestle veya 87. sırada yer alan Audi'nin marka değerine eşit seviyededir.

100 markanın sektör bazında marka sayısı açısından dağılımlarına bakıldığında; bankacılık sektöründen 13 marka, perakende sektöründen 12 marka, gıda sektöründen 11 marka, mühendislik ve inşaat sektöründen 7 marka, teknoloji sektöründen 7 marka, tekstil sektöründen 7 marka, sigortacılık sektöründen 5 marka, otomobil sektöründen 5 marka, lojistik sektöründen 5 marka, diğer sektörlerden ise 28 marka yer almaktadır. Genel olarak, markaların %28'i sanayi sektöründe, %72'si ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Brand Finance 2010 yılından itibaren Türkiye'nin en değerli 100 markası listesini yayınlamaktadır. Bu markaların toplam değerlerini, 2010-2019 yılları dikkate alınarak sektör bazındaki mukayeseli değişimi Tablo 1.7'de sunulmuştur.

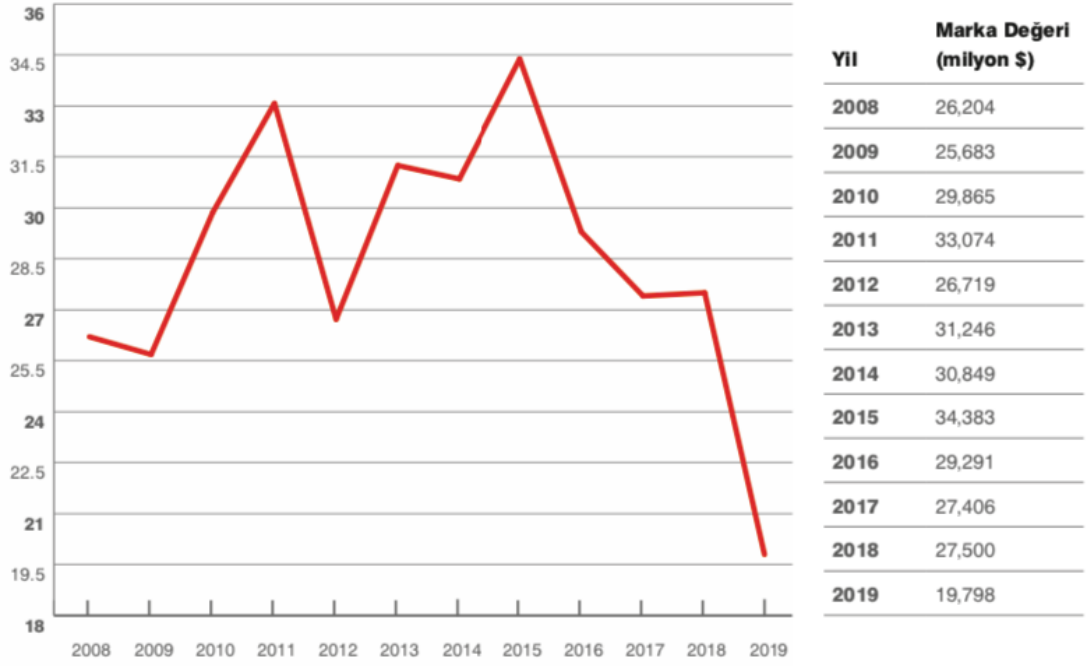
Tablo 1.7. Sektör Bazında Markaların Toplam Değeri (%)

Sektör	2019		2010	
	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Yüzde (%)	Sektör
Bankacılık	36,73	25,32		Bankacılık
Telekomünikasyon	11,96	11,20		Perakende
Havayolu Taşımacılığı	9,79	11,09		Telekomünikasyon
Teknoloji	6,79	9,61		Otomobil
Perakende	6,09	9,52		Teknoloji
Gıda	5,97	5,13		Mühendislik & İnşaat
Otomobil	4,33	4,75		Alkollü İçecek
Alkollü İçecek	2,42	4,60		Petrol & Gaz
Petrol & Gaz	2,24	3,90		Havayolu Taşımacılığı
Diğer	13,69	14,89		Diğer

Kaynak: (Brand Finance, 2010-2019)

Tablo 1.7'ye göre, 2010 yılında Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değerinin %25,32'sini bankacılık sektöründeki markalar oluştururken, 2019 yılında bu oran %36,73'e yükselmiştir. Perakende sektörü %11,20'den %6,09'a; otomobil sektörü %9,61'den %4,33'e; teknoloji sektörü %9,52'den %6,79'a; alkollü içecek sektörü %4,75'ten %2,42'ye; petrol ve gaz sektörü %4,60'dan %2,24'e düşmüştür. Diğer taraftan telekomünikasyon sektörü %11,09'dan %11,96'ya; havayolu taşımacılığı sektörü %3,90'dan %9,79'a yükselmiştir. Genel olarak tüm sektörler içerisinde bankacılık ve havayolu taşımacılığı sektörlerinin payı diğerlerine göre daha fazla artmıştır.

Türkiye'nin en değerli 100 markasının yıllara göre toplam değer açısından seyri Şekil 1.5'te gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Türkiye'nin En Değerli 100 Markasının Toplam Değer Açısından Değişimi

Kaynak: (Brand Finance, 2019)

Şekil 1.5'e göre, 2008 yılında Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değeri 26,2 milyar dolar iken 2011 yılında 33 milyar dolara yükselmiş, 2012 yılında 26,7 milyar dolara gerilemiş, 2015 yılında 34,3 milyar dolar ile en yüksek noktaya ulaşmış, sonrasında düşüşe geçerek en son 2019 yılında 19,8 milyar dolar seviyesine düşmüştür. Özellikle son yıllardaki düşüşün önemli nedenlerinden biri dolar kuru karşısında Türk Lirasının değer kaybetmesidir.

Türkiye'den yurt dışı pazarına açılan markalara bakıldığında, Efes Pilsen, Beko, Ülker, Colin's, Mavi Jeans akıllara ilk gelenler olacaktır. Bu markaların yurt dışı pazarına açılmalarının arkasında güçlü bir pazarlama alt yapısı vardır. Beko "bir dünya markası" sloganıyla piyasada ilerlerken, Ülker dağıtım gücü, yerel üretimleri, güçlü marka ve reklam desteği ile ön plana çıkmaktadır. Uluslararası piyasalarda Türk markası yaratma sürecinde, bölgesel güçlü markalara yaratılarak başlanabilir. Türkiye coğrafi konumu itibarıyla, Rusya, Ukrayna, Orta Asya ve Kafkas ülkeleriyle diğer ülkelere oranla daha rahat iletişim kurabilecek durumdadır. Bu bölgeler, hızla gelişen ve büyüyen pazarlardır. Türk markalarını dünya pazarına sunma sürecinde, gıda sektörü özelinde; ürünün, yörenin ve ülkenin markalaşması süreçlerinden söz edilebilir (Altay, 2012: 156-157).

1.7.4. Turquality Programı ve Destek Gören Markalar

Turquality, devlet destekli bir markalaşma programı olarak 2004 yılında kurulmuştur. Türkiye'nin rekabet avantajını artırmayı, markalaşma potansiyeli olan firmaların satış, pazarlama, üretim, yönetim vb. alanlarında gelişimlerine katkıda bulunmayı hedefler. Temelde, Türkiye'den küresel oyuncu olabilecek markaların oluşturulması planlanmaktadır. Turquality'inin ana odağı, doğrudan ihracatı artırmak yerine, işletmelerin markalaşması için planladıkları faaliyetlere katkıda bulunmaktır. Küresel marka olmak için çaba gösteren ve potansiyel taşıyan firmalara finansal kaynak sağlayarak, işletmelerin marka bakımından güçlenmesine ve marka farkındalığının yurt dışı pazarlarında artmasına imkan tanıyan bir programdır. Programın temel pilot sektörleri tekstil ve hazır giyimdir. Sonrasında hızlı tüketim ürünleri, otomotiv, dayanıklı tüketim ürünleri, endüstriyel makine, kuyumculuk/mücevherat gibi diğer sektörler de program kapsamında destek vermeye başlanmıştır (Turquality, 2019).

Marka Destek Programı ve Turquality Destek Programı olmak üzere iki tür destek firmalara sunulmuştur. Bir firmanın Turquality Destek Programı'na başvuru yapabilmesi için Marka Destek Programı'na girmesi gereklidir. Aşağıda bu iki destek türüne ait ayrıntılar Tablo 1.8'de sunulmuştur.

Tablo 1.8. Turquality Destek Programı ve Marka Destek Programı

Destek Türü	Turquality Destek Programı		Marka Destek Programı	
	Destek Limiti	Süre/Adet	Destek Limiti	Süre/Adet
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl	315.000 TL / yıl	4 yıl
Tanıtım harcamaları	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl	2.530.000 TL / yıl	4 yıl
Mağaza kira	limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl	3.796.000 TL / yıl	4 yıl
Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	1.264.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	hedef pazar başına 5 yıl	1.898.000 TL / yıl	4 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl	1.264.000 TL / yıl	4 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	1.264.000 TL/birim	hedef pazar başına 5 yıl	1.264.000 TL / yıl	4 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test	3.164.000 TL / yıl	hedef pazar başına 5 yıl	1.581.000 TL / yıl	4 yıl
Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri	632.000 TL / mağaza (azami 100 mağaza için)	hedef pazar başına 5 yıl	315.000 TL / mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	4 yıl
Franchise kira	1.264.000 TL/ Yıl / Mağaza (Azami 100 mağaza için)	aynı mağaza için azami 2 yıl (hedef pazar bazlı)hedef pazar başına 5 yıl	315.000 TL / Mağaza / Yıl (yıllık azami 10 mağaza/mağaza başına 2 yıl)	4 yıl
Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar	3.164.000 TL / Yıl	ilk 5 yıl		
Münhasıran Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlıklar	3.164.000 TL / Yıl	hedef pazar başına 5 yıl	1.898.000 TL / yıl	4 yıl
İstihdam	limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	ilk 5 yıl	1.264.000 TL / yıl	4 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporlar	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl	632.000 TL / yıl	4 yıl
Fuar	limitsiz	limitsiz	-	-
Depolama Hizmeti	limitsiz	hedef pazar başına 5 yıl	-	-
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	1 defaya mahsus	800.000 TL	1 defaya mahsus

Kaynak: (Turquality, 2020)

Tablo 1.8'e göre, her iki destek programı karşılaştırıldığında, konusuna göre sağlanan destek türlerinde Turquality Destek Programı, Marka destek Programına göre birçok açıdan büyük avantajlar sunmaktadır. Her iki destek programında da yukarıda verilen tablodaki destek miktarlarının %50'si Turquality tarafından karşılanmaktadır. Marka Destek Programında sunulan bazı destekler 4 yıl gibi bir süre ile sınırlı iken, Turquality Destek Programında bu süre 5 yıl ile sınırlandırılmıştır. Yine, Marka Destek Programında parasal açıdan bazı destek türlerinde belirli bir limit varken, Turquality Destek Programında limit sınırı yoktur.

2006 yılında Turquality Destek Programı'na 33 marka, Marka Destek Programı'na ise 22 marka alınmıştır. 2013 yılında destek gören marka sayısı program bakımından sırasıyla 105 ve 53 marka olmuştur. 2019 yılında ise Turquality Destek Programı'nda 199 marka, Marka Destek Programı'nda ise 127 marka yer almıştır (Turquality, 2019).

Turquality Destek Programı kapsamında yer alan markaların sektörlere göre dağılımı Tablo 1.9'da sunulmuştur.

Tablo 1.9. Turquality Destek Programında Yer Alan Markalar

Sektör	Markalar			
Doğaltaş, Seramik ve Vitrifiye (10 marka)	Akdo	Creavit	Ege Seramik	Kalebodur
	Çanakkale Seramik	ECA	Kütahya Porselen	NG Kütahya Seramik
	Serel	Vitra		
Elektrik Elektronik (13 marka)	Aksa Jeneratör	Beko	Blomberg	Fakir
	Finlux	General Mobile	Makel	Silverline
	Sinbo	Vatan	Vestel	Viko
	Volt			
Hazır Giyim (24 marka)	Koton	Mavi	Vakko	Derimod
	NetWork	Yargıcı	W Collection	Kıgılı
	Colin's	DESA	Sarar	Ramsey
	Penti	LTB	İpekyol	D'S Damat
	DeFacto	Damat Tween	AVVA	Cross
	Fuga	Machka	Mudo	Select
İşlenmiş Tarım Ürünleri (18 marka)	Balparmak	Banvit	Bebeto	Confy
	Doğadan	Durukan	Efes	Elvan
	Eti	Keskinöğlü	Peyman	Pınar
	Saray	Şölen	Superfresh	Sütaş
	Tat	Ülker		
Kimya (23 marka)	ABC	Akkim	Aksa	Arko
	Betek	Bilim	Bingo	Biota59Elements
	Dalin	Duru	DYO	Genç
	Hunca	Kalecolor	Kalekim	Neutec
	Nobel	Organik Kimya	Petkim	Polisan Home Cosmetics
	Selpak	Setaş	Silver	
Yeme İçme (5 marka)	Simit Sarayı	Nusret	Baydöner	Cakes & Bakes
	Huqqa			
Ulaştırma / Lojistik (7 marka)	THY	Pegasus	TAV Airports	Sertrans
	Çelebi	Ekol	Havaş	
Mobilya (13 marka)	Kelebek	Çilek	Doğtaş	Enza Home
	Lineadecor	Alfemo	Bellona	İstikbal
	Yataş Bedding	Bürotime	Yatsan	Koleksiyon
	Nurus			
Kuyumculuk ve Mücevher (5 marka)	Altınbaş	Atasay	Zen	Ariş
	Gilan			
Makine (4 marka)	Dalgakıran	Durma	Hidromek	MST
Otomotiv-Ana Sanayi (5 marka)	Armatrac	BMC	Karsan	Otokar
	Temsa			
Otomotiv-Yan Sanayi (12 marka)	Airtech	Assan Hanil	CMS	Hema
	İnci Akü	Kırpart	Lassa	Mutlu
	Petlas	Sampa	Standard Profil	Teklas
Plastik Ürünleri (3 marka)	Elif	Korozo	Polin Waterparks	
Tekstil (16 marka)	Bossa	Boyteks	Çalık Denim	Gamateks
	Hamam	İSKO	Kıvanç	Kordsa
	Merinos	Orta	Sanat	Savcan
	Sertex	Söktaş	Taç	Yünsa
Diğer (32 marka)	Abdi İbrahim	Alvimedica	Aselsan	Assan Alüminyum
	Berdan Cıvata	Bernardo Bellini	Borçelik	Duyar
	E Erciyas	Flormar	FNSS	GeKa
	Gentaş	Hisar	İnoksan	Kale
	Karaca	Kastamonu	Kümaş	Mitaş
	Molfix	Nude	Ode Yalıtım	Özti
	Parex	Paşabahçe	Roketsan	Samet
	Sarsılmaz	Sarten	Tosçelik	

Kaynak: (Turquality, 2019)

Tablo 1.9'a göre sektör bazında Turquality destek programı kapsamında yer alan markalara bakıldığında; marka sayısı açısından en fazla destek alan sektörlerin hazır giyim, kimya, gıda ve tekstil olduğu; en az destek alan sektörlerin ise yeme içme, kuyumculuk ve mücevher, otomotiv ana sanayi ve plastik ürünleri olduğu görülmüştür.

Turquality Marka Destek Programı kapsamında yer alan markaların sektörlere göre dağılımı Tablo 1.10'da sunulmuştur.

Tablo 1.10. Turquality Marka Destek Programında Yer Alan Markalar

Sektör	Markalar			
Deri ve Deri Mamülleri (1)	İnci			
Elektrik Elektronik (6)	Arvento	Canovate	Elsan	Simfer
	Sunny	Teksan		
Hazır Giyim (3)	Kip	More&More	Tarık Ediz	
İşlenmiş Tarım Ürünleri (13)	Aldiva	Assan Foods	Duru Bulgur	Golf Dondurma
	Happy Village	Marmarabirlik	Melis	Patos
	Sunar	Tadım	Tören	Torku
	Zade			
Kimya (15)	Akdeniz Kimya	Akpa	Belgin	DNG
	Eti Soda	Farmasi	Gizem Frit	Joyful
	Merwax	Mitreapel	Önlem	Özka
	Peros	Siesta Exclusive	Vsy Biotechnology	
Ulaştırma / Lojistik (7)	Atlasglobal	BGL Barsan Global Lojistik	Corendon Airlines	Global Ports Holding
	Kıta Logistics	Logitrans	Mars Logistics	
Mobilya (6)	AGT	Bürosit	Ersa Mobilya	Lazzoni
	Newjoy	Weltew Home		
Kuyumculuk ve Mücevher (2)	Glamira	Roberto Bravo		
Makine (9)	Başak	Eltaş	E-Mak	Eys
	Haus Centrifuge	Kaplanlar	Mas Daf	Mikropor
	Pimakina			
Otomotiv-Yan Sanayi (14)	AYD OE	Bantboru	Doğu Pres	FOMPAK
	Jantsa	KAT	Katmerciler	MARTUR
	Norm	Platin Battery	Tirsan	Toksan
	Vaden Original	Eku		
Tekstil (10)	Akbaşlar	Aydın	Bamen	Berteks
	Chakra	Festival	Flokser	Madame Coco
	Metyx	Vanelli		
Diğer (28)	Alp Aviation	Ankutsan	Assan Panel	Astaş
	Baymak	Berko	Bıçakçılar	Coreal
	Derby	Dorçe	Hasçelik	İspak Ambalaj
	Kocaer	Lav	Nitrocare	Numarine
	Perfektüp	Saadet	Sapro	Seçil
	Şimşek	Teknik Alüminyum	Torun	Tragen
	Turquoise Yac.	Warmhaus	Yıldız Entegre	Yorim

Kaynak: (Turquality, 2019)

Tablo 1.10'a göre sektör bazında marka destek programı kapsamında yer alan markalara bakıldığında; marka sayısı açısından en fazla destek alan sektörlerin gıda, kimya, otomotiv yan sanayi ve tekstil olduğu; en az destek alan sektörlerin ise deri ve deri mamülleri, hazır giyim, kuyumculuk ve mücevher olduğu görülmüştür.

1.8. TÜRKİYE'NİN KÜRESEL MARKA OLUŞTURAMAMASININ NEDENLERİ

Küresel marka oluşturmak uzun vadeli yatırım gerektiren, maddi açıdan pahalı bir süreçtir. Her firmanın yapabileceği bir uygulamalar bütünü değildir. Küresel ölçekte başarıyı yakalamak için gerekli olan ihtiyaçların yanı sıra desteklerin de olması önem taşımaktadır. Türkiye'nin küresel marka oluşturamamasının nedenleri beş başlık altında ele alınmıştır.

1.8.1. Küreselleşme Sürecinin Geç Yaşanması ve Ekonomik Yapı

Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalktığı, ülkelerin birbirlerine bağımlı olduğu, bilgi teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı, ekonomik ve kültürel değişimlerin yaşandığı dönemde küresel pazar kavramı ortaya çıkmıştır (Odyakmaz ve Acar, 2008: 77). 1914-1945 yılları arasında yaşanan büyük buhran ve savaşlar ekonomik açıdan ülkeleri etkilemiş, küreselleşmenin temel dinamiklerine zarar vererek korumacı politikaların önünü açmıştır (Bayar, 2008: 26-27). Uluslararası ticarete ülkeler arasında ortak kararların alınması ve beraberinde birçok ülkede faaliyet gösteren uluslararası firmaların artması, yatırımların artmasına sebep olmuştur. Özellikle 1945-1970 yılları arasında firmalar yeni pazarlara girerek satış ağlarını artırmış ve genişleşmişlerdir (Özalp, 2004: 8-10). 1929 yılında Amerika'da yaşanan ekonomik kriz ve ikinci dünya savaşı, Türkiye'nin ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Vergi gelirlerinde artış, enflasyonun yükselmesi, üretimin düşmesi, makine ve ekipman sağlanması konusunda yaşanan problemler ülke ekonomisini ciddi bir şekilde etkilemiştir (Gülsoy ve Nazır, 2012: 117).

Küresel rekabet ortamında başarılı işletmelerin geneline bakıldığında köken olarak güçlü ekonomik yapıya sahip ülkelere ait markalar oldukları görülmüştür (Şimşek, 2008: 88). Türkiye ekonomisinde ihracat rakamlarında iyileşmelerin olduğu dönem 1980 sonrası olmakla beraber, 1950'li yıllardan itibaren yaşanan askeri darbelerin de kalıcı

politikaların oluşturulmasını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Türkiye'nin ihracatında en fazla yer kaplayan sektörlerin hazır giyim, otomotiv endüstrisi, çelik, kimyevi maddeler, elektrik-elektronik olması ve bu sektörlerde katma değer yaratılan ürün ve markaların ortaya çıkmaması ekonomik büyüme açısından istenilen sonuçları vermemiştir (Tatoğlu, 2017: 15-18)

1.8.2. Odaklanma ve Aile Merkezli Holdingler

Aile merkezli işletmelerde, ekiplerin oluşturulması ve yönetim kademelerinin belirlenmesinde güven unsuru liyakate göre daha fazla önemsendiği için şirket içi kritik yerlerde aile ile doğrudan bağı olan kişiler tercih edilmektedir (Karpuzoğlu, 2000: 10). Bu tercihin yapılması, büyüme gibi konularda sorun yaratmasının yanı sıra zaman zaman rasyonel karar almada da problem yaratmaktadır. Aile üyelerinin şirkete karşı olan duygusallıkları, aile dışındaki yöneticilere karşı güven probleminin oluşmasına zemin hazırlamakta ve bu yöneticilerin kendileri kadar işe sahip çıkmayacakları düşüncesinin içselleştirilmesine sebep olmaktadır. Böylece, işlerin yürütülmesinde en önemli konulardan biri olan sorumluluk alma ve sonuçlar karşısında hesap verme süreci, aile merkezli üyeler için istisna olacağı gibi doğru karar almada yöneticiler ile aile üyeleri arasındaki çatışmaların çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Çalışkanel, 2018: 13). Örneğin, yönetimin üst kademesinde vasıfsız bir aile üyesinin yer alması ve markalaşmanın önemine dair bir önyargıya sahip olması, alınacak stratejik kararlarda büyük yanılgılara neden olabilmektedir. Özellikle, değişime dair aile kuralları üzerinden direnç geliştirmek ve ısrarcı olmak, profesyonel yöneticilerin uzun vadeli plan geliştirmelerinde hatalı kararlar almalarına yol açmaktadır.

Türkiye'deki aile şirketlerinin daha fazla kazanç elde etmek amacıyla birçok sektörde şirketleşip holdingleşmesi, odak merkezli uzmanlığa dayalı işlerin istenilen seviyede başarıya ulaşılmamasında etkili olmuştur. Küresel başarı, uzmanlığa dayalı bir iş kültürü anlayışı ile gelişir. Koç ve Sabancı gibi holdinglerin her alanda ticarî amaçlı yer alması, marka değeri olan ürünlerin üretilmesinde en iyi yapılan işe odaklanma ilkesine ters düşmekte ve başarısızlığa sebep olmaktadır (Bir, 2008). Birden fazla alanda faaliyet yürütmek, holdinglerin temel özelliklerindedir. Örneğin, Türkiye'nin en büyük holdinglerinden Koç Holding; otomotiv, dayanıklı tüketim, finans, enerji, turizm, inşaat vb. bir çok sektörde faaliyet yürütmektedir. Ön plana çıkan markaları arasında, Arçelik,

Aygaz, Beko, Opet, Otokar, Koçtaş, Tüpraş, YapıKredi, TürkTraktör gibi değerli markalar yer almaktadır (koc.com.tr, 2020). Bu markaların bir kısmı kendi alanında sektörün lideri olmasına rağmen, dünya çapında küresel marka olmaya yakınlık açısından Beko kadar ileri gidemedikleri görülmektedir. Birden fazla alanda faaliyet yürütmek, odaklanma ve uzmanlaşma konusunda problem yaratacağı gibi, küresel bir oyuncu olmanın getirdiği dinamiklerin de gerisinde kalmaya sebep olabilecektir. Muhtemelen, odak noktası sınırlı bir iki alanda uzmanlaşmaya dair bir vizyon sergilenmiş olsaydı, günümüz şartlarında dünyanın 500 küresel markası listesinde Koç Holding'in birkaç markasını görmek mümkün olabilirdi.

1.8.3. Markalaşmaya Dair Anlayış Eksikliği

Türkiye'deki işletmelerin ürün, marka, markalaşma, patent, logo gibi kavramlara dair fikirlerinin yeterince olgunlaşmamış olması, kısa vadeli hareket etmelerine yol açmıştır. Bir markanın içini dolduran bileşenlere yönelik bir yol haritasının olmaması, işletme sahiplerinin markalaşma sürecine dair genel bir perspektif ve vizyonlarının olmamasıyla ilgilidir. Değer yaratmada en önemli sorunlardan biri bu durumdur. Rekabet piyasasında değer yaratmak için farklılaşmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, markalaşma süreci için de yeteri kadar bütçe ayırmamaktadırlar (Yıldırım, 2017). Tüketimin evrensellesmesiyle beraber, tüketim ürünlerini benzerlerinden ayırmak için marka kavramının önemi (Eray, 1999: 109) vurgulansa dahi bu konuda yeterince ilerleme sağlanmadığı görülmektedir. Örneğin, Ege (2019: 105)'nin yapmış olduğu çalışmada profesyonel yöneticilerin markalaşmaya yönelik bilinç düzeyleri, küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerine göre daha düşük seviyede kaldığı görülmüştür. Ayrıca, yapılan çalışmada işletmelerin yer aldıkları sektörler ve işletmelerin hukuki statüleri açısından markalaşma bilinç düzeylerinin farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (Ege, 2019: 107). Yani, markalaşmanın önemine dair ortak bir anlayışın hem sektörler bazında hem de işletmelerin türü bazında olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu anlayışın değişmesi ve markalaşmanın öneminin anlaşılması ile beraber, firmalar uzun vadede büyümenin yanı sıra gelir artışı ve kar getirisi olarak daha iyi durumda olabileceklerdir (Karabacakoglu, 2004: 4).

1.8.4. Destek ve Teşviklerin Düşük Seviyede Kalması

Uluslararası rekabet ortamında devletler kendi firmalarını korumak, onlara avantaj sağlamak, büyüme ve istihdam gibi politikalarını gerçekleştirmek amacıyla kendi ulusal firmalarını desteklemektedirler. Türkiye’de firmaların uluslararası pazarlarda markalaşması için Ticaret Bakanlığı kapsamında başlatılan Turquality destek programının ana amacı, Türkiye’den küresel markalar çıkarmaktır. Dünya’daki rakip küresel markalar ile Türkiye’nin potansiyel küresel marka adayları karşılaştırıldığında, kısa bir süre içerisinde farkın kapanacağını iddia etmek gerçekçi olmayacaktır. Bu gibi destek programların, programa seçilen markaların kurumsal altyapısını güçlendirmesi ve rekabet piyasasındaki vizyonlarını genişletmesi ile beraber küresel markaların çıkmasına imkan tanıyacaktır. 2012 yılındaki Türkiye’nin bir kilogram ihracaatı 1,58 dolar iken Turquality programında yer alan markalarda bu rakam 2,2 dolar seviyesindedir (Akın, 2013). 2018 verilerine göre ise, Türkiye’nin kilogram başına katma değeri 1,33 dolardır. Otomotiv, çelik, gıda, elektrik ve elektronik, tekstil, meyve ve sebze, sanayi ürünleri gibi birçok sektörü kapsayan İlk 100 ihracatçıda bu rakam 1,60 dolar seviyesinde iken Almanya’da 3,7 dolar, Japonya’da 4 dolar, ABD’de 2,53 dolar seviyesindedir (Ceylan, 2019). Bu ülkelerle aradaki farkın kapanması, Türkiye’nin ihracat gelirlerinin artması ve cari açığının azalmasında küresel marka oluşturmanın rolü büyük önem arz etmektedir. Fakat diğer taraftan teşvik programlarının doğru planlanmaması, istenilen amaçlara ulaşmada sorun yaratmaktadır. “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” hedefiyle 2004 yılında kurulan devlet destekli ilk markalaşma programı olan Turquality, 2020 yılına geldiğimizde bu hedefi gerçekleştiremediği görülmektedir (Brand Finance, 2020). Çok sayıda firmaya teşvik vermek amacıyla onlarca markayı program kapsamına alıp, her firmaya yaklaşık 500 bin dolar civarında destek vermek bu firmaları marka yapmamaktadır. Yurt dışında markalaşıp küresel olmak için bütçe ayıran 20 firmaya 200 milyon dolar destek verip markalaşmalarına katkıda bulunmak daha doğru olacaktır (Borça, 2014: 25). Çünkü, teşvik ve desteklerin artması marka oluşturmada avantaj sağlayacaktır. Örneğin, Ege (2019: 109-110)’nin yapmış olduğu çalışmada markalaşmaya dair farkındalık ile KOSGEB’den alınan destek üst limitinin artırılması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yani, devlet tarafından verilen desteklerin artmasıyla beraber işletme sahipleri ve yöneticilerinin markalaşmaya dair

yapacakları çalışmalarını artıracaklarını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda destekler markalaşma bilincini etkilemektedir.

1.8.5. İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarıma Yeterince Önem Verilmemesi

Markalaşmaya önem verip bu alanda başarılı olan firmalar, araştırma geliştirme, tasarım, pazarlama ve satış ağını doğru bir şekilde bütünleştirerek ve tüketiciye ulaşımadaki zincirin tamamını kontrol ederek katma değer yaratmaktadırlar. Tasarımı ortaya çıkararak küresel satış ve dağıtım kanalları üzerinden katma değerle ilgili faaliyetlerin tamamını gerçekleştirip, karar verici konuma gelmektedirler (Alpaslan, 2013). Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektörlerinde ucuz işçiliğin sürdüğü Uzakdoğu ülkeleri ile markalaşma, moda, ürün geliştirme, tasarım, tanıtım, pazarlama gibi konulara önem vererek rekabet edebilir ve uzmanlaşma ile beraber farklılık yaratabilir ve katma değeri yüksek ürünler üretebilir (Sevim, 2002: 95). Türkiye hazır giyim ve tekstil sektöründe dünyanın en büyük 6. İhracatçısı konumundadır. Türkiye; Çin, Hindistan, İtalya ve Almanya gibi güçlü rakiplerine karşı ancak katma değeri yüksek ürünler üreterek, inovasyona önem verip rekabet avantajı yaratarak veya küresel marka oluşturmaya dair politika geliştirip uygulayarak rekabette ayrılabilir (Başkol, 2018: 657). Örneğin, Pınar ve Trapp (2008: 29) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'nin bir marka ekosistemi yaratarak Avrupa Birliği'nde yer alan ülkeler ile rekabetçi konumunu farklılaştırabileceğini ifade etmişlerdir.

Boston Consulting Group tarafından yayımlanan 2019 yılının en inovatif şirketler raporuna göre, ilk sırayı Alphabet/Google almıştır. İlk 10 sırada yer alan diğer şirketler sırasıyla, Amazon, Apple, Microsoft, Samsung, Netflix, IBM, Facebook, Tesla ve Adidas'tır. Bu markalardan Google, geçen yıla göre araştırma ve geliştirme harcamalarına %19,2 oranında artış yaparken, Amazon %40,6, Apple %15,3, Microsoft %8,8, Samsung %15,9, Netflix %23,6, IBM %0,6, Facebook %32,5, Tesla %65,2, Adidas %14,0 oranında artış yapmıştır. İnovasyon ve ürün geliştirilmesi konularında en çok önem verip hedefledikleri alanlar içerisinde teknoloji platformları, yeni teknolojilere uyum kapasitesinin artırılması, dijital tasarım, mobil vb. yer almaktadır (Boston Consulting Group, 2019). Bu markalar inovasyonu destekleyen yapay zeka, makine öğrenmesi ve büyük veri analitiği gibi konulara rakiplerine göre daha fazla zaman harcamakta ve uzmanlaşmaktadırlar (Columbus, 2019). Güçlü inovatif şirketler, fikirleri

güçlendirmek amacıyla kuluçka merkezleri, akademik paydaşlar ve şirket paydaşları gibi dış kaynaklardan destek alıp işbirliği yürütmektedirler. Örneğin bu inovatif şirketlerin %75'i kuluçka merkezleri, %81'i akademik paydaşlar, %83'ü ise şirket paydaşları ile işbirliği yapmaktadırlar (Ringel ve diğ., 2019). Yani, güçlü küresel marka olan firmalar, işbirliği içerisinde oldukları platformlar ve ekosistemler yaratarak inovasyonu geliştirip daha da güçlenmektedirler. Bu bağlamda, Türkiye'deki markaların küresel markaların uyguladığı stratejileri takip ederek, teknolojinin imkanlarından geri kalmayacak şekilde rekabet avantajı yaratmak için kendi sistemlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Küresel marka oluşturmak için mevcut durum doğru bir şekilde analiz edilip rekabet piyasasına uygun politikalar ve stratejiler geliştirilirse; uluslararası pazarda tüketiciler tarafından tercih edilen markalar yaratmak mümkün olacaktır. Bu bağlamda, bölüm içerisinde farklı başlıklar altında değinilse de küresel marka tercihini etkileyen faktörlerden marka küreselliği ipuçları (algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji), ülke imajı (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı), etnosentrizm ve kozmopolitanizm kavramları bir sonraki bölüm olan ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN BİRTAKIM FAKTÖRLER

Bu bölümde çalışma kapsamında marka tercihi üzerinde etkisi araştırılan marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi kavramları ele alınmıştır.

2.1. MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI

2.1.1. Algılanan Marka Küreselliği

Küresel marka kavramı literatürde iki farklı şekilde tanımlanmıştır (Özsomer ve Altaras, 2008: 3). Birinci grup, küresel markayı, yüksek erişim ve ulaşılabilirliğe sahip marka olarak tanımlamıştır (Dimofte, Johansson ve Bagozzi, 2010: 81). Bu bakış açısına göre, az sayıda marka gerçek manada küreseldir (Nijssen ve Douglas, 2011; Sinclair ve Wilken, 2009: 154-155). İkinci grup ise tüketici algılarına odaklanmıştır (Alden ve diğ., 2006: 233; Özsomer, 2012b: 79; Steenkamp ve diğ., 2003: 57). Bu çalışmalarda, marka küreselliği, markanın küresel algılanması üzerine odaklanmıştır. Tüketiciler, markanın birden fazla ülkede pazarlandığını ve genellikle bu ülkelerde tanındığını düşünmektedirler (Steenkamp ve diğ., 2003: 54).

Bir marka, dünya çapında olmasa bile, marka ismi, cirosu, logosu, reklam teması, ambalajı ve modern/şehirli yaşam stiliyle bağlantılı olan diğer sembolleri kullanarak küresel olduğunu iddia edebilir (Alden ve diğ., 1999: 80). Küresel markalar, küresel aynı zamanda dünya çapında tüm hedef pazarlarda aynı pazarlama stratejisini veya pazarlama karmasını kullanan markaları ifade etmektedir (Schuiling ve Kapferer, 2004: 98). Steenkamp ve diğ. (2003), küresel bir markanın benzer ve merkezi olarak koordine edilmiş pazarlama faaliyetleri ile birden fazla ülkede aynı isim altında bulunan bir marka olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre küresel markalar, aynı pazarlama stratejileri ve programlarıyla yaygın küresel farkındalık, kabul ve bulunabilirliğe sahip olan markalar olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp ve diğ., 2003: 53).

Küresel bulunabilirlik, farkındalık, tanınma, algılanan yüksek kalite ve prestij küresel markalar ile ilişkilendirilmiş kavramlardır (Steenkamp ve diğ., 2003: 54-55).

Benzer şekilde Quelch (1999: 2-3) küresel markaların yedi ortak özelliğini; yerli pazarda güçlü olma, satışlarda coğrafi denge (tüm dünyada farkındalık, tanınma ve satış açısından belli bir seviyede olma), dünya çapında benzer tüketici ihtiyaçlarına cevap verme, dünya çapında tutarlı marka konumlandırması, menşe ülke için tüketici değeri yaratma, ürün kategorisi odağı ve şirket ismini marka ismi olarak belirleme şeklinde sıralamıştır. Küresel markaların çoğu, yerel markalardan daha pahalı olmaları nedeniyle, küresellik aynı zamanda yüksek fiyatların uygulanması olarak algılanabilir (Batra ve diğ., 2000: 85; Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006: 44). Çünkü küresel markaların çoğu statü-arayışı, prestij, lüks ve şehircilik gibi kavramlara işaret etmektedir (Roy ve Chau, 2011: 270).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin küresel imaj sergileyen markalara eğilim göstermeleri nedeniyle, şirketlerin küresel marka hissi uyandıran (Örneğin, İngilizce veya Fransızca marka isimlerinin kullanılması) marka isimlerini tercih ettikleri görülmüştür (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994: 150). Her ne kadar yerel markanın kalitesi ve değeri küresel markadan iyi olsa dahi, özellikle Çin gibi hızla gelişen piyasalarda tüketicilerin tercihi küresel markalardan yana olmaktadır (Kapferer, 1997). Yine Rusya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde, küresel markaların yüksek prestij ve yüksek kaliteye sahip olduğu düşünüldüğünden, tüketiciler yerel markalar yerine küresel markaları tercih etmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982: 190-191; Kapferer, 1997). Ek olarak, küresel markaların yerel markalardan daha pahalı oldukları görülmüştür (Batra ve diğ., 2000: 85). Fiyatların yüksek oluşu, küresel markaların az olması ve prestijiyile açıklanabilir. Bu yüzden, tüketicinin küresel marka olan bir ürünü veya hizmeti elde etmesi, beraberinde kişisel imajının (daha sofistik, modern ve kozmopolit yönünde) yükseleceği inancını getirmektedir (Hannerz, 1990: 249-250).

Algılanan marka küreselliği, markanın birden çok ülkede bilindiği ve satın alındığına dair tüketicilerin inancı olarak tanımlanmıştır (Steenkamp ve diğ., 2003: 53-54). Diğer bir deyişle, bir markanın çoklu pazarlarda yer edindiğine, küresel anlamda bulunurluğuna, çekiciliğine ve talep edilirliğine dair görüş birliğini ifade eder (Holt, Quelch ve Taylor, 2004; Özsoy ve Altaras, 2008: 1). Bu nedenle algılanan marka küreselliği, hedef pazarların tamamında ürünlerin ve iletişim mesajların standardize edilmesine ilişkin tüketici algısıdır (Akram, Merunka ve Akram, 2011: 292).

Uluslararası tüketici davranışlarını açıklamada, algılanan marka küreselliği önemli bir değişkendir. Birçok çalışma, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Dimofte ve diğ., 2010: 92; Dimofte ve diğ., 2008: 113; Holt ve diğ., 2004; Özsoyer, 2012b: 78; Steenkamp ve diğ., 2003: 59). Algılanan marka küreselliği, kalite ve değer açısından nesnel olarak üstün olmasa bile, tüketicilerin marka üstünlüğü algılarını harekete geçirmektedir (Dimofte ve diğ., 2008: 113; Özsoyer ve Altaras, 2008: 5). Ayrıca küresel markalar daha saygın görünmekte (Johansson ve Ronkainen, 2005), diğer markalara kıyasla daha yüksek bir sosyal statüyü temsil etmekte (Dimofte ve diğ., 2010: 91) ve genellikle yerel markalara göre daha avantajlı konumda olmaktadır (Holt ve diğ., 2004: 71).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, algılanan marka küreselliği, tüketiciler tarafından çok yüksek bir farkındalığa sahip olmak, küresel olarak her pazarda bulunabilir olmak, merkezi bir yapı içerisinde küresel ölçekte hareket etmek, standardize ürün veya hizmet sunmak, benzer markalaşma ve reklam kampanyaları üzerinden faaliyet yürütmek, belirli bir ülkeye dair vurgudan ziyade kültürel sınırları aşan bir vizyon içerisinde olmak şeklinde ifade edilebilir.

2.1.2. Algılanan Marka Kalitesi

Tüketicilerin satın alma kararlarında, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinin önemli bir değerlendirme kriteri olarak görüldüğü bilinmektedir (Valenzi ve Andrews, 1971: 90). Kalite, müşteri değeri ve memnuniyetinin oluşturulmasının (Ophuis ve Van Trijip, 1995: 177) yanı sıra işletmenin başarılı ya da başarısız olmasına sebebiyet vermesi nedeniyle temel bir kavramdır (Bylinksky, 1998). Pazarlama açısından kalite kavramı, hedef kitlenin beklentilerine yönelik istek ve ihtiyaçların karşılanma durumudur (Baybars, 1999: 7). Kotler ve Keller (2006: 146-147) kaliteyi, bir ürün veya hizmetin, tüketicilerin ihtiyaçlara cevap verebilme yeteneğiyle ilgili sahip olduğu özelliklerin toplamı şeklinde tanımlamışlardır. Zeithaml (1988: 3) kaliteyi, ürün veya hizmetin performansının mükemmeliği veya üstünlüğü olarak açıklamıştır. Diğer bir deyişle, kalite bir ürün veya hizmetin gerçek üstünlüğünü ifade eder.

Kotler ve Armstrong (2001: 681) ürün kalitesini, uygunluk ve performans kalitesi olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Uygunluk kalitesi, ürünün hatalardan kurtulmuş olmasını

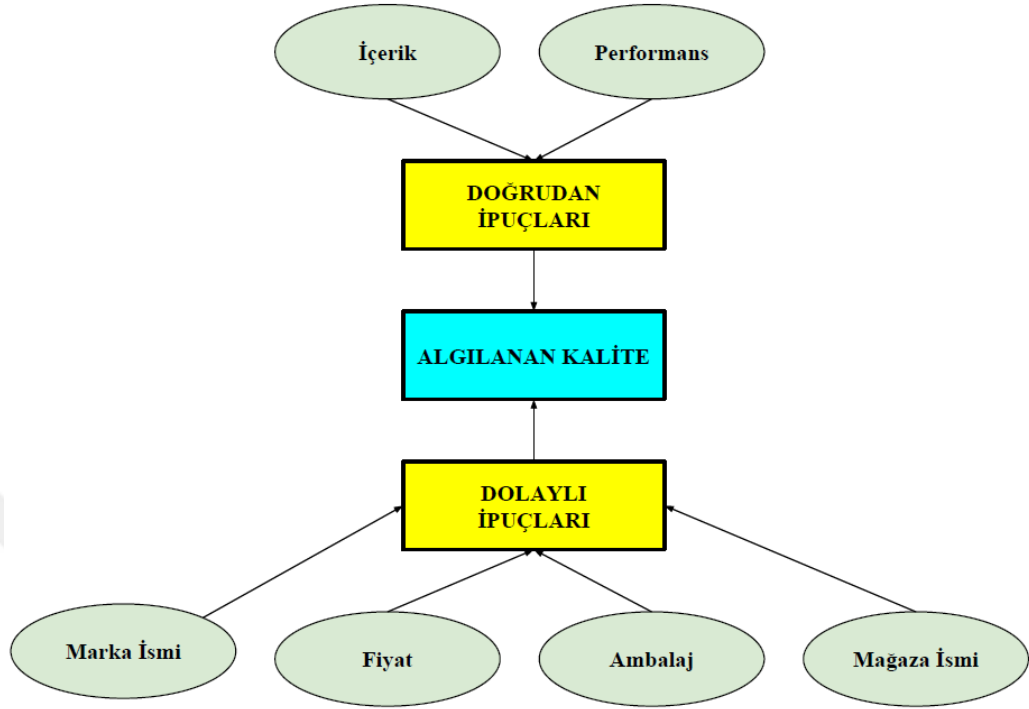
ifade ederken; performans kalitesi ise ürünün fonksiyonlarını yerine getirebilme düzeyini ifade eder. Aaker (1991: 85) kaliteyi, gerçek kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi olarak üçe ayırmaktadır. Gerçek kalite, ürün veya hizmetin üstün bir fayda sağlayabilme düzeyini; ürün temelli kalite, ürünün özelliklerini, içeriğini ve miktarını; üretim kalitesi ise sıfır hatayla çalışma amacına uygunluk düzeyini ifade eder. Garvin (1988: 31) kalitenin sekiz boyutunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir (Aktaran: Ardıç ve Güler, 2000: 3):

1. Performans: Ürün veya hizmetin sunduğu temel faydalardan birisidir.
2. Özellik: Ürünün tercih edilmesinde etkili olan özelliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün performans açısından uzun vadeli başarı sağlamasıdır.
4. Uygunluk: Standartlara ve prosedürlere uygunluğu ifade eder.
5. Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ömrünün uzunluğunu ifade eder.
6. Hizmet: Sorunların hızlı çözülmesi ve onarımda kolaylığın sunulmasını ifade etmektedir.
7. Stil ve Dizayn: Ürünün estetiği, görünüşü, stil ve dizaynı ile tüketicilere hissettirdiğidir.
8. Algılanan Kalite: Tüketiciler tarafından kaliteye dair hissedilen algıdır.

Genel ürün kalitesini belirlemede, ürüne ilişkin nitelikler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. Ürüne ilişkin içsel özellikler, ürünün fiziksel özelliklerini değiştirmeden manipüle edilemeyen, içerik, renk, boyut, şekil, doku gibi özelliklerdir. Diğer yandan, ürüne ilişkin dışsal özellikler ise fiziksel ürünün doğrudan bileşeni olmayan marka ismi, fiyat, ambalaj gibi özelliklerdir (Richardson ve diğ., 1994: 29). Kısacası, içsel özellikler fiziksel ürünün bir parçası iken dışsal özellikler ürünle ilişkilidir ancak fiziksel olarak bunun bir parçası değildir (Ophuis ve Van Trijip, 1995: 179-180). Bazı araştırmalarda, algılanan kalitenin belirlenmesinde içsel özelliklerin dışsal özelliklerden daha önemli olabileceği ifade edilirken (Szybillo ve Jacoby, 1974: 76-77), diğer birçok çalışmada, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken hem içsel hem de dışsal özelliklerin kullanılabileceği belirtilmiştir (Jacoby ve diğ., 1971: 570; Simonson, 1989: 171).

Tüketiciler ürünle ilgili bazı ipuçlarından yola çıkarak, ürünün kalitesi hakkında bir algıya sahip olurlar. Richardson ve diğ. (1994: 29) ürünlerin çeşitli ipuçlarını içerdiğini ve bu ipuçlarının da kalitenin değerlendirilmesi noktasında göstergeler olarak işlev

gördüğünü vurgulamaktadır. Şekil 2.1’de tüketicilerin ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirme yaparken başvurdukları ipuçları gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Algılanan Kalitenin Doğrudan ve Dolaylı Belirleyicileri

Kaynak: (Wheatley ve diğ., 1981)

Şekil 2.1’de gösterilen doğrudan ipuçları, ürünün kendisiyle ilgili özelliklerini barındıran içerik ve performanstır. Dolaylı ipuçları ise somut ürünün doğrudan bir parçası olmayan fakat ürün ile ilgili ipuçları veren marka ismi, fiyat, ambalaj ve mağaza ismi gibi özelliklerdir (Wheatley ve diğ., 1981: 101). Marka ismi, tüketiciye ürünün genel kalitesi hakkında güvence ve fikir verir (Rao ve Ruekert, 1999: 260). Marka isminin bilindiği durumlarda, tüketiciler ürünlerle ilgili özellikler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duymakta ve böylece marka ismine daha fazla güvenmektedirler (Brucks, Zeithaml ve Naylor, 2000: 371). Algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisi, mağaza isminin ve fiyatın etkisinden daha büyüktür (Rao ve Monroe, 1989: 355). Tüketiciler arasında farklılık göstermesine rağmen, tüketicilerin büyük bir bölümünde, fiyatı yüksek olan ürünlerin kalitesinin de yüksek olacağı inancı hakimdir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4). Ürünün tasarlandığı ve üretildiği ülke, tüketiciler tarafında ürün hakkında genel bir yargıya varılmasını sağlayıp, satın alma sürecine etkide bulunur (Chueh ve Kao, 2004: 70). Perakendeci itibarı açısından, güçlü bir isme (üne) sahip olmak, markanın algılanan

kalitesine yönelik pozitif katkı sunmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007: 26). Tüketici ürünün kalitesini değerlendirirken, satın alma kararı (Örneğin, içecek satın almak), tüketim noktası (içecek içmek) ve yüksek öngörülen değere sahip olduğunun anlaşılması (şeker içermemesi) süreçlerinde doğrudan ipuçlarına daha fazla güvenmektedir. Satın alma esnasında tüketicinin ürüne ait bilgisinin ve deneyiminin olmaması, ürünü değerlendirebilecek zamanı ve isteği olmaması ve doğrudan ipuçları ile kalitenin yeteri kadar değerlendirilememesi durumlarında, tüketiciler dolaylı ipuçlarına doğrudan ipuçlarından daha fazla güvenmektedirler (Zeithaml, 1988: 9).

Algılanan kalite, müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alım amaçları açısından, rakip işletmelerin ürünleri veya hizmetleri ile üstünlük bakımından karşılaştırıp zihinlerinde yarattıkları algıdır (Aaker, 1991: 85). Algılanan kalite, gerçekte var olan kaliteden farklı olup, ürünün standart niteliklerinden ziyade bireylerin ürüne veya hizmete yönelik yüklemiş oldukları öznel tepkilerden oluşur (Zeithaml, 1988: 3-5). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel kalitesi veya üstünlüğü ile ilgili tüketicilerin somut olmayan algılarının ve kararlarının toplamına denir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 36). Chapman ve Wahlers (1999: 54) algılanan kaliteyi, satın alınan şeyin genel anlamda iyiliğine dair olan inanç olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, algılanan kalite tüketicinin kişisel tercihlerine bağlı olduğundan farklılık gösterebilecektir (Ophuis ve Van Trijip, 1995: 181).

Algılanan kalite; bir işin başlıca stratejik itici gücü, finansal performansın önemli yönlendiricilerinden biri, markanın nasıl algılandığı konusunda ilişkili bir ölçüt olarak görülmektedir. Algılanan kalitenin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da değişmektedir. Tüketicilerinin satın aldıklarının ne olduğunun merkezinde, algılanan kalite vardır. Kalite algısı yaratabilmek için ürünün ya da hizmetin kaliteli olması tek başına yeterli değildir, kalite iddiasının gerçekçi olması ve algının da oluşturulması gerekir. Bir markanın kalite algısı oluşturma sürecinde en çok dikkat etmesi gereken konulardan birisi markanın kalitesizlikle adının çıkmasını önlemektir. İkinci olarak; tüketicinin önemli olarak algıladığı konularda kaliteye yatırım yapılması gerekir. Üçüncü olarak; tüketiciler kalite üzerine objektif bir karar verebilmek için bilgi toplarlar ve bilgiyi kalite ile test ederler. Bu bağlamda, tüketicinin kaliteyle ilgili yargıda bulunacağı temel ölçütleri, önceden tespit edilip ona göre gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Aaker, 2009: 31-34).

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi Aaker (1991) algılanan kalitenin avantajları arasında tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma nedeni, farklılaştırma ve konum, özel fiyatlandırma, dağıtım kanalı avantajı ve marka genişletmeyi belirtmiştir.



Şekil 2.2. Algılanan Kalitenin Avantajları

Kaynak: (Aaker, D., 1991)

Algılanan kalitenin belirlenmesinde, fiyat (Curry ve Riesz, 1988; Erickson ve Johansson, 1985; Lichtenstein ve diğ., 1993), marka ismi (Dodds ve Monroe, 1985; Jacoby ve diğ., 1971), mağaza ismi (Valenzi ve Andrews, 1971; Wheatley ve Chiu, 1977), perakendeci itibarı (Render ve O’Connor, 1976) ve reklam (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993) gibi faktörler etkili olmaktadır. Çalışmalar, algılanan kalitenin değerlendirilmesinde en önemli faktörleri sırasıyla marka ismi, sonrasında fiyat ve perakendeci itibarı olduğunu göstermiştir (Agarwal ve Teas, 2002). Yine birçok çalışmada, algılanan kalitenin tüketici memnuniyetini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Bitner, 1990; Gutman ve Alden, 1985; Olson, 1977).

Markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasıyla birlikte, tüketici marka ile uzun dönemli deneyimler yaşamaya başlamakta ve markanın güçlü yönlerini daha fazla hatırlamaktadır. Tüketiciler nezdinde markanın algılanan kalitesinin yükselmesi, marka değerini de doğru orantılı bir şekilde artırmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197). Algılanan marka kalitesi, müşterilerin beklentileri ile uyumsuz olduğu durumda müşterinin tatmini azalmakta, uyumlu olduğu durumda ise müşteri tatmini artmaktadır (Başanbaş, 2013: 5-6). Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, tüketicilerin ürüne yönelik beklentilerinin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini de azaltmaktadır (Shimp ve Bearden, 1982: 42). Algılanan yüksek kalitenin fiyatlandırmaya sağladığı olumlu

etkiyle firmalar yüksek kar elde etmektedirler (Aaker, 1991: 101). Algılanan marka kalitesi, şirketlerin uzun vadeli başarısının altında yatan en önemli faktördür (Mitra ve Golder, 2006).

Bazı çalışmalar, algılanan marka kalitesinin finansal performansı yönlendirdiğini ortaya koymuş, algılanan marka kalitesinin, ar-ge ya da pazarlama harcamalarına kıyasla bir işletmenin yatırımının geri dönüşüne en büyük katkıyı yapan unsur olduğunu göstermiştir (Jacobson ve Aaker, 1987: 31). İsveç'te 77 firma ile yapılan bir çalışmada, müşteri memnuniyeti üzerinde ve yatırımın geri dönüşünde en fazla etkiye sahip değişkenin algılanan marka kalitesi olduğu ortaya çıkarmıştır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 53). 33 halka açık şirketi içeren ve 4 yıl boyunca süren bir başka çalışma; algılanan marka kalitesinin nihai finansal ölçü olan hisse senedi kazancı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Aaker ve Jacobson, 1994: 191).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, algılanan marka kalitesi, tüketicinin satın aldığı markaların ürün veya hizmetlerini belirli standartlara bağlı kalarak değerlendirmenin yanında markanın vaat ettiğini gerçekleştirip gerçekleştirmediği, hatta bunun ötesine geçip geçmediği, beklenti ile gerçekleşen arasında uyumun ne derece olduğuna dair tüketicinin markaya karşı hissettiği kişisel değerlendirmelerin bütünü olarak ifade edilebilir.

2.1.3. Algılanan Marka Prestiji

Prestij kavramının her bir disiplinde spesifik bir tanımı vardır. Bu yüzden prestij kavramına dair genel kabul görmüş bir tanımdan bahsetmek zordur. Prestij, ekonomi, pazarlama ve psikoloji disiplinlerinde yoğunlukla kullanılan bir kavramdır. Ekonomistler genellikle lüks mallar ile zorunlu malları karşılaştırdıklarında, prestij ifadesi yerine lüks ifadesini tercih etmektedirler (Besley, 1989: 844). Pazarlama profesyonelleri, bir işletme içerisinde bir ürünü yüksek kalite veya herkesin ulaşamadığı ayrıcalıklı bir statü olarak konumlandırmayı planladıklarında, prestij kavramını öne sürmektedirler.

Marka prestiji, bir markanın doğal değeri, benzersiz bilgi birikimi veya lüks imajı ile oluşturulan, bir markayla ilişkili olarak ürün konumlandırılmasının nispeten yüksek bir statüde yapılması anlamına gelmektedir (Baek, Kim ve Yu, 2010: 664; Steenkamp, Batra ve Alden, 2002: 53). Prestijli ürünler, yüksek seviyede ilgi ve bilgi gerektiren,

seyrek satın alınan ve satın almayı yapan kişinin öz benliğiyle güçlü bir ilişki kuran ürünlerdir (Vigneron ve Johnson, 1999: 2). Dubois ve Czeller (2002: 4)'e göre prestijli bir marka, piyasadaki rakiplerine göre ortalamanın üzerinde yüksek kaliteye ve yüksek performansa sahip olduğu yönünde tüketicide bir algı oluşturur. Prestijli markalar, prestiji düşük markalara göre daha yüksek bir fiyata sahip oldukları için bu markayı tercih eden tüketicilerin sosyal imajı ve benlikleri ile marka arasında bir bağlantı söz konusu olmaktadır (Baek ve diğ., 2010: 664).

Vigneron ve Johnson (1999)'ın marka prestiji kavramını inceledikleri çalışmada, prestije sahip olan markaları diğer markalardan ayırt etmeye yarayan beş temel değeri ve bu değerlerin motivasyon kaynaklarını şu şekilde belirlemişlerdir:

Tablo 2.1. Prestije Sahip Markaların Algılanan Beş Değeri

Değerler	Motivasyon
Dikkat çekicilik	Veblenian
Benzersizlik	Snob
Sosyallik	Bandwagon
Duygusalılık	Hedonist
Kalite	Mükemmeliyetçi

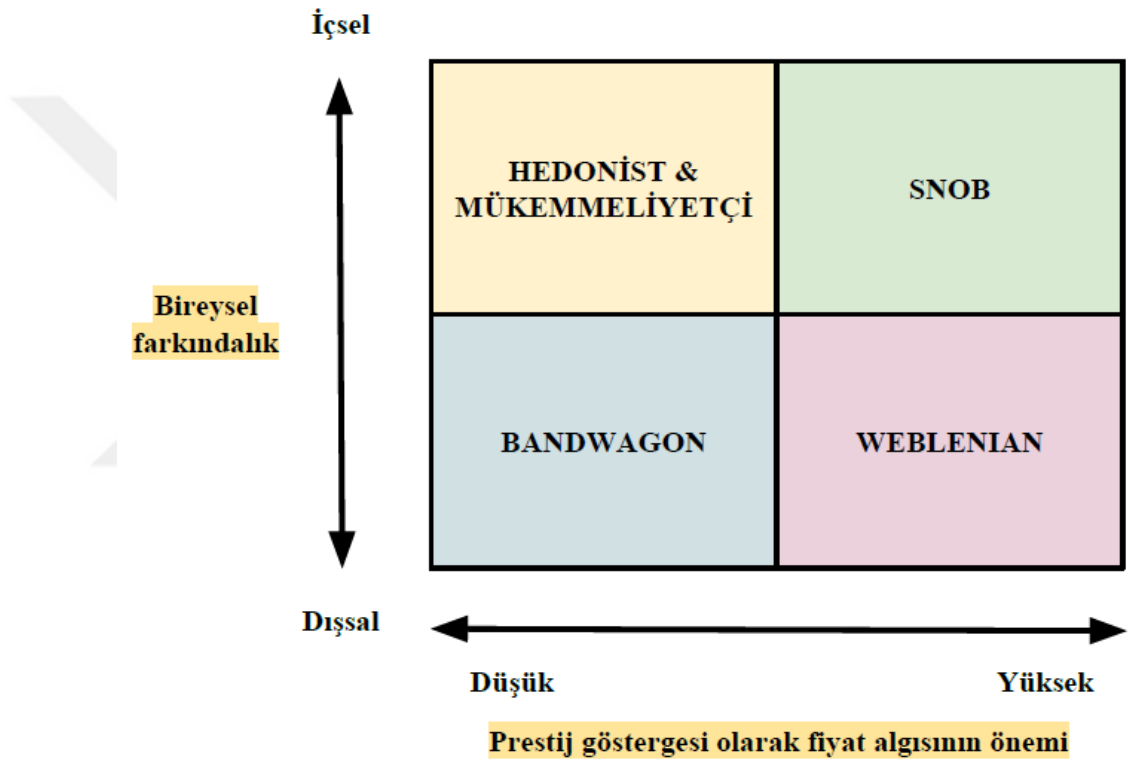
Kaynak: (Vigneron ve Johnson, 1999)

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere, belirli bir sosyoekonomik çevreye bağlı olarak, prestijli markalar diğer markalardan algılanan beş değer bakımından farklılaşır (Vigneron ve Johnson, 1999: 1):

1. Prestijli markaların tüketimi, statü ve refah göstergesi olarak görülmekte ve diğer markalara göre daha fazla dikkat çekmektedir.
2. Herkesin sahip olabileceği bir marka, prestijli bir marka değildir (algılanan benzersiz değer).
3. Prestijli markalardan satın almanın getireceği sosyal değer, insanları satın alma kararında etkilemektedir (algılanan sosyal değer).
4. Duygusal bir arzuyu tatmin eden prestijli bir markada, bir ürünün estetik çekicilik gibi tüketicilerin kişiselliğini ön plana çıkaran soyut faydaları, marka seçimini belirlemektedir (algılanan hedonik değer).

5. Prestij, nispeten, üretim sürecinde gerçekleşen teknik üstünlükten ve aşırı özenden ortaya çıkmıştır. Örneğin, bir Rolex Sea-dweller saatinin suyun 1220 metre altında çalışması ve el yapımı olması onun değerini artırmaktadır (algılanan kalite değeri).

Prestije sahip markaların algılanan beş değeri, motivasyon açısından beş tür kişilik ile eşleşmektedir (Bkz. Tablo 2.1). Bu kişilik türlerinin, prestij göstergesi olarak fiyat algısının önemi ile bireysel farkındalığın kesişimine dair buldukları yerler Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



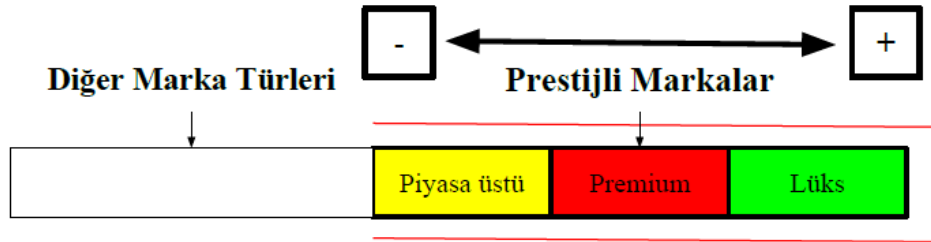
Şekil 2.3. Prestij Odaklı Tüketici Davranışları

Kaynak: (Vigneron ve Johnson, 1999)

Vigneron ve Johnson (1999: 9)'ın çalışmalarında, algılanan beş prestij değeri ve bireysel farkındalık ile beş tip prestij arayışında olan tüketici profili çerçevesi sunulmaktadır. Bireysel farkındalık, marka seçimleriyle ilgili karar alma sürecinde daha çok görünürdür. Prestiji merkeze olan bu beşli yapı, hedonist ve mükemmeliyetçilik şeklindeki iki kişisel motivasyonu barındırdığı gibi; Leibenstein (1950)'nin geliştirdiği kişiler arası etkileşimi de merkeze alan geleneksel üç-faktörlü yapıyı (Snob, Veblenian

ve Bandwagon) içermektedir. Hedonist tüketiciler, kendi düşüncelerini ve duygularını daha çok önemserler. Bu sebeple, prestijin bir göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler. Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürün kalitesine ilişkin kendi algılarına güvenir ve fiyat göstergesini ürünün kalitesini destekleyen bir başka kanıt olarak kullanabilirler. Veblenian tüketicilerin temel hedefleri diğer insanları etkilemek olduğu için, prestijin göstergesi olarak fiyatlara çok büyük bir önem atfederler. Snob tüketicileri, fiyatı kendine has bir ayrıcalığın göstergesi olarak algılar ve içsel motivasyon kaynaklı tüketim ile popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar. Bandwagon tüketiciler, Snob tüketicilere göre prestijin bir göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler fakat, prestijli markaları satın alırken diğer insanlara yaptıkları etki üzerinde daha fazla dururlar (Vigneron ve Johnson, 1999: 5-9).

Horiuchi (1984) yapmış olduğu çalışmada, prestije sahip markalar arasındaki prestij düzeyini ayırt etmek için üç tür marka kategorisi oluşturmuştur. Bu kategoriler Şekil 2.4'de sunulmuştur.



Şekil 2.4. Prestij Düzeyine Göre Markalar

Kaynak: (Horiuchi, 1984)

Prestij düzeyi en yüksek marka kategorisi lüks markalar iken onu sırasıyla premium ve piyasa üstü olan pahalı markalar takip etmektedir. Bu markalarda tüketicilerin karar alma sürecinin yüksek düzeyde katılım gerektirmediği vurgulanmıştır. Ayrıca bir ürünün çok iyi olmasına rağmen lüks markalar arasında yer almamasını, tüketicilerin mevcut ürüne yönelik algılarının kitle pazarına yönelik yüksek kaliteli markalar olduğu düşüncesidir. Lüks markaların da içinde bulunduğu prestijli markaların satın alma sürecinin çoğunlukla irrasyonel, gündelik ve dürtüsel olarak gerçekleşmesi, bu ürünlerin fonksiyonel olmayan nedenlerden dolayı satın alındığı veya başkalarını etkilemenin

amacına hizmet ettiği yönündeki argümanları desteklemektedir (Horiuchi, 1984: 165-171).

Prestijli markaları tercih eden tüketiciler, bu markalardan sadece somut fayda (üstün ürün kalitesi) elde etmenin yanında; sosyal statüyü, zenginliği veya gücü temsil eden bir ipucu bağlamında soyut fayda da elde ederler (Hwang ve Hyun, 2012: 658). Aynı zamanda, yaşam kalitesini artırmak isteyen tüketiciler, prestij algısı yüksek olan markaları tercih ederek yaşam kalitelerinin daha yüksek bir seviyede olacağını düşünmektedirler (Baek ve diğ., 2010: 663). Prestijli markalar, diğer markalara göre daha güçlü görülmekte ve bu yüzden tüketiciler tarafında daha fazla güvenilmektedirler (Gilaninia ve diğ., 2012). Hwang ve Hyun (2012: 662-663) yaptıkları çalışmada, yüksek prestijli ürünlerin tüketiminin; tüketicilerin yüksek bir yaşam kalitesine sahip olduklarını hissetmelerine, ürün seçim sürecinde tüketici güvenini artırmasından ötürü zaman tasarrufuna, marka prestijinin artmasıyla birlikte tüketicilerin marka için ödenen fiyatın adil olduğunu düşünmelerine sebep olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda, marka prestiji, tüketicilerin algıladığı marka değerini ve satın alma niyetlerini artırarak markalar için rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, algılanan marka prestiji, tüketicinin bir markaya dair fonksiyonel ihtiyacını gidermenin ötesinde, tüketicinin yapacağı satın alımlarla kendi kişisel faydasına dair elde edeceği statü, farklı olmak, çekicilik gibi soyut değerleri yüksek bir fiyatla satın almak ve marka üzerinden yansıtmak şeklinde ifade edilebilir.

2.1.4. Marka Küreselliği İpuçları İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Algılanan marka küreselliği, marka kalitesi ve marka prestiji ile ilgili son yıllarda yapılan bazı önemli çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular Tablo 2.2'de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Algılanan Marka Küreselliği, Marka Kalitesi ve Marka Prestiji İle İlgili Bazı Yapılmış Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Çalışma	Bulgular
(Swoboda ve Sinning, 2020)	How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations	Yapısal eşitlik modeli ile marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi 31 ülkede 22 bin tüketici ile incelenmiş, küresellik satın almayı dolaylı olarak etkilemiştir. Ülke gelişmişlik seviyesi de dolaylı ilişkileri azaltıcı rol oynamıştır.
(van Doorn ve diğ., 2020)	Sustainability claims and perceived product quality: The moderating role of brand CSR	Sürdürülebilirliğin ürün kalitesi üzerine olumsuz etki yarattığı ve bu durumun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile azaltılabileceği vurgulanmıştır.
(Han, 2020)	Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets	Çin’de genç tüketicilerle yapılan çalışma sonucunda, algılanan marka küreselliğinin menşe ülke ve algılanan marka kalitesinden etkilendiği bulunmuştur.
(Sichtmann ve diğ., 2019)	The relational value of perceived brand globalness and localness	Gelişmekte olan pazarlarda yapılan saha uygulaması sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliği ve algılanan marka yerelliğinin tüketici-marka kimliği üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.
(Rahimnia ve Sarvari, 2019)	Investigating the effect of global brand on willingness to pay more by mediation of brand perceived quality, brand image, and brand prestige	Küresel markaların satın alınmasında algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji ve marka imajının dolaylı olarak etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Kaur, 2019)	Perceived quality and perceived risk relationship between parent brand and its brand extension	Çalışma sonucunda, ana markaya yönelik memnuniyet ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu ve marka genişlemesi sürecinde kaliteye bağlı olarak yüksek risk algıladıkları görülmüştür.
(Yıldız, 2019)	Algılanan marka küreselliğinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisi: Tüketicilerin küresel markalara karşı tutumları üzerine bir çalışma	Küresel markaları merkeze alan anket üzerinden yapılan araştırma sonucunda, algılanan marka küreselliğinin marka kalitesi ve marka prestiji üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.
(Fastoso ve diğ., 2018)	Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness	Çin’de 623 tüketiciden elde edilen analiz sonuçlarına göre, materyalizm ve kozmopolitanizmin duygusal marka bağlılığını etkilediği görülmüştür.
(Kim ve diğ., 2018)	The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival	Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı ve marka sadakati ile algılanan marka kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.
(Sarıtaş ve Duran, 2017)	Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma	Araştırmada elde edilen bulgulara göre, küresel markalara yönelik tercihler ile algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

(Liu ve Zhu, 2017)	Influence of perceived brand globalness and environmental image on consumption intentions: A case study of H&M	Araştırmada elde edilen bulgular, küresel kültürel kimliğin algılanan marka küreselliği üzerinde rol oynadığını ve markanın çevresel imajının satın alma niyetini az etkilediğini göstermektedir.
(Bakhshaemi ve Fallahi, 2016)	Mediating role of brand trust and behavioral intention in the relationship between perceived quality of services and goods and brand loyalty	Algılanan kalitenin marka güveni ve marka sadakatini doğrudan etkilediği ve marka güveninin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Karataş ve Altunışık, 2016)	Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler	Araştırma sonucunda, küresel markalara yönelik tutumu olumlu etkileyen değişkenler beklenen fayda, dikey bireycilik ve materyalizm olurken; olumsuz etkileyen değişkenler küreselleşme karşıtlığı, tüketici etnosentrizmine küresel firma husumeti olmuştur.
(Jin ve diğ., 2016)	The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants	Çalışma sonucunda, marka prestijinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan riski önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.
(Davvetas ve diğ., 2015)	The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay	Çalışma sonuçları, algılanan marka küreselliğinin tüketicilerin ödeme isteklerini artırdığı, tüketicilerin küresel markalar için daha fazla ödeme yapma istekli olduklarını göstermektedir.
(Das, 2015)	Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands	Hindistan'da yapılan çalışmada, algılanan kalite ve marka bilinirliğinin satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Söylemez ve Taşkın, 2015)	Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Araştırma sonucunda, yerel kimlik ve küreselleşme tutumunun küresel marka tutumu üzerinde etkisi görülürken, küresel kimlik ve küresel tüketici odaklılığın etkisi görülmemiştir.
(Karataş ve diğ., 2014)	Hangisi küresel, hangisi değil?	Araştırma sonucunda, tüketicilerin üçte birinin küresel marka ile uluslararası markayı benzer gördüğü, tüketici algısına dayalı küresel marka tanımını destekler sonuçların elde edildiği görülmüştür. Küresel marka olmaya aday Türk markaları arasında Beko, THY, Ülker, Mavi ve Vestel gösterilmiştir.
(Beneke ve Zimherman, 2014)	Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige	Araştırma sonuçlarına göre algılanan fiyatın mağaza imajına marka prestiji üzerinde daha fazla etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Özsomer, 2012b)	The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness	Algılanan marka küreselliğinin gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler tarafından daha fazla olumlu görüldüğü, yerelle ilişkili ikon çalışmalarının prestije etki ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Erdoğan ve Budeyri-Turan, 2012)	The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty	Y kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan marka kalitesinin marka sadakatini doğrudan etkilediği görülmüştür.

2.2. ÜLKE İMAJI

Tüketiciler satın alım yaparken ürünlerin bazı özelliklerinden dolayı onları tercih ederler. Bu tercihler; ürünün kendisi, ait olduğu marka, üreten firma ve üretildiği ülke ile ilgilidir (Samli, 1995: 117). Ülkelerin ekonomik kalkınma amacıyla gelir düzeylerini artırmak istemeleri, teknolojinin hızla yaygınlaşması, küreselleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması, yabancı yatırımlar, ihracat, yabancı turist sayısı gibi önemli konular, ülkelerin imajına yönelik stratejik planların yapılması gerektiğini gözler önüne sermiştir (Yalçınkaya, 2006: 25-26). Araştırmacılar, tüketicilerin ürünün menşe ülkesini öğrendiklerinde, ürüne olan ilgilerinde artış olduğunu belirtmişlerdir (Hong ve Wyr, 1989: 175; Wall ve diğ., 1991: 110). Ülke imajı, bir ülkenin ekonomik statüsü, teknolojisi, sosyal cazibesi, insanların karakteristik yapısı, doğal imajı gibi dış etkenlere bağlı olduğundan, ülke imajını bir şirketin çabalarıyla kontrol etmek çok zordur (Martin ve Eroğlu, 1993: 202).

Ülke orijini ve ülke imajı kavramları ile ilgili çalışmalar 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren artarak devam etmektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen ürünleri farklı bir şekilde değerlendirdiklerini göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982: 90; Peterson ve Jolibert, 1995: 884). Ülke orijini, bir ürünün kaliteli olarak algılanıp algılanmamasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Badri ve diğ., 1995: 49). Al-Sulaiti ve Baker (1998: 173) ülke orijinin pazarlama karmasının ürün, fiyat, promosyon ve dağıtımın yanında beşinci bileşen olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Inch ve McBride (2004: 258) yapmış oldukları çalışmada, ülke orijinin (menşe ülke) tasarım ülkesi (COD), montaj ülkesi (COA) ve parça üreten ülke (COP) olmak üzere üç kısımdan oluştuğunu test etmişlerdir. COD, ürünün tasarım ve mühendisliğinin yapıldığı ülkedir. Yine aynı araştırmacılar, Meksikalı ve Amerikalı tüketicilerin üç farklı ürünü (televizyon, atletik ayakkabı ve dağ bisikleti) değerlendirdikleri bu çalışmalarında, ülke orijinin her bir ürün bazında incelenmesi gerektiğini sonucuna ulaşmışlardır. Diğer durumda, ülke orijini teorisinin mevcut bütün ürünlere ve ülkelere uygulanmasının imkansız olduğunu belirtmişlerdir. Ürünün tasarım, montaj ve parçalarının temin edildiği ülke faktörü de tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algıları üzerinde farklı etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır (Inch ve McBride, 2004: 260).

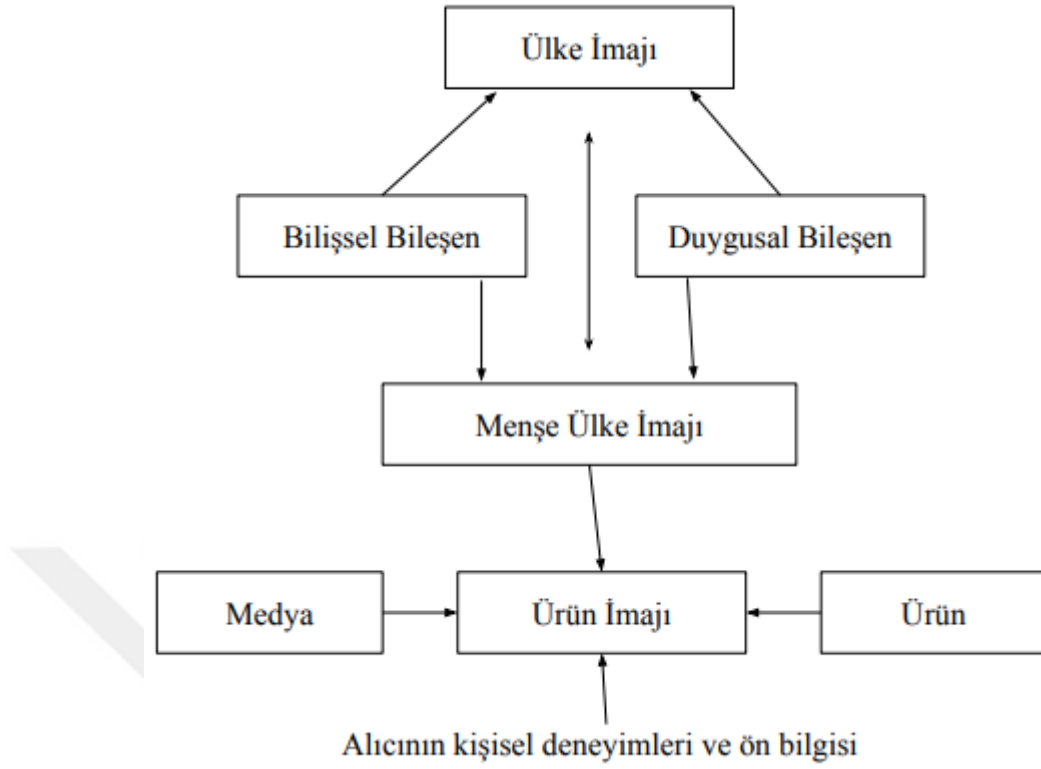
2.2.1. Ülke İmajı Kavramı

Japon bilim insanı Nagashima'nın 1970 yılında, Amerikan ve Japon iş insanlarının Alman, Fransız, İngiliz, Japon ve Amerikan ürünlerine karşı tutumlarını incelemeye yönelik yapmış olduğu çalışma ülke imajı çalışmaları alanında temel teşkil etmektedir (Nagashima, 1970: 68).

Ülke imajı genellikle ürün bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda, ülke imajı; iş insanlarının ve tüketicilerin spesifik bir ülkenin ürünleriyle ilişkilendirdiği bir resim, itibar ve stereotip şeklinde tanımlanmıştır (Nagashima, 1970: 69). Ülke imajı, bir ülkenin markalarına ve ürünlerine yönelik etkinin yanı sıra turizmin gelişimine ve yabancı yatırımların ülke içine girmesine aracı olarak bir ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır (Ebrem, 2004: 2-3). Ger (1991)'e göre, ülke imajı, insanların bir ülke hakkında ne düşündükleri ve bildikleriyle ilgili kişiselleşmiş duygularını ifade eder. Knight (1999: 151) ise ülke imajını, ülke orijini çıkışlı ürünler, ulusal karakteristik yapı, ekonomik ve siyasal yapı, tarih ve gelenekler gibi yapılar aracılığıyla oluşturulan imaj olarak tanımlamıştır. Yalçınkaya (2006: 25), ülke imajını, kişinin bir ülke hakkındaki inanç, duygu, düşünce, izlenim ve çağrışımlarının bütünü olarak ifade etmiştir.

Roth ve Romeo (1992: 480), bir ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak, ülke imajını bir ülkedeki üretim ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yönlerine yönelik tüketici algıları olarak açıklamıştır. Ülke imajı, tüketicinin bir ülkenin üretim süreci, teknolojisi ve işgücüne yönelik "özel" bir şey olduğuna dair inancı, o ülkenin ürünlerine yönelik algı oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Kim ve Chung, 1997: 363).

Ülke imajı, zaman içerisinde değişebilen, statik olmayan, dinamik bir süreci barındırır. Tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmeleri, ürün yaşam döngüsü boyunca devam ettiğinden ülke imajına yönelik algı da değişebilir (Lampert ve Jaffe, 1998: 65).



Şekil 2.5. Ürün Bazında Menşe Ülke Pazarlaması

Kaynak: (Niss, 1996: 9)

Niss (1996: 10) bir ülkenin ulusal imajının güçlü olmasının, ürünlerin yurt dışı pazarlara ihraç edilmesinde faydalı bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bir ülkeye ait kültürel değerler, özellikle ürün tasarımlarında kullanılarak markaların tercih edilmesinde avantaj yaratmaktadır. Örneğin, Nike markası, 2004 yılındaki bir reklam kampanyasında başarılı bir NBA oyuncusunun bir kung fu ustası ile geleneksel Çin kıyafetleri giyen iki kadın ve bir çift ejderhayı yendiğini gösteren bir reklam filmi yayınladı. Çinli izleyicilerden gelen öfkeli tepkiler sonrasında, ülke onurunu zedelediği gerekçesiyle reklam filmi yasaklandı. Bu deneyimden ders alan Nike markası yöneticileri, 2008 Çin olimpiyatlarında, Çin kültürüne ait olan porselen, Ping-Pong, kaligrafi, ejderha, Çin mutfağı ve çay gibi sembolleri hem ürün tasarımında hem de reklam filmlerinde kullanarak Çin pazarında ciddi bir başarı yakaladı. Benzer stratejiyi, Adidas firması da izleyerek satışlarını artırmıştır (Canaves, 2008, He ve Wang, 2015: 1232).

2.2.2. Ülke İmajının Satın Alma Sürecine Etkisi

Ülke imajı, halo ve özetleme etkisi olmak üzere iki farklı biçimde tüketicilerin satın alma sürecine etki etmektedir. Halo ve özetleme etkisi modeli, Han (1989: 224) tarafından geliştirilmiştir.

Halo etkisi, tüketicilerin ülke hakkında sahip oldukları bilgi üzerinden, zihinlerinde o ülkenin ürünlerine yönelik bir imaj oluşturmalarıdır (Samlı, 1995: 118). Yani, tüketicilerin ilgili ülkenin ürünlerini tanıyıp bildikleri durumlarda, ülke imajının halo etkisi yaratarak, tüketicilerin markaya yönelik tercihlerini dolaylı olarak etkilediğini vurgulamıştır. Halo etkisi modelinde, ülke imajının düşük ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin inançlarını, inançlarının ise markaya yönelik tüketici tutumlarını etkilediği belirtilmiştir (Han, 1989: 222-224). Olumlu ya da olumsuz bir ülke imajı benzer şekilde ürüne aktarılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler bir ürün ile ilgili değerlendirme yapabilmek için yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, ülkenin imajı veya o ülke menşeli diğer ürünlerin imajı üzerinden bir değerlendirme yaparlar (Nadeau, 1998: 9).

Özetleme etkisi, tüketicilerin ülkeye dair zihinlerinde bir imaj oluşturmak için ürünün imajından yararlanmalarıdır. Kişinin ülke hakkındaki bilgisi, o ülkenin ürünleri hakkındaki bilgisinden daha az ise ürünler hakkında sahip olduğu bilgiyi, ülke imajını oluşturmada kullanır (Han, 1989: 223). Han, özetleme etkisi modelini; ürünle ilgili yüksek bilgiye sahip tüketiciler için ülke imajını, ürün özelliklerine ilişkin düşünceleri özetleyen ve doğrudan markaya yönelik tutumu etkileyen bir kavram olarak açıklamıştır.

2.2.3. Ülke İmajının Bileşenleri

Ülke imajının tek boyuttan daha fazla olduğunu öne süren ilk araştırmacılar Schooler ve Sunoo (1969)'dur. Birçok araştırmacı, ülke imajı bileşenlerinin ürün ülke imajı, duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajı olduğunu ifade etmişlerdir (Obermiller ve Spangenberg, 1989; Papadopoulos ve diğ., 1989; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Laroche ve diğ., 2005). Aşağıda sırasıyla bu kavramlar açıklanmıştır.

2.2.3.1. Ürün Ülke İmajı

İngilizce’de *product country image* olarak geçen kavram, Türkçe’de ürün ülke imajı olarak kullanılmaktadır. Fakat pazarlama literatüründe menşe ülke etkisi, ülke orijini etkisi, köken ülke etkisi, ülke kökeni etkisi gibi farklı kavramlarla da ifade edilmektedir (Turna, 2013: 69). Ürün ülke imajı, bir ülkenin ürünleri üzerinden o ülkeye dair bir yargıya varma biçimi olarak düşünülebilir. Tüketiciler yabancı ürünlere karşı yaklaşımlarını o ülkenin genel imajı üzerinden belirleyerek, önyargılı fikirlerini kendi içerisinde tutarlı bir davranışa dönüştürürler (Çilingir, 2012: 40). Ürün ülke imajında, genellikle o ülkede üretilen ürünlere yönelik sağlık, güvenilirlik gibi özellikler üzerinden bir kalite değerlendirmesi yapılır. Genellikle, ülkenin gelişmişlik seviyesiyle o ülkede üretilen ürünler arasında bir bağlantı kurulur (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 525).

Dosen ve diğ. (2007: 131) hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından ürün ülke imajının bir değerlendirme aracı olarak kullanılmasının sebeplerinden biri olarak, küreselleşmeden ötürü artan ürün sayısına karşın ayırt edicilikte bir kolaylık sunması fikrini vurgulamışlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerin markaları gitmiş oldukları pazarlarda, gelişmiş ülke imajı üzerinden rekabet avantajı yakalamaktadırlar. Papadopoulos ve Heslop (2002: 298) ürün ülke imajında, ürün değerlendirmelerinin yanı sıra o ülkenin insanları hakkındaki fikirler ile o ülkenin politik, sosyal, toplumsal ve kültürel yapısına dair algıların da etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünün fiyatı ve kalitesi gibi özellikler ile ülke imajı arasında bir ilişki kurulduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.3.2. Bilişsel Ülke İmajı

Bilişsel ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ekonomik gelişme, yaşam standartları, sanayileşme, teknolojik ilerleme gibi özelliklerine ilişkin kanaatlerini ifade eder (Wang ve diğ., 2012: 1042). Kalite algısı ile bilişsel ülke imajı arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Kaynak ve Küçükemiroğlu (1992: 37), bilişsel ülke imajını, bir ülkenin karakteristik yapısına (ülkenin algılanan sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özellikleri) yönelik tüketicilerin algıları olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin ürün değerlendirme sürecini bilişsel açıdan inceledikleri durumlarda, tüketicilerin ülke imajı üzerinden sembolik bir ilişki kurduklarını görmüşlerdir. Örneğin; Danimarka’yı tarım, Fransa’yı moda ve tasarım, Almanya’yı teknoloji ve mühendislik ülkesi olarak kodlamışlardır (Ebrem, 2004: 19).

2.2.3.3. Duygusal Ülke İmajı

Duygusal ülke imajı, bir ülke ve insanlarına ilişkin tüketicilerin duygusal değerlendirmelerini (beğenme veya beğenmeme, olumlu veya olumsuz olma) anlamına gelir (Wang ve diğ., 2012: 1042). Duygusal ülke imajı, bir ülkede daha öncesinde kurulan ilişkilere bağlı olarak gerçekleşen deneyimler ve bu deneyimler sonucunda hissedilen duygular ve tutumlar olarak tanımlanmıştır (Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1992: 37). Duygusal ülke imajında, tüketicinin o ülkeye karşı zihninde kurduğu sembolik ve duygusal değer yatmaktadır (Turna, 2013: 80). Tüketicilerin ülkelerle olan ilişkileri, deneyimleri, yapmış oldukları geziler, medya araçları ve çevreleri üzerinden ülkelere dair duydukları ve öğrendikleri bilgiler duygusal çağrışımlara sebep olarak, o ülkelerle ilgili ürün ve hizmet değerlendirmelerinde etki etmektedir (Knight ve Calantone, 2000: 129-130).

Ülke imajının üç bileşeni genel olarak değerlendirildiğinde; ürün ülke imajı, bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, özellikleri, imajı ve güvenilirliğini; bilişsel ülke imajı, bir ülkenin ekonomik yapısı, yaşam kalitesi ve kültürel ve politik yapısını; duygusal ülke imajı ise bir ülkeye ve o ülkenin insanlarına karşı hissedilen duyguları ve tutumsal davranışları vurgulamaktadır.

2.2.4. Ülke İmajı Yaratma Süreci

Yalçınkaya (2006: 27-39) ülke imajı oluşturma sürecini sırasıyla dört aşama da açıklamıştır: (1) var olan imajın belirlenmesi, (2) amaç ve hedeflerin belirlenmesi ile strateji planının oluşturulması, (3) sloganın belirlenmesi, (4) sembolün belirlenmesi.

Var olan imajın belirlenmesi aşamasında, ülkenin mevcut imajına yönelik genel durum değerlendirilmesi yapılarak, belirlenen hedefe yönelik strateji geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ülkeler mevcut imajlarının olumlu imaj, zayıf imaj, olumsuz imaj, karma imaj, tutarsız imaj ve fazlasıyla çekici imaj gibi kategorilerinden (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35-36) hangisinde yer aldığını tespit ettikten sonra ülkenin güçlü ve zayıf özellikleri ile bulunmuş olduğu konuma bağlı olarak sahip olduğu fırsatlar ve tehditleri de göz önüne alarak bir yol haritası çizmektedirler (Yalçınkaya, 2006: 27-28).

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ile strateji planının oluşturulması aşamasında, öncelikle ülkenin ulaşmak istediği hedef kitle doğru bir şekilde tanımlanmalıdır.

Sonrasında, ülkenin sahip olmak istediği imaj bu hedef kitleye tutarlı bir şekilde iletilmelidir. Sahip olmak istenilen imajın oluşturulmasında, ülkenin mevcut durum değerlendirilmesi merkeze alınmalıdır (Yalçınkaya, 2006: 37).

Sloganın belirlenmesi aşamasında, imajı doğru bir şekilde yansıtacak slogan belirlenmelidir. Slogan özgün olmalı, sloganda vurgulanan özellikler hedef kitleyi etkilemeli ve ifadeler gerçekçi olmalıdır (Yalçınkaya, 2006: 37-38).

Sembolün belirlenmesi aşamasında ise hedef kitle açısından akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla temsil ve etki gücü yüksek bir sembol seçilmelidir. Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Kapodakya, Nemrut Dağı vb. örnekler, sembolün oluşturulması aşamasında tercih edilebilir (Yalçınkaya, 2006: 37-38).

2.2.5. Ülke İmajı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Ürün ülke imajı, duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajı ile ilgili son yıllarda yapılan bazı önemli çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular Tablo 2.3'te sunulmuştur.

Tablo 2.3. Ürün Ülke İmajı, Duygusal Ülke İmajı ve Bilişsel Ülke İmajı İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Çalışma	Bulgular
(Demirel, 2020)	Ülke imajının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici yakınlığı, ürün ülke imajı ve ürün yargılarının aracılık rolü	Çalışma sonucunda, ürün yargıları, ürün ülke imajı ve tüketici yakınlığını ülke imajının etkilediği, ürün ülke imajının satın alma niyetini etkilediği ve ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.
(Jin ve diğ., 2019)	Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products: Empirical findings from four countries with varying economic development status	Asya ürünlerinin ABD, Fransa, Çin ve Vietnamlı tüketiciler gözünden değerlendirildiği çalışmada, mikro ve makro ülke imajının ürün değerlendirmesi üzerine doğrudan etkisi bulunmuştur.
(Öztürk ve diğ., 2019)	Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma	Beğenmeli ve kolayda mallarda tüketici düşmanlığının farklı etkiler gösterdiği, satın alma niyeti ve ülke imajı üzerinde tüketici düşmanlığının etkisi olduğu görülmüştür.
(Jin ve diğ., 2018)	Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers	Arap tüketicilerin ABD, İtalya, Kore ve Malezya ülke imajlarına yönelik algılarının incelendiği çalışmada, mikro ve makro ülke imajlarının ürün kategorisine göre çeşitlilik gösterdiği bulunmuştur.
(Şentürk ve Kartal, 2018)	Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve tüketici satın alma niyeti	Çalışma sonucunda, bilişsel ve duygusal ülke imajının satın alma niyetini doğrudan etkilediği ve ayrıca ürün ülke imajı üzerinden de dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.
(Gorostidi-Martinez ve diğ., 2017)	A study of the Chinese consumers' product-country image of Spain	Çinli tüketicilerin İspanya'nın ürün ülke imajını değerlendirdikleri çalışmada, İspanyolların duygusal oldukları ve İspanyol ürünlerin pahalı olmadığı ve ürünlerin ileri teknoloji sınıfında yer almadıkları Çinli tüketiciler tarafından belirtilmiştir.
(Öztürk ve diğ., 2017)	Bilmek mi sevmek mi? Bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma	Fransa, Almanya ve Yemen'den toplanan veriler sonucunda, duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının genel ürün imajı üzerinde etkili olduğu, duygusal ülke imajının belirleyiciliğinin spesifik ürünlerde daha yüksek olduğu görülmüştür.
(De Nisco ve diğ., 2016)	Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis	İtalyan ve İspanyol öğrencilerin Almanya imajını değerlendirdikleri çalışmada, kriz zamanında ekonomik düşmanlığın tüketicilerin genel ülke imajını ve ürün değerlendirmelerini etkilemediği fakat ürün satın alımlarında değişikliğe gitmelerini sağladığı görülmüştür
(Turan, 2016)	Yabancı pazarlarda Türk hizmet markalarına yönelik kalite algısında ülke imajı etkisi: Londra Kahve Dünyası örneği	Turquaity marka programında yer alan Kahve Dünya'sının Londra'daki müşterileri üzerinden yapılan çalışmada, bilişsel ülke imajının algılanan hizmet kalitesini etkilediği ve algılanan hizmet kalitesini etnosentrizmin negatif etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

(Han ve Wang, 2015)	From product-country image to national image: "Made in China" and integrated valence framing effects	"Made in China" mesajı, tüketicilerin o ülkenin genel ülke imajına ve ürün ülke imajına yönelik algılarına etki ettiği, bilişsel algının ürün ülke imajını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Öztürk ve Çakır, 2015)	Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma	Türkiye'nin ülke itibarı ile ülke imajı arasında bir ilişki olduğu, Türk ve yabancı markalara yönelik tercihte ülke imajı ve ülke itibarının etkisinin olmadığına dair sonuçlar elde edilmiştir.
(Aktan, 2015)	Ülke kişiliği ile genel ürün imajının tüketici davranışı üzerine etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye örneği	Araştırma sonucunda, ülke kişiliği çağrışımları ile genel ürün imajının yabancı ürün ve hizmetlere yönelik tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
(Li ve diğ., 2014)	The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases	Çalışma sonucunda, duygusal ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ve kategori bazlı genel ülke imajının aracılık rolü olduğu görülmüştür.
(Rubini ve Motta, 2013)	Quality-based excellence and product-country image: Case studies on Italy and China in the beverage sector	Şarap ve çay ürünlerinin İtalya ve Çin üzerinden menşe ülke ile ilişkilerinin yüksek düzeyde olduğu ispatlanmış ve markaların kaliteyi artırıcı rol olarak menşe ülkeden faydalanmaları gerektiği belirtilmiştir.
(Ateşoğlu ve Türker, 2013)	Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri	Turistlerin Türkiye imajına yönelik algılarının yüksek seviyede olmadığı görülmüştür. Türkiye'nin imaj algısının daha iyi olması için uluslararası medyada olumlu haberlerle ve düzenli aralıklarla çalışma yapılması gerektiği vurgulanmıştır.
(Wang ve diğ., 2012)	Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy	Bilişsel ve duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sahip olduğu ve ürün ülke imajı üzerinden satın almayı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Dagger ve Raciti, 2011)	Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective	Avustralya tüketicilerine yönelik yapılan çalışmada, ülke ve ürün imajı arasında güçlü bir bağ olduğu ve ürün ülke imajının satın almayı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
(Kurtuluş ve Bozbay, 2011)	Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması	Öğrencilere yönelik yapılan anket sonucunda, Japonya ve Çin'in ülke imajlarının birbirlerinden ayrıştığı, Çin'in ülke imajına yönelik algıların Japonya'nın ülke imajına göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.
(Maher ve Carter, 2011)	The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait	Kuveytliler tüketicilerin Amerikan ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinde duygusal ve bilişsel ülke imajının etkili olduğu ve özellikle duygusal ülke imajının daha baskın olduğu vurgulanmıştır.

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.3.1. Etnosentrizm Kavramı

İngilizce karşılığı “ethnocentrism” olan bu kavramın Türkçe’de kullanımı “etnosentrizm” şeklindedir. Türk Dil Kurumu “etnosentrizm” kelimesini “halkbencilik” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Ayrıca etnosentrizm kavramı “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnik-merkezcilik” şeklinde de açıklanmaktadır.

Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Klopf, 1995; Aktaran: Aysuna ve Altuna, 2008: 148).

Etnosentrizm kavramının ilk kullanımının sosyolog William G. Sumner tarafından 1906’da yapıldığına dair yaygın bir inanç olmasına rağmen, bu kavramın orijinal kullanımının daha öncesine dayandığı belirtilmektedir. Bu kavramı 19. yüzyılın ikinci yarısında sosyolog Ludwig Gumplowicz kullanmıştır. Gumplowicz etnosentrizmin merkezinde, kendi etnik grubuna odaklanmış ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün gören bir varsayımın olduğunu ifade etmektedir (Gumplowicz, 1881; Bizumic, 2015: 535). Yine Sumner’den önce birçok sosyal bilimci bu kavramı kullanmıştır. Örneğin, antropolog William J. McGee “Seri Indians” isimli etnografik çalışmasında, “kabile-merkezli (veya etnosentrik)” düşünme biçiminin olduğunu, çünkü “kendi kabilelerini referans alarak diğer olaylara yabancı şeyler” olarak baktıklarını belirtir (1898: 154). Sumner’ın bu kavramı popülerleştirdiğini, ileriki kavramsallaştırmalar için bir etki yarattığını söylemek mümkündür.

Sumner, etnosentrizmi kabile veya etnik grup egosentrizm (benmerkezcilik) olarak görerek şöyle tanımlamıştır: “kendi grubunu her şeyin merkezinde görmek, her şeyi kendi grubunu referans alarak sıralandırmak, puanlandırmak” (Sumner, 1906: 13). Ayrıca etnosentrizmin kendi grubuna bağlanma konusunda çok güçlü duygular, grup üyeleri arasında dostluk, tüm dış gruplar içerisinde kendi iç grubunu tercih etme, dış grupları reddetme, kendi grubunu üstün görme, kendi grubunun menfaatlerini ön plana alma gibi eğilimleri içerdiği belirtilmiştir (Sumner, 1906: 1911; Bizumic, 2015: 536). Sosyal darvinist olan Sumner, etnosentrizmin etnik grupların hayatta kalma mücadelesinde

onlara yardımcı olduğunu, mevcut düşmanlardan gelecek tehditlere karşı birliktelik sağladığını ve bu durum sonucunda doğal olarak grup dışındakilere karşı nefret, düşmanlık, küçümseme gibi duyguların güçlü iç grup sevgisi sonucu doğduğunu savunmuştur. Günümüz modern milliyetçiliği, vatanseverlik gibi kavramların etnosentrizmin kendine özgü yeni ifadeleri olarak sunulmuştur. Yani etnosentrizm, modern milliyetçiliğin temel bileşeni ve önyargıların geliştirilmesinde etkili olan bir faktördür (Bizumic, 2015: 536)

Etnosentrizm, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, felsefe, eğitim ve din gibi çeşitli disiplinlerde popüler bir kavram olmuştur. Kavramın kullanım alanının genişlemesiyle beraber, kavrama yüklenen anlamlar da zaman içerisinde çeşitlilik göstermiştir. Etnosentrizm kavramının en sık kullanılan anlamını, kendi etnik ve kültürel grubunun üstünlüğüne (herhangi bir eleştiriye tabi tutmadan) yönelik güçlü bir tutum olarak ifade etmek mümkündür (Bizumic, 2015: 536-537).

Etnosentrizm etnik çatışma, savaş, tüketici seçimleri ve oy verme davranışı gibi birbirlerinden farklı konularla ilişkili bir kavramdır (Axelrod ve Hammond, 2003: 3).

Antropolog Herskovits (1972: 21) etnosentrizmi, kendi yaşam biçiminin diğer grupların yaşam biçimlerine göre karşılaştırılması yapıldığında kendi yaşam biçiminin daha iyi olduğunun düşünülmesi ve üstün görülmesi olarak ifade eder. Bu duyguların kültürün erken oluşumu sürecinde bireylerde yer aldığı ve yaşandığı, mantıksal bir zaman akışı içerisinde böylesi bir düşünceye kavuştuğu söylenebilir. Sosyolog Pierre Van den Berghe, etnosentrizmi etnik grupların çıkarlarını koruyan bir ideoloji (1981) olarak tanımlamıştır. Etnosentrizm grubun dışındakileri dışladığı için bir çeşit psikolojik korunaklı ada gibidir (Allport, 1954: 6). Bu yüzden yapısında grup dışındakilere karşı nefret, düşmanlık, olumsuz düşünceler, küçümseme gibi duyguları barındırır (Adomo ve diğ., 1950; Levine ve Campbell, 1973; Altemeyer, 2003: 20). Etnosentrik eğilim, genel olarak bir dizi olumlu grup içi tutuma odaklanması, grup özsayılarına ve kendi grubunun genelleştirilip pozitif değerlendirilmesine sebep olması ve bir grubun genel duygularının ortak yansımaya katkıda bulunmasından ötürü grup içi olumlu duygular içerdiği de belirtilmektedir (Turner ve diğ., 1987; Cox, 2000: 71).

Etnosentrizm tutum ve davranışların evrensel bir sendromudur. Tutumlar arasında, kendi değer standartlarını evrensel olarak görme vardır. Etnosentrizm ile ilişkili

davranışlar, grup içi işbirliğine dayalı ilişkilerdir ve dış grupla kooperatif ilişkilerinin olmamasını da ifade eder. Kısaca, etnosentrizm, grup içi tercih ya da grup dışı düşmanlık olarak da ifade edilebilir. (Levine ve Campbell, 1973; Axelrod ve Hammond, 2003: 2)

Etnosentrizm kavramının anlaşılmasında karşılaştırmalı olarak iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; bireyin kendi etnik grubunun değerleri ile öteki (yabancı) grupların değerleridir (Kalbakhani, 2013: 4). Etnosentrizmin temelinde bireyin kendi kültürünü, diğer insanların kültürlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimi vardır. Bu eğilimi gösteren bireyler, farklı etnik ve kültür grupları ele alırken temel ölçü olarak kendi etnik ve kültür grubunu dikkate alırlar (Sumner, 1906: 13; Aysuna, 2006: 93).

Kendisini merkeze koyup referans olarak kendi kültürel değerlerini ön plana koyan toplumlar, diğer toplumları aşağı görme eğilimindedirler (Booth, 1979: 13). Etnosentrizm eğilimi yüksek olan bireyler, diğer gruplara karşı şüpheyile yaklaşma ve onları küçümseme, kendi yaşam biçimini diğer gruplardan üstün görme, kendi grubunu daha üstün ve güçlü görme, kendi grubunun çıkarları doğrultusunda olayları algılama gibi davranışlar sergilerler (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27).

Shimp ve Sharma (1987: 280) tarafından etnosentrizm; bireyin yer almış olduğu grubu her şeyin merkezi gibi algılaması ve diğer grupları kendi grubun değerleri üzerinden yorumlaması ve kendine kültürel açıdan benzeyenleri hiç düşünmeden kabul etmesi diğer farklı etnik gruplarda yer alanları dışlaması şeklinde açıklanmıştır (Aktaran; Senir, 2014: 31).

LeVine ve Campbell (1973) etnosentrizmi, bireylerin kendi grubuna ait değerleri ve sembolleri onur kaynağı olarak görmeleri ve diğer farklı etnik grupların değerlerine saygı göstermemesi olarak vurgulamıştır (Aktaran; Tayfun ve Gürlek, 2014: 34). Etnosentrik eğilimler bir toplumda yüksek oranda görülmeye başlanırsa; ırkçılık, sömürgecilik ve etnik temizlik gibi ciddi sosyal problemler ortaya çıkabilir (Barger, 2004).

Etnosentrizmin iç grup fertleri arasındaki dayanışma ve bağlılığı artırması olumlu yönlerinden biri olarak bahsedilebilir. Dış gruplara karşı beslenen ayrımcılık, hoşgörüsüzlük, dışlama, küçümseme ve hatta ırkçılık gibi yönleri ise olumsuz yönleri arasında yer alabilir (Özkalp, 2004: 69). Etnosentrizmin küreselleşme olgusunun karşısındaki engellerden biri olmasındaki en önemli etken, etnosentrik eğilimlere sahip

bireylerin veya toplumların farklı kültürler için sergilemiş oldukları negatif tutumlardır (Poyraz, 2014: 48).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, etnosentrizm, kendi grubunu diğer gruplardan üstün görmek, kendi grubuna ait değerleri merkeze alarak diğer grupların değerlerini küçümsemek, grup çıkarlarını üstün görmek ve o doğrultuda hareket etmek şeklinde ifade edilebilir.

2.3.2. Tüketici Etnosentrizm Kavramı

Tüketici etnosentrizmi en basit anlamıyla belli bir etnik kökene mensup kişilerin yabancı ürünleri tüketmeyi reddederek yerli ürünleri tercih etme eğilimlerine denir (Aysuna, 2006: 85). Tüketici etnosentrizmi, bireylerin diğer ülkeler ile ilgili ürünlere yönelik bilişsel ve duygusal tutumlarını içerir. Etnosentrizm anlayışına göre, etnosentrik eğilimli bir tüketici için diğer ülkelerin ürünlerinin sembolleri birer hor görülen nesne işlevi görürken; kendi ulusal grubuna ait ürünler ise gurur ve bağlılığı ifade eder (Levine ve Campbell, 1973: 1023).

Etnosentrizmin tüketici davranışları alanında genel uygulanabilirliği bazı sosyal bilimciler tarafından belirtilmiştir (Markin, 1974; Berkman ve Gilson, 1978). Tüketici etnosentrizmi alana özgü bir kavramı işaret eder. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmden türetilmiş olup, etnosentrizmin psiko-sosyolojik yapısına vurgu yapan bir kavramdır (Jain ve Jain, 2013: 3). Shimp (1984: 285)'in çalışmasının, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne olan inançlarını göstermesi açısından pazarlamada tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Shimp, bazı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın bir şekilde yanlış olduğuna inandıklarını, çünkü yerli ekonomiye zarar vereceğinden iş kaybına neden olacağına ve kendi bakış açılarından açıkça yurtsever olduklarını belirtmektedir. Bu zararlardan ötürü, tüketici etnosentrizmi, ithalatın yanlış olduğuna işaret eder (Supphellen ve Rittenburg, 2001: 908)

Tüketici etnosentrizm kavramı, yabancı ürünlere yönelik tüketicinin bilişsel, duygusal ve normatif yönlerini içeren karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Bu genel yapı, nesnel tabanlı inanç ve tutumları (ürünün kalitesine ve değerine yönelik algılar), normatif temelli inançları ve tutumları (yabancı ürünleri satın alıp almaması gerektiğine dair

algılar) ve hangi davranış biçiminin (ürün seçimi) tüketicinin en iyi kişisel çıkarına olduğu kişisel temelli değerlendirmeleri kapsar (Shimp, 1984: 285).

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın almamanın ahlaki olarak uygunluğuna dair inançlar bütünüdür. Tüketici etnosentrizmi, bireye kimlik, aidiyet, grup içerisinde kabul edilebilir ya da kabul edilebilir olmayan satın alma davranışına yönelik bir anlayış kazandırır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler ön yargılı kararlar almaya daha eğilimli olurlar (Shimp ve Sharma, 1987: 287). Yabancı ürünleri değerlendirirken olumsuz yargılar kullanmaya daha meyilli olurlar (Auruskeviciene, Vianelli ve Reardon, 2012: 23).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik bir şeklidir. Yabancı ürünleri satın almamaya yönelik bir istektir. Yerli ürünleri tercih etmek, yabancı ürünlere karşı olmak; zamanla ekonomik milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi gibi kavramlara dönüşmüştür. İthal edilmiş ürünleri satın almak bazen tüketicilerde suçluluk duygusu hissettirebilir, yapılan milliyetçilik reklamları da yerli ürünleri satın almanın bir görev olduğu bilincini hatırlatır. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler bu durumu, sadece ekonomik bir konu olarak değil aynı zamanda ahlaki bir problem olarak da görmektedirler. Yerli ürünlerin kalitesi yabancı ürünlere göre düşük olsa dahi, yerli ürünleri tercih etmenin bir ahlaki görev olduğunu düşünürler (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 26-27). Etnosentrik bir kişi, kendi kültürünün geleneklerini, simgelerini, ikonlarını ve ürünlerini kuvvetle desteklemekte ve aynı zamanda diğer kültürlerden hoşlanmamaktadır (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006: 368).

Tüketici etnosentrizminin evrenselliği lehine argümanlardan biri şudur: Herhangi bir makro ekonomik bağlamda tüketicilerin inançları ve tercihleri farklılık gösterecektir. Bazı tüketiciler yabancı malları satın almanın ahlaka aykırı ve uygunsuz olduğunu hissederken, bazıları öyle hissetmeyecektir (Klein, Etnson ve Krishnan, 2006: 305).

Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu ülkelerde kolektif kültürlerin daha baskın olduğu söylenebilir. Kolektif kültürlerde grubun çıkarı kişisel çıkarlardan daha üstün, grubun amaçlarına değer verme eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bireysel kültürlerde ürün seçimi yapılırken, kültürel veya milliyetçilik baskılarından ziyade ürünün faydalarına yönelik gerçekleştirilen bağımsız kararlar rol oynar (Sharma ve diğ., 1995: 28). Örneğin, Amerika bireysel kültüre sahip ülke iken, Hindistan ve Kuzey Kore

kolektif kültüre sahip ülkeler arasındadır. Bilinmeyene, yabancı olana yönelik tehdit algılamaya, kolektif kültürlerde daha sık yaşanmaktadır (Hofstede, 1991: 430).

Hükümetler, sürekli olarak dış ticaretin önündeki engelleri kaldırıp, tarife uygulamalarını azaltırken; uluslararası ticaretin önünde yeni bir engel olarak tüketici etnosentrizmi ön plana çıkmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 146). Küreselleşmeyle birlikte tüketimin artmaya başlaması, tüketici etnosentrizminin rolünün incelenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Vida ve Reardon, 2008: 36).

Etnosentrik tüketiciler, kendi ülkelerinin ürünlerine yönelik vatansever ve sempatik duygular besledikleri için kendi ülkelerinin ürünlerinin olumlu yönlerini vurgulama ve yabancı ürünlerin avantajlarını azaltma eğilimindedirler. Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler ise objektif ürün özelliklerine daha fazla güvenme eğiliminde olup, ithal ürünlere karşı doğal olarak önyargılı olma eğiliminde değildir (Jain ve Jain, 2013: 2).

Türkiye’de yerli malı haftası kapsamında uygulanan etkinlikler tüketici etnosentrizmiyle ilgili satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 53). Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda, tüketiciler yabancı ürünleri almamaya yönelik davranış sergileyebilirler. Bu yüzden yeni pazarlara girilirken tüketicilerin etnosentrizm derecelerini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, tüketici etnosentrizmi, tüketicinin kendi ülkesine ait ürünleri tercih edip diğer yabancı ülkelerin ürünlerini satın almamak, yerel ürünleri desteklemeyi vatanseverlik açısından bir ahlaki sorumluluk olarak görmek ve ulusal ekonomiye zarar vereceği endişesinden ötürü ithalat gibi uygulamalara karşı çıkmak şeklinde ifade edilebilir.

2.3.3. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Tüketici etnosentrizmi imajı ile ilgili son yıllarda yapılan bazı önemli çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular Tablo 2.4’te sunulmuştur.

Tablo 2.4. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Çalışma	Bulgular
(Zeren ve diğ., 2020)	Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: Evidence from Turkey and Colombia	Gelişmekte olan iki pazarda (Türkiye ve Kolombiya) yapılan çalışmada, tüketici etnosentrizminin her iki grupta da satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur.
(Sun ve diğ., 2020)	Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity	Çalışmanın sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici etnosentrizmini etkilediği ve tüketici etnosentrizmin yerli markaların marka değeri üzerinde olumlu, yabancı markaların marka değeri üzerinde ise olumsuz etki yarattığı görülmüştür.
(Onurlubaş ve Altunışık, 2019)	Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama	İstanbul'da yapılan saha uygulaması sonucunda, ambalajlı gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetleri üzerinde marka imajı ve tüketici etnosentrizminin etkisi bulunmuştur.
(Tomic Maksan ve diğ., 2019)	The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour	Hırvat şarap tüketicileri üzerine yapılan bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın almaya yönelik tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
(Guo ve diğ., 2018)	Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model	Ürüne yönelik güven ve satın alma üzerinde tüketici etnosentrizminin rolü olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici etnosentrizminin etkisinin düşürülmesi için ülke imajını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir.
(Correa ve Parente-Laverde, 2017)	Consumer ethnocentrism, country image and local brand preference: the case of the colombian textile, apparel and leather industry	Kolombiyalı tüketiciler üzerine yapılan çalışmada, cinsiyet ve yaşın etnosentrik eğilim ile ilişkili olmadığı, düşük gelirin ise yüksek ilişkili olduğu ve kendi ülkesine karşı olumlu duyguları olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu vurgulanmıştır.
(Raskovic ve diğ., 2016)	Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers	Slovenya, Makedonya, Hırvatistan ve Çin'deki genç tüketicilerin karşılaştırıldığı çalışmada tüketicilerin genel olarak yüksek düzeyde tüketici yenilikçiliği ve düşük düzeyde tüketici etnosentrizmi sergiledikleri görülmüştür.
(Arı ve Madran, 2015)	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü	Çalışma sonucunda, öğretim elemanlarının öğrencilerden daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri ve yerli ürünlere yönelik satın alma niyetini tüketici etnosentrizminin etkilediği görülmüştür.
(Seitz ve Roosen, 2015)	Does consumer ethnocentrism influence product knowledge?	Üç farklı Avrupa ülkesinde yapılan çalışma sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi ile ürün bilgisinin karmaşıklığı arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

2.4. TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ

2.4.1. Kozmopolitizm Kavramı

Kozmopolitizm (cosmopolitanism) kavramı, köken olarak Yunanca bir sözcük olup, *cosmos* (evren) ve *polis* (vatandaş) kelimelerinin birleşiminden doğmuştur. Tam karşılığı evren vatandaşlığı iken, kullanım açısından dünya vatandaşlığı olarak yerleşmiştir (Roudometof, 2005: 129). Kozmopolitizm kelimesinin ilk yarısını oluşturan *kosmos* bireyin sınırlı evreninin dışına çıkarak tüm dünyanın ve evrenin bir parçası olması gerekliliğini ifade ederken; kelimenin ikinci yarısını oluşturan *polis* ise bu bir parça olmanın tek başına bir şey ifade etmediğini, bunun siyasal bir vatandaşlık ile tamamlanması gerektiğini belirtir (Odabaşı, 2010: 5). Dünya vatandaşı; etnik, dini, kültürel vb. köklerinden ayrı olarak, tabiata uyumuyla dışsal dünyayı içselleştirir ve kendi benliğinin bilincinde olarak evrensel duygudaşlığı yaşar (Şallı, 2011: 36). Ünlü Alman filozof Immanuel Kant (1795) insanlığın birliğini, insanların birlikte yaşama eğilimini ulusal ve uluslararası hukukun ötesinde üçüncü bir hukuk düzeni olarak bireyi ‘dünya vatandaşı’ olarak kabullenen yeni bir kamusal hukuk önermesi yaparak, insanlığın ortak haklarına atfen kozmopolit bir anayasadan söz etmiştir (Aktaran: Cleveland ve diğ., 2014: 269). Kant, dünya vatandaşlığı bağlamında insanı, ahlaki bir şahsiyet, kendi özgürlüğünün bilincinde olan rasyonel bir duyu varlığı ve bir dünya sakini olarak tasvir eder (Aktaran: Şallı, 2011: 147). Ayrıca Kant, savaş ve yağmacılığa göre ticaretin çok daha karlı olduğunu öne sürerek kozmopolitizmi ekonomik bir temele dayandırmak istemiştir (Aktaran: Fine, 2007: 26). Kozmopolitizm, insanın birbirinden ayrılmış farklı cemaat ve düzenlere değil, temelinde bu parçalanmışlığın ötesindeki bir birliğe ait olduğu düşüncesine dayanır. Bu düşünce, bireysel kimliğin vurgusunu kolektif kimliğin birleştirici rolünde görerek, insanlığa dair temel aidiyet formunu ön plana koyar. Bireyin farklılığını kendi düzeyinde makul karşılayarak evrenselde dair fikri merkeze koyar (Şallı, 2011: 28-40).

Kozmopolitizm kavramının ‘bireylerin dışı açıklığı’ anlamındaki ilk kullanımını, sosyolog R. K. Merton (1968) yapmıştır (Chandrasen, Alexander ve Daryanto, 2016: 43).

Genel olarak kozmpolitanizm kavramının farklı araştırma disiplinlerinde kullanımı söz konusudur. Modern dönemde kozmpolitanizm kavramının ilk kullanım alanı sosyoloji literatüründe olmuştur (Gouldner, 1957: 281; R. Merton, 1957: 387). Sosyolog Merton (1957) kozmpolitanizm kavramını, yerel topluluğun sınırlarının ötesine kendisini taşımak için geliştirilen kişisel bir eğilim olarak tanımlamıştır. Vertovec ve Cohen (2003: 9) kozmpolitanizm kavramının şu altı farklı yorumdan oluştuğunu belirtmiştir: “(a) bir sosyo-kültürel koşul; (b) bir tür felsefe ya da dünya görüşü; (c) ulusötesi kurumlar oluşturmaya yönelik siyasi bir proje; (d) çoklu kimliklerin tanınması için politik bir proje; (e) tutumsal yönelim; (f) bir çalışma veya yetkinlik şekli.” Basında, kozmpolitanizm kavramı genellikle küreselleşmeyi, kentsel kültürel çeşitliliği, sofistike zevkleri ve uluslararası hareketliliği ifade ederken, akademik ortamda “... bir dizi tutum ya da değerlere yönelik genel bir tutum, uluslararası yönetim rejimi ya da toplumsal yapıların doğası hakkında birtakım epistemolojik varsayım, farklı kültürlerdeki insanlardan bir şeyler öğrenme isteği” olarak bahsedilmektedir (Woodward, Skrbis ve Bean, 2008: 208). Werbner (2008: 2) kozmpolitanizmi, diğer kültürlerle ve değerlere saygı gösterme, empati ve hoşgörüyü vurgulama şeklinde açıklamıştır.

Kozmpolitanizmin doğuştan gelen bir kişilik özelliği mi yoksa öğrenilebilir bir eğilim mi olduğu konusunda araştırmacılar arasında anlaşmazlıklar vardır. Kozmpolitanizm kavramı, genel olarak yabancılara karşı olumlu bir tutum olarak tanımlanmıştır (Cleveland ve diğ., 2014: 269).

Kozmpolit bireyler, uluslararası medyayı takip etme, yabancı kitapları okuma ve yabancı filmleri tüketme eğilimi gösterirler (Hannerz, 1990: 237). Holt (1997: 348) kozmpolit bireyleri çeşitlilik arama eğilimi gösteren, egzotik yemek ve müzikleri tüketerek sıradan olmaktan kaçınan kişiler olarak karakterize etmiştir. Bu kişiler, aynı zamanda orijinal ve özgün nesnelere yönelik yapmış oldukları tüketimle kendi bireyselliklerini kurma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Kozmpolit bireylerin inovasyonlara adapte olma eğilimleri de yüksektir (Rogers, 2004: 13).

Hannerz, kozmpolitlik ünvanının iş adamları, diplomatlar, gazeteciler ve aydınlar da dahil olmak üzere seçkinler için ayrıldığını, bu bireylerin uluslararası seyahatlara daha fazla katılma ve aynı zamanda yüzeysel temasın ötesinde yabancı karşılaşmalara daha fazla katılma olanağına sahip olduklarını savunmuştur (Hannerz, 1990: 242). Hannerz’in

çalışmalarından etkilenen Castells ve Blackwell (1996: 415) kozmopolitanizmin kavramsallaştırılmasında “elitler kozmopolit, insanlar yereldir” vurgusu yapmıştır. Bazı bilim adamları bu görüşlere katılmayıp, kozmopolit bir yönelime sahip olabilmek için elitlerin bir üyesi olunması gerektiğini, küreselleşme, küresel medya tüketimi ve uluslararası seyahatler ile birlikte kozmopolitanizm kavramının daha geniş kitlelerce erişilebileceğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca, kozmopolitanizmin farklı sosyal sınıflarda yer alan tüketicilerin kültürel dışa açıklığını karakterize eden bir değer olduğunu vurgulamışlardır (Cannon ve Yaprak, 2001; Skrbis ve Woodward, 2007; Chandrasen ve diğ., 2016: 44). Kozmopolitistler, insanlığın eşitliğine dair vurguyu nötr bir kimlik eylemiyle eşleştirerek, mevcut farklılıkları, üstesinden gelinmesi gereken bir sorun olarak kabul etmiş ve üst bir kimlik arayışına girmişlerdir (Şallı, 2011: 41).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, kozmopolitanizm, bireyin kendi kültürel değerlerini aşarak diğer ülkeler ve o ülkelerin insanlarına dair açık görüşlü olmak, önyargılardan sıyrılarak tüm evreni ortak bir zemin çerçevesinde görmek ve kendisini bu evrenin bir parçası olarak görmek, farklı kültürlerle etkileşime girip yeni şeyler öğrenmek, yabancılara karşı olumlu tutum sergilemek şeklinde ifade edilebilir.

2.4.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Kavramı

Son yıllarda, pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını anlamada kozmopolitanizm kavramının önemi daha iyi anlaşılmıştır. Kozmopolitanizm kavramının pazarlama literatüründe ilk kullanımı Cannon ve Yaprak (1993)'ın çalışmasıyla olmuştur. Cannon ve diğ. (1994) 'ne göre, kozmopolit tüketiciler, yeni fikirlere daha açıktır, gelenek ya da sosyal etkiden bağımsız olarak fonksiyonel ihtiyaçlarla birlikte istenen işlevi en iyi sağlayan ürün veya hizmetleri satın alma eğilimi içindedirler. Yani kozmopolit tüketiciler, yerel gelenek ve göreneklerden ziyade işlevsel ihtiyaçlarını merkeze alarak seçimler yapmaktadırlar. Böyle davranmaları, onları ulus ötesi bir gruba sokmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 408).

Küreselleşen piyasada tüketiciler, birçok farklı ülkenin ürün ve hizmetlerine ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesi ve satın alması sürecinin tüketicinin hangi karakteristik yapısıyla açıklandığına bakıldığında, tüketici

kozmpolitanizmi kavramının ön plana çıktığı görülmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 407).

Cannon ve Yaprak (2002: 30) kozmpolit tüketicileri satın alma kriterlerine göre şu iki gruba ayırmışlardır; küresel kozmpolitler ve yerel kozmpolitler. Küresel grupta yer alan kozmpolit tüketiciler, küresel standartları merkeze alıp hareket ederken yerel halktan ve kültürden kaçınma davranışı sergilemektedirler. Yerel grupta yer alan kozmpolit tüketiciler ise, standartların mükemmel ve özgün olmasını takdir ederken yerel halka ve kültürüne karşı pozitif bir bağlılık göstermektedirler.

Araştırmacılar kozmpolitanizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı nötr bir tavır sergilediklerini belirtmişlerdir (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008: 25). Kozmpolit tüketicilerin kültürel farklılıklara ve dış dünyaya karşı açık olmalarındaki bilinçli halleri, herhangi bir ülkeye karşı önyargı sahibi olmalarını engellediği gibi, ürün satın alımlarında kültürel normları dikkate almadan hareket etmelerini sağlamaktadır (Skrbis, Kendall ve Woodward, 2004: 117). Kozmpolit bireyler kendilerini daha az yerel ve daha çok uluslararası gördükleri için (Hannerz, 1990), küresel tüketici kültürü konumlandırma stratejilerine daha fazla cevap vermekte (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999: 85) ve bu yüzden de diğer kültürlerden ve bölgelerden daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler (Lawrence, 2012: 20).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, tüketici kozmpolitanizmi, tüketicinin ulusal çıkarlardan ötürü kendi ülkesinin ürün veya hizmetlerini tercih etmek yerine özellikler ve fonksiyonel açıdan ülkesi fark etmeksizin iyi olan ürünleri ve hizmetleri tercih etmek, farklı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak, yabancı ülkelerin ürünlerine yönelik olumsuz bir tutum içerisinde olmamak, farklı ülkelerin ürünlerini satın almayı kültürel etkileşim olarak görmek şeklinde ifade edilebilir.

2.4.3. Tüketici Kozmpolitanizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Tüketici kozmpolitanizmi imajı ile ilgili son yıllarda yapılan bazı önemli çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular Tablo 2.5'te sunulmuştur.

Tablo 2.5. Tüketici Kozmopolitanizmi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Çalışma	Bulgular
(Han ve diğ., 2020)	The changing nature of consumer animosity and cosmopolitanism among young, individualistic consumers in emerging Asia: evidence from China	Çinli tüketicilerin kozmopolitanizm eğilimlerinin Japon markalarına yönelik tüketici eğilimlerinin incelendiği çalışmada, genç tüketicilerin yüksek kozmopolit ve düşük tüketici düşmanlığı eğilim gösterdikleri için Japon markalarına karşı olumlu yaklaşımları görülmüştür.
(Wilkins ve diğ., 2019)	The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism	Kanada, İspanya ve İngiltere’de 1100 tüketici ile yapılan çalışma sonuçlarına göre, tüketici kozmopolitanizmi ile helal ürünlere yönelik değerlendirmeler arasında pozitif ilişki olduğu ve ürün muhakemesi ile helal hıda tüketme arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.
(Zhang ve Hanks, 2018)	Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants	Kozmopolit eğilimi yüksek olan müşteriler, aynı etnik kimliğe sahip müşterilerden ziyade farklı etnik kimliklere sahip müşterilerin yorumlarını okuduktan sonra restorana karşı daha olumlu tutum sergilemişlerdir.
(Riegel, 2017)	Global brands and cosmopolitanism: Building cosmopolitan attitudes through global consumers in São Paulo	Sao Paulo’da derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak genç tüketiciler ile yapılan çalışma sonuçlarına göre, küresel markaların dijital sosyal medya üzerinden gençlerle ilişki kurarak ortak küresel bir bakış açısı yaratabilecekleri ve kozmopolit bir yaşam tarzı üretebilecekleri vurgulanmıştır.
(Ünsalan, 2017)	Güncel tüketici satın alma eğilimleri ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat algısının aracılık etkisi üzerine bir araştırma	Çalışma sonucunda, yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti ile tüketici kozmopolitanizmi arasında fiyat algısı boyutlarının aracılık rolünün olduğu bulunmuştur.
(Güngördü ve diğ., 2016)	Ulusal kimlik, küresel kimlik ve tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satın alma isteksizliğine etkisi	Araştırma sonucunda, tüketici kozmopolitanizmi ve ulusal kimlik arasında ilişki bulunamamıştır. Kozmopolitanizm ile küresel kimlik arasında olumlu bir ilişki ve yabancı ürün satın alma isteksizliği ile aralarında olumsuz bir ilişki bulunmuştur.
(Lee ve Mazodier, 2015)	The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects	Sponsorluk etkilerinin marka güveni üzerinde olumlu bir etki yaratırken, tüketici kozmopolitanizmi markaya yönelik duygusal bağı artırmış, markaya güveni ise etkilememiştir.
(Tu ve Hung, 2009)	Evaluating the consumer cosmopolitanism: Taiwanese consumer behavior in choosing local or foreign banks	Tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin yerli ve yabancı markaları tercih etmelerinde farklılık yaratmadığı görülmüştür.
(Cleveland ve diğ., 2009)	Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes	Sekiz ülkede yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketici kozmopolitanizminin özellikle içecek ürünlerinin tüketimi ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

2.5. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan marka küresellik ipuçları (algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji), ülke imajı (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı) tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler bu başlık altında incelenmiştir.

2.5.1. Marka Küresellik İpuçları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Algılanan kalite, tüketicilerin kişisel değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkar. Genel olarak bir ürünün mükemmelliğine veya vaat ettiği özelliklerin gerçekleşmesine bağlı olarak değerlendirilir (Zeithaml, 1988: 3). Bu noktada, küresel markaların yakalamış olduğu en büyük avantaj, tüketicilerin bu markalara güvenmesi sonucu zihinlerinde bu markaların kaliteli olduklarını düşünmeleridir. Çünkü, tüketiciler, küresel imaja sahip markalar ile yüksek kalite arasında bir ilişki görürler. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerden ziyade gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, küresel markaları aynı kategorideki yerel markalara göre daha kaliteli algılamaktadırlar (Batra ve diğ., 2000: 94; Bhardwaj ve diğ., 2010: 87). Tüketiciler, kendi zihinlerinde küresel bir markanın yüksek kaliteye sahip olduğuna dair bir inanç geliştirirler. Bu yüksek kalite algısı, küresel markaların küresel olarak kabul edildiği gerçeğini haklı çıkarmaktadır (Kapferer, 1997). Bu yüzden, genellikle, küresel markalar yüksek kalitenin karşılığı olarak ürün veya hizmetlerinde yüksek fiyatı talep ederler (Kumar ve diğ., 2009: 520) ve reklam mesajlarında çoğunlukla yüksek kalite vurgusunu ön plana çıkarırlar (Akram ve diğ., 2011: 294).

Bir marka birden fazla ülkede yer alıyorsa, dünyanın birçok ülkesinde satılıyorsa ve tüketiciler tarafından küresel olarak algılanıyorsa; bu markanın küresellik algısının yüksek olduğu anlamına gelir (Steenkamp ve diğ., 2003: 54). Tüketiciler, bir markayı ne kadar küresel olarak algılıyorsa o markaya yönelik tercihleri da ona göre değişmektedir. Ayrıca, bir markanın küresellik algısının artmasıyla beraber tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları görülmektedir (Davvetas ve diğ., 2015: 431). Tüketiciler küresel gördükleri markaları daha fazla önemsemektedirler.

Gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan araştırmalarda, tüketicilerin batı ülkelerinden gelen ürünleri veya markaları, bir statü ve prestij sembolü olarak kullanmaya yönelik satın aldıkları görülmektedir (Bhat ve Reddy, 1998: 38). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, Amerikan ürünlerini küreselliğin bir ipucu olarak görüp, yüksek kalite ve prestijle ilişkilendirmektedirler (Bhardwaj ve diğ., 2010: 87). Genel olarak istisnalar olmasına rağmen, küresel markaların yüksek prestiji temsil etmesinin sebebi olarak, yerel markalara göre bu markaların sınırlı sayıda olmaları ve fiyatlarının yüksek olması gösterilebilir (Batra ve diğ., 2000: 85).

Markanın küresellik algısının marka tutumları ve tercihleri üzerindeki etkisi (Batra ve diğ., 2000; Steenkamp ve diğ., 2003), küresel ve yerel marka imajları arasındaki farklılıklar (Schuiling ve Kapferer, 2004), küresel marka saygısı (Hsieh, 2002) ve küresel marka konumlandırma stratejileri (Alden ve diğ., 1999: 81; Farquhar, 2005) gibi konular hakkında çalışmalar yürütülmüştür.

Küresel bir dünyada, pazarlamacılar kendi ürünlerinin menşe ülke imajlarıyla uyumlu ve ilişkili olduklarını vurgulayarak, girecekleri yeni pazarlarda başarılı olacaklarına kesin gözüyle bakarlar. Uzun süreli bir başarının gerçekleşebilmesi için ürün kalitesi ve performansına yatırım yapmanın yanı sıra (Sui, 2014: 46) markanın küresellik algısı da ön plana çıkmaktadır. Ampirik araştırmalar, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji (Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Akram ve diğ., 2011: 291) ve satın alma niyeti (Akram ve diğ., 2011: 298) üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, algılanan marka küreselliğinin, marka kalitesi ve marka prestiji algısının artmasına bağlı olarak marka satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmüştür (Özsomer, 2012b: 78; Steenkamp ve diğ., 2003: 59-60).

Algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma mevcuttur (Moslehpour, Pham ve Yumnu, 2014: 94; Akram ve diğ., 2011: 298; Özsomer ve Altaras, 2008; Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Vuong ve Giao, 2020: 58). Bunun yanında, algılanan marka kalitesinin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Özsomer, 2012b: 78; Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Moslehpour, Pham ve Yumnu, 2014: 94; Vuong ve Giao, 2020: 58).

Özetle, yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin satın alma niyetini etkilediğini

ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, tüketiciler bir markanın küreselliği üzerinden o markanın kalitesi ve prestijine dair bir yargıya varıp satın alma kararı verebildikleri için algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rollerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijini de doğrudan etkilediği söylenebilir.

2.5.2. Ülke İmajı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Ülke imajı ve ürün imajı birbirini etkileyebilse de, ürün kalitesinin değerlendirilmesi ve tüketiciler arasında nihai satın alma niyetinde farklı bir etkiye sahip olmaları muhtemeldir. Bu nedenle ülke imajının ürün değerlendirmesini ve satın almayı gerçekten etkileyip etkilemediği önemli bir araştırma sorusudur (Samiee, 2010: 443). Ülke imajının ürün kalitesine yönelik tüketici algıları üzerindeki ortalama etkisi, satın alma niyetine göre daha yüksektir (Peterson ve Jolibert, 1995: 883).

Tüketiciler net bir ürün imajına (örneğin, yüksek işçilik) sahip olduklarında, ürün kalitesini ortaya çıkarmak ve doğrudan satın alma kararlarını kolaylaştırmak için bir ipucu olarak bu bilgiyi kullanırlar (Wang ve diğ., 2012: 1049). Ürün merkezli ülke imajının algılanan ürün kalitesi üzerinde doğrudan etkisi olduğuna dair literatürde birçok çalışma mevcuttur (Erickson ve diğ., 1984; Eroglu ve Machleit, 1989; Ittersum ve diğ., 2003; Wall ve Heslop, 1986). Wang ve diğ. (2012: 1049) yapmış oldukları çalışmada bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün kalitesine yönelik algılar ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İsviçre merkezli bir saat firması üreteceği yüksek kaliteli saatleri piyasaya sunduğunda İsviçre'nin imajından yararlanmak isteyebilir. Çünkü firmanın üreteceği ürünlere en çok katkıyı sağlayacak orijin imaj, menşe ülke imajıdır. Bu örnekte ilgili orijin-imaj seviyesi ülke seviyesidir. Genel olarak, bu imaj ile ürün değerlendirme sonuçları arasında doğrudan bir ilişki olması durumunda, menşe ülke imajının firmalar tarafından kullanılması önerilmektedir. Örneğin, bir Japon firması için saat kategorisinde tüketicilerin zihninde yer etmiş bir algı olmayabilir. Fakat yüksek değerli elektronik ürünlerin orijini olarak bilinen imajını ürünün konumlandırmasında kullanabilir (Josiassen ve diğ., 2013: 263). İsviçre'de yapılan bir saat ile Portekiz'de yapılan bir saat

arasında seçim yaparken, çoğu insan İsviçre ürününe karşı olumlu bir önyargıya sahip olacaktır. Benzer şekilde, birçok alıcı Alman otomobillerine ve Bordeaux şaraplarına karşı da olumlu önyargılara sahiptir. Bu önyargıya genellikle menşei ülke etkisi veya üretim yeri etkisi denir (Josiassen ve diğ., 2013: 253). Örneğin, Almanya'nın olumlu imajı, Almanya menşeli ürünlerin imajını olumlu yönde etkileyecek ve genel olarak Alman ürünlerinin olumlu imajı benzer şekilde Almanya'daki herhangi belirli bir ürün grubunun imajı ile de benzer şekilde ilişkili olacaktır. Tüketiciler, ürün değerlendirmeleri yaparken kategoriye özgü orijinallik imajından faydalanacak ve bu ürün değerlendirmeleri, satın alma niyetlerini etkileyecektir (Josiassen ve diğ., 2013: 255). Literatürde, köken merkezli imajın ürün kategorisine transferinin mümkün olduğu (Pappu ve diğ., 2007: 729) ve tüketicilerin ülke ile ilişkili oluşturdukları inançlardan ötürü belirli bir ürün kategorisine dair zihinlerinde gelişen algının aynı kategoride yeni bir ürün içinde imaj açısından transfer edilebileceği ifade edilmiştir. Bu imaj transferi ile tüketici, kategori merkezli ülke imajı üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirir (Agarwal ve Sikri, 1996: 25).

Gelişmişlik seviyesi yüksek olan ülkelerin ürünleri az gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre daha olumlu bir imaja sahiptir (Bilkey ve Nes, 1982: 93). Bu genellemenin altında yatan etkenler, bu ülkelerin kökenlerine veya insanlarına dair zihinlerde olan genel izlenimler ve inançlar, sanayi gelişim düzeyleri, teknolojik gelişim ve sosyo-ekonomik gelişim seviyeleridir (Josiassen ve diğ., 2013: 254).

Nagashima (1970: 68)'ya göre ülke imajı, işadamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine dair sahip oldukları inançlar, yükledikleri itibar ve önyargıya bağlı fikirlerdir. Bilkey ve Nes (1982: 89), menşei ülke imajının, alıcıların çeşitli ülkelerde üretilen mal ve hizmetlerin göreceli nitelikleri ile ilgili görüşlerini ifade ettiğini belirtmiştir. Ürün merkezli bakış açısından, bir ülkenin ürünlerinin o ülkenin orijin imajını açıkladığı söylenebilir. Ürün merkezli ülke imajı, o ülkenin kökenine veya insanların kapasiteleri ve karakterlerine dair bir algı sunar (Josiassen ve diğ., 2013: 254).

Roth ve Romeo (1992: 482) köken ya da orijin merkezli imajların etkilerinin ürünlerin kategorilerine özgü olarak geliştiğini savunmuşlardır. Kategori kökenli perspektifi benimseyen çalışmalar, belirli bir ürün grubuna dair insanların zihinlerinde

oluşan bir görüntünün ya da menşe ülkenin insanların yetenekleri, özellikleri ve kaynaklarının bir ürün grubuna dair zihinlerde bir şema uyandırdığını vurgulamışlardır (Verlegh ve diğ., 2005). Verlegh ve diğ. (2005: 128) belirli bir ülke için insanların zihinlerinde oluşacak algının ve o algıyı merkeze alarak ülkeye verilen değer, ürünlere ve ürün kategori düzeylerine göre değişebileceğini vurgulayarak, bir ülkenin orijin imajının ürün kategorisi düzeyinde daha iyi tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Kategori kökenli bakış açısı hala gelişme aşamasındadır (Josiassen ve diğ., 2013: 255).

Örneğin, Hong Kong, ABD ve İngiltere'deki tüketiciler, evcil hayvan yemi, dış macunu ve çocuk oyuncuğu hatırlamalarını çevreleyen sağlık olaylarının ardından Çin mallarını satın alma niyetlerini daha az dile getirmişlerdir (Kabadayi ve Lerman, 2011: 3). Yaprak ve Parameswaran (1986)'ın araştırması, tüketici satın alma niyetinin, belirli ürün özelliklerinden, tüketicilerin bir kaynak ülkeden gelen ürünlere ilişkin genel algılarından, kaynak ülkeye yönelik algılarından ve bunun yanı sıra kaynak ülkenin insanlarından doğrudan etkilendiğini göstermiştir. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik bilgileri kısıtlıysa, kaynak ülkeye dair basmakalıp düşüncelere sahip olan kimselere göre kaynak ülkenin imajına daha fazla güvenirlir (Wang ve diğ., 2012: 1044).

Literatürde, ürün merkezli ülke imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Wang ve diğ., 2012: 1048; Zeugner-Roth ve diğ., 2015: 37-40). Duygusal ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Wang ve diğ., 2012: 1048; Zeugner-Roth ve diğ., 2015: 37-40). Ayrıca, duygusal ve bilişsel ülke imajı ürün ülke imajını da etkilemektedir (Zeugner-Roth ve diğ., 2015: 37-40). Duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolü bulunduğu da çalışmaları da yer almaktadır (Johansson, 1989; Wang ve diğ., 2012: 1048).

Özetle, yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak, ürün ülke imajının duygusal ülke imajının ve bilişsel ülke imajının satın alma niyetini etkilediği ifade edilebilir. Diğer taraftan, tüketicilerin bir ülkeye yönelik duygusal ve bilişsel açıdan algıları üzerinden o ülkenin ürünlerine yönelik bir yargıya varıp satın alma kararı verebildikleri için duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolünün olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajını doğrudan etkilediği de söylenebilir.

2.5.3. Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerindeki üretilen ürünleri satın almalarının daha doğru olduğunu vurgular. Yani, yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınmamasının daha ahlaki ve uygun olduğuna dair inançları kapsar (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yabancı ülkelere ithal edilen ürün ve hizmetleri reddetmeleri, gelişmiş ülkelerdeki tüketici etnosentrizmi ile kozmopolitanizmi arasında ters yönlü bir ilişkiyi göstermekle beraber (Cleveland ve diğ., 2009: 134; Vida ve Reardon, 2008: 39), gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler hem kendi ülkelerindeki ürünlere karşı vatansever hem de yabancı ürünlere karşı daha meraklı olabilmektedirler (Strizhakova ve diğ., 2008: 61). Tüketici etnosentrizmi algısı yüksek olan tüketiciler, kendi ülkelerinin ürünlerini daha fazla tercih etmektedirler (Bilkey ve Nes, 1982: 91; Samiee, 1994; Spillan ve Harcar, 2012: 46). Genel olarak menşe ülke alanındaki yapılan çalışmalarda, bireylerin yabancı ülkelere yapılan ürünler konusunda önyargılı olduklarını ve tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve nihai olarak satın alma kararları konusunda ülkelere dair mevcut sahip oldukları bilgi üzerinden hareket ettikleri görülmüştür (Bilkey ve Nes, 1982: 91; Papadopoulos ve Heslop, 2003; Peterson ve Jolibert, 1995: 883; Verlegh ve Steenkamp, 1999: 536).

Küresel markalar, belirli bir ülkeye aitlik yerine küresel bir imaj sergiledikleri için, yapılan çalışmalarda küresel markalar ile etnosentrizm arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür (Özsomer, 2007; Alden, Steenkamp ve Batra, 2006: 234). Her ne kadar küresel markaların menşe ülkelerinin olmadığı düşünülse de, çoğu küresel marka Amerika ile ilişkilidir (Alden ve diğ., 1999: 78; Samiee, Shimp ve Sharma, 2005). Bireyin etnosentrizm düzeyinin yükselmesi bireyin markaları menşe ülkeleriyle daha doğru bir şekilde ilişkilendirme olasılığını yükseltmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2007). Örneğin, Wang ve Chen (2004)'e göre, gelişmekte olan ülkelerdeki etnosentrik eğilimli tüketicilerin, ithal edilen ürünleri, sanayileşmiş veya ekonomik olarak gelişmiş bir ülke ile ilişkili olarak algılamaları durumunda, bu ürünlerin kalitelerine yönelik pozitif bir imaj algırlarlar. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünlerin daha kaliteli ve yenilikçi olacağını düşünmeleri sebebiyle bu ürünleri tercih edeceklerdir, ancak bu iyi huylu etki, ekonomi geliştikçe azalacaktır (Shankarmahesh, 2006). Lüks ve küresel

markaların tüketiciye prestij sağlayacağı durumlarda, etnosentrik tüketiciler yerli ürünler yerine yabancı ürünleri tercih ederler (Rhiney, 2011: 20).

Ürün veya hizmetler ev sahibi ülkedeki ürün veya hizmetlere göre kalite veya fiyat açısından daha üstün olsa bile, bazı tüketiciler yine de yurt içindeki markalardan satın alma yapmayı istemektedirler. Onlara göre, yerli ürünlerin tüketimini desteklemek, iç ekonomiye katacağı fayda açısından daha değerlidir. Bu yüzden desteklenmesi gerekir (Rhiney, 2011: 1). Etnosentrik tüketiciler genellikle yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Kesic, Rajh ve Ozretic-Dosen, 2004; Ranjibarian ve diğ., 2010). Yerli ve yabancı ürünler karşılaştırıldığında, bilgiler aksini gösterse dahi etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri daha kaliteli algılamaktadırlar (Hamin ve Elliot, 2006; Huddleston, Good ve Stoel, 2001).

Tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin değerlendirilmesi (Durvasula ve diğ., 1997; Poon, Evangelista ve Albaum, 2010; Sharma ve diğ., 1995; Shimp ve Sharma, 1987; Verlegh, 2007) ile yerli ürünlerin değerlendirilmesi (Verlegh, 2007; Wang ve Chen, 2004) üzerinde doğrudan etkisinin olduğuna dair literatürde birçok çalışma mevcuttur. Ayrıca, yabancı ürünleri satın alma niyeti (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006; Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002) ile yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde (Ranjbarian, Rojuee ve Mirzaei, 2010; Verlegh, 2007; Wang ve Chen, 2004) tüketici etnosentrizmin etkisinin olduğuna dair alan yazınında çalışmalar yer almaktadır (Rhiney, 2011: 12). Spesifik olarak yüksek etnosentrizm, yabancı ürünlere yönelik negatif değerlendirmeyi teşvik etmekte ve satın alma niyetinden vazgeçirmektedir (Klein, Ettensen ve Morris, 1998; Sharma ve diğ., 1995; Suh ve Kwon, 2002; Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002). Bu durumun aksine, tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür (Han, 1988; Herche, 1992).

Özetle, yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, satın alma niyeti etkileyicileri üzerinde ilişkinin rolü bakımından tüketici etnosentrizminin düzenleyici bir etki oluşturduğu da söylenebilir.

2.5.4. Tüketici Kozmopolitanizmi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin her ne kadar gelişmekte olan ülkelere ithal edilen ürünlere karşı olumsuz kalite algıları olsa da (Papadopoulos ve diğ., 1990), gelişmekte olan pazarlardaki düşük maliyetli üretimin artmasıyla beraber bu algı da değişmiştir (Chao, 1993). Kozmopolit algılara sahip tüketiciler, kendi ülkelerine ait markaları da satın alınacak ürün kümesi içinde görürler. Hem dünyaya hem de kültürel farklılıklara bilinçli bir açıklık içinde oldukları için yerli ve yabancı markalar arasındaki farklılıkları da dikkate alarak ilişki kurmaktadır (Skrbis ve diğ., 2004: 117). Özellikle, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı markaları daha çekici bulmaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Kozmopolit eğilimin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde, kendi ülkelerinin imajına dair algı daha güçlüdür (Alden ve diğ., 2013). Kozmopolit tüketiciler, bilinçli bir şekilde kendi ülkesindeki ürünler yerine kendi kültürleri dışındaki ürünleri de tüketmek için isteklidirler (Caldwell, Blackwell ve Tulloch, 2006). Gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler, gelişmiş pazarlardan gelen ürünleri daha yüksek statü, zenginlik ve yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak gördükleri için bu ürünleri daha fazla tercih ederler. Ayrıca bu tercihlerinin altında daha fazla kozmopolit görünme çabası da yatmaktadır (Ettenson, 1993; Ghose ve Lowengart, 2001; Tse, Belk ve Zhou, 1989). Bu durum, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin kozmopolit algıları ile yabancı ürün ülke imajı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Jin ve diğ., 2016: 383).

Tüketici kozmopolitanizminin davranışsal sonuçlar üzerindeki doğrudan etkisi, bazı çalışmalarda araştırılmıştır (Cannon ve Yaprak, 2002: 47; Cleveland ve diğ., 2011: 134; Crawford ve Lamb, 1982; Lee ve Chen, 2008; Rawwas ve diğ., 1996). Örneğin, dünyaya açıklık olarak da adlandırılabilen kozmopolitanizmin, Tayvanlı tüketicilerin komşu ülkelere ürün almaya istekli olmaları üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir (Lee ve Chen, 2008). Crawford ve Lamb (1982), dünyaya açıklığın yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisini incelemişler ve bireylerin yabancı ülkelere yönelik tutumlarının aslında bu ülkelere ürün satın alma isteğiyle ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, Cannon ve Yaprak (2002: 47) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kozmopolit eğilimleri ile satın alma davranışları arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, Parts (2013: 38) yapmış olduğu çalışmada, alkol, giyim ve mobilya

sektöründe faaliyet gösteren yabancı markalara yönelik satın alma karar sürecinde tüketici kozmopolitanizmin etkisinin olduğunu bulmuştur.

Özetle, yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak, tüketici kozmopolitanizminin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmek mümkündür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKA OLMAYA ÇALIŞAN TÜRK MARKALARININ TERCİH EDİLMESİNDE MARKA KÜRESELLİĞİ İPUÇLARI, ÜLKE İMAJI, ETNOSENTRİZM VE KOZMOPOLİTANİZMİN ETKİSİNE YÖNELİK SAHA UYGULAMASI

Bu bölümde, araştırmanın saha uygulamasına dair bilgiler verilmiştir. Öncelikle araştırmanın ilk kısmında, Türkiye’deki marka alanında uzman kişilere ve danışmanlara anket yapılarak, tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisindeki 10 sektörün önde gelen küresel marka adayları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise her sektörün lider küresel marka adayı dikkate alınarak, Türk ve yabancı tüketicilere yönelik araştırmanın modelini merkeze alan anket uygulaması yapılmıştır. Sonrasında elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmış olup, analiz sonuçları sırasıyla sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Ülkeler, küresel piyasalarda diğer ülkelerle ekonomik ve kültürel açıdan rekabet içerisine girerler. Özellikle son 20 yılda yaşanan teknolojik değişim, rekabeti daha da agresif hale getirmiştir. Böylece, her ülke, dünya ekonomisi içerisindeki toplam ticaret hacminden daha fazla pay almak için kendisine ait kültürel değerleri pazarlamanın yanı sıra markalarıyla da ön plana çıkmak istemektedir. Tüketiciler diğer ülkelere karşı tutumlarını belirlemede, bilgi veya kalıplaşmış yargılar üzerinden hareket ederler. Markalar bu bağlamda bahse konu olan ülkeye dair gösterge işlevi görüp, ülke imajının oluşumunda aracı rol üstlenirler. Bu durum ülkeye karşı izlenimi olumlu yöne çevirebileceği gibi markanın imajına bağlı olarak olumsuz da yansıyabilir. Dolayısıyla güçlü ve tercih edilen bir marka oluşturup uluslararası piyasada istenilen yerde olmak, ülke imajına katkı sağlayacağı için her devletin arzu ettiği bir durumdur. Bu yüzden küresel marka oluşturmak, şirketlerin özel alanı olarak görülse de ülke ekonomilerine birçok açıdan katkısı olmasından ötürü devlet yöneticilerinin de ilgi alanına girmektedir.

Brand Finance, her yıl düzenli olarak Küresel 500 listesinde yer alan dünyanın en değerli markalarını açıklamaktadır. 2020 raporu da dikkate alındığında henüz Türkiye’den herhangi bir markanın bu listeye giremediği görülmektedir (Brand Finance,

2020). Aynı şekilde Interband'in yayınladığı dünyanın en küresel 100 markası listesinde de Türkiye'den herhangi bir marka yer almamaktadır (Interbrand, 2019). 774 milyar dolar gayri safi milli hasılaya sahip olan ve dünya ekonomisi sıralamasında 18. sırada yer alan Türkiye'nin (Worldbank, 2019) hiçbir markasının bu listede yer almaması, üzerine düşünülmesi gereken bir konudur.

Özellikle Çin gibi gelişen ekonomilerde yaşanan hızlı dönüşüm ve büyüme, rekabetin çok yıkıcı olacağına işaretleri olarak görülmelidir. 2020 yılı Küresel 500 markası arasında Amerika 205 marka ile ilk sırada yer alırken, bu listeyi Çin 70 marka ile takip ederek bu rekabette var olduğunu göstermiştir. Değişimin bu kadar hızlı yaşandığı bu çağda, Türkiye'nin de kendi ekonomik çıkarları bağlamında üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi için bir plana ihtiyaç vardır. Bu sebeple, Türkiye'nin küresel olmaya en yakın markalarının belirlenip ortaya çıkarılması, büyük önem arz etmektedir. Tüketim ve endüstriyel ürün ve hizmet sektörü olarak gruplandırılan ticari alanda, tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan sektörlerin küresel olmaya en yakın markaların tespit edilmesi, bu doktora tez çalışmasının cevaplamak istediği önemli sorulardan biridir.

Ulusal yazında marka yönetimi alanında ön plana çıkan çalışmalar ve bu çalışmalar sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Ulusal Yazında Marka Yönetimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Çalışma	Bulgular
(Güney, 2019)	Küresel marka algısının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir araştırma	Marka bilinirliği ve marka faydası satın alma niyetini pozitif etkilerken yabancı ürün karşıtlığı negatif yönde etkilemektedir.
(Gözüküçük, 2019)	Etkin performans sistemi kurma yöntemleri ve küresel marka örneklerinin incelenmesi	Örgüt hedefleri doğrultusunda markalaşma planı yapılmalı, halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeli ve kurumsallaşma sistemi oluşturulmalıdır.
(Gözlüklü, 2019)	Küresel marka yaratmada Turquality projesi: Bir sanayi işletmesinde uygulama	Şirkette Turquality uzmanı olarak görev yapan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda, alınan destekler sonrasında şirketlerin rekabet gücünü ve ihracat oranlarını artırdıkları ve yeni pazarlara girdikleri ifade edilmiştir.
(Öztaş, 2019)	Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisi	Tüketiciler, küresel markaları, en çok giyim ve teknoloji ve ayakkabı ürünlerinde tercih etmişlerdir. Gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu ve marka bilinci marka tercihinin etkilemektedir.
(Gülgönül, 2018)	Türk tüketicilerin İsveç (İkea) ve Türkiye (İstikbal) menşeli mobilya ürünlerine yönelik kalite algıları	Menşe ülke algısının ürün kalitesi boyutlarından performans, özellikler, uygunluk, prestij, dizayn, fiyat, işgücü, reklam ve itibar, hizmet ve mühendislik, tüketici algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
(Sak, 2018)	Global markaların yerelleşme stratejileri: Glokal strateji perspektifinden reklam afişleri üzerine bir araştırma	Basın ilanlarının incelenmesi sonucunda, McDonald'sın Türk kültürünü ve toplumunu çok iyi tanıyarak, ürün ve hizmetlerini sunduğu ve ona göre strateji ürettiği vurgulanmıştır.
(Bingöl, 2017)	Markalaşma ve küresel marka oluşturmada turquality projesinin önemi	Firma yöneticileri, Turquality programının katma değerli ürün yaratılmasına, Türk malı imajının geliştirilmesine ve ihracatın artırılmasına katkı sağladıklarını belirtmişlerdir.
(Alkan, 2016)	Çimento sanayinde küresel marka yaratma konusunda sektör yöneticileri görüşlerinin değerlendirilmesi	Sektör yöneticileri markaya istenilen düzeyde önem verilmediğini, satışlarını markalaşarak artıracabileceklerini, sürdürülebilir üretim için devlet desteği ve teşviği beklediklerini ifade etmişlerdir.
(Bölükbaşı, 2016)	Yerel markadan küresel markaya dönüşüm sürecinde e-tutundurma faaliyetlerinin olumlu katkıları	Marka pazara uyum gösterirse başarılı olacağı, hız, kalite, teslimat, fiyat unsurlarının en önemli faktörler olduğu, yerelden küresel geçişte kurumsallaşmanın çok önemli olduğu belirtilmiştir.
(Zulfugarova, 2015)	Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama	Nestle, Coca Cola, McDonald's, Vodafone markalarının reklam filmlerinde Türk kültürüne ait öğeleri kullandıkları görülmüştür.
(Bozkurt, 2015)	Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının markalaşmasında reklamın rolü	Kuzey Irak piyasasında Türk markaların tanınmasında yapılan reklamların çok önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Reklam kampanyalarının satın almaya etkilediği bulunmuştur.

(Söylemez, 2014)	Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Öğretim elemanlarına yapılan anket sonucunda, küresel tüketici odaklılığın ve yerel kimliğin algılanan marka değeri ve markanın küresellik algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
(Çakmak, 2014),	Küreselleşme-yerelleşme ekseninde küresel markaların web sitelerine yönelik bir analiz çalışması	İçerik analizi sonucunda, biçimsel ve üretilen içerikler açısından küresel markaların standartlaşmayı benimsediği, Türkiye’de Türk kültürünü içeriklerine fazla yansıtmadıkları görülmüştür.
(Karataş, 2014)	Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler	Küresel markalar diğer markalara göre daha fazla beğenilmektedir. Marka tutumu ile marka tercihi arasında olumlu ilişki vardır. Marka tutumunu, küresel firma husumeti, materyalizm, tüketici etnosentrizmi etkilemektedir.
(Tursun, 2013)	Farklı kültürdeki üniversite öğrencilerinin global markalı ürünlerdeki marka bağımlılığının karşılaştırılması: Urumçi-Ankara (Çin-Türkiye) örneği	Çin ve Türk öğrencilerinin küresel markalara yönelik değerlendirmeleri benzer düzeydedir. Küresel marka tercihi ve bu markalara yönelik sadakat Çin’li tüketicilerde daha yüksektir.
(Küçükaydın, 2012)	Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi	Çay ve kot pantolon ürünlerinde menşe ülke etkisinin olmadığı ve etnosentrizm eğiliminin artmasıyla beraber yabancı ürünleri satın alma eğiliminin azaldığına dair sonuçlar elde edilmiştir.
(Tuzcuoğlu, 2012)	Tüketici satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin önemi: Otomobil sektörü üzerine Türkiye ve Rusya’da karşılaştırmalı bir araştırma	Tüketici etnosentrizminin yerel ürün tüketim eğilimini artırdığı ve menşe ülkenin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
(Cengiz, 2011)	Tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı üzerine kültürlerarası bir çalışma: Türkiye ve Yunanistan örneği	Çalışma sonucunda, ülke imajı ile o ülkenin ürünlerini satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri Türk ve Yunan tüketicilerde benzer düzeyde olduğu görülmüştür.
(Şen, 2011)	An empirical investigation of brand personality equivalence for global brands: A comparison of Turkey and India	Yedi küresel markanın marka kişiliklerinin Türk ve Hintli gençler tarafından farklı algılandığı, küresel markaların standart konumlandırma stratejilerine rağmen kültürün, küresel marka kişiliği algısını farklılaştıran bir faktördür olduğu belirtilmiştir.
(Yılmazoğlu, 2010)	Ülke menşeinin algılanan kalite unsuru açısından değerlendirilmesi ve beyaz eşya sektörü üzerine bir uygulama	Türk ve Alman menşeli beyaz eşya markalarına yönelik algılanan kalite değerlendirmeleri farklılık göstermiştir. Alman menşeli ürünlerin kalite algısı Türk menşeli ürünlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
(Kavuş, 2010)	Hazır giyim perakende sektöründeki global markaların rekabet avantajları: İçerik analizi çalışması	Rekabet faktörlerinin, markanın hedef kitlesi, marka konumlandırma ve segmentasyon süreçlerine bağlı olarak değiştiği belirtilmiştir. Yerel markaların, küresel alanda başarılı olmak için ulusal pazarda başarılı olmak gerektiği vurgulanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar dikkate alındığında; Türkiye’de küresel marka olma potansiyeli taşıyan ve küresel marka olmak için çaba gösteren markaların Türk ve yabancı tüketicilere yönelik algılarını öğrenmek amacıyla yapılan saha uygulamalı çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışma, Türkiye’nin tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisindeki küresel marka adaylarını belirlemesi ve genel olarak Türk ve yabancı tüketicilerdeki mevcut algıları ortaya koyması açısından literatürdeki ilk çalışma olması, araştırmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Küresel marka oluşumunda tüketici yapısı, marka algısı ve ülke imajının önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada, algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi konuları incelenmiştir. Çalışma bu yönüyle, gelişmekte olan ülkelerdeki küreselleşmeye çalışan markalara sunacağı katkı ile özgün bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’nin küresel marka olma potansiyeli taşıyan ve küresel marka olmak için çaba gösteren markaların Türk ve yabancı tüketiciler tarafından tercih edilmesinde; markanın küresellik, kalite, prestij algısı, duygusal, bilişsel ve ürün ülke imajı ile tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, ikincil veriler kullanılarak ortaya çıkarılan ön aday markaların Türkiye’de alanında başarılı olan marka danışmanları, stratejistleri, uzmanları, pazarlama profesyonelleri ve uygulayıcıları tarafından küresel marka adaylığı noktasında değerlendirilmeleri yapılarak, Türkiye’nin küresel marka adayları tespit edilmiştir. Ayrıca, marka uzmanlarının Türkiye’nin küresel marka oluşturma potansiyeline olan inanç düzeyleri, küresel marka adaylarının taşınması gereken özellikler ve küresel marka oluşturma önündeki engellere yönelik görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Algılanan marka küreselliği, marka kalitesi ve marka prestijinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi,

- Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Algılanan marka küreselliğinin marka kalitesi ve marka prestiji üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici (moderator) rolünün incelenmesi,
- Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kalitesi ve marka prestijinin aracı (mediator) rollerinin incelenmesi,
- Duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün incelenmesi,
- Bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün incelenmesi,
- Türkiye'nin küresel marka adaylarının tercih edilme durumlarının Türk ve yabancı tüketiciler açısından incelenmesi,
- Türkiye'nin küresel marka adaylarının yabancı tüketiciler tarafından tanınma durumlarının incelenmesi,
- Araştırma modeli değişkenlerine yönelik tüketici algılarında demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığının incelenmesi,
- Türk ve yabancı tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik algıları açısından aralarında farklılıkların olup olmadığının incelenmesi,
- Yabancı tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik algılarının yaşamış oldukları bölge (Avrupa, Amerika, Ortadoğu, Uzakdoğu, Afrika) açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını, Türk tüketiciler ile Türkiye dışındaki farklı ülkelerde yaşayan yabancı tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin daha öncesinden Türkiye'nin küresel marka adaylarından herhangi birisinin ürün veya hizmetlerini satın alıp kullanması anketi doldurmada ön şart olarak belirlenmiştir. Araştırmanın saha

uygulamasının İstanbul'da yapılmış olması ve yabancı tüketicilerin kısa süreliğine İstanbul'a gelen turistlerden oluşması, çalışmanın kısıtlarından birisidir.

Çalışmanın tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan havayolu taşımacılığı, dayanıklı tüketim, hazır giyim, telekomünikasyon, bankacılık, gıda, yeme içme, perakende, kuyumculuk ve mücevher ve mobilya sektörlerini içermesi çalışmanın sınırlarından birisidir. Sektör bazında markaların ortaya çıkarılmasında dikkate alınan sınır, Turquality kapsamında destek alan markalar ile Brand Finance'in Türkiye özelinde yayınlandığı raporlardır. Bu raporlar aracılığıyla sektör bazında ön aday markaların küresellik açısından değerlendirilmesinde marka uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca, marka danışmanları ve uzmanlarına yönelik yapılan anket sonuçları neticesinde, her sektörü temsil etmesi bakımından sektörün küresel marka adayının çalışmaya dahil edilmesi, araştırmanın diğer sınırlarından birisidir. Yani, marka danışmanlarının değerlendirilmesi sonucunda, çalışmanın marka açısından kapsamı havayolu taşımacılığı sektöründe THY, dayanıklı tüketimde Beko, hazır giyimde Mavi, telekomünikasyonda Turkcell, bankacılıkta Garanti BBVA, gıdada Ülker, yeme içmede Simit Sarayı, perakendede Migros, kuyumculuk ve mücevherde Zen ve mobilyada Enza Home ile sınırlandırılmıştır.

Ayrıca, araştırmada tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan temel faktörler, araştırma modelinde yer alan değişkenler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın genellenebilirliği konusunda, yukarıda bahsedilen kısıtların dikkate alınması ve bu sınırlılıklar içerisinde değerlendirilmesi, çalışmanın amacının ve sonuçlarının doğru anlaşılmasına katkı sunacaktır.

3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Araştırma sonuçlarının beklenen etkilerinden birisi, Türk markalarının küreselleşme sürecine bilimsel açıdan bir yarar sağlamaktır. Çalışmanın Türkiye'nin küresel marka adaylarının tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan sektörler bazında ilk defa belirlenmesi ve bu markalara yönelik algıların özellikle Türk ve yabancı tüketiciler tarafından değerlendirilerek ortaya konulması ve incelemiş olduğu değişkenler bakımından ilgili literatürdeki boşluğun giderilmesine katkıda bulunması, bu doktora tezinin öngördüğü beklenen yararlarındandır. Ayrıca, Türkiye gibi gelişmekte olan bir

ülkenin markalarının küreselleşme süreçlerine dair uygulamalı bir çalışma olması, uluslararası pazarlama alanında çalışan araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Bu araştırma sonuçlarının marka yöneticileri tarafından değerlendirilip dikkate alınması, markalara ekonomik açıdan olumlu geri dönüşler sağlayacaktır. Türkiye'nin küreselleşme yolundaki markalarına yönelik tüketici algılarını ortaya koyması ve uzun vadeli planlamada bir çerçeve sunması bakımından ulusal markalara fayda sunacaktır. Çalışmanın sağlayacağı dolaylı katkılar arasında, Türkiye'den küresel markaların çıkmasına bağlı olarak çarpan etkisiyle birlikte ihracatta artış, yeni istihdam olanakları, gelir kalemlerin artması, üretim yerlerinin çoğalması ve vergi gelirlerinin artması olarak gösterilebilir. Araştırma sonuçlarının markaların uzun vadeli planlarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarından, Ticaret Bakanlığı, Rekabet Kurumu, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, İstanbul İhracatçılar Birliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği gibi kuruluşların faydalanacağı öngörülmüştür.

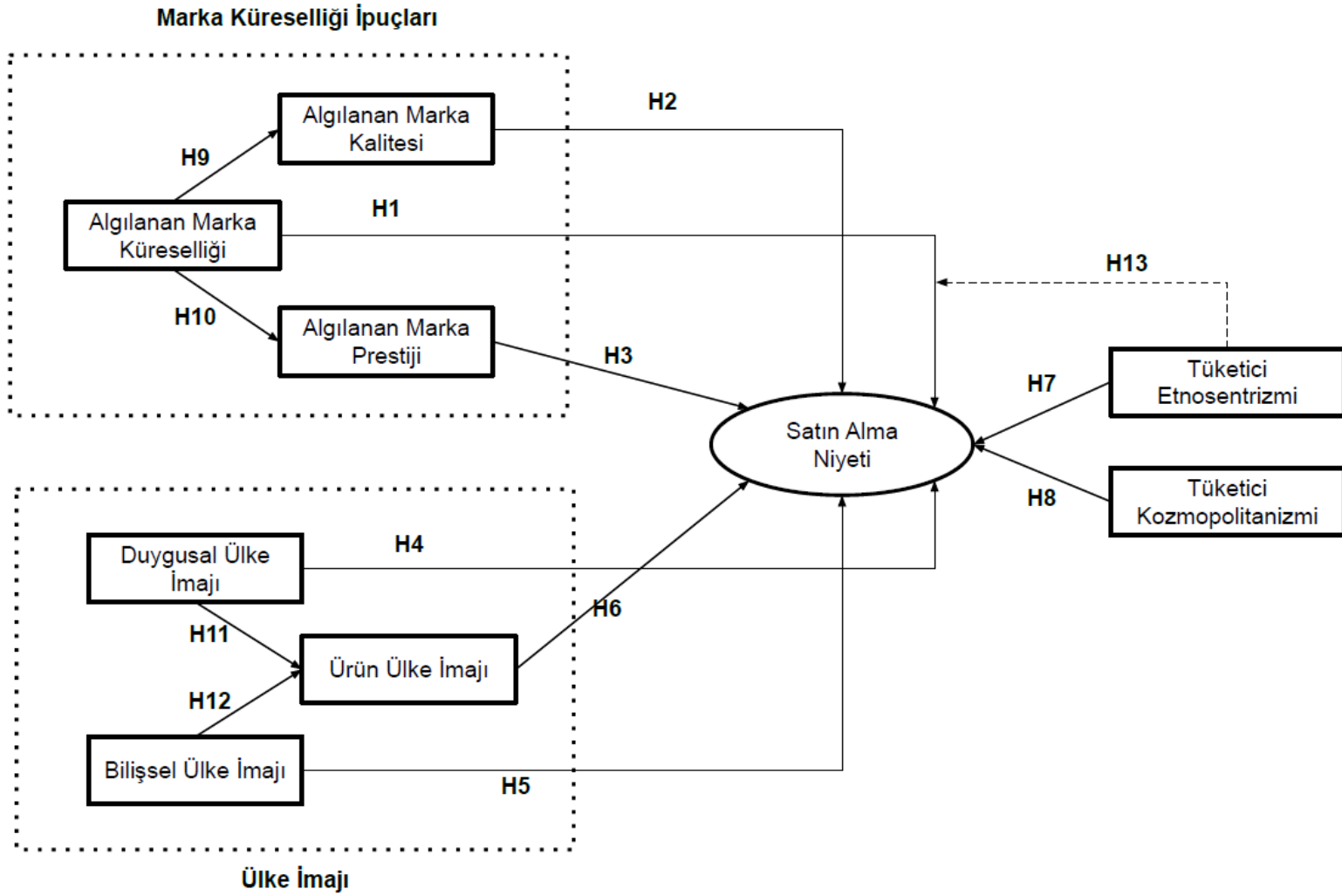
Kamu karar vericileri ile marka üst düzey yöneticilerinin bağımsız değerlendirmeye bağlı olarak ortaya çıkan araştırma sonuçlarını dikkate almaları, uzun vadede avantaj doğuracaktır. Türkiye'nin marka oluşturmasının önündeki engeller ile marka adaylarının taşınması gereken özelliklerin ortaya çıkarılması, kamu ve özel sektör yöneticilerine fayda sağlayacaktır. Devletin sağlayacağı teşviklerin verimli bir şekilde kullanılabilmesinde karar vericilere değerlendirme kriteri olarak veri imkanı sunması, araştırmanın beklenen diğer yararlarından biridir.

Araştırma sonuçlarının ilgili paydaşlarla paylaşılması yoluyla küresel markalara yönelik farkındalık oluşturulması hususlarında katkı sağlanması düşünülmüştür. Ulusal markaların markalaşma planı oluşturma ve yerli markaların küresellik düzeylerini ölçen endekslerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Özetle, çalışmada elde edilecek bulguların kamu ve özel sektörde yer alan yöneticilere politika ve strateji üretmeleri konusunda yol göstereceği düşünülmüştür. Ayrıca, Türkiye'den küresel marka çıkarabilme yolunda uygulayıcılara katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Yine bu alanda araştırma yapacak akademisyenlere konunun diğer yönlerinin incelenmesi amacıyla katkı sunacağı düşünülmüştür.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinin geliştirilmesinde, Steenkamp ve diğ. (2003), Wang ve diğ. (2012) ile Zeugner-Roth ve diğ. (2015)'nin çalışmalarında kullandıkları modellerden yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 3.1'de sunulmuştur.





Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde; algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ve satın alma niyeti değişkenleri bulunmaktadır.

Algılanan marka küreselliği, duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ilişkilerde aracı değişkenlerin (marka kalitesi, marka prestiji, ürün ülke imajı) rolü incelenmiştir. Son olarak marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü de incelenmiştir. Dolayısıyla, önerilen model, değişkenler arasındaki bütün etkileyicileri göz önünde bulundurmaktadır.

Araştırma modelinde kullanılan ölçekler, alt boyut sayıları ve alındıkları kaynak Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçekler	Alt boyut sayısı	Kaynak
Algılanan marka küreselliği	3	Steenkamp ve diğ. (2003)
Algılanan marka kalitesi	5	Keller ve Aaker (1992), Maxwell (2001)
Algılanan marka prestiji	3	Baek ve diğ. (2010)
Duygusal Ülke İmajı	4	Wang ve diğ. (2012)
Bilişsel Ülke İmajı	5	Parameswaran ve Pisharodi (1994)
Ürün Ülke İmajı	5	Parameswaran ve Pisharodi (1994), Yaprak ve Parameswaran (1986)
Tüketici Etnosentrizmi	6	Shimp ve Sharma (1987)
Tüketici Kozmopolitanizmi	5	Cleveland ve Laroche (2007)
Satın Alma Niyeti	4	Putrevu ve Lord (1994), Lee ve diğ. (2008)

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerden, algılanan marka küreselliği üç ifade (Steenkamp ve diğ., 2003), algılanan marka kalitesi beş ifade (Keller ve Aaker, 1992; Maxwell, 2001), algılanan marka prestiji üç ifade (Baek ve diğ., 2010), satın alma niyeti dört ifade (Putrevu ve Lord, 1994; Lee ve diğ., 2008), duygusal ülke imajı dört ifade (Wang ve diğ., 2012), bilişsel ülke imajı beş ifade (Parameswaran ve Pisharodi, 1994), ürün ülke imajı beş ifade (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Yaprak ve Parameswaran, 1986), tüketici kozmopolitanizmi altı ifade (Cleveland ve Laroche, 2007), tüketici

etnosentrizmi beş ifade (Shimp ve Sharma, 1987) ile ölçülmüştür. Değişkenlerin ölçümünde, 5'li likert tipi kullanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan literatür taraması sonucu, araştırma modeli merkeze alınarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Algılanan marka küreselliği, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliği, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliği, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Algılanan marka kalitesi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Türk tüketicilerde algılanan marka kalitesi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka kalitesi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₃: Algılanan marka prestiji, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{3a}: Türk tüketicilerde algılanan marka prestiji, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{3b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka prestiji, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₄: Duygusal ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{4a}: Türk tüketicilerde duygusal ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{4b}: Yabancı tüketicilerde duygusal ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₅: Bilişsel ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{5a}: Türk tüketicilerde bilişsel ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{5b}: Yabancı tüketicilerde bilişsel ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₆: Ürün ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{6a}: Türk tüketicilerde ürün ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{6a}: Yabancı tüketicilerde ürün ülke imajı, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₇: Tüketici etnosentrizmi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

H_{7a}: Türk tüketicilerde tüketici etnosentrizmi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

H_{7b}: Yabancı tüketicilerde tüketici etnosentrizmi, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

H₈: Tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{8a}: Türk tüketicilerde tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{8b}: Yabancı tüketicilerde tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₉: Algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkiler.

H_{9a}: Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkiler.

H_{9b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₁₀: Algılanan marka küreselliği, algılanan marka prestijini pozitif yönde etkiler.

H_{10a}: Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliği, algılanan marka prestijini pozitif yönde etkiler.

H_{10b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliği, algılanan marka prestijini pozitif yönde etkiler.

H₁₁: Duygusal ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H_{11a}: Türk tüketicilerde duygusal ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H_{11b}: Yabancı tüketicilerde duygusal ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H₁₂: Bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H_{12a}: Türk tüketicilerde bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H_{12b}: Yabancı tüketicilerde bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajını pozitif yönde etkiler.

H₁₃: Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü vardır.

H_{13a}: Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü vardır.

H_{13b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü vardır.

H₁₄: Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolü vardır.

H_{14a}: Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolü vardır.

H_{14b}: Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolü vardır.

H₁₅: Duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

H_{15a}: Türk tüketicilerde duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

H_{15b}: Yabancı tüketicilerde duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

H₁₆: Bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

H_{16a}: Türk tüketicilerde bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

H_{16b}: Yabancı tüketicilerde bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ülke imajının aracı rolü vardır.

Araştırma hipotezlerine dahil edilmemekle birlikte, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik Türk ve yabancı tüketicilerin algıları arasındaki farklar incelenmiştir. Ayrıca, yabancı tüketicilerin yaşamış oldukları bölgeler açısından model değişkenlerine yönelik kanaatlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı da çalışma kapsamında incelenmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Evren ve Örneklem Süreci

Çalışma kapsamında, öncelikle Türkiye'nin küresel marka adaylarını belirlemek amacıyla, seçilen marka danışmanları, marka uzmanları, pazarlama profesyonelleri ve uygulayıcılarının görüşleri online yapılan anket ile alınmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda 10 sektördeki küresel marka adayları belirlenmiştir. Bu markalara ait bilgiler 3.8 nolu başlıkta ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Sonrasında, tüketicilere yönelik anket yapılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini, Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Türkiye'yi kısa bir süreliğine farklı ülkelerden gelip ziyaret eden yabancı tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye'de yaşayan tüketicilerin anketi İstanbul'da yapılmıştır. İstanbul'un tercih edilmesinin nedeni; şehrin kozmopolit yapıda olması ve nüfus yapısı itibarıyla Türk tüketicilerin özelliklerini yansıtmasıdır. Yurt dışındaki tüketicilere uygulanan anket de, Türkiye'yi ziyaret etmek amacıyla İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her iki tüketici grubu için de 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket çalışması, 5 Temmuz – 30 Temmuz 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak İstanbul'da yapılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra, Türk tüketicileri temsilen 727 anket yabancı tüketicileri

temsilen 1048 anket, veri analizi için değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde, ankette kullanılan soru sayısının 10 katı ve üzeri olmasının analiz ve tahminleme için verimli olacağı vurgulanmıştır (Kline, 1994; Altunışık ve diğ., 2015: 137). Ankette yer alan sorusu sayısı 49 olduğundan, her iki tüketici grubu için de 10 katı alınması durumunda örneklem sayısının bu rakamı (490) aştığı görölmüştür. Ayrıca, ana kütle bilgisinin tam olarak bilinemediği durumlarda, araştırmanın örnek büyüklüğü $n=(\pi(1-\pi))/(e\div Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Bu bağlamda, her iki kriter açısından da örneklem sayısının yeterli olduğu görölmüştür.

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışma kapsamında tasarlanan modelde yer alan ilişkilerin ölçülmesi ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla hazırlanan anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan 10 sektörün küreselleşme açısından önde gelen marka adayı logosuyla birlikte koyulmuş olup, Türk tüketicilerden dünya markası olarak gördükleri ilk üç markayı, yabancı tüketicilerden ise tanıdıkları markaları işaretlemeleri istenmiştir. Sonrasında hem Türk hem de yabancı tüketicilere daha öncesinde ürün veya hizmetlerini satın alıp kullandıkları ve ilk sıraya koydukları bir markayı seçmeleri istenmiştir. İkinci bölümde, seçilen markaya yönelik markayı küresellik, kalite, prestij ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye'nin duygusal, bilişsel ve ürün ülke imajına yönelik tüketici tutumlarını ölçecek sorulara yer verilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde, etnosentrizm ve kozmopolitanizme yönelik düzeylerini tespit eden sorular yer almıştır. Anket formunun son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir durumu, meslek ve ülke bilgileri) yönelik sorular yer almıştır. Böylece, anket toplamda elli üç ifadeden oluşmaktadır.

Anket formu; Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, Farsça dillerinde hazırlanmıştır. Anketi oluşturan ölçeklerin çevirisi yapılırken, o dilde uzman olan veya o dili konuşan kişilerden yardım alınmıştır.

Araştırma tasarımı kapsamında tüketici algılarının incelenmesi sebebiyle, araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanması

sürecinde, daha önce eğitim verilen ekipten anketör ücreti ödemek koşuluyla faydalanılmıştır. Anketlerin uygulanması esnasında, araştırmacı ve anketörler beraber hareket etmiş olup, araştırmacı kontrolünde anket çalışması 5 Temmuz – 30 Temmuz 2019 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

3.7.3. Marka Seçimi

Araştırmanın saha uygulamasının ilk kısmında, Türkiye’deki marka alanındaki uzman kişilere anket yapılarak Türkiye’nin küresel marka adayları belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 10 sektörün küresel olmaya en yakın markaları seçilmiştir. Bu markaların belirlenme sürecine dair ayrıntılı bilgiler, *Araştırma Kapsamında Türkiye’nin Küresel Marka Adaylarının Belirlenmesi* başlığı altında verilmiştir. Her sektörün lider küresel marka adayı Tablo 3.3’te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Uzman Görüşlerine Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adayları

Sektörlerine Göre Markalar	
	
Bankacılık	Gıda
	
Hazır Giyim	Yeme İçme
	
Havayolu Taşımacılığı	Telekomünikasyon
	
Dayanıklı Tüketim	Perakende
	
Mobilya	Kuyumculuk ve Mücevher

Tablo 3.3'teki sektör ve marka eşleştirmelerine bakıldığında; bankacılık sektörünün en küresel marka adayı Garanti BBVA, gıdanın Ülker, hazır giyimin Mavi, yeme içmenin

Simit Sarayı, hava yolunun Türk Hava Yolları, telekomünikasyonun Turkcell, dayanıklı tüketimin Beko, perakendenin Migros, mobilyanın Enza Home ve kuyumculuk-mücevher sektörünün ise Zen markası olmuştur.

3.7.4. Ön Çalışma

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için Türk ve yabancı tüketicilere yönelik toplam 80 kişiye ön anket uygulanmıştır. Tüketicilerden gelen eleştiriler doğrultusunda ifadelerin anlaşılabilirliğine yönelik anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve sonrasında anket uygulamasına geçilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın uygulama kısmı, 2 aşamada yürütülmüştür. Birinci aşama, tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan 10 sektörün küresel marka adaylarını belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla, marka danışmanları, uzmanları, pazarlama profesyonelleri ve uygulayıcılarının görüşleri alınarak Türkiye'nin küresel marka adaylarının tespiti yapılmış ve ayrıntılı bilgiler Tablo 3.4-3.20'de sunulmuştur. Araştırmanın saha uygulamasının ikinci aşamasını, tüketiciler yönelik anket uygulamasından elde edilen veriler oluşturmuştur.

3.8.1. Araştırma Kapsamında Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Belirlenmesi

Türkiye'nin küresel marka adaylarının belirlenmesi aşamasında, marka danışmanı, marka stratejisti, marka uzmanı, pazarlama profesyoneli ve uygulayıcılarının görüşlerine başvurulmuştur. Bu kişilerin seçilmesinin nedeni, markalar hakkında teknik ve detaylı bilgiye sahip olup, markayı küresel marka olmaya yakınlık açısından inceleyebilecek uzman bilgisine sahip olmalarıdır. Bu kişilerin belirlenmesi aşamasında, öncelikle Marka Konseyi Derneği ile iletişime geçilmiş olup, dernek üyelerinin listesine ulaşılmıştır. Ayrıca, internet üzerinden yapılan araştırma ile marka alanında uzman diğer kişiler de tespit edilerek marka uzman listesi oluşturulmuştur. Sonrasında, hazırlanan anket online ortamda bu kişilere gönderilerek doldurmaları istenmiştir. Anket sonucunda toplamda 106 uzmandan geri dönüş alınarak, anket süreci tamamlanmıştır.

Küresel marka adaylarının tespiti için oluşturulan anket formunun oluşturulmasında Marketing Türkiye (2015)'nin yapmış olduğu araştırmadan faydalanılmıştır. Ankette öncelikle, Türkiye'den küresel marka çıkma potansiyeline olan inanç, Türkiye'yi temsil etmesi gereken markaların taşınması gereken özellikler ve Türkiye'nin küresel marka oluşturmasının önündeki engellere ilişkin sorular sorulmuştur. Sonrasında, bankacılık, gıda, hazır giyim, yeme içme, havayolu taşımacılığı, telekomünikasyon, dayanıklı tüketim, perakende, mobilya, kuyumculuk ve mücevher sektörlerindeki markalara yönelik küresel marka olma potansiyelleri sorulmuştur. Anket formu demografik özellikler dahil toplamda 26 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın tasarımı, hem keşfedici hem de tanımlayıcılığı birlikte kapsamaktadır. Verilerin toplanmasında birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Sektör bazında küresel marka ön adaylarının tespitinde ikincil kaynaklar (Brand Finance ve Turquality raporları) kullanılmıştır. Sonraki süreçte, birincil veriler kullanılmıştır. Veri toplanmasında anket metodu kullanılmıştır. Belirlenen marka danışmanları, stratejistleri, uzmanları, pazarlama profesyonelleri ve uygulayıcılarına mail ile ulaşarak daha öncesinde hazırlanan ankete (google survey) yönlendirilerek doldurmaları istenmiştir.

3.8.1.1. Marka Uzmanlarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan marka uzmanlarının demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Marka Uzmanlarının Demografik Özellikleri

Özellik	Boyut	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	63	59,4
	Kadın	43	40,6
<i>Eğitim durumu</i>	Lisans	50	47,2
	Lisansüstü	56	52,8
<i>Yaş grubu</i>	25-34	42	39,6
	35-44	40	37,7
	45-54	14	13,2
	55-64	9	8,5
	65 ve üzeri	1	0,9
<i>İş deneyimi (yıl)</i>	4 yıl ve altı	16	15,1
<i>Ortalama (14,4 yıl)</i>	5-9	16	15,1
	10-14	20	18,9
	15-19	23	21,7
	20-24	13	12,3
	25-29	11	10,4
	30 ve üzeri	7	6,6

Tablo 3.4'teki sonuçlara göre, marka uzmanlarının cinsiyet açısından %59'4'ü erkek %40,6'sı kadın; eğitim durumu bakımından %52'8'i lisansüstü %47,2'si lisans mezunu; yaş açısından %50,9'u 35-54 yaş aralığında; iş deneyimi bakımından ortalama 14,4 yıl deneyime sahip oldukları görülmektedir.

3.8.1.2. Küresel Marka Oluşturmaya Olan İnanç, Markaların Taşınması Gereken Özellikler ve Marka Oluşturmanın Önündeki Engeller

Marka uzmanlarının Türkiye'nin küresel marka oluşturma potansiyeline olan inanç düzeyleri, Türkiye'yi dünyada temsil edecek markaların taşınması gereken özellikler ve küresel marka oluşturulmasının önündeki engellere yönelik düşünceleri Tablo 3.5-3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Türkiye'nin Küresel Marka Oluşturma Potansiyeline Olan İnanç

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	8	7,5
Katılmıyorum	27	25,5
Kararsızım	18	17,0
Katılıyorum	38	35,8
Kesinlikle katılıyorum	15	14,2
Toplam	106	100

Tablo 3.4'teki sonuçlara göre, katılımcıların %50'si gelecek 10 yıl içerisinde Türkiye'den küresel bir marka çıkacağına inanmaktadır. %33'ü bu görüşe katılmamıştır; %17'si ise kararsız kalmıştır.

Tablo 3.6. Türkiye'yi Dünyada Temsil Edecek Markaların Taşınması Gereken Özellikler

Özellikler	N= 106	
	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilir olmalı	69	65,1
Farklı kültürlerden insanlara hitap edebilmeli	68	64,2
Güçlü olmalı	47	44,3
Saygın olmalı	43	40,6
Ticari açıdan büyük olmalı	28	26,4
Türkiye'ye özgü milli değerler taşınmalı	19	17,9
Diğer	13	12,3

Tablo 3.6'daki sonuçlara göre, marka uzmanlarının Türkiye'yi dünyada temsil edecek markaların sahip olması gereken özelliklere yönelik kanaatleri incelendiğinde; öncelik bakımından ilk sıralarda *markanın güvenilir olması* ve *farklı kültürlerden insanlara hitap edebilmesi* özellikleri gelmektedir. Bu özellikleri sırasıyla, *markanın güçlü olması*, *saygın olması*, *ticari açıdan büyük olması* ve *Türkiye'ye özgü milli değerler taşınması* takip etmektedir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında; markanın özgün olması, Türkiye'ye özgü olumlu çağrışım yapan değerlerin ön plana çıkarılması, güncel kalması, müşteri ilişkileri ayağı güçlü olması, butik ve tam olarak doğal olması, soyut değerler taşınması, uzun vadeli ve stratejik hareket edebilmesi, disruptive olması, marka değerlerinin net ve değişmez olması, marka özgünlüğü ve

konumlandırmasının doğru yapılması, farklılaşabilecek hikayelerinin olması ve yenilikçi olması yer almaktadır.

Tablo 3.7. Türkiye'nin Küresel Marka Oluşturmasının Önündeki Engeller

<i>Özellikler</i>	N= 106	
	Frekans	Yüzde (%)
Vizyon eksikliği ve yöneticilerin küçük düşünmesi	86	81,1
Pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği	65	61,3
Ar-Ge yatırım eksikliği	61	57,5
Ekonomik yetersizlikler	41	38,7
İyi tasarım yapılamaması	28	26,4
Satış ve dağıtım ağlarının yetersizliği	21	19,8
Diğer	13	12,3

Tablo 3.7'deki sonuçlara göre, marka uzmanlarının Türkiye'nin küresel marka oluşturmasının önündeki engellere yönelik düşünceleri incelendiğinde; öncelik bakımından ilk sıralarda *vizyon eksikliği ve yöneticilerin küçük düşünmesi*, *pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği* ve *ar-ge yatırım eksikliği* konuları gelmektedir. Bu konuları sırasıyla, *ekonomik sebepler*, *iyi tasarım yapılamaması* ve *satış ve dağıtım ağlarının yetersizliği* takip etmektedir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında; siyasi sebepler, menşei ülke etkisi, etik ve kültürel değerler, iş yapış şekli, para odaklı patronlar ve aile şirketleri, kısa vadeli bakış, markalaşma kavramının bilinmemesi, marka değerleri olmadan yola çıkılması, kültürel alışkanlıklarla ilgili engeller yer almaktadır.

3.8.1.3. Marka Uzmanlarına Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adayları

Brand Finance kurumunun yayınladığı Türkiye'nin en değerli marka listesi ile Turquality projesi kapsamında desteklenen markalar listesi dikkate alınarak sektör bazında ön aday markalar belirlenmiştir. Bu markalar Tablo 3.8'de sunulmuştur. Marka uzmanlarına ön aday markalar sunulurken, uzmanların her markayı küresel marka olma potansiyeli açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.8. Sektör Bazında Ön Aday Markalar

Sektör	Markalar			
Bankacılık (5)	Akbank	Garanti BBVA	Ziraat Bankası	İş Bankası
	Yapı Kredi	Diğer		
Gıda (8)	Ülker	Pınar	Sütaş	Superfresh
	Banvit	Eti	Torku	Anadolu Efes
	Diğer			
Hazır Giyim (18)	Koton	Mavi	Vakko	Derimod
	NetWork	LC Waikiki	Altınyıldız	Kiğılı
	Colin's	DESA	Sarar	Ramsey
	Penti	LTB	İpekyol	D'S Damat
	DeFacto	Damat Tween	Diğer	
Yeme İçme (6)	Simit Sarayı	Kahve Dünyası	Baydöner	Simitçi Dünyası
	Huqqa	Doğuş Grubu	Diğer	
Havayolu Taşımacılığı (3)	THY	Pegasus	Atlasglobal	Diğer
Telekomünikasyon (2)	Türk Telekom	Turkcell	Diğer	
Dayanıklı Tüketim (5)	Beko	Vestel	Sunny	Sinbo
	Arzum	Diğer		
Perakende (7)	Migros	BİM	Opet	Koçtaş
	Boyner	Teknosa	Özdilek	Diğer
Mobilya (9)	Kelebek	Çilek	Doğtaş	Enza Home
	Casa Mobilya	Alfemo	Bellona	İstikbal
	Yataş Bedding	Diğer		
Kuyumculuk ve Mücevher (3)	Altınbaş	Atasay	Zen	Diğer

Tablo 3.8'e göre sektör bazında ön aday markalar listesine bakıldığında; bankacılıkta 5 marka, gıdada 8, hazır giyimde 18, yeme içmede 6, havayolu taşımacılığında 3, telekomünikasyonda 2, dayanıklı tüketimde 5, perakendede 7, mobilyada 9 ve kuyumculuk ve mücevherde ise 3 marka olmak üzere toplamda 66 marka yer almaktadır.

Görüşüne başvurulmuş marka danışmanı, marka stratejisti, marka uzmanı, pazarlama profesyoneli ve uygulayıcılarının değerlendirmeleri doğrultusunda, sektör bazında küresel marka adayları aşağıda tablolar halinde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Marka uzmanlarının %67'si bankacılık sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Bankacılık sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Türkiye'nin Bankacılık Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Akbank	8	7,5
Garanti	42	39,6
Ziraat Bankası	7	6,6
İş Bankası	29	27,4
Yapı Kredi	12	11,3
Diğer	2	1,9

Tablo 3.9'da görüleceği üzere, bankacılık sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Garanti BBVA bankası olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla İş Bankası, Yapı Kredi, Akbank ve Ziraat Bankası izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Vakıfbank ve Denizbank yer almıştır.

Marka uzmanlarının %76'4'ü gıda sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Gıda sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Türkiye'nin Gıda Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Ülker	38	35,8
Pınar	8	7,5
Sütaş	5	4,7
Superfresh	11	10,4
Banvit	2	1,9
Eti	17	16,0
Torku	22	20,8
Anadolu Efes	36	34,0
Diğer	2	1,9

Tablo 3.10'da görüleceği üzere, gıda sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Ülker olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Anadolu Efes, Torku, Eti, Superfresh, Pınar, Sütaş ve Banvit izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Tire Süt ve Şölen yer almıştır.

Marka uzmanlarının %88'7'si hazır giyim sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Hazır giyim sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Koton	19	17,9
Mavi	58	54,7
Vakko	28	26,4
Derimod	6	5,7
NetWork	10	9,4
LC Waikiki	39	36,8
Altınyıldız	7	6,6
Kiğılı	9	8,5
Colin's	5	4,7
DESA	3	2,8
Sarar	9	8,5
Ramsey	4	3,8
Penti	18	17,0
LTB	1	0,9
İpekyol	7	6,6
D'S Damat	11	10,4
DeFacto	5	4,7
Damat Tween	4	3,8
Diğer	2	1,9

Tablo 3.11'de görüleceğı üzere, hazır giyim sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Mavi olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla LC Waikiki, Vakko, Koton, Penti, D'S Damat ve NetWork izlemiştir.

Marka uzmanlarının %74'5'i yeme içme sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Yeme içme sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Türkiye'nin Yeme İçme Sektöründeki Küresel Marka Adayları

<i>Marka</i>	Frekans	Yüzde (%)
Simit Sarayı	53	50,0
Kahve Dünyası	26	24,5
Baydöner	6	5,7
Simitçi Dünyası	2	1,9
Huqqa	10	9,4
Doğuş Grubu	16	15,1
Diğer	3	2,8

Tablo 3.12’de görüleceği üzere, yeme içme sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Simit Sarayı olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Kahve Dünyası, Doğuş Grubu, Huqqa, Baydöner ve Simitçi Dünyası izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Alaçatı Muhallebecisi, Nusr-Et ve Tavuk Dünyası yer almıştır.

Marka uzmanlarının %91’5’i havayolu taşımacılığı sektöründe Türkiye’nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Havayolu taşımacılığı sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.13’te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Türkiye'nin Havayolu Taşımacılığı Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
THY	92	86,8
Pegasus	19	17,9
Atlasglobal	4	3,8

Tablo 3.13’te görüleceği üzere, havayolu taşımacılığı sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday THY olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Pegasus ve Atlasglobal izlemiştir.

Marka uzmanlarının %57’5’i telekomünikasyon sektöründe Türkiye’nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Telekomünikasyon sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.14’te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Türkiye'nin Telekomünikasyon Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Türk Telekom	7	6,6
Turkcell	55	51,9
Diğer	1	0,9

Tablo 3.14'te görüleceği üzere, küresel marka olmaya en yakın aday Turkcell olarak değerlendirilmiştir. Onu Türk Telekom izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında NetGSM yer almıştır.

Marka uzmanlarının %81'1'i dayanıklı tüketim sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Dayanıklı tüketim sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15. Türkiye'nin Dayanıklı Tüketim Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Beko	66	62,3
Vestel	27	25,5
Sunny	0	0,0
Sinbo	2	1,9
Arzum	15	14,2
Diğer	1	0,9

Tablo 3.15'te görüleceği üzere, dayanıklı tüketim sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Beko olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Vestel, Arzum ve Sinbo izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Homend yer almıştır.

Marka uzmanlarının %63'2'si perakende sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Perakende sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Türkiye'nin Perakende Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Migros	34	32,1
BİM	19	17,9
Opet	14	13,2
Koçtaş	6	5,7
Boyner	19	17,9
Teknosa	6	5,7
Özdilek	4	3,8
Diğer	2	1,9

Tablo 3.16’da görüleceği üzere, perakende sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Migros olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla BİM, Boyner, Opet, Koçtaş, Teknosa ve Özdilek izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Macro Center ve Zade Vital yer almıştır.

Marka uzmanlarının %57’5’i mobilya sektöründe Türkiye’nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Mobilya sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Türkiye'nin Mobilya Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Kelebek	7	6,6
Çilek	10	9,4
Doğtaş	7	6,6
Enza Home	27	25,5
Casa Mobilya	14	13,2
Alfemo	4	3,8
Bellona	7	6,6
İstikbal	16	15,1
Yataş Bedding	19	17,9
Diğer	2	1,9

Tablo 3.17’de görüleceği üzere, mobilya sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Enza Home olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Yataş Bedding, İstikbal, Casa

Mobilya, Çilek, Kelebek, Doğtaş, Bellona ve Alfemo izlemiştir. Diğer seçeneğine marka uzmanlarının verdikleri cevaplar arasında Lazzoni yer almıştır.

Marka uzmanlarının %57'5'i kuyumculuk ve mücevher sektöründe Türkiye'nin küresel marka oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Kuyumculuk ve mücevher sektöründe küresel marka olma potansiyeli açısından aday markalara yönelik uzman görüşleri Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Türkiye'nin Kuyumculuk ve Mücevher Sektöründeki Küresel Marka Adayları

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Altınbaş	8	7,5
Atasay	17	16,0
Zen	45	42,5

Tablo 3.18'de görüleceği üzere, kuyumculuk ve mücevher sektöründe küresel marka olmaya en yakın aday Zen olarak değerlendirilmiştir. Onu sırasıyla Atasay ve Altınbaş izlemiştir.

Sektör bazında küresel marka olmaya en yakın gösterilen markalar Tablo 3.19'da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Sektör Bazında Küresel Marka Olmaya En Yakın Markalar

N= 106			
Sektör	Marka	Frekans	Yüzde (%)
Havayolu taşımacılığı	THY	92	86,8
Dayanıklı tüketim	Beko	66	62,3
Hazır giyim	Mavi	58	54,7
Telekomünikasyon	Turkcell	55	51,9
Yeme içme	Simit Sarayı	53	50
Kuyumculuk ve mücevher	Zen	45	42,5
Bankacılık	Garanti BBVA	42	39,6
Gıda	lker	38	35,8
Perakende	Migros	34	32,1
Mobilya	Enza Home	27	25,5

Tablo 3.19’da görüleceği üzere, marka uzmanlarının değerlendirmeleri sonucunda sektör bazında küresel marka olmaya en yakın görülen markalar sırasıyla havayolu taşımacılığında THY, dayanıklı tüketimde Beko, hazır giyimde Mavi, telekomünikasyonda Turkcell, yeme içmede Simit Sarayı, kuyumculuk ve mücevherde Zen, bankacılıkta Garanti BBVA, gıdada Ülker, perakendede Migros ve mobilyada ise Enza Home olmuştur.

Marka uzmanları görüşleri doğrultusunda, tüm sektörlerdeki 66 marka adayının küresel marka olma potansiyeli değerlendirildiğinde ilk sırayı THY (%86,8) almıştır. Diğer aday markalarla ilgili genel değerlendirmeler Tablo 3.20’de sunulmuştur.



Tablo 3.20. Küresel Marka Olmaya En Yakın Markalar (İlk 20 Sıralama)

N= 106				
Sıralama	Marka	Sektör	Frekans	Yüzde (%)
1.	THY	Havayolu taşımacılığı	92	86,8
2.	Beko	Dayanıklı tüketim	66	62,3
3.	Mavi	Hazır giyim	58	54,7
4.	Turkcell	Telekomünikasyon	55	51,9
5.	Simit Sarayı	Yeme içme	53	50,0
6.	Zen	Kuyumculuk ve mücevher	45	42,5
7.	Garanti	Bankacılık	42	39,6
8.	LC Waikiki	Hazır giyim	39	36,8
9.	Ülker	Gıda	38	35,8
10.	Anadolu Efes	Gıda	36	34,0
11.	Migros	Perakende	34	32,1
12.	İş Bankası	Bankacılık	29	27,4
13.	Vakko	Hazır giyim	28	26,4
14.	Vestel	Dayanıklı tüketim	27	25,5
15.	Enza Home	Mobilya	27	25,5
16.	Kahve Dünyası	Yeme içme	26	24,5
17.	Torku	Gıda	22	20,7
18.	Pegasus	Havayolu taşımacılığı	19	17,9
18.	Yataş Bedding	Mobilya	19	17,9
18.	Koton	Hazır giyim	19	17,9
18.	BİM	Perakende	19	17,9
18.	Boyner	Perakende	19	17,9
19.	Penti	Hazır giyim	18	17,0
20.	Atasay	Kuyumculuk ve mücevher	17	16,0
20.	Eti	Gıda	17	16,0

Tablo 3.20'deki sonuçlara göre, marka uzmanlarının küresel olmaya en yakın gördükleri markalar ilk 20 sıralama bakımından incelendiğinde; ilk sırayı THY, ikinci sırayı Beko, üçüncü sırayı Mavi almıştır. Araştırmaya katılan marka uzmanlarının %50'si ve üzerinin küresel marka olarak gördükleri marka sayısı 5'dir. Tüm sektörlerin yer aldığı ilk 20 sıralamada 25 marka yer almıştır. Bunların içerisinde, havayolu taşımacılığı sektöründe 2, dayanıklı tüketimde 2, hazır giyimde 5, telekomünikasyonda

1, yeme içmede 2, kuyumculuk ve mücevherde 2, bankacılıkta 2, gıdada 4, perakendede 3, mobilyada ise 2 marka bulunmaktadır.

3.8.2. Tüketicilere Yönelik Anketin Uygulanması

Araştırmanın saha uygulamasının ikinci aşamasını, tüketiciler yönelik anket uygulamasından elde edilen veriler oluşturmuştur. Katılımcılardan toplanan veriler, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla tanımlayıcı ve sıklık analizleri; ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri; araştırma modelini test etmek ve değişkenler arasındaki etkileri incelemek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi; değişkenler arası ilişkilerde aracı (mediator) ve düzenleyici (moderator) etkileri tespit etmek amacıyla Process Makro eklentisi aracılığıyla hiyerarşik regresyon analizi; değişkenlere yönelik algılar arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve anova analizlerinden yararlanılmıştır.

3.8.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine dair bulgular; cinsiyet, eğitim durumu, yaş grubu, meslek ve gelir durumu dikkate alınarak Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Türk ve Yabancı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Boyut	Türk= 727		Yabancı= 1048	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	397	54,6	542	51,7
	Kadın	330	45,4	506	48,3
<i>Medeni durum</i>	Bekar	428	58,9	626	59,7
	Evli	299	41,1	422	40,3
<i>Yaş grubu</i>	18-24	144	19,8	317	30,2
	25-34	363	49,9	406	38,7
	35-44	156	21,5	198	18,9
	45-54	49	6,7	91	8,7
	55 +	15	2,1	36	3,4
<i>Eğitim durumu</i>	Lise ve altı	24	3,3	106	10,1
	Lisans	408	56,1	605	57,7
	Lisansüstü	295	40,6	337	32,2
<i>Aylık gelir</i>	2000 TL ve altı	72	9,9	257	24,5
	2001-4000 TL	157	21,6	210	20,0
	4001-6000 TL	167	23,0	191	18,2
	6001-8000 TL	112	15,4	119	11,4
	8001-10.000 TL	77	10,6	100	9,5
	10.001 TL +	142	19,5	95	9,1
<i>Meslek</i>	İşsiz	45	6,2	34	3,2
	Serbest çalışan	65	8,9	120	11,5
	Ev hanımı	9	1,2	18	1,7
	İşçi	11	1,5	52	5,0
	Emekli	14	1,9	3	,3
	Kamu personeli	137	18,8	137	13,1
	Özel sektör	278	38,2	315	30,1
	Öğrenci	149	20,5	241	23,0
	Diğer	19	2,6	128	12,2

Türk ve yabancı tüketicilerin genel olarak demografik özellikleri değerlendirildiğinde; cinsiyet açısından erkek ve kadın oranlarının az bir farkla birbirlerine yakın olduğu; medeni durum açısından bekar ve evli oranlarının çok yakın olduğu; yaş grubu açısından her iki grupta da en yüksek oranın 25-34 yaş aralığındaki grup olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından lisans oranları her iki tüketici grubunda benzer olduğu, lisansüstü eğitim sahip tüketicilerin Türkiye’de, lise ve altı

eğitime sahip tüketicilerin ise yurt dışındaki katılımcılarda daha yüksek olduğu; aylık gelir açısından asgari ücretin beş katı ve üzeri kazanan katılımcıların oranı Türk tüketicilerde, asgari ücretin altında kazananların oranı ise yabancı tüketicilerde daha yüksek olduğu; meslek açısından her iki grupta da en yüksek oranın özel sektör personeli olduğu görülmüştür.

3.8.2.2. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Ükelere ve Bölgelere Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan Türkiye dışındaki ülkelerde yaşayan tüketicilerin ülke bazlı oranları Tablo 3.22’de sunulmuştur.



Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Ülke Bazlı Dağılımları

Ülke	Frekans	Yüzde (%)	Ülke	Frekans	Yüzde (%)
İspanya	96	9,2	Danimarka	4	0,4
İngiltere	70	6,7	İsrail	4	0,4
İtalya	67	6,4	Libya	4	0,4
Rusya	65	6,2	Litvanya	4	0,4
ABD	55	5,2	Somali	4	0,4
İran	48	4,6	Yeni Zelanda	4	0,4
Almanya	41	3,9	Arnavutluk	3	0,3
Fransa	41	3,9	Avusturya	3	0,3
Fas	36	3,4	Azerbaycan	3	0,3
Ürdün	25	2,4	Bangladeş	3	0,3
Cezayir	24	2,3	Ekvator	3	0,3
Hindistan	24	2,3	Katar	3	0,3
Pakistan	24	2,3	Portekiz	3	0,3
Romanya	23	2,2	Bahreyn	2	0,2
Kazakistan	21	2,0	Belçika	2	0,2
Ukrayna	19	1,8	Çekya	2	0,2
Endonezya	17	1,6	Estonya	2	0,2
Kuveyt	16	1,5	Güney Afrika	2	0,2
Tunus	16	1,5	Hollanda	2	0,2
Arabistan	15	1,4	Macaristan	2	0,2
Mısır	15	1,4	Meksika	2	0,2
Filistin	14	1,3	Norveç	2	0,2
Lübnan	14	1,3	Özbekistan	2	0,2
Polonya	14	1,3	Senegal	2	0,2
Irak	13	1,2	Slovenya	2	0,2
Avustralya	11	1,0	Tanzanya	2	0,2
Japonya	11	1,0	Venezuela	2	0,2
Arjantin	10	1,0	Afganistan	1	0,1
Bosna Hersek	10	1,0	Bulgaristan	1	0,1
BAE	9	0,9	Cibuti	1	0,1
Suriye	9	0,9	Çad	1	0,1
Yunanistan	9	0,9	Dominik C.	1	0,1
Çin	8	0,8	Filipinler	1	0,1
Kanada	8	0,8	Hırvatistan	1	0,1
Sırbistan	8	0,8	İsveç	1	0,1
Umman	8	0,8	Moğolistan	1	0,1
İsviçre	7	0,7	Moldova	1	0,1
Brezilya	6	0,6	Myanmar	1	0,1
Kırgızistan	6	0,6	Slovakya	1	0,1
Yemen	6	0,6	Sudan	1	0,1
Güney Kore	5	0,5	Şili	1	0,1
Kolombiya	5	0,5	Türkmenistan	1	0,1
Tayland	5	0,5	Uruguay	1	0,1
Tayvan	5	0,5	Toplam	1048	100,0

Tablo 3.22'deki sonuçlara göre, 87 farklı ülkeden katılımcıların olduğu veri elde edilmiştir. Araştırmaya katılım yoğunluğu bakımından ilk 10 sırada, İspanya, İngiltere, İtalya, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, İran, Almanya, Fransa, Fas ve Ürdün yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Türkiye dışındaki farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin bulunmuş oldukları bölgeye göre oranları ve her bölgedeki (ankete katılanlar açısından) ülke sayısı Tablo 3.23'te sunulmuştur.

Tablo 3.23. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Bölge Bazlı Oranları

Sıralama	Bölge	Ülke Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1.	Avrupa	33	524	50,0
2.	Ortadoğu	11	186	17,7
3.	Uzakdoğu	14	136	13,0
4.	Afrika	17	108	10,3
5.	Amerika	12	94	9,0
	Toplam	87	1048	100,0

Tablo 3.23'teki sonuçlara göre, katılımcıların %50'si Avrupa, %17,7'si Ortadoğu, %13'ü Uzakdoğu, %10,3'ü Afrika ve %9'u Amerika bölgesinde yaşamaktadırlar. Araştırmaya Avrupa'daki 33, Ortadoğu'daki 11, Uzakdoğu'daki 14, Afrika'daki 17, Amerika'daki 12 farklı ülkeden tüketici katılmıştır.

3.8.2.3. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk Tüketiciler Tarafından Küresel Kabul Edilme Düzeyleri

Türk tüketicilerin genel olarak tüm markaları tanıdığı varsayıldığından, katılımcılara aday markalardan küresel olmaya en yakın gördükleri 3'ünü belirtmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.24. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk Tüketiciler Tarafından Küresel Kabul Edilme Düzeyleri

Sıralama	Marka	Frekans	Yüzde (%)
1.	THY	671	92,3
2.	Beko	339	46,6
3.	Mavi	260	35,8
4.	Turkcell	195	26,8
5.	Garanti BBVA	154	21,2
6.	Ülker	147	20,2
7.	Simit Sarayı	117	16,1
8.	Migros	87	12,0
9.	Zen	29	4,0
10.	Enza Home	10	1,4

Tablo 3.24'teki sonuçlara göre, Türk tüketiciler tarafından küresel kabul edilme düzeyi açısından ilk üç sırada THY, Beko ve Mavi yer almıştır. Son sıralarda ise Migros, Zen ve Enza Home yer almıştır.

Türk tüketicilerin küresel olarak gördükleri markalar ile marka uzmanlarının küresel marka olmaya en yakın gördükleri markalar karşılaştırıldığında (Bkz. Tablo 3.17); her iki grupta da ilk 4 sıralamayı THY, Beko, Mavi ve Turkcell almıştır. Enza Home her iki grupta da son sırada yer almıştır. Marka uzmanları değerlendirmesine göre 5. sırada yer alan Simit Sarayı tüketici değerlendirmelerinde 7. sırada; 6. Sırada yer alan Zen tüketici değerlendirmelerinde ise 9. sırada yer almıştır. Garanti BBVA ve Ülker tüketici değerlendirmelerine göre 2 sıra önde yer almıştır. Migros her iki grubun değerlendirmesinde son sıralarda yer almıştır. Yani, genel olarak ilk ve son sıralamalar açısından her iki grubun da benzer kanaate sahip olduğu ve sıralama açısından orta kısımlarda yer alan markalara yönelik değerlendirmelerde ise farklılıkların olduğu görülmüştür.

3.8.2.4. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Yabancı Tüketiciler Tarafından Tanınma Düzeyleri

Yabancı tüketicilerin genel olarak Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik farkındalıklarını ölçmek amacıyla, yabancı katılımcılara verilen 10 markadan hangilerini tanıdıkları sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 3.25'te sunulmuştur.

Tablo 3.25. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Yabancı Tüketiciler Tarafından Tanınma Düzeyleri

Sıralama	Marka	Frekans	Yüzde (%)
1.	THY	962	91,8
2.	Beko	484	46,2
3.	Turkcell	475	45,3
4.	Ülker	372	35,5
5.	Mavi	288	27,5
6.	Simit Sarayı	285	27,2
7.	Migros	263	25,1
8.	Garanti BBVA	236	22,5
9.	Enza Home	42	4,0
10.	Zen	36	3,4

Tablo 3.25'teki sonuçlara göre, yabancı tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarını tanıma düzeylerine göre ilk sırayı THY, ikinci sırayı Beko, üçüncü sırayı ise Turkcell almıştır. Son sıralarda ise Garanti BBVA, Enza Home ve Zen yer almıştır. Hem yabancı tüketicilerde hem de Türk tüketicilerde THY markası diğer markalara göre açık ara öndedir.

3.8.2.5. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk ve Yabancı Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Yönelik Bulgular

Türk ve yabancı tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik tercihlerini ölçmek amacıyla verilen 10 markadan en çok satın aldıkları markayı belirtmeleri istenmiş, elde edilen cevaplar Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.26. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk ve Yabancı Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Yönelik Bulgular

Sıra	Türk Tüketiciler			Yabancı Tüketiciler		
	Marka	Frekans	Yüzde (%)	Marka	Frekans	Yüzde (%)
1.	THY	583	80,2	THY	579	55,2
2.	Beko	40	5,5	Beko	121	11,5
3.	Mavi	30	4,1	Ülker	119	11,4
4.	Garanti BBVA	23	3,2	Mavi	72	6,9
5.	Turkcell	18	2,5	Migros	49	4,7
6.	Ülker	11	1,5	Simit Sarayı	44	4,2
7.	Migros	10	1,4	Garanti BBVA	27	2,6
8.	Zen	6	0,8	Turkcell	26	2,5
9.	Simit Sarayı	3	0,4	Zen	7	0,7
10.	Enza Home	3	0,4	Enza Home	4	0,4
	Toplam	727	100	Toplam	1048	100

Tablo 3.26'daki sonuçlara göre, Türk tüketicilerin tercihlerine göre ilk 3 sırada yer alan markalar THY, Beko ve Mavi olmuştur. Bu markaları sırasıyla Garanti BBVA, Turkcell, Ülker, Migros, Zen, Simit Sarayı ve Enza Home takip etmiştir. Yabancı tüketicilerin tercihlerine göre ilk 3 sırada yer alan markalar ise THY, Beko ve Ülker olmuştur. Bu markaları sırasıyla Mavi, Migros, Simit Sarayı, Garanti BBVA, Turkcell, Zen ve Enza Home takip etmiştir.

Türk ve yabancı tüketicilerin marka tercihleri karşılaştırıldığında, her iki grupta da ilk iki sırayı THY ve Beko markaları almıştır. THY markasının tercih edilme oranı her iki tüketici grubunda da diğer markalara göre çok yüksektir. Fakat özellikle Türk tüketiciler tarafından tercih edilme oranı yabancı tüketicilere göre daha fazla yüksektir. Yabancı tüketicilerde THY markası dışındaki diğer markaların tercih edilme oranı %44,8 iken; Türk tüketicilerde bu oran %19,8 seviyesindedir. Yabancı tüketicilerde %11,4 tercih edilme oranı ile üçüncü sırada yer alan Ülker markası, Türk tüketicilerde %1,5 tercih edilme oranı ile altıncı sırada yer almıştır. Türk tüketicilerde üst sıralarda yer alan Garanti BBVA (dördüncü sıra) ve Turkcell (beşinci sıra) markalarının, yabancı tüketicilerde sırasıyla yedinci ve sekizinci sırada oldukları göze çarpmıştır. Her iki tüketici grubunda da son sıralarda Enza Home markası yer almıştır.

Yabancı tüketicilerin yaşamış oldukları bölgelere göre Türkiye'nin küresel marka adaylarını tercih etme düzeylerine dair sonuçlar Tablo 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Yabancı Tüketicilerin Yaşamış Oldukları Bölgelere Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarını Tercih Etme Düzeyleri

Marka	Bölge/Kıta					Toplam
	Avrupa	Amerika	Ortadoğu	Uzakdoğu	Afrika	
Garanti BBVA	18	1	1	5	2	27
Ülker	26	3	64	16	10	119
Mavi	19	3	30	11	9	72
Simit Sarayı	11	7	13	7	6	44
THY	326	70	44	83	56	579
Turkcell	11	2	5	1	7	26
Beko	79	2	25	6	9	121
Migros	29	6	2	4	8	49
Enza Home	1	0	2	1	0	4
Zen	4	0	0	2	1	7
Toplam	524	94	186	136	108	1048

Tablo 3.27'deki sonuçlara göre, Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve Afrika bölgesinde yaşayan yabancı tüketicilerin ilk sırada tercih ettikleri marka THY olurken; Ortadoğu bölgesinde yaşayan tüketicilerin ilk tercihi Ülker markası olmuştur. Tüketicilerin tercihlerine göre, bölge bazlı ikinci ve üçüncü sırada yer alan markalara bakıldığında; Avrupa'da sırasıyla Beko ve Migros, Amerika'da Simit Sarayı ve Migros, Ortadoğu'da THY ve Beko, Uzakdoğu'da Ülker ve Mavi, Afrika'da ise Ülker ve Beko-Mavi markaları olmuştur.

3.8.2.6. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmada ele alınan algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ve satın alma niyeti değişkenlerinin Türk ve yabancı tüketiciler tarafından değerlendirilmesine yönelik sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri verilmek suretiyle Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Tablo 3.28. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

Değişkenler	Türk		Yabancı	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Algılanan Marka Küreselliği				
Bu markanın küresel bir marka olduğunu düşünüyorum.	4,43	0,75	4,13	0,93
Yurt dışındaki tüketicilerin bu markayı satın aldığını düşünüyorum.	4,24	0,79	4,04	0,86
Bu markanın dünyanın her yerinde satıldığını düşünüyorum.	4,05	0,88	3,84	1,02
<i>Genel Ortalama</i>	4,24	0,69	4,00	0,80
Algılanan Marka Kalitesi				
Bu markanın genel kalitesi çok yüksektir.	4,12	0,73	3,94	0,81
Bu marka, üstün kaliteye sahip bir markadır.	4,03	0,81	3,71	0,85
Bu markanın kalitesi muhtemelen daha iyi olacaktır.	4,06	0,86	3,87	0,82
Bu markanın son derece sağlam olduğunu düşünüyorum.	4,11	0,82	3,78	0,79
Bu markanın kalitesi çok güvenilirlidir.	4,04	0,81	3,87	0,78
<i>Genel Ortalama</i>	4,07	0,67	3,84	0,64
Algılanan Marka Prestiji				
Bu markanın çok prestijli olduğunu düşünüyorum.	4,29	0,77	3,61	0,88
Bu markanın yüksek statüyü (saygınlığı) sembolize ettiğini düşünüyorum.	3,71	1,07	3,57	0,92
Bu markanın lüks olduğunu düşünüyorum.	3,42	1,13	3,23	1,04
<i>Genel Ortalama</i>	3,81	0,85	3,47	0,78
Duygusal Ülke İmajı				
Türkiye barışsever bir ülkedir.	3,45	1,21	3,92	0,87
Türkiye dostane/samimi bir ülkedir.	3,65	1,19	4,13	0,85
Türkiye yardımsever bir ülkedir.	4,06	1,07	3,98	0,87
Türkiye hoş/semptatik bir ülkedir.	3,53	1,22	4,28	0,71
<i>Genel Ortalama</i>	3,68	1,04	4,08	0,67
Bilişsel Ülke İmajı				
Türkiye zengin/varlıklı bir ülkedir.	1,92	1,01	3,54	0,90
Türkiye ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkedir.	1,89	0,96	3,67	0,89
Türkiye yüksek yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.	1,91	1,00	3,22	0,89
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	1,93	0,96	3,45	0,92
Türkiye iyi yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.	2,10	1,03	3,57	0,90
<i>Genel Ortalama</i>	1,95	0,88	3,49	0,72
Ürün Ülke İmajı				
Genel olarak yüksek kalitede olduklarını düşünürüm.	2,82	0,95	3,51	0,82
Küresel bir imaja sahip olduklarını düşünürüm.	2,46	0,91	3,41	0,92
İyi bir işçiliğe sahip olduklarını düşünürüm.	3,01	1,04	3,66	0,81
Güvenilir olduklarını düşünürüm.	2,92	0,98	3,59	0,80

Tablo 3.28. (Devam) Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

İyi tasarlanmış olduklarını düşünürüm.	2,73	1,00	3,71	0,84
<i>Genel Ortalama</i>	2,79	0,82	3,57	0,68
Tüketici Etnosentrizmi				
İç ticarete zarar vermesi ve işsizliğe neden olmasından dolayı insanlar yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,56	1,17	2,56	1,14
Ülkedeki insanların işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığını düşünüyorum.	2,46	1,17	2,56	1,13
Gerçek bir vatandaş daima yerli ürünler satın almalıdır.	2,45	1,21	2,63	1,14
Yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih ederim.	3,04	1,16	2,87	1,10
Diğer ülkelerin bizden zenginleşmesini sağlamak yerine ülkede üretilen ürünleri satın almalıyız.	3,24	1,23	2,92	1,14
<i>Genel Ortalama</i>	2,75	1,01	2,71	0,94
Tüketici Kozmopolitanizmi				
Başka kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan keyif alıyorum.	4,49	0,64	4,51	0,64
Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmek istiyorum.	4,58	0,62	4,59	0,62
Görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan keyif alıyorum.	4,48	0,69	4,57	0,62
Diğer yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	4,57	0,62	4,59	0,61
Başka kültürlerden insanları gözlemlemeyi, onlardan neler öğrenebileceğimi görmeyi seviyorum.	4,58	0,64	4,58	0,62
Başka kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,65	0,58	4,55	0,69
<i>Genel Ortalama</i>	4,56	0,54	4,57	0,52
Satın Alma Niyeti				
Gelecekte muhtemelen bu markayı tercih edeceğim.	4,17	0,83	4,06	0,83
İlgili ürüne/hizmete ihtiyaç duyduğumda bu markayı satın alacağım.	4,11	0,82	3,97	0,86
Gelecekte bu markayı tekrar deneyeceğim.	4,24	0,79	4,07	0,84
Bu markadan sık sık satın alma yapmak istiyorum.	3,92	1,01	3,54	1,03
<i>Genel Ortalama</i>	4,11	0,77	3,91	0,73

Tablo 3.28'deki sonuçlara göre, Türk tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarının küreselliğine yönelik algı düzeylerinin genel ortalaması 4,24 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 4,00 seviyesindedir. Algılanan marka küreselliği değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,43 ve 4,13 ortalama ile "Bu markanın küresel bir marka

olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,05 ve 3,84 ortalama ile *“Bu markanın dünyanın her yerinde satıldığını düşünüyorum.”* ifadesi olmuştur.

Marka kalitesi açısından, Türk tüketicilerin algı düzeylerinin genel ortalaması 4,07 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 3,84 seviyesindedir. Algılanan marka kalitesi değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,12 ve 3,94 ortalama ile *“Bu markanın genel kalitesi çok yüksektir.”* ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,03 ve 3,71 ortalama ile *“Bu marka, üstün kaliteye sahip bir markadır.”* ifadesi olmuştur.

Marka prestiji açısından, Türk tüketicilerin algı düzeylerinin genel ortalaması 3,81 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 3,47 seviyesindedir. Algılanan marka prestiji değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,29 ve 3,61 ortalama ile *“Bu markanın çok prestijli olduğunu düşünüyorum.”* ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 3,42 ve 3,23 ortalama ile *“Bu markanın lüks olduğunu düşünüyorum.”* ifadesi olmuştur.

Duygusal ülke imajı açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 3,68 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 4,08 seviyesindedir. Duygusal ülke imajı değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, Türk tüketicilerde 4,06 ortalama ile *“Türkiye yardımsever bir ülkedir.”*, yabancı tüketicilerde 4,28 ortalama ile *“Türkiye hoş/semptomatik bir ülkedir.”* ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 3,45 ve 3,92 ortalama ile *“Türkiye barışsever bir ülkedir.”* ifadesi olmuştur.

Bilişsel ülke imajı açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 1,95 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 3,49 seviyesindedir. Bilişsel ülke imajı değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, Türk tüketicilerde 2,10 ortalama ile *“Türkiye iyi yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.”*, yabancı tüketicilerde 3,67 ortalama ile *“Türkiye ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkedir.”* ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise Türk tüketicilerde 1,89 ortalama ile

“Türkiye ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkedir.”, yabancı tüketicilerde 3,22 ortalama ile “Türkiye yüksek yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.” ifadesi olmuştur.

Ürün ülke imajı açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 2,79 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 3,57 seviyesindedir. Ürün ülke imajı değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, Türk tüketicilerde 3,01 ortalama ile “İyi bir işçiliğe sahip olduklarını düşünürüm.”, yabancı tüketicilerde 3,71 ortalama ile “İyi tasarlanmış olduklarını düşünürüm.” ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem yabancı tüketicilerde sırasıyla 2,46 ve 3,41 ortalama ile “Küresel bir imaja sahip olduklarını düşünürüm.” ifadesi olmuştur.

Tüketici etnosentrizmi açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 2,75 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 2,71 seviyesindedir. Tüketici etnosentrizmi değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 3,24 ve 2,92 ortalama ile “Diğer ülkelerin bizden zenginleşmesini sağlamak yerine ülkede üretilen ürünleri satın almalıyız.” ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise Türk tüketicilerde 2,45 ortalama ile “Gerçek bir vatandaş daima yerli ürünler satın almalıdır.”, yabancı tüketicilerde 2,56 ortalama ile “İç ticarete zarar vermesi ve işsizliğe neden olmasından dolayı insanlar yabancı ürünleri satın almamalıdır.” ve “Ülkedeki insanların işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığını düşünüyorum.” ifadesi olmuştur.

Tüketici kozmopolitanizmi açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 4,56 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 4,57 seviyesindedir. Tüketici kozmopolitanizmi değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, Türk tüketicilerde 4,65 ortalama ile “Başka kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana faydalı olduğunu düşünüyorum.”, yabancı tüketicilerde 4,59 ortalama ile “Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmek istiyorum.” ve “Diğer yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.” ifadeleri olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise Türk tüketicilerde 4,48 ortalama ile “Görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek için diğer ülkelere insanlarla birlikte olmaktan keyif alıyorum.”, yabancı tüketicilerde 4,51 ortalama ile “Başka kültürlerden veya ülkelere insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan keyif alıyorum.” ifadesi olmuştur.

Satın alma niyeti açısından, Türk tüketicilerin algılarının genel ortalaması 4,11 düzeyinde iken; yabancı tüketicilerin genel algıları 3,91 seviyesindedir. Satın alma niyeti değişkenini oluşturan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 4,24 ve 4,07 ortalama ile “*Gelecekte bu markayı tekrar deneyeceğim.*” ifadesi olurken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerde sırasıyla 3,92 ve 3,54 ortalama ile “*Bu markadan sık sık satın alma yapmak istiyorum.*” ifadesi olmuştur.

3.8.2.7. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Algılarının Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenleri olan algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ve satın alma niyeti değişkenlerine yönelik Türk ve yabancı tüketicilerin genel değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri verilmek suretiyle Tablo 3.29’da sunulmuştur.

Tablo 3.29. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri

Değişkenler	Türk		Yabancı	
	Ort.	S.S	Ort.	S.S
Algılanan Marka Küreselliği	4,24	0,69	4,00	0,80
Algılanan Marka Kalitesi	4,07	0,67	3,84	0,64
Algılanan Marka Prestiji	3,81	0,85	3,47	0,78
Duygusal Ülke İmajı	3,68	1,04	4,08	0,67
Bilişsel Ülke İmajı	1,95	0,88	3,49	0,72
Ürün Ülke İmajı	2,79	0,82	3,57	0,68
Tüketici Etnosentrizmi	2,75	1,01	2,71	0,94
Tüketici Kozmopolitanizmi	4,56	0,54	4,57	0,52
Satın Alma Niyeti	4,11	0,77	3,91	0,73

Tablo 3.29’deki sonuçlara göre, Türk tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenler; sırasıyla tüketici kozmopolitanizmi, algılanan marka küreselliğidir. Yabancı tüketicilerde ise sırasıyla tüketici kozmopolitanizmi, duygusal ülke imajı ve algılanan marka küreselliği değişkenleridir. En düşük ortalamaya sahip değişkenler, Türk tüketicilerde sırasıyla

bilişsel ülke imajı, tüketici etnosentrizmi ve ürün ülke imajı olurken; yabancı tüketicilerde ise tüketici etnosentrizmi, algılanan marka prestiji ve bilişsel ülke imajı olmuştur.

Türk tüketicilerde, Türkiye'nin küresel marka adaylarının küresellik ve kalite açısından algılarının yüksek olduğu, prestij açısından ise göreceli olarak daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak satın alma niyetine yönelik algıların yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'nin ülke imajı açısından en yüksek algılanan değişkenin duygusal ülke imajı olduğu fakat genel algı seviyesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ürün ülke imajı algısının tüketiciler nezdinde düşük seviyede kaldığı, bilişsel ülke imajının ise göreceli olarak en düşük seviyede kaldığı görülmüştür. Tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin yüksek seviyede ve diğer taraftan etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede kaldığı görülmüştür.

Yabancı tüketicilerde, benzer şekilde Türkiye'nin küresel marka adaylarının küresellik ve kalite açısından algılarının yüksek olduğu, prestij açısından ise göreceli olarak daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Her üç değişken içinde algıların Türk tüketiciler ile karşılaştırıldığında göreceli olarak daha düşük kaldığı görülmüştür. Genel olarak satın alma niyetine yönelik algıların yüksek seviyede olduğu fakat Türk tüketicilere göre göreceli olarak daha düşük seviyede kaldığı anlaşılmıştır. Türkiye'nin ülke imajı açısından en yüksek algılanan değişkenin duygusal ülke imajı olduğu ve diğer değişkenlerle mukayese edildiğinde genel algı seviyesinin yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan ürün ülke imajı ve bilişsel ülke imajı algısının tüketiciler nezdinde orta seviyede kaldığı görülmüştür. Ülke imajı değişkenlerine yönelik algıların Türk tüketicilere göre daha yüksek seviyede kaldığı görülmüştür. Genel olarak tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin yüksek seviyede ve diğer taraftan etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede kaldığı ve Türk tüketicilere göre benzer olduğu görülmüştür.

Türk ve yabancı tüketicilerin model değişkenlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış, farklılığın çıktığı değişkenlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 3.30'da sunulmuştur.

Tablo 3.30. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Değişkenlere Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Grup	N	Ort.	Ort. Arası Fark (Türk-Yabancı)
Algılanan Marka Küreselliği $F= 8,687; p< 0,05$	Türk	727	4,24	0,242*
	Yabancı	1048	4,00	
Algılanan Marka Kalitesi $F= 0,314; p< 0,05$	Türk	727	4,07	0,234*
	Yabancı	1048	3,84	
Algılanan Marka Prestiji $F= 5,633; p< 0,05$	Türk	727	3,81	0,335*
	Yabancı	1048	3,47	
Duygusal Ülke İmajı $F= 207,875; p< 0,05$	Türk	727	3,68	-0,405*
	Yabancı	1048	4,08	
Bilişsel Ülke İmajı $F= 35,558; p< 0,05$	Türk	727	1,95	-1,542*
	Yabancı	1048	3,49	
Ürün Ülke İmajı $F= 35,609; p< 0,05$	Türk	727	2,79	-0,786*
	Yabancı	1048	3,57	
Satın Alma Niyeti $F= 2,469; p< 0,05$	Türk	727	4,11	0,198*
	Yabancı	1048	3,91	

*Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p< 0,05$).*

Tablo 3.30 incelendiğinde araştırma modeli değişkenlerinden 7'sinde (algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, satın alma niyeti) Türk ve yabancı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yabancı tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik küresellik, kalite ve prestij algıları, Türk tüketicilere göre anlamlı bir şekilde daha düşük seviyededir. Yabancı tüketicilerin Türkiye'nin duygusal, bilişsel ve ürün ülke imajına yönelik algıları, Türk tüketicilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, tüketicilerin markalara yönelik satın alma niyetleri, yabancı tüketicilerde Türk tüketicilere göre anlamlı derecede daha düşük düzeydedir.

3.8.2.8. Bölgeler Bazında Yabancı Tüketicilerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeleri ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi

Yabancı tüketicilerin araştırma modelinde yer alan değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinin bölgesel bazda sunumu Tablo 3.31’de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Bölgeler Bazında Yabancı Tüketicilerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Değişken	Bölge/Kıta											
	Avrupa (N= 524)		Amerika (N= 94)		Ortadoğu (N= 186)		Uzakdoğu (N= 136)		Afrika (N= 108)		Toplam (N= 1048)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Algılanan Marka Küreselliği	4,06	0,79	3,92	1,04	3,94	0,62	3,94	0,87	3,94	0,79	4,00	0,80
Algılanan Marka Kalitesi	3,77	0,67	3,90	0,66	3,92	0,57	3,88	0,59	3,91	0,60	3,84	0,64
Algılanan Marka Prestiji	3,35	0,84	3,47	0,71	3,63	0,69	3,61	0,67	3,63	0,72	3,47	0,78
Duygusal Ülke İmajı	4,05	0,64	4,11	0,76	4,08	0,67	4,12	0,75	4,16	0,60	4,08	0,67
Bilişsel Ülke İmajı	3,31	0,73	3,52	0,69	3,63	0,67	3,65	0,66	3,91	0,60	3,49	0,72
Ürün Ülke İmajı	3,40	0,67	3,51	0,71	3,90	0,63	3,62	0,60	3,86	0,50	3,57	0,68
Tüketici Etnosentrizmi	2,52	0,90	2,36	0,87	3,08	0,91	2,73	0,90	3,23	0,89	2,71	0,94
Tüketici Kozmopolitanizmi	4,59	0,49	4,72	0,44	4,54	0,55	4,45	0,61	4,52	0,49	4,57	0,52
Satın Alma Niyeti	3,79	0,77	3,93	0,81	4,13	0,64	4,00	0,68	4,00	0,61	3,91	0,73

Tablo 3.31’deki sonuçlara göre, Avrupa’da yaşayan tüketicilerin Türkiye’nin küresel marka adaylarına yönelik marka küreselliği algıları diğer bölgelere göre daha yüksek iken; marka kalitesi, marka prestiji, satın alma niyeti değişkenlerine yönelik algıları ise diğer bölgelere göre en düşük seviyededir. Ayrıca, Türkiye’nin duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı algıları da Avrupa bölgesi katılımcılarında en düşük düzeydedir. Avrupa ile ekonomik açıdan rekabet, Türkiye ile yaşanan üyelik tartışmaları, Avrupa toplumunun demokratikleşme ve hukuk açısından ileri noktalarda olması, Türkiye’de üretilen ürünlere yönelik değerlendirmeler ile Türk markalarına yönelik algılarda düşüklüğe sebep olduğu söylenebilmektedir. Tüketici

kozmpolitanizmi açısından en yüksek ve tüketici etnosentrizmi açısından en düşük algıya sahip katılımcılar Amerika'da yaşayan tüketicilerdir. Bu durumun sebebi, Amerika toplumunun dünyanın en kozmpolit, dışa açık ve küreselleşmenin merkezi olmasından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Ortadoğu'daki tüketiciler, Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik marka kalitesi, marka prestiji ve satın alma niyetleri algıları ile Türkiye'nin ürün ülke imajı algıları diğer bölgelere göre daha yüksektir. Ortadoğu toplumları ile kültürel ve dini yakınlık beraberinde tarihi bağlar, Türk toplumuna ve markalarına aidiyet açısından güçlü bağların kurulmasını sağlamıştır. Özellikle Türkiye'ye sürekli gelen Arap turist akını da bu pozitif algının güçlenmesine ortam hazırlamıştır. Uzakdoğu'daki tüketicilerin kozmpolitanizm algıları diğer bölgelere göre en düşük seviyededir. Bu durumun sebebinin Uzakdoğu toplumlarının içine kapanık olmalarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Afrika'daki tüketicilerin Türkiye'nin duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajına yönelik algıları diğer bölgelere göre en yüksektir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi algıları en yüksek olan bölge Afrika olmuştur. Afrika ülkelerinin daha öncesinde ve yer yer halen Batı ülkeleri tarafından sömürge aracı olarak görülmesi, bu bölgedeki ülkelerde yaşayanların etnik grup aidiyetlerinin yükselmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca bu ülkelerin Türkiye'ye dair duygusal ve bilişsel algılarının en yüksek olması, Türkiye'nin bu ülkelere karşı izlemiş olduğu barışçıl ve yardımsever politikalar ile son yıllarda TİKA ile beraber geliştirilen dostluk faaliyetleridir. Diğer taraftan Afrika bölgesinde faaliyet yürüten Türk firmaların etkisinin yanı sıra bu bölgedeki ülkelerin Türkiye'yi Müslüman ülke olarak daha yakın ve demokratikleşme açısından kendilerine göre daha iyi seviyede görmelerinin de sonuçlara yansımalarını ifade etmek mümkündür.

Yabancı tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik algılarında bölge bazında farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla, varyans analizi (anova) yapılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden LSD kullanılmıştır. Farklılık çıkan değişkenlere yönelik, elde edilen bulgular Tablo 3.32'de sunulmuştur.

Tablo 3.32. Yabancı Tüketicilerin Yaşamış Oldukları Bölgelere Göre Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Bölge	N	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)		
				I	J	Ort. Arası Fark (I-J)
Algılanan Marka Kalitesi $F= 3,175; p< 0,05$	Avrupa	524	3,77	Avrupa	Ortadoğu	-0,15*
	Amerika	94	3,90	Avrupa	Afrika	-0,14*
	Ortadoğu	186	3,92			
	Uzakdoğu	136	3,88			
	Afrika	108	3,91			
Algılanan Marka Prestiji $F= 7,478; p< 0,05$	Avrupa	524	3,35	Avrupa	Ortadoğu	-0,28*
	Amerika	94	3,47	Avrupa	Uzakdoğu	-0,26*
	Ortadoğu	186	3,63	Avrupa	Afrika	-0,28*
	Uzakdoğu	136	3,61			
	Afrika	108	3,63			
Bilişsel Ülke İmajı $F= 22,460; p< 0,05$	Avrupa	524	3,31	Avrupa	Amerika	-0,21*
	Amerika	94	3,52	Avrupa	Ortadoğu	-0,32*
	Ortadoğu	186	3,63	Avrupa	Uzakdoğu	-0,34*
	Uzakdoğu	136	3,65	Avrupa	Afrika	-0,60*
	Afrika	108	3,91	Amerika	Afrika	-0,39*
				Ortadoğu	Afrika	-0,28*
				Uzakdoğu	Afrika	-0,26*
Ürün Ülke İmajı $F= 27,019; p< 0,05$	Avrupa	524	3,40	Avrupa	Ortadoğu	-0,50*
	Amerika	94	3,51	Avrupa	Uzakdoğu	-0,22*
	Ortadoğu	186	3,90	Avrupa	Afrika	-0,46*
	Uzakdoğu	136	3,62	Amerika	Ortadoğu	-0,39*
	Afrika	108	3,86	Amerika	Afrika	-0,35*
				Ortadoğu	Uzakdoğu	-0,28*
				Uzakdoğu	Afrika	-0,24*
Tüketici Etnosentrizmi $F= 26,175; p< 0,05$	Avrupa	524	2,52	Avrupa	Ortadoğu	-0,56*
	Amerika	94	2,36	Avrupa	Uzakdoğu	-0,21*
	Ortadoğu	186	3,08	Avrupa	Afrika	-0,71*
	Uzakdoğu	136	2,73	Amerika	Ortadoğu	-0,62*
	Afrika	108	3,23	Amerika	Uzakdoğu	-0,37*
				Amerika	Afrika	-0,87*
				Ortadoğu	Uzakdoğu	-0,35*
			Uzakdoğu	Afrika	-0,50*	
Tüketici Kozmopolitanizmi $F= 4,156; p< 0,05$	Avrupa	524	4,59	Avrupa	Amerika	-0,13*
	Amerika	94	4,72	Avrupa	Uzakdoğu	-0,14*
	Ortadoğu	186	4,54	Amerika	Ortadoğu	-0,16*
	Uzakdoğu	136	4,45	Amerika	Uzakdoğu	-0,27*
	Afrika	108	4,52	Amerika	Afrika	-0,20*
Satın Alma Niyeti $F= 8,693; p< 0,05$	Avrupa	524	3,79	Avrupa	Ortadoğu	-0,34*
	Amerika	94	3,93	Avrupa	Uzakdoğu	-0,21*
	Ortadoğu	186	4,13	Avrupa	Afrika	-0,21*
	Uzakdoğu	136	4,00	Amerika	Ortadoğu	-0,20*
	Afrika	108	4,00			

Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p< 0,05$).

Tablo 3.32 incelendiğinde araştırma modeli değişkenlerinden 7'sinde (algılanan marka kalitesi, marka prestiji, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyeti) bölge bazında tüketici algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, marka kalitesine yönelik algılar, Avrupa/Ortadoğu ve Avrupa/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Marka prestijine yönelik algılar, Avrupa/Ortadoğu, Avrupa/Uzakdoğu ve Avrupa/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Satın alma niyetine yönelik algılar, Avrupa/Ortadoğu, Avrupa/Uzakdoğu, Avrupa/Afrika ve Amerika/Ortadoğu bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yani, Avrupa'daki tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarının kalitesine ve prestijine yönelik algıları ile satın alma niyetleri diğer tüketicilere göre anlamlı bir şekilde en düşük seviyede gerçekleşirken; en yüksek algıya sahip tüketicilerin Ortadoğu ve Afrika bölgesindeki tüketiciler olduğu görülmüştür.

Bilişsel ülke imajına yönelik algılar, Avrupa/Amerika, Avrupa/Ortadoğu, Avrupa/Uzakdoğu, Avrupa/Afrika, Amerika/Afrika, Ortadoğu/Afrika ve Uzakdoğu/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Ürün ülke imajına yönelik algılar, Avrupa/Ortadoğu, Avrupa/Uzakdoğu, Avrupa/Afrika, Amerika/Ortadoğu, Amerika/Afrika, Ortadoğu/Uzakdoğu ve Uzakdoğu/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yani, Afrika'daki tüketicilerin Türkiye'nin bilişsel ülke imajına yönelik algıları diğer bölgelerdeki tüketicilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Türkiye'nin ürün ülke imajına yönelik algılar da ise ilk sırayı Ortadoğulu tüketiciler almaktadır.

Tüketici etnosentrizmine yönelik algılar, Avrupa/Ortadoğu, Avrupa/Uzakdoğu, Avrupa/Afrika, Amerika/Ortadoğu, Amerika/Uzakdoğu, Amerika/Afrika, Ortadoğu/Uzakdoğu ve Uzakdoğu/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Tüketici kozmopolitanizmine yönelik algılar, Avrupa/Amerika, Avrupa/Uzakdoğu, Amerika/Ortadoğu, Amerika/Uzakdoğu ve Amerika/Afrika bölgeleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yani, kozmopolit eğilimlerde bölgeler arası farklılığın çok fazla olmadığı, en düşük eğilime sahip bölgenin uzakdoğu bölgesindeki tüketiciler olduğu görülmüştür. Etnosentrik eğilimlerde diğer bölgelere göre açık ara farkla ilk sırayı Afrika bölgesindeki tüketicilerin aldığı, bu bölgeyi Ortadoğulu tüketicilerin takip ettiği ve son sırada ise Amerika bölgesindeki tüketicilerin yer aldığı görülmüştür.

3.8.2.9. Marka Bazında Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri

Türk ve yabancı tüketicilerin marka bazında model değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri Tablo 3.33’de sunulmuştur.

Tablo 3.39’daki sonuçlara göre, Türk tüketicilerde; algılanan marka küreselliği açısından ilk sırada THY son sırada ise Turkcell; marka kalitesi açısından ilk sırada Ülker son sırada Simit Sarayı; marka prestiji açısından ilk sırada Turkcell son sırada Simit Sarayı ve satın alma niyeti açısından ilk sırada Enza Home son sırada ise Simit Sarayı yer almıştır. Duygusal ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Simit Sarayı’nı en düşük tüketiciler ise Enza Home markasını; bilişsel ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Ülker’i en düşük tüketiciler ise Mavi’yi; ürün ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Ülker’i en düşük tüketiciler ise Enza Home markasını tercih etmişlerdir. Etnosentrik eğilimi en yüksek tüketiciler Simit Sarayı’nı en düşük tüketiciler ise Mavi’yi; kozmopolit eğilimi en yüksek tüketiciler Migros en düşük tüketiciler ise Turkcell’i tercih etmişlerdir.

Yabancı tüketicilerde; algılanan marka küreselliği açısından ilk sırada THY ve Enza Homer son sırada ise Migros; marka kalitesi açısından ilk sırada Enza Home son sırada Zen; marka prestiji açısından ilk sırada Zen son sırada Migros ve satın alma niyeti açısından ilk sırada Enza Home son sırada ise Zen yer almıştır. Duygusal ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Enza Home markasını en düşük tüketiciler ise Zen markasını; bilişsel ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Zen’i en düşük tüketiciler ise Migros’u; ürün ülke imajı algısı en yüksek tüketiciler Ülker’i en düşük tüketiciler ise Migros’u tercih etmişlerdir. Etnosentrik eğilimi en yüksek tüketiciler Zen’i en düşük tüketiciler ise Enza Home markasını; kozmopolit eğilimi en yüksek tüketiciler THY en düşük tüketiciler ise Garanti BBVA’yı tercih etmişlerdir.

Tablo 3.33. Marka Bazında Tüketicilerin Genel Değerlendirmeleri

Değişken	Grup	Garanti BBVA	Ülker	Mavi	Simit Sarayı	THY	Turkcell	Beko	Migros	Enza Home	Zen
Algılanan Marka Küreselliği	Türk	3,96	4,12	3,63	3,78	4,33	3,56	4,19	3,83	3,89	3,67
	Yabancı	3,46	3,94	3,78	3,37	4,25	3,28	4,02	2,76	4,25	3,33
Algılanan Marka Kalitesi	Türk	3,70	4,22	3,84	3,60	4,10	4,07	3,99	4,04	3,93	4,03
	Yabancı	3,70	3,86	3,88	3,79	3,91	3,79	3,61	3,53	4,05	3,49
Algılanan Marka Prestiji	Türk	3,83	3,91	3,42	2,67	3,88	4,15	2,96	4,00	3,22	3,83
	Yabancı	3,70	3,49	3,46	3,27	3,57	3,28	3,17	3,12	3,83	3,71
Duygusal Ülke İmajı	Türk	3,37	3,80	3,24	4,50	3,72	3,64	3,38	3,93	3,00	3,79
	Yabancı	4,05	4,10	4,06	4,18	4,07	4,16	4,10	3,99	4,50	4,00
Bilişsel Ülke İmajı	Türk	1,73	2,22	1,63	2,20	1,97	2,17	1,81	1,82	1,73	1,87
	Yabancı	3,59	3,68	3,57	3,70	3,41	3,50	3,59	3,28	3,80	3,86
Ürün Ülke İmajı	Türk	2,62	3,27	2,67	3,13	2,80	2,91	2,79	2,20	1,80	3,03
	Yabancı	3,49	3,90	3,66	3,79	3,49	3,70	3,60	3,41	3,65	3,69
Tüketici Etnosentrizmi	Türk	2,43	2,80	2,40	4,27	2,77	2,78	2,70	2,94	2,73	2,93
	Yabancı	3,04	3,07	2,89	2,68	2,60	2,89	2,63	2,78	2,40	3,29
Tüketici Kozmopolitanizmi	Türk	4,66	4,58	4,42	4,67	4,57	4,36	4,50	4,78	4,50	4,61
	Yabancı	4,20	4,58	4,53	4,57	4,60	4,53	4,51	4,53	4,33	4,52
Satın Alma Niyeti	Türk	3,64	4,02	3,75	3,58	4,18	4,08	3,64	4,00	4,25	3,96
	Yabancı	3,82	4,15	4,11	4,02	3,89	3,91	3,65	3,91	4,25	3,43

3.8.2.10. Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Türk ve yabancı tüketicilerin demografik özellikler açısından, araştırmada ele alınan algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ve satın alma niyeti değişkenlerine yönelik algı düzeyleri aritmetik ortalamaları verilmek suretiyle sunulmuştur. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen tüketicilerin araştırma modeli değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinin demografik özellikler itibari ile farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve varyans (anova) analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların model değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış, farklılık çıkan değişkenlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 3.34'te sunulmuştur.

Tablo 3.34. Cinsiyetleri Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Türk			Yabancı			
	Grup	Ort.	Ort. Arası Fark (Erkek-Kadın)	Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Ort. Arası Fark (Erkek-Kadın)
Duygusal Ülke İmajı $F= 0,086; p< 0,05$	Erkek	3,76	0,180*	Duygusal Ülke İmajı $F= 0,282; p< 0,05$	Erkek	4,04	-0,092*
	Kadın	3,58			Kadın	4,13	
Bilişsel Ülke İmajı $F= 13,51; p< 0,05$ (Türk)	Erkek	2,04	0,194*	Bilişsel Ülke İmajı $F= 0,049; p< 0,05$	Erkek	3,44	-0,103*
	Kadın	1,84			Kadın	3,55	
Tüketici Etnosentrizmi $F= 5,822; p< 0,05$	Erkek	2,68	-0,150*	Ürün Ülke İmajı $F= 0,093; p< 0,05$	Erkek	3,51	-0,142*
	Kadın	2,83			Kadın	3,65	
				Tüketici Kozmopolitanizmi $F= 8,663; p< 0,05$	Erkek	4,50	-0,127*
					Kadın	4,63	
				Satın Alma Niyeti $F= 8,303; p< 0,05$	Erkek	3,86	-0,098*
					Kadın	3,96	

Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 3.34 Türk tüketiciler açısından incelendiğinde, araştırma modeli değişkenlerinden 3'ünde (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, tüketici etnosentrizmi), yabancı tüketiciler açısından incelendiğinde ise model değişkenlerinden 5'inde (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyeti) cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türk tüketicilerin duygusal ülke imajı ile bilişsel ülke imajı algıları erkek tüketicilerde kadın tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur. Tüketici etnosentrizminde ise Türk kadınlarının erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek etnosentrizm düzeylerine sahip oldukları görülmüştür. Yabancı tüketicilerin duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı algıları erkek tüketicilerde kadın tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminde ise benzer şekilde yabancı erkeklerin kadınlardan anlamlı derecede daha yüksek eğilime sahip oldukları görülmüştür.

Katılımcıların model değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin medeni durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış, farklılık çıkan değişkenlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 3.35'te sunulmuştur.

Tablo 3.35. Medeni Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Türk				Yabancı			
Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Ort. Arası Fark (Erkek-Kadın)	Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Ort. Arası Fark (Erkek-Kadın)
Algılanan Marka Prestiji $F= 4,328; p < 0,05$	Bekar	3,89	0,196*	Algılanan Marka Prestiji $F= 0,831; p < 0,05$	Bekar	4,04	-0,115*
	Evli	3,69			Evli	4,13	
Tüketici Kozmopolitanizmi $F= 1,187; p < 0,05$	Bekar	4,60	0,095*	Duygusal Ülke İmajı $F= 2,678; p < 0,05$	Bekar	3,44	-0,136*
	Evli	4,50			Evli	3,55	
				Bilişsel Ülke İmajı $F= 4,513; p < 0,05$	Bekar	3,51	-0,243*
					Evli	3,65	
				Ürün Ülke İmajı $F= 1,767; p < 0,05$	Bekar	2,70	-0,152*
					Evli	2,72	
				Tüketici Kozmopolitanizmi $F= 6,384; p < 0,05$	Bekar	4,50	0,066*
					Evli	4,63	
				Satın Alma Niyeti $F= 1,567; p < 0,05$	Bekar	3,86	-0,149*
					Evli	3,96	

*Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).*

Tablo 3.35 Türk tüketiciler açısından incelendiğinde, araştırma modeli değişkenlerinden 2'sinde (algılanan marka prestiji, tüketici kozmopolitanizmi), yabancı tüketiciler açısından incelendiğinde ise model değişkenlerinden 6'sında (algılanan marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyeti) medeni durum açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türk tüketicilerin marka prestiji ile tüketici kozmopolitanizmi algıları bekar tüketicilerde evli tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur. Yabancı tüketicilerin algılanan marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı ve tüketici kozmopolitanizmine yönelik algıları ile satın alma niyetleri evli tüketicilerde bekar tüketicilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların model değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bazı değişkenler açısından farklılık belirlenmiştir. Yaş

grupları itibariyle farklılık yönünü tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi (LSD) yapılmış, anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 3.36’da sunulmuştur.

Tablo 3.36. Yaşları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Türk					Yabancı					
	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)			Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)		
			I	J	Ort. Arası Fark (I-J)				I	J	Ort. Arası Fark (I-J)
Marka Kalitesi $F=2,381$; $p<0,05$	18-24	4,16	18-24	35-44	0,21*	Marka Küreselliği $F=2,462$; $p<0,05$	18-24	3,93	18-24	35-44	0,16*
	25-34	4,09	25-34	35-44	0,14*		25-34	4,04	25-34	55 +	0,29*
	35-44	3,95					35-44	4,09	35-44	55 +	0,34*
	45-54	4,06					45-54	4,00			
	55 +	3,87					55 +	3,75			
Algılanan Marka Prestiji $F=7,042$; $p<0,05$	18-24	4,01	18-24	35-44	0,39*	Duygusal Ülke İmajı $F=3,354$; $p<0,05$	18-24	4,13	18-24	25-34	0,12*
	25-34	3,86	18-24	45-54	0,34*		25-34	4,01	25-34	35-44	-0,17*
	35-44	3,62	18-24	55 +	0,83*		35-44	4,18	35-44	55 +	0,27*
	45-54	3,67	25-34	35-44	0,24*		45-54	4,08			
	55 +	3,18	25-34	55 +	0,62*		55 +	3,91			
Duygusal Ülke İmajı $F=3,803$; $p<0,05$			45-54	55 +	0,49*	Bilişsel Ülke İmajı $F=5,339$; $p<0,05$	18-24	3,47	18-24	35-44	-0,18*
	18-24	3,92	18-24	25-34	0,30*		25-34	3,40	18-24	45-54	-0,18*
	25-34	3,62	18-24	45-54	0,53*		35-44	3,65	25-34	35-44	-0,25*
	35-44	3,71	18-24	55 +	0,62*		45-54	3,65	25-34	45-54	-0,25*
	45-54	3,39					55 +	3,36	35-44	55 +	0,29*
Ürün Ülke İmajı $F=3,208$; $p<0,05$						Ürün Ülke İmajı $F=3,656$; $p<0,05$			45-54	55 +	0,29*
	18-24	2,96	18-24	25-34	0,26*		18-24	3,65	18-24	25-34	0,15*
	25-34	2,70	25-34	45-54	-0,27*		25-34	3,50	25-34	35-44	-0,16*
	35-44	2,78					35-44	3,66			
	45-54	2,97					45-54	3,52			
Tüketici Etnosentrizmi $F=3,313$; $p<0,05$	55 +	2,81				55 +	3,44				
	18-24	2,97	18-24	25-34	0,34*	Tüketici Kozmopolitizmi $F=3,200$; $p<0,05$	18-24	4,64	18-24	25-34	0,10*
	25-34	2,63					25-34	4,54	18-24	35-44	0,11*
	35-44	2,78					35-44	4,53	18-24	55 +	0,24*
	45-54	2,92					45-54	4,55			
55 +	2,77				55 +		4,40				

Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Tablo 3.36 Türk tüketiciler açısından incelendiğinde, araştırma modeli değişkenlerinden 5’inde (algılanan marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi), yabancı tüketiciler açısından incelendiğinde ise model değişkenlerinden 5’inde (algılanan marka küreselliği, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici kozmopolitizmi) yaşlar açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türk tüketicilerde marka kalitesine yönelik algılar, 18-24/35-44 yaş aralığındaki gruplar ile 25-34/35-44 yaş aralığındaki gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. 18-24 yaş aralığından 35-44 yaş aralığına doğru gidildikçe marka kalitesine yönelik algıların düştüğü görülmektedir. Marka

prestijine yönelik algılar, 18-24/35-44, 18-24/45-54, 18-24/55 ve üzeri, 25-34/35-44, 25-34/55 ve üzeri, 45-54/55 ve üzeri gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yaş artışıyla birlikte, tüketicilerin marka prestijine yönelik algı düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Duygusal ülke imajına yönelik algılar, 18-24/25-34, 18-24/45-54 ve 18-24/55 ve üzeri gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Genel olarak bu gruplar arasında düşük yaş grubundaki tüketicilerde duygusal ülke imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ürün ülke imajına yönelik algılar, 18-24/25-34 ve 25-34/45-54 yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin ürün ülke imajına yönelik algıları hem 18-24 hem de 25-34 yaş aralığındaki gruplardan daha yüksektir. 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin algıları 18-24 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha düşüktür. Tüketici etnosentrizmine yönelik algılar, 18-24/25-34 yaş aralığındaki gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve etnosentrik eğilimin 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yabancı tüketicilerde marka küreselliğine yönelik algılar, 18-24/35-44, 25-34/55 ve üzeri ile 35-44/55 ve üzeri yaş aralığındaki gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Marka kalitesine yönelik algılar, 55 ve üzeri ile 18-24 yaş aralığındaki grupta diğerlerine göre daha düşüktür. Duygusal ülke imajına yönelik algılar, 18-24/25-34, 25-34/35-44 ve 35-44/55 ve üzeri gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Genel olarak 18-24 ile 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde duygusal ülke imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bilişsel ülke imajına yönelik algılar, 18-24/35-44, 18-24/45-54, 25-34/35-44, 25-34/45-54, 35-44/55 ve üzeri ile 45-54/55 ve üzeri gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. 35-54 yaş grubundaki tüketicilerde Türkiye'nin bilişsel ülke imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ürün ülke imajına yönelik algılar, 18-24/25-34 ve 25-34/35-44 yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. 18-24 ile 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde ürün ülke imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici kozmopolitanizmine yönelik algılar, 18-24/25-34, 18-24/35-44 ile 18-24/55 ve üzeri yaş aralığındaki gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve kozmopolit eğilimin yaş artışıyla birlikte düşüğe geçtiği görülmüştür.

Katılımcıların model değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bazı değişkenler açısından farklılık

belirlenmiştir. Eğitim durumları itibariyle farklılık yönünü tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi (LSD) yapılmış, anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.37. Eğitim Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Türk					Yabancı					
	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)			Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)		
			I	J	Ort. Arası Fark (I-J)				I	J	Ort. Arası Fark (I-J)
Bilişsel Ülke İmajı $F= 5,877$; $p < 0,05$	Lise ve altı	2,54	Lise ve altı	Lisans	0,60*	Algılanan Marka Küreselliği $F= 4,747$; $p < 0,05$	Lise ve altı	3,80	Lise ve altı	Lisans	- 0,20*
	Lisans	1,94	Lise ve altı	Lisansüstü	0,63*		Lisans	4,00	Lise ve altı	Lisansüstü	- 0,27*
	Lisansüstü	1,91					Lisansüstü	4,07			
Ürün Ülke İmajı $F= 5,318$; $p < 0,05$	Lise ve altı	3,19	Lise ve altı	Lisans	0,36*	Tüketici Etnosentrizmi $F= 6,595$; $p < 0,05$	Lise ve altı	2,95	Lise ve altı	Lisans	0,22*
	Lisans	2,83	Lise ve altı	Lisansüstü	0,49*		Lisans	2,73	Lise ve altı	Lisansüstü	0,36*
	Lisansüstü	2,70	Lisans	Lisansüstü	0,13*		Lisansüstü	2,59	Lisans	Lisansüstü	0,14*
Tüketici Etnosentrizmi $F= 7,283$; $p < 0,05$	Lise ve altı	3,29	Lise ve altı	Lisans	0,47*						
	Lisans	2,82	Lise ve altı	Lisansüstü	0,68*						
	Lisansüstü	2,61	Lisans	Lisansüstü	0,21*						

Not: * istatistik açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 3.37 Türk tüketiciler açısından incelendiğinde, araştırma modeli değişkenlerinden 3’ünde (bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi), yabancı tüketiciler açısından incelendiğinde ise model değişkenlerinden 2’sinde (algılanan marka küreselliği, tüketici etnosentrizmi) eğitim durumu açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türk tüketicilerde bilişsel ülke imajına yönelik algılar, lise ve altı/lisans ile lise ve altı/lisansüstü gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Genel olarak bu gruplar arasında eğitim seviyesi arttıkça, Türkiye’nin bilişsel ülke imajına yönelik tüketici algısında düşüş görülmüştür. Ürün ülke imajına yönelik algılar, lise ve altı/lisans, lise ve altı/lisansüstü, lisans/lisansüstü eğitim grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu gruplar arasında da bilişsel ülke imajı değerlendirmesinde olduğu gibi, eğitim seviyesi arttıkça, Türkiye’nin ürün ülke imajına yönelik tüketici algısında düşüş görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, lise ve altı/lisans, lise ve altı/lisansüstü, lisans/lisansüstü eğitim grupları arasında anlamlı bir

şekilde farklılaştığı ve etnosentrik eğilimin eğitim seviyesinin artışıyla beraber düştüğü görülmüştür.

Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliğine yönelik algılar, lise ve altı/lisans ile lise ve altı/lisansüstü eğitim grupları arasında gerçekleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Genel olarak, yabancı tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesine bağlı olarak, Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik küresellik algılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, lise ve altı/lisans, lise ve altı/lisansüstü, lisans/lisansüstü eğitim grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve etnosentrik eğilimin eğitim seviyesinin artışıyla beraber düştüğü görülmüştür.

Katılımcıların model değişkenlerine yönelik değerlendirmelerinin meslek açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bazı değişkenler açısından farklılık belirlenmiştir. Meslek grupları itibarıyla farklılık yönünü tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi (LSD) yapılmış, anlamlı çıkan farklılıklar Tablo 3.38'de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Meslek Durumları Açısından Türk ve Yabancı Tüketicilerin Model Değişkenlerine Yönelik Algıları ve Aralarındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Türk					Yabancı					
	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)			Bağımlı Değişken	Grup	Ort.	Çoklu Karşılaştırma (LSD)		
			I	J	Ort. Arası Fark (I-J)				I	J	Ort. Arası Fark (I-J)
Algılanan Marka Prestiji $F=2,050$; $p<0,05$	İşsiz	3,96	İşsiz	Serbest çalışan	0,38*	Algılanan Marka Küreselliği $F=2,759$; $p<0,05$	İşsiz	3,74	İşsiz	Özel sektör	-0,41*
	Serbest çalışan	3,58	Serbest çalışan	İşçi	-0,66*		Serbest çalışan	4,02	Kamu çalışanı	Özel sektör	-0,19*
	Ev hanımı	3,52	Serbest çalışan	Kamu çalışanı	-0,28*		Ev hanımı	4,02	Özel sektör	Öğrenci	0,24*
	İşçi	4,24	Serbest çalışan	Öğrenci	-0,34*		İşçi	4,03	Özel sektör	Diğer	0,27*
	Emekli	3,45	İşçi	Emekli	0,79*		Emekli	3,89			
	Kamu çalışanı	3,86	Emekli	Öğrenci	-0,47*		Kamu çalışanı	3,96			
	Özel sektör	3,77					Özel sektör	4,15			
	Öğrenci	3,92					Öğrenci	3,91			
Diğer	3,86				Diğer	3,88					
Duygusal Ülke İmajı $F=2,577$; $p<0,05$	İşsiz	3,98	İşsiz	Serbest çalışan	0,47*	Tüketici Etnosentrizmi $F=2,627$; $p<0,05$	İşsiz	2,58	İşsiz	Serbest çalışan	-0,38*
	Serbest çalışan	3,51	İşsiz	Özel sektör	0,44*		Serbest çalışan	2,96	Serbest çalışan	İşçi	0,43*
	Ev hanımı	3,53	Serbest çalışan	İşçi	-0,74*		Ev hanımı	2,92	Serbest çalışan	Özel sektör	0,39*
	İşçi	4,25	Serbest çalışan	Öğrenci	-0,32*		İşçi	2,53	Serbest çalışan	Öğrenci	0,21*
	Emekli	3,43	İşçi	Özel sektör	0,71*		Emekli	2,47	Serbest çalışan	Diğer	0,25*
	Kamu çalışanı	3,79	İşçi	Diğer	0,80*		Kamu çalışanı	2,80	Kamu çalışanı	Özel sektör	0,23*
	Özel sektör	3,54	Emekli	Diğer	-0,02*		Özel sektör	2,57	Özel sektör	Öğrenci	-0,18*
	Öğrenci	3,83	Kamu çalışanı	Özel sektör	0,25*		Öğrenci	2,75			
Diğer	3,45	Özel sektör	Öğrenci	-0,29*	Diğer	2,71					

Not: * istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Tablo 3.38 Türk tüketiciler açısından incelendiğinde, araştırma modeli değişkenlerinden 2'sinde (algılanan marka prestiji, duygusal ülke imajı), yabancı tüketiciler açısından incelendiğinde ise model değişkenlerinden 2'sinde (algılanan marka küreselliği, tüketici etnosentrizmi) meslekler açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türk tüketicilerde marka prestijine yönelik algılar, işsiz/serbest çalışan, serbest çalışan/işçi, serbest çalışan/kamu personeli, serbest çalışan/öğrenci, işçi/emekli ve emekli/öğrenci meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Marka prestijine yönelik algısı en yüksek olan meslek grubu işçiler olurken; en düşük algıya sahip grup emekli sınıfında yer alan tüketiciler olmuştur.

Duygusal ülke imajına yönelik algılar, işsiz/serbest çalışan, işsiz/özel sektör, serbest çalışan/işçi, serbest çalışan/öğrenci, işçi/özel sektör, işçi/diğer, emekli/diğer, kamu personeli/özel sektör ve özel sektör/öğrenci grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Duygusal ülke imajına yönelik algısı en yüksek olan meslek grubu işçiler olurken; en düşük algıya sahip grup emekli sınıfında yer alan tüketiciler olmuştur.

Yabancı tüketicilerde marka küreselliğine yönelik algılar, işsiz/özel sektör, kamu personeli/özel sektör, özel sektör/öğrenci ve özel sektör/diğer meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Marka küreselliğine yönelik algısı en yüksek olan meslek grubu özel sektör çalışanları olurken; en düşük algıya sahip grup işsiz sınıfında yer alan tüketiciler olmuştur. Tüketici etnosentrizmine yönelik algılar, işsiz/serbest çalışan, serbest çalışan/işçi, serbest çalışan/özel sektör, serbest çalışan/öğrenci, serbest çalışan/diğer, kamu personeli/özel sektör ve özel sektör/öğrenci meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Etnosentrik eğilimi en yüksek olan meslek grubu serbest çalışanlar olurken; en düşük algıya sahip grup emekli sınıfında yer alan tüketiciler olmuştur.

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada ele alınan algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.39-3.43’de sunulmuştur.

3.8.3.1. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestiji Ölçeklerinin Test Edilmesi

Algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji ölçeklerinin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi, ölçek sorularının aynı değişken altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacıyla da açımlayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.39’da sunulmuştur.

Tablo 3.39. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi, Algılanan Marka Prestiji İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Türk	Yabancı
Türk	Yabancı	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Faktör 1: Marka Kalitesi ($\alpha=0,89$)		Faktör 1: Marka Kalitesi ($\alpha=0,85$)	
Kalite 5	Kalite 2	0,830	0,777
Kalite 1	Kalite 3	0,809	0,761
Kalite 2	Kalite 1	0,804	0,705
Kalite 4	Kalite 5	0,786	0,702
Kalite 3	Kalite 4	0,703	0,661
Faktör 2: Marka Küreselliği ($\alpha=0,82$)		Faktör 2: Marka Prestiji ($\alpha=0,77$)	
Küresellik 2	Prestij 2	0,876	0,738
Küresellik 1	Prestij 1	0,812	0,724
Küresellik 3	Prestij 3	0,790	0,617
Faktör 3: Marka Prestiji ($\alpha=0,80$)		Faktör 3: Marka Küreselliği ($\alpha=0,81$)	
Prestij 3	Küresellik 3	0,891	0,840
Prestij 2	Küresellik 2	0,859	0,837
Prestij 1	Küresellik 1	0,552	0,812
Toplam Açıklanan Varyans		%72,65	%67,37
(Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3)		%49,1, %13,8, %9,7	%45,7, %13,8, %8,1
Özdeğer (Eigenvalue)		5,40; 1,52; 1,07	5,01; 1,52; 1,01
(Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3)			
KMO Değeri		0,881	0,894
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		4383,595	4925,854
df (Serbestlik Derecesi)		55	55
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

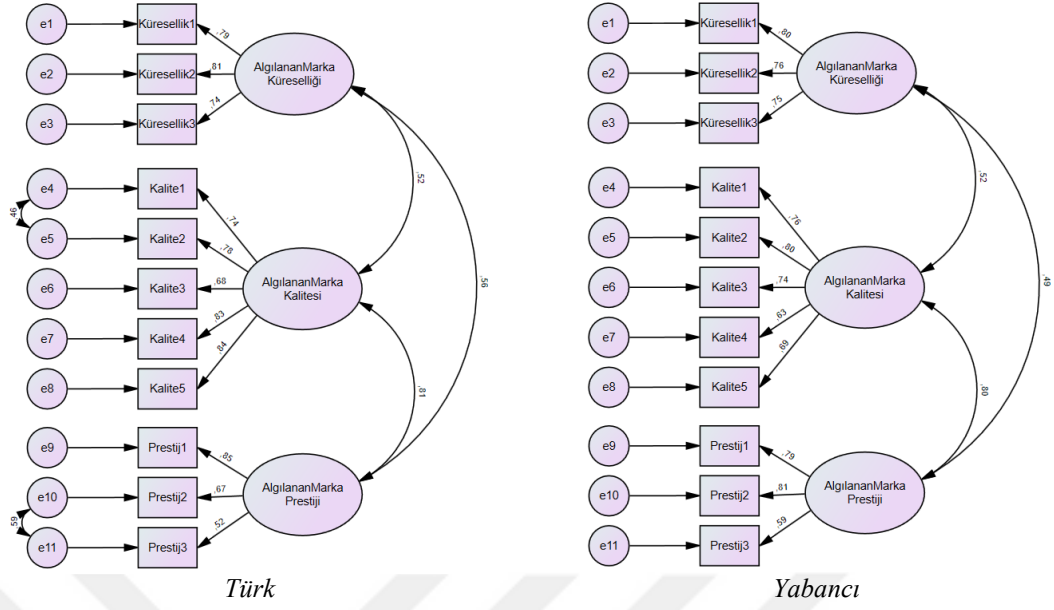
Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen cronbach alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir ve kabul edilebilir olduğu vurgulanmaktadır (Nunnally, 1978). Açıklayıcı faktör analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,70 ve üzerinde ve Barlett küresellik testi sonuçları da anlamlı çıktığı durumda (boyutlar arasında korelasyonun varlığı) veri setleri faktör analizi için uygundur (Altunışık ve diğ., 2010: 266). Toplam varyansın açıklanma oranı %50 ve üzerinde ise oluşan faktör yapısı kabul görmektedir (Malhotra, 2006: 567; Hair ve diğ., 2005: 111). Faktör yükleri 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 1998: 112). Bu

değerler, aşağıdaki diğer ölçek analiz sonuçlarına yönelik değerlendirmelerde de temel kriterler olarak kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayıları, algılanan marka küreselliği, marka kalitesi ve marka prestiji ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin (α) yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.39’da elde edilen bulgulara göre, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri her iki veri seti için 0,70’in üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, toplam açıklanan varyans, her iki örneklem için %50’nin üzerindedir. Türk tüketicilerde birinci faktör olan *algılanan marka kalitesi* toplam varyansın %49,1’ini, ikinci faktör olan *algılanan marka küreselliği* %13,8’ini, üçüncü faktör olan *algılanan marka prestiji* %9’7’sini açıklamaktadır. Yabancı tüketicilerde birinci faktör olan *algılanan marka kalitesi* toplam varyansın %45,7’sini, ikinci faktör olan *algılanan marka prestiji* %13,8’ini, üçüncü faktör olan *algılanan marka küreselliği* %8’1’ini açıklamaktadır. Faktör yükleri bir faktör hariç 0,617-0,876 arasındadır. Orijinal ölçekte algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji boyutları altında yer alan ifadeler, açımlayıcı faktör analizi sonrası yer değişmemiş, aynı faktör altında birleşmiştir.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizinin (verinin temelindeki yapıyı değerlendirmesi bakımından) uzantısıdır (Lee, 2007). Açımlayıcı faktör analizi bir belirleme işlevi görürken, doğrulayıcı faktör analizi faktörler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ve birbirlerine göre bağımsızlıklarını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2004). Algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji ölçeklerinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.2. Algılanan Marka Küreselliği, Kalitesi ve Prestiji Değişkenlerine İlişkin DFA

Algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji ölçeklerine ilişkin yapılan DFA sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk tüketicilere yönelik veri setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek iki modifikasyon yapılmıştır. Yabancı tüketicilere yönelik veri setinde ise modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri, Türk ve yabancı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 3.40'da sunulmuştur.

Tablo 3.40. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestiji İçin Model Uyum İndeksleri

İndeksler	Eşik Değerler	Türk		Yabancı
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Model Uyum Değerleri
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	9,936	2,807	4,275
GFI	≥0,85 ^e	0,904	0,974	0,969
AGFI	≥0,85 ^b	0,845	0,956	0,950
CFI	≥0,9 ^c	0,916	0,984	0,973
NFI	≥0,9 ^d	0,908	0,975	0,965
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,887	0,977	0,963
RMSEA	<0,08 ^f	0,111	0,050	0,056

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türk ve yabancı tüketicilere yönelik veri seti için algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 3.41’de sunulmuştur.

Tablo 3.41. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi, Algılanan Marka Prestiji İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

İfadeler		Boyut	p	Türk		Yabancı	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
Küresellik1	<---	Algılanan Marka_Küreselliği	***	0,788	0,052	0,796	0,043
Küresellik2	<---	Algılanan Marka_Küreselliği	***	0,809	0,049	0,755	0,039
Küresellik3	<---	Algılanan Marka_Küreselliği	***	0,737	-	0,754	-
Kalite1	<---	Algılanan Marka_Kalitesi	***	0,740	0,036	0,757	0,053
Kalite2	<---	Algılanan Marka_Kalitesi	***	0,779	0,039	0,799	0,056
Kalite3	<---	Algılanan Marka_Kalitesi	***	0,685	0,043	0,745	0,054
Kalite4	<---	Algılanan Marka_Kalitesi	***	0,828	0,038	0,630	0,051
Kalite5	<---	Algılanan Marka_Kalitesi	***	0,842	-	0,689	-
Prestij1	<---	Algılanan Marka_Prestiji	***	0,851	0,086	0,790	0,062
Prestij2	<---	Algılanan Marka_Prestiji	***	0,665	0,065	0,811	0,066
Prestij3	<---	Algılanan Marka_Prestiji	***	0,524	-	0,592	-

Notlar: S.R.K= Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, Std.Hata= Standart Hata, ***<0,001

Algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,524-0,851; yabancı tüketiciler için 0,592-0,811 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestijine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3.2. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı ve Ürün Ülke İmajı Ölçeklerinin Test Edilmesi

Duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı ölçeklerinin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi, ölçek sorularının aynı değişken altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacıyla da açımlayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.42’de sunulmuştur.

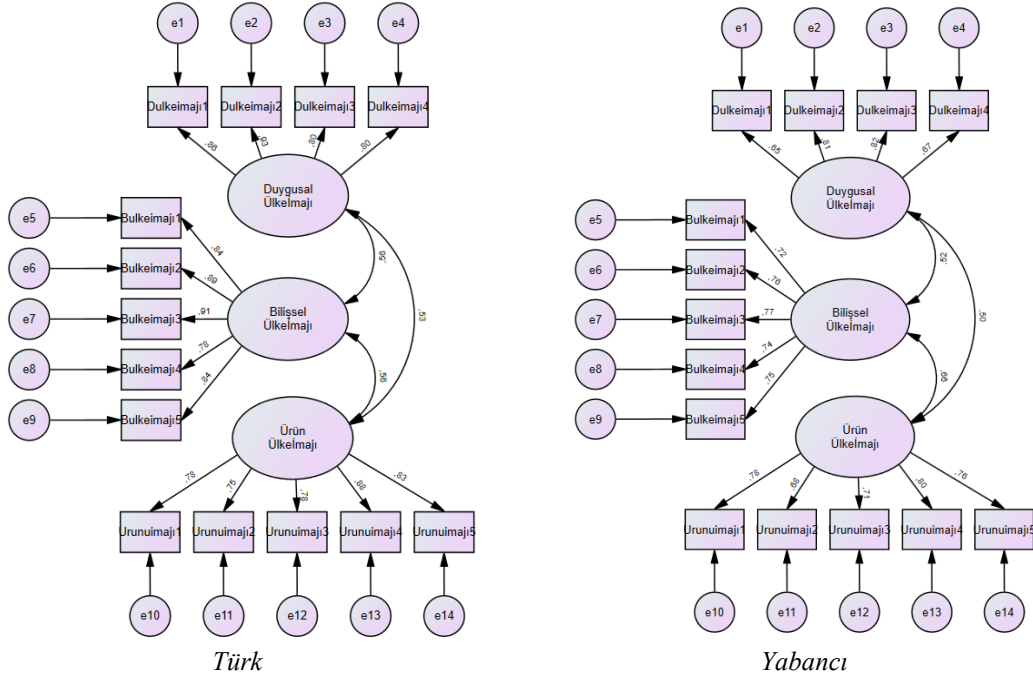
Tablo 3.42. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı ve Ürün Ülke İmajı İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Türk	Yabancı
Türk	Yabancı	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Faktör 1: Bilişsel Ülke İmajı ($\alpha=0,93$)	Faktör 1: Ürün Ülke İmajı ($\alpha=0,86$)		
Bilişsel 3	Ürün 4	0,879	0,786
Bilişsel 2	Ürün 1	0,861	0,774
Bilişsel 1	Ürün 5	0,811	0,751
Bilişsel 5	Ürün 3	0,804	0,734
Bilişsel 4	Ürün 2	0,772	0,732
Faktör 2: Ürün Ülke İmajı ($\alpha=90$)	Faktör 2: Bilişsel Ülke İmajı ($\alpha=0,86$)		
Ürün 4	Bilişsel 3	0,854	0,808
Ürün 3	Bilişsel 2	0,827	0,781
Ürün 5	Bilişsel 1	0,806	0,751
Ürün 1	Bilişsel 4	0,764	0,716
Ürün 2	Bilişsel 5	0,717	0,683
Faktör 3: Duygusal Ülke İmajı ($\alpha=0,91$)	Faktör 3: Duygusal Ülke İmajı ($\alpha=0,82$)		
Duygusal 2	Duygusal 2	0,877	0,867
Duygusal 3	Duygusal 3	0,839	0,842
Duygusal 1	Duygusal 4	0,825	0,703
Duygusal 4	Duygusal 1	0,781	0,642
Toplam Açıklanan Varyans		%76,34	%65,63
	(Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3)	%51,8, %12,9, %11,6	%43,9, %11,8, %9,9
Özdeğer (Eigenvalue)	(Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3)	7,25; 1,81; 1,62	6,15; 1,65; 1,39
KMO Değeri		0,924	0,917
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		7820,930	7019,675
df (Serbestlik Derecesi)		91	91
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayıları, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin (α) yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.42’de elde edilen bulgulara göre, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri her iki veri seti için 0,70’in üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, toplam açıklanan varyans, her iki örneklem için %50’nin üzerindedir. Türk tüketicilerde birinci faktör olan *bilişsel ülke imajı* toplam varyansın %51,8’ini, ikinci faktör olan *ürün ülke imajı* %12,9’unu, üçüncü faktör olan *duygusal ülke imajı* %11’6’sını açıklamaktadır. Yabancı tüketicilerde birinci faktör olan *ürün ülke imajı* toplam varyansın %43,9’unu, ikinci faktör olan *bilişsel ülke imajı* %11,8’ini, üçüncü faktör olan *duygusal ülke imajı* %9’9’unu açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,642-0,879 arasındadır. Orijinal ölçekte duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı boyutları altında yer alan ifadeler, açımlayıcı faktör analizi sonrası yer değişmemiş, aynı faktör altında birleşmiştir.

Duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı ölçeklerinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.3. Bilişsel, Duygusal ve Ürün Ülke İmajı Değişkenlerine İlişkin DFA

Duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı ölçeklerine ilişkin yapılan DFA sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olduğu için modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Model uyum indeks değerleri, Türk ve yabancı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 3.43'te sunulmuştur.

Tablo 3.43. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Ürün Ülke İmajı İçin Model Uyum İndeksleri

		Türk	Yabancı
İndeksler	Eşik Değerler	Model Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
CMIN/DF (X^2/sd)	<5,0 ^a	4,436	4,587
GFI	$\geq 0,85^e$	0,936	0,954
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,909	0,934
CFI	$\geq 0,9^c$	0,967	0,959
NFI	$\geq 0,9^d$	0,958	0,949
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,960	0,950
RMSEA	<0,08 ^f	0,069	0,061

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türk ve yabancı tüketicilere yönelik veri seti için duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajına ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 3.44'te sunulmuştur.

Tablo 3.44. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Ürün Ülke İmajı İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

İfadeler		Boyut	p	Türk		Yabancı	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
Dulkeimajı1	<---	Duygusal_Ülkeİmajı	***	0,865	0,027	0,651	0,040
Dulkeimajı2	<---	Duygusal_Ülkeİmajı	***	0,933	-	0,807	-
Dulkeimajı3	<---	Duygusal_Ülkeİmajı	***	0,797	0,026	0,818	0,040
Dulkeimajı4	<---	Duygusal_Ülkeİmajı	***	0,800	0,030	0,669	0,033
Bulkeimajı1	<---	Bilişsel_Ülkeİmajı	***	0,838	0,035	0,724	0,042
Bulkeimajı2	<---	Bilişsel_Ülkeİmajı	***	0,892	0,032	0,764	0,042
Bulkeimajı3	<---	Bilişsel_Ülkeİmajı	***	0,912	0,032	0,765	0,042
Bulkeimajı4	<---	Bilişsel_Ülkeİmajı	***	0,784	0,034	0,744	0,044
Bulkeimajı5	<---	Bilişsel_Ülkeİmajı	***	0,839	-	0,753	-
Urunuimajı1	<---	Ürün_Ülkeİmajı	***	0,784	0,041	0,784	0,048
Urunuimajı2	<---	Ürün_Ülkeİmajı	***	0,745	0,040	0,683	0,053
Urunuimajı3	<---	Ürün_Ülkeİmajı	***	0,776	-	0,713	-
Urunuimajı4	<---	Ürün_Ülkeİmajı	***	0,877	0,042	0,801	0,046
Urunuimajı5	<---	Ürün_Ülkeİmajı	***	0,825	0,043	0,758	0,049

Notlar: S.R.K= Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, Std.Hata= Standart Hata, ***<0,001

Duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,745-0,933; yabancı tüketiciler için 0,651-0,818 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Test Edilmesi

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi, ölçek sorularının aynı değişken altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacıyla da açıklayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.45'te sunulmuştur.

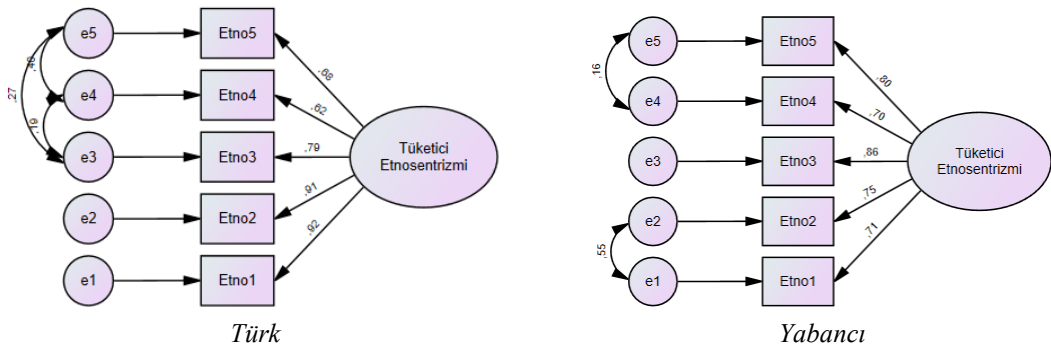
Tablo 3.45. Tüketici Etnosentrizmi İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Türk	Yabancı
Türk	Yabancı	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Faktör : Tüketici Etnosentrizmi ($\alpha=0,91$)			
Etnosentrizm 1	Etnosentrizm 3	0,894	0,857
Etnosentrizm 2	Etnosentrizm 2	0,878	0,856
Etnosentrizm 3	Etnosentrizm 5	0,871	0,844
Etnosentrizm 5	Etnosentrizm 1	0,833	0,836
Etnosentrizm 4	Etnosentrizm 4	0,777	0,766
Toplam Açıklanan Varyans		%72,54	%69,30
Özdeğer (Eigenvalue)		3,627	3,465
KMO Değeri		0,850	0,835
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		2450,258	3060,018
df (Serbestlik Derecesi)		10	10
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayıları, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin (α) yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.45'te elde edilen bulgulara göre, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri her iki veri seti için 0,70'in üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, toplam açıklanan varyans, her iki örneklem için %50'nin üzerindedir. Faktör yükleri 0,766-0,894 arasındadır. Orijinal ölçekte tüketici etnosentrizmi boyutu altında yer alan ifadeler, açımlayıcı faktör analizi sonrası yer değişmemiş, aynı faktör altında birleşmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Şekil 3.4.** Tüketici Etnosentrizmi Değişkenine İlişkin DFA

Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin yapılan DFA sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek Türk tüketicilere yönelik veri setinde üç, yabancı tüketicilere yönelik veri setinde ise iki modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.46’da sunulmuştur.

Tablo 3.46. Tüketici Etnosentrizmi İçin Model Uyum İndeksleri

İndeksler	Eşik Değerler	Türk		Yabancı	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	29,166	3,625	58,739	3,051
GFI	≥0,85 ^c	0,919	0,996	0,883	0,997
AGFI	≥0,85 ^b	0,757	0,970	0,648	0,983
CFI	≥0,9 ^c	0,942	0,998	0,906	0,998
NFI	≥0,9 ^d	0,941	0,997	0,904	0,997
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,885	0,989	0,811	0,993
RMSEA	<0,08 ^f	0,197	0,060	0,235	0,044

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türk ve yabancı tüketicilere yönelik veri seti için tüketici etnosentrizmi ölçüm modelinin her bir ifade için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 3.47’de sunulmuştur.

Tablo 3.47. Tüketici Etnosentrizmi İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

İfadeler		Boyut	p	Türk		Yabancı	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
Etno1	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	***	0,922	0,081	0,713	0,053
Etno2	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	***	0,906	0,080	0,748	0,052
Etno3	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	***	0,792	0,071	0,860	0,057
Etno4	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	***	0,615	-	0,700	-
Etno5	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	***	0,684	0,060	0,803	0,047

Notlar: S.R.K= Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, Std.Hata= Standart Hata, ***<0,001

Tüketici etnosentrizmi ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,615-0,922; yabancı tüketiciler için 0,700-0,860 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p<0,001$).

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeğinin Test Edilmesi

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi, ölçek sorularının aynı değişken altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacıyla da açımlayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.48'de sunulmuştur.

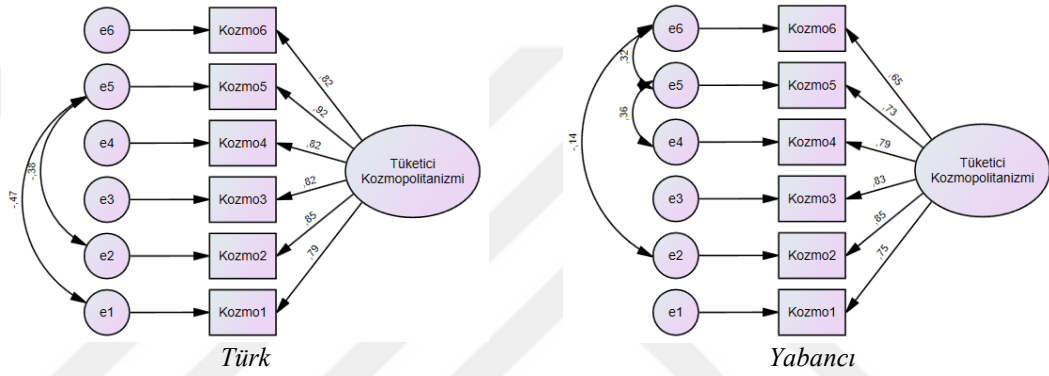
Tablo 3.48. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Türk	Yabancı
Türk	Yabancı	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
<i>Faktör : Tüketici Kozmopolitanizmi ($\alpha=0,93$)</i>	<i>Faktör : Tüketici Kozmopolitanizmi ($\alpha=0,90$)</i>		
Kozmopolitanizm 5	Kozmopolitanizm 4	0,890	0,852
Kozmopolitanizm 3	Kozmopolitanizm 3	0,866	0,851
Kozmopolitanizm 2	Kozmopolitanizm 2	0,864	0,842
Kozmopolitanizm 4	Kozmopolitanizm 5	0,856	0,841
Kozmopolitanizm 6	Kozmopolitanizm 1	0,855	0,778
Kozmopolitanizm 1	Kozmopolitanizm 6	0,813	0,740
Toplam Açıklanan Varyans		%73,55	%66,97
Özdeğer (Eigenvalue)		4,413	4,018
KMO Değeri		0,906	0,880
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		3228,419	3721,640
df (Serbestlik Derecesi)		15	15
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayıları, tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin (α) yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.48’de elde edilen bulgulara göre, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri her iki veri seti için 0,70’in üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, toplam açıklanan varyans, her iki örneklem için %50’nin üzerindedir. Faktör yükleri 0,740-0,890 arasındadır. Orijinal ölçekte tüketici kozmopolitanizmi boyutu altında yer alan ifadeler, açımlayıcı faktör analizi sonrası yer değişmemiş, aynı faktör altında birleşmiştir.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.5. Tüketici Kozmopolitanizmi Değişkenine İlişkin DFA

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğine ilişkin yapılan DFA sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek Türk tüketicilere yönelik veri setinde iki, yabancı tüketicilere yönelik veri setinde ise üç modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.49’da sunulmuştur.

Tablo 3.49. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin Model Uyum İndeksleri

İndeksler	Eşik Değerler	Türk		Yabancı	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	12,056	4,994	26,518	5,279
GFI	≥0,85 ^e	0,953	0,985	0,926	0,990
AGFI	≥0,85 ^b	0,890	0,954	0,827	0,965
CFI	≥0,9 ^c	0,969	0,991	0,938	0,993
NFI	≥0,9 ^d	0,967	0,989	0,936	0,992
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,949	0,981	0,897	0,983
RMSEA	<0,08 ^f	0,123	0,074	0,156	0,064

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türk ve yabancı tüketicilere yönelik veri seti için tüketici kozmopolitanizmi ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 3.50’de sunulmuştur.

Tablo 3.50. Tüketici Kozmopolitanizmi İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

İfadeler	Boyut	p	Türk		Yabancı	
			S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
Kozmo1	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,787	0,041	0,750	0,039
Kozmo2	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,848	0,038	0,849	0,037
Kozmo3	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,816	0,042	0,830	0,037
Kozmo4	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,816	-	0,791	-
Kozmo5	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,921	0,039	0,725	0,031
Kozmo6	<- Tüketici_Kozmopolitanizmi	***	0,815	0,036	0,650	0,044

Notlar: S.R.K= Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, Std.Hata= Standart Hata, ***<0,001

Tüketici kozmopolitanizmi ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,787-0,921; yabancı tüketiciler için 0,650-0,849 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’ nin altındadır (p<0,001).

Sonuç olarak, tüketici kozmopolitanizmine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

Satın alma niyeti ölçeğinin içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenilirlik analizi, ölçek sorularının aynı değişken altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacıyla da açımlayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.51’de sunulmuştur.

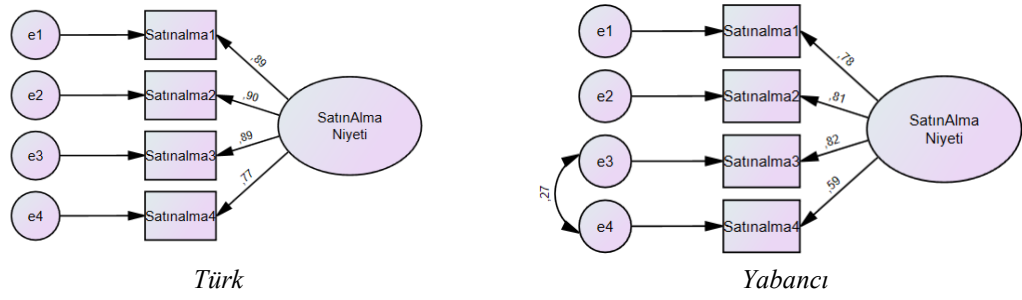
Tablo 3.51. Satın Alma Niyeti İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar		Türk	Yabancı
Türk	Yabancı	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
<i>Faktör : Satın Alma Niyeti</i> ($\alpha=0,91$)	<i>Faktör : Satın Alma Niyeti</i> ($\alpha=0,84$)		
Satın Alma 3	Satın Alma 3	0,916	0,886
Satın Alma 1	Satın Alma 2	0,915	0,842
Satın Alma 2	Satın Alma 1	0,914	0,826
Satın Alma 4	Satın Alma 4	0,847	0,758
Toplam Açıklanan Varyans		%80,77	%68,77
Özdeğer (Eigenvalue)		3,231	2,751
KMO Değeri		0,850	0,796
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		2202,969	1812,625
df (Serbestlik Derecesi)		6	6
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayıları, satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin (α) yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.51’de elde edilen bulgulara göre, yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri her iki veri seti için 0,70’in üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, toplam açıklanan varyans, her iki örneklem için %50’nin üzerindedir. Faktör yükleri 0,758-0,916 arasındadır. Orijinal ölçekte satın alma niyeti boyutu altında yer alan ifadeler, açımlayıcı faktör analizi sonrası yer değişmemiş, aynı faktör altında birleşmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.6. Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin DFA

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin yapılan DFA sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek yabancı tüketicilere yönelik veri setinde bir modifikasyon yapılmıştır. Türk tüketicilere yönelik veri setinde ise modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.52’de sunulmuştur.

Tablo 3.52. Satın Alma Niyeti İçin Model Uyum İndeksleri

İndeksler	Eşik Değerler	Türk	Yabancı	
		Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (χ^2/sd)	<5,0 ^a	5,117	18,359	0,971
GFI	$\geq 0,85^e$	0,993	0,982	1,000
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,965	0,909	0,995
CFI	$\geq 0,9^c$	0,996	0,981	1,000
NFI	$\geq 0,9^d$	0,995	0,980	0,999
TLI	$\geq 0,9^d$	0,989	0,942	1,000
RMSEA	<0,08 ^f	0,075	0,129	0,000

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türk ve yabancı tüketicilere yönelik veri seti için satın alma niyeti ölçüm modelinin her bir ifade için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 3.53’te sunulmuştur.

Tablo 3.53. Satın Alma Niyeti İçin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

İfadeler		Boyut	p	Türk		Yabancı	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
Satınalma1	<---	SatınAlma_Niyeti	***	0,895	0,031	0,782	0,039
Satınalma2	<---	SatınAlma_Niyeti	***	0,897	0,031	0,807	0,040
Satınalma3	<---	SatınAlma_Niyeti	***	0,887	-	0,819	-
Satınalma4	<---	SatınAlma_Niyeti	***	0,770	0,043	0,593	0,042

Notlar: S.R.K= Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, Std.Hata= Standart Hata, ***<0,001

Satın alma niyeti ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,770-0,897; yabancı tüketiciler için 0,593-0,819 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, satın alma niyetine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, satın alma niyeti ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Model değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dair özet sonuçlar Tablo 3.54'te sunulmuştur.

Tablo 3.54. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

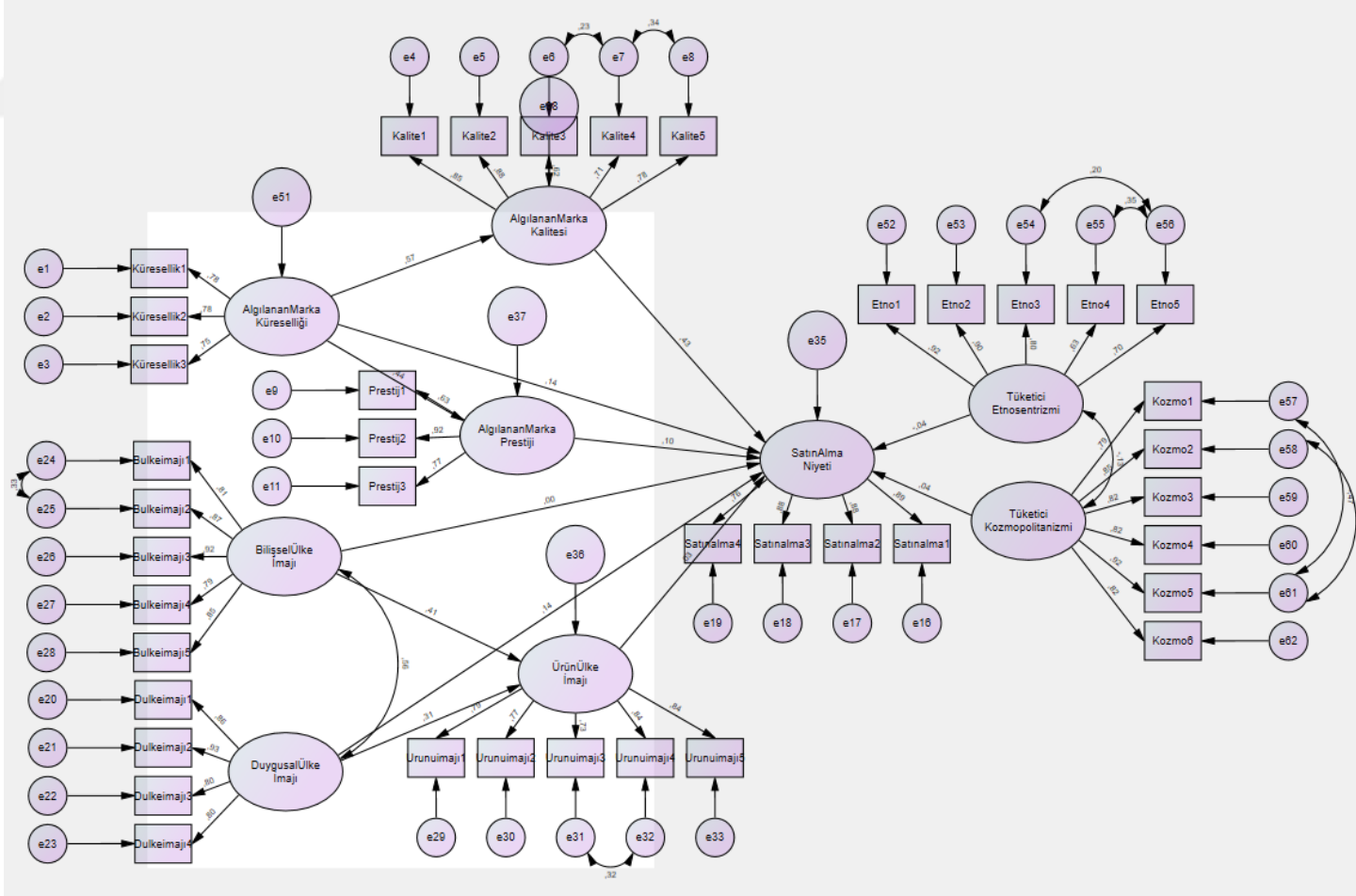
Değişkenler	Güvenilirlik Analizi (α)		Açımlayıcı Faktör Analizi		Doğrulayıcı Faktör Analizi	
	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı	Türk	Yabancı
Marka Küreselliği	0,82	0,81	DİFAD	DİFAD	0MUİDS	0MUİDS
Marka Kalitesi	0,89	0,85	DİFAD	DİFAD	1MUİDS	0MUİDS
Marka Prestiji	0,80	0,77	DİFAD	DİFAD	1MUİDS	0MUİDS
Duygusal Ülke İmajı	0,91	0,82	DİFAD	DİFAD	0MUİDS	0MUİDS
Bilişsel Ülke İmajı	0,93	0,86	DİFAD	DİFAD	0MUİDS	0MUİDS
Ürün Ülke İmajı	0,90	0,86	DİFAD	DİFAD	0MUİDS	0MUİDS
Tüketici Etnosentrizmi	0,91	0,89	DİFAD	DİFAD	3MUİDS	2MUİDS
Tüketici Kozmopolitanizmi	0,93	0,90	DİFAD	DİFAD	2MUİDS	3MUİDS
Satın Alma Niyeti	0,91	0,84	DİFAD	DİFAD	0MUİDS	1MUİDS

Notlar: DİFAD= Değişkenler ilgili faktör altında toplanmıştır. MUİDS= Modifikasyon ile model uyum iyilik değerleri sağlanmıştır. İfadenin başındaki rakam modifikasyon sayısını göstermektedir.

3.8.4. Model Değişkenleri Arasındaki Etkileşimlerin Yapısal Eşitlik Analizi İle Test Edilmesi

Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapıldıktan sonra, modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modellemesinin (Türk tüketiciler) path diyagramı Şekil 3.7’de gösterilmiştir. Model değişkenleri arasındaki ilişkilerde, standardize edilmiş regresyon katsayıları tek yönlü oklar üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3.7. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Türk Tüketiciler)

Öne sürülen hipotezlerin test edilip değerlendirilebilmesi için öncelikle araştırma modelinin uyum indeks değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Türk tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan YEM analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere sekiz modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.55'te sunulmuştur.

Tablo 3.55. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Türk Tüketiciler)

İndeksler	Eşik Değerler	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF (X^2/sd)	<5,0 ^a	3,413	2,912
GFI	$\geq 0,85^e$	0,845	0,869
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,825	0,851
CFI	$\geq 0,9^c$	0,917	0,935
NFI	$\geq 0,9^d$	0,887	0,904
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,911	0,929
RMSEA	<0,08 ^f	0,058	0,051

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Araştırma modeli uyum indeks değerleri incelendiğinde, teorik olarak öne sürülen araştırma modeli veriye uyum göstermektedir. Modifikasyon sonrası model uyum değerleri, analiz için gereken değer aralığındadır.

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmemiş regresyon katsayıları (tahmin değerleri), standart hata, t değeri, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3.56'da sunulmuştur.

Tablo 3.56. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türk Tüketiciler)

Yapısal İlişki			Tahmin Değerleri	Standart Hata	t değeri	Standart Regresyon Katsayısı	P
Algılanan Marka Küreselliği	→	Satın Alma Niyeti	0,151	0,055	2,732	0,142	0,006*
Algılanan Marka Kalitesi	→	Satın Alma Niyeti	0,492	0,053	9,197	0,430	***
Algılanan Marka Prestiji	→	Satın Alma Niyeti	0,077	0,032	2,419	0,097	0,016*
Duygusal Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,119	0,036	3,259	0,145	0,001*
Bilişsel Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,002	0,035	0,059	0,003	0,953
Ürün Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,029	0,043	0,670	0,031	0,503
Tüketici Etnosentrizmi	→	Satın Alma Niyeti	-0,025	0,022	-1,116	-0,038	0,264
Tüketici Kozmopolitanizmi	→	Satın Alma Niyeti	0,062	0,046	1,344	0,045	0,179
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Kalitesi	0,534	0,042	12,84	0,575	***
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Prestiji	0,586	0,061	9,536	0,442	***
Duygusal Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,274	0,038	7,192	0,311	***
Bilişsel Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,334	0,036	9,335	0,409	***

***p<0,001, *p<0,05

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulguya dayanarak, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Türk tüketicilerin Türkiye menşeli markalara yönelik küresellik algılarının artmasıyla beraber; bu markalara yönelik satın alma niyetleri de olumlu yönde artmaktadır. Algılanan marka kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlar ışığında, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Türk tüketicilerin Türkiye menşeli markalara yönelik kalite, güven ve sağlamlık algıları arttığında; bu markalara yönelik satın alma niyetleri olumlu yönde artmaktadır. Algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Türk tüketicilerin Türkiye menşeli markaların prestij ve statüyü sembolize etmesine yönelik algılarının yükselmesi; beraberinde o markaya yönelik satın alma niyetlerini de olumlu yönde artırmaktadır. Genel olarak, satın alma niyeti üzerindeki etki açısından, en yüksek etkiye sahip olan değişkenin algılanan marka kalitesi olduğu, sonrasında ise sırasıyla

algılanan marka küreselliği ve algılanan marka prestijinin geldiği görülmüştür. Yani, Türk tüketicilerin satın alma kararlarında markanın kalitesi, sağlamlılığı, güvenilirliği; markanın prestiji ve küresel algısından daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken, duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara dayanarak, H_{4a} hipotezi kabul, H_{5a} ve H_{6a} hipotezleri red edilmiştir. Yani, Türkiye'nin barışsever, samimi, yardımsever, sempatik bir ülke olduğuna dair Türk tüketicilerin algıları, Türkiye menşeli markalara yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde artırmaktadır.

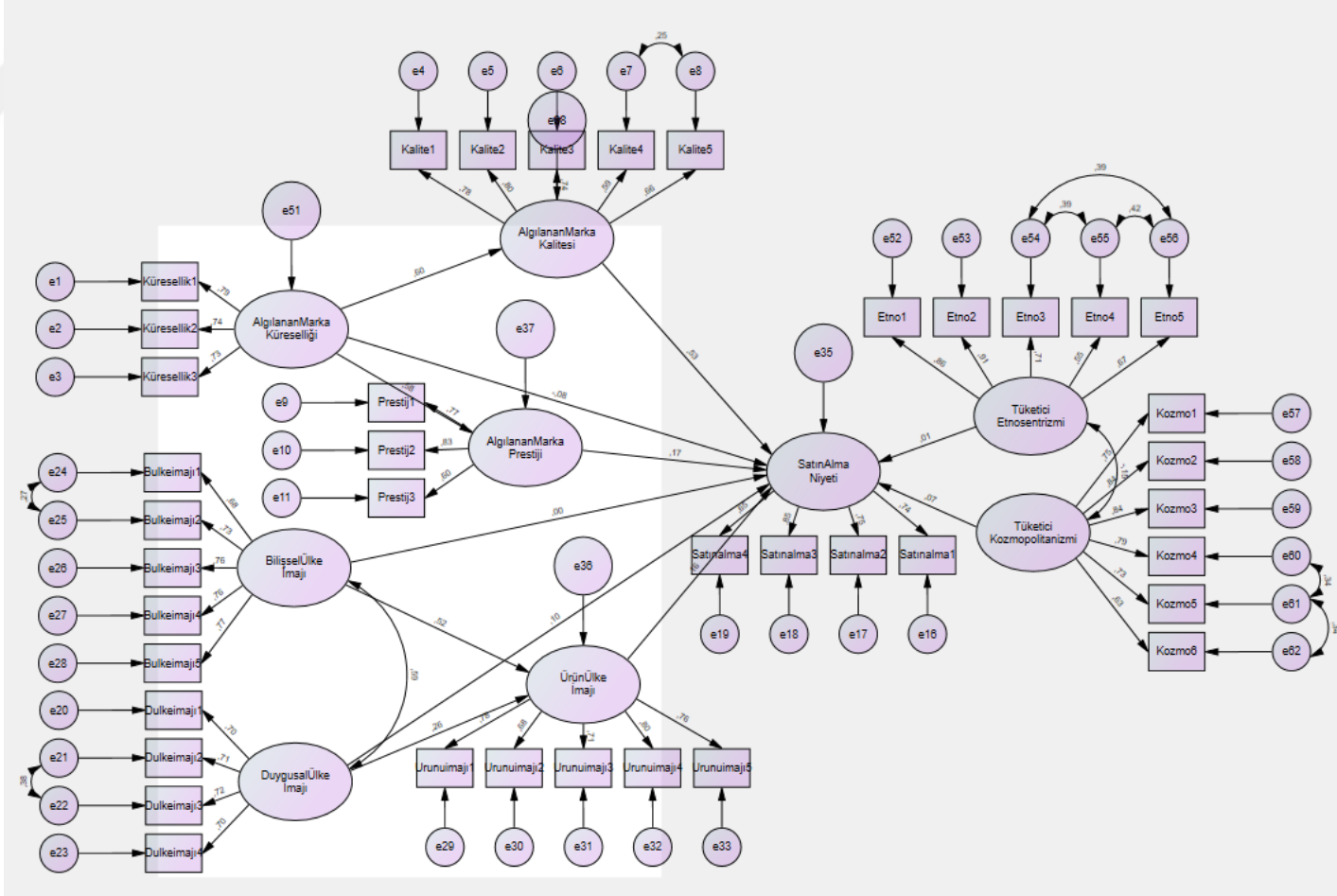
Tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{7a} ve H_{8a} hipotezleri red edilmiştir. Türk tüketicilerin, genel olarak dünya görüşü bakımından kozmopolit yapıları ile etnosentrik eğilimleri Türkiye menşeli markalara yönelik satın alma niyetlerini doğrudan etkilememektedir.

Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlar bağlamında, H_{9a} ve H_{10a} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, öncelikle bir markanın küresel olduğunun düşünülmesi, yurt dışındaki tüketiciler tarafından satın alındığına dair bir inancın olması, Türk tüketicilerde o markanın kalitesine ve prestijine dair olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır. Bir markanın küresellik algısı ne kadar yükselirse, o markanın kalite ve prestij algısı da doğru orantıda artacaktır. Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalite üzerindeki etkisi, algılanan marka prestijine göre daha yüksektir.

Bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi ile duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Elde edilen bulgulara dayanarak, H_{11a} ve H_{12a} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, Türkiye'nin barışsever ve yardımsever yönündeki olumlu gelişmeler ile ekonomik açıdan ilerleme ve iyi yaşam standartlarına sahip olma noktasındaki yapacağı iyileştirmeler, Türk tüketicilerin kendi ülkelerindeki yerli ürünlerin kalitesine, imajına ve güvenilirliğine dair algılarında olumlu yönde yükseltecektir. Özellikle ekonomiye dayalı somut alanlardaki adımların etkisi, duygusal etkenlere göre daha yüksektir.

Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modellemesinin (yabancı tüketiciler) path diyagramı Şekil 3.8’de gösterilmiştir. Model değişkenleri arasındaki ilişkilerde, standardize edilmiş regresyon katsayıları tek yönlü oklar üzerinde görülmektedir.





Şekil 3.8. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Yabancı Tüketiciler)

Yabancı tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan YEM analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere sekiz modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.57’de sunulmuştur.

Tablo 3.57. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Yabancı Tüketiciler)

İndeksler	Eşik Değerler	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF (X^2/sd)	<5,0 ^a	3,946	3,081
GFI	$\geq 0,85^e$	0,869	0,897
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,852	0,883
CFI	$\geq 0,9^c$	0,901	0,931
NFI	$\geq 0,9^d$	0,872	0,901
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,894	0,925
RMSEA	<0,08 ^f	0,053	0,045

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Araştırma modeli uyum indeks değerleri incelendiğinde, teorik olarak öne sürülen araştırma modeli veriye uyum göstermektedir. Modifikasyon sonrası model uyum değerleri, analiz için gereken değer aralığındadır.

Araştırma modelinin öne sürdüğü hipotezleri test etmek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmemiş regresyon katsayıları (tahmin değerleri), standart hata, t değeri, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3.58’de sunulmuştur.

Tablo 3.58. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Yabancı Tüketiciler)

Yapısal İlişki			Tahmin Değerleri	Standart Hata	t değeri	Standart Regresyon Katsayısı	P
Algılanan Marka Küreselliği	→	Satın Alma Niyeti	-0,065	0,045	-1,447	-0,078	0,148
Algılanan Marka Kalitesi	→	Satın Alma Niyeti	0,523	0,047	11,098	0,526	***
Algılanan Marka Prestiji	→	Satın Alma Niyeti	0,168	0,044	3,803	0,167	***
Duygusal Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,094	0,046	2,052	0,095	0,040*
Bilişsel Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	-0,004	0,046	-0,095	-0,005	0,924
Ürün Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,170	0,053	3,234	0,158	0,001*
Tüketici Etnosentrizmi	→	Satın Alma Niyeti	0,008	0,019	0,416	0,013	0,677
Tüketici Kozmopolitanizmi	→	Satın Alma Niyeti	0,091	0,040	2,285	0,070	0,022*
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Kalitesi	0,502	0,033	15,001	0,600	***
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Prestiji	0,479	0,038	12,543	0,580	***
Duygusal Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,239	0,039	6,124	0,258	***
Bilişsel Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,442	0,037	11,818	0,521	***

***p<0,001, *p<0,05

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç bağlamında, H_{1b} hipotezi red edilmiştir. Algılanan marka kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuç ışığında, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, yabancı tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik kalite, güven, sağlamlık algıları arttığında; bu markaları daha fazla beğenecek, kendilerine hitap ettiklerini düşünecek ve ihtiyaç duyduklarında bu markaları tekrar deneyip, satın alacaklardır. Algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulguya dayanarak, H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, yabancı tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik prestij algılarının yükselmesi, satın alma niyetlerini artıracaktır. Genel olarak, satın alma niyeti üzerindeki etki açısından, algılanan marka kalitesinin etkisi algılanan marka prestijine göre daha yüksektir.

Duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülürken, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara dayanarak, H_{5b} hipotezi red H_{4b} ve H_{6b} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, yabancı tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin kalite, tasarım, küresel imaj, işçilik vb. konulara yönelik algılarındaki olumlu yönde artış ile Türkiye’nin barışsever, samimi ve yardımsever olduğuna dair algılarındaki artış, Türkiye’nin küresel marka adaylarına yönelik satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde artış sağlayacaktır.

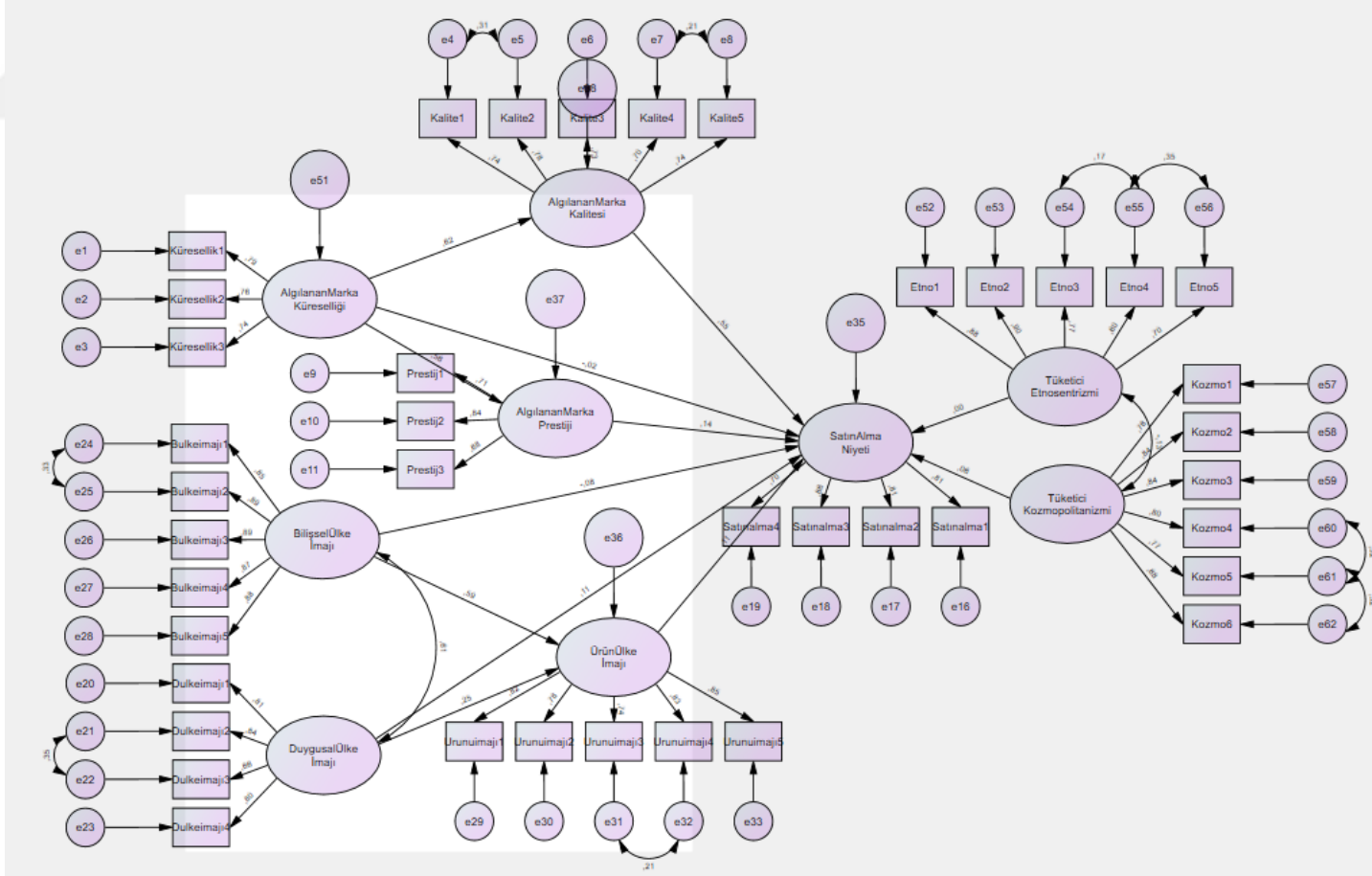
Tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken, tüketici kozmopolitanizmin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{7b} hipotezi red H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin kozmopolit eğilimleri ve diğer kültürlerle etkileşime girmeye yönelik düşünceleri, onların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlar bağlamında, H_{9b} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, Türkiye’nin küresel marka adaylarının küresel olduğunun ve dünyanın her yerinde satıldığına düşünülmesi, yabancı tüketicilerde bu markaların kalitesine ve prestijine dair olumlu yönde bir katkı sağlayacaktır. Bir markanın küresellik algısının artması, beraberinde o markanın kalite ve prestij algısını da artıracaktır.

Duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Elde edilen bu bulgulara dayanarak, H_{11b} ve H_{12b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan yabancı tüketicilerin Türkiye’nin barışsever, samimi, yardımsever olduğuna dair algılarındaki artış ile Türkiye’nin ekonomik açıdan gelişmiş bir ülke olduğu, ileri teknolojiye sahip olduğu yönündeki düşünceleri, bu tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin kalitesine, imajına ve güvenilirliğine dair algılarında olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Özellikle bilişsel imaja yönelik konuların etkisi, duygusal alana göre daha yüksektir. Türk tüketicilerde, etki bakımından bilişsel alan duygusal alandan az bir farkla öndeyken; yabancı tüketicilerde bu fark daha fazladır.

Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modellemesinin (Türk ve yabancı tüketiciler) path diyagramı Şekil 3.59'da gösterilmiştir. Model değişkenleri arasındaki ilişkilerde, standardize edilmiş regresyon katsayıları tek yönlü oklar üzerinde görülmektedir.





Şekil 3.9. Araştırma Modeli ve Yol Değerleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Türk ve yabancı tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan YEM analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere dokuz modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 3.59'da sunulmuştur.

Tablo 3.59. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

İndeksler	Eşik Değerler	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	Model Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF (X^2/sd)	<5,0 ^a	6,290	4,972
GFI	$\geq 0,85^e$	0,875	0,902
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,859	0,888
CFI	$\geq 0,9^c$	0,918	0,939
NFI	$\geq 0,9^d$	0,904	0,925
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,912	0,934
RMSEA	<0,08 ^f	0,055	0,047

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Araştırma modeli uyum indeks değerleri incelendiğinde, teorik olarak öne sürülen araştırma modeli veriye uyum göstermektedir. Modifikasyon sonrası model uyum değerleri, analiz için gereken değer aralığındadır.

Araştırma modelinin öne sürdüğü hipotezleri test etmek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmemiş regresyon katsayıları (tahmin değerleri), standart hata, t değeri, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3.60'ta sunulmuştur.

Tablo 3.60. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Yapısal İlişki			Tahmin Değerleri	Standart Hata	t değeri	Standart Regresyon Katsayısı	P
Algılanan Marka Küreselliği	→	Satın Alma Niyeti	-0,019	0,037	-0,502	-0,020	0,616
Algılanan Marka Kalitesi	→	Satın Alma Niyeti	0,643	0,043	14,988	0,555	***
Algılanan Marka Prestiji	→	Satın Alma Niyeti	0,129	0,028	4,585	0,143	***
Duygusal Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,117	0,034	3,431	0,110	***
Bilişsel Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	-0,052	0,024	-2,146	-0,079	0,032*
Ürün Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,101	0,035	2,856	0,108	0,004*
Tüketici Etnosentrizmi	→	Satın Alma Niyeti	-0,003	0,015	-0,220	-0,005	0,826
Tüketici Kozmopolitanizmi	→	Satın Alma Niyeti	0,081	0,031	2,614	0,059	0,009*
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Kalitesi	0,496	0,025	19,64	0,621	***
Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Prestiji	0,575	0,034	17,059	0,561	***
Duygusal Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,283	0,031	9,200	0,248	***
Bilişsel Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,415	0,020	20,758	0,586	***

***p<0,001, *p<0,05

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç bağlamında, H₁ hipotezi red edilmiştir. Algılanan marka kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuç ışığında, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yani, marka kalitesinin artmasıyla beraber tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır. Algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulguya dayanarak, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin markaya yönelik prestij algılarının yükselmesi, satın alma niyetlerini artıracaktır. Genel olarak, satın alma niyeti üzerindeki etki açısından, algılanan marka kalitesinin etkisi algılanan marka prestijine göre daha yüksektir.

Duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülürken, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara dayanarak, H₅ hipotezi red H₄ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, duygusal ülke

imajı ve ürün ülke imajının artmasıyla beraber tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır.

Tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken, tüketici kozmopolitanizmin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_7 hipotezi red H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin kozmopolit eğilimlerinin artmasıyla beraber satın alma niyetleri de artacaktır.

Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlar bağlamında, H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, markanın küresellik algısının artmasıyla beraber o marka yönelik tüketicilerin kalite ve prestij algıları da yükselecektir.

Duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Elde edilen bu bulgulara dayanarak, H_{11} ve H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajına yönelik algılarının artmasıyla beraber ürün ülke imajına yönelik algıları da artacaktır.

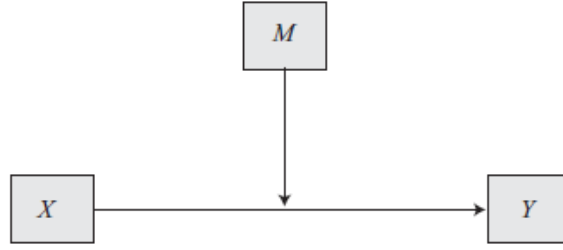
Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin genel özet sonuçları, Tablo 3.61'de sunulmuştur.

Tablo 3.61. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	İlişkiler			Türk		Yabancı		Genel	
				β	Sonuç	β	Sonuç	β	Sonuç
H ₁	Algılanan Marka Küreselliği	→	Satın Alma Niyeti	0,142	Kabul	-0,08	Red	-0,02	Red
H ₂	Algılanan Marka Kalitesi	→	Satın Alma Niyeti	0,430	Kabul	0,526	Kabul	0,555	Kabul
H ₃	Algılanan Marka Prestiji	→	Satın Alma Niyeti	0,097	Kabul	0,167	Kabul	0,143	Kabul
H ₄	Duygusal Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,145	Kabul	0,095	Kabul	0,110	Kabul
H ₅	Bilişsel Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,003	Red	-0,01	Red	-0,08	Red
H ₆	Ürün Ülke İmajı	→	Satın Alma Niyeti	0,031	Red	0,158	Kabul	0,108	Kabul
H ₇	Tüketici Etnosentrizmi	→	Satın Alma Niyeti	-0,04	Red	0,013	Red	-0,01	Red
H ₈	Tüketici Kozmopolitanizmi	→	Satın Alma Niyeti	0,045	Red	0,070	Kabul	0,059	Kabul
H ₉	Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Kalitesi	0,575	Kabul	0,600	Kabul	0,621	Kabul
H ₁₀	Algılanan Marka Küreselliği	→	Algılanan Marka Prestiji	0,442	Kabul	0,580	Kabul	0,561	Kabul
H ₁₁	Duygusal Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,311	Kabul	0,258	Kabul	0,248	Kabul
H ₁₂	Bilişsel Ülke İmajı	→	Ürün Ülke İmajı	0,409	Kabul	0,521	Kabul	0,586	Kabul

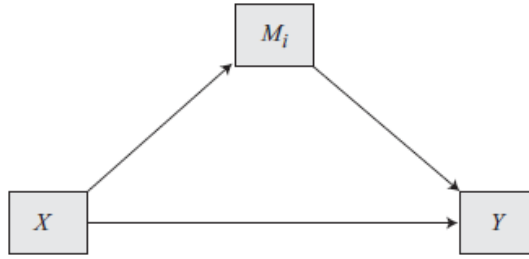
3.8.5. Araştırma Modelindeki Aracı ve Düzenleyici Etkilerin İncelenmesi

Bu çalışmada, duygusal ve bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolü, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kalitesi ve marka prestijinin aracı rolü ve algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla SPSS programı üzerinden çalışan Hayes (2013)'in oluşturduğu Process Makro eklentisi aracılığıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu aracı ve düzenleyici etki analizlerinde, Baron ve Kenny (1986)'nin geliştirmiş olduğu modeller kullanılmıştır. Modeller ile ilgili ayrıntılı açıklamalar aşağıda yapılmıştır.



Şekil 3.10. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde Düzenleyici Değişkenin Rolü (Model 1)

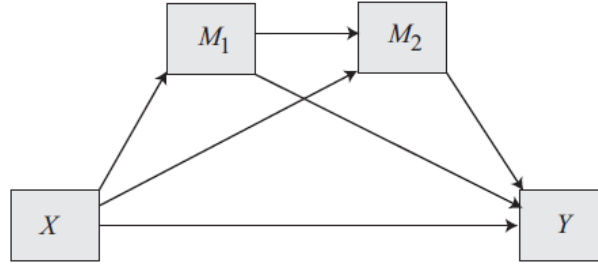
Şekil 3.10’da gösterilen modelde, düzenleyici değişken olan M , bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü değiştirerek etkide bulunur. Etkileşim değişkeninin ($M \cdot X$), analiz sonucu istatistiki açıdan anlamlı çıkması düzenleyici etkinin (moderator) varlığını gösterir.



Şekil 3.11. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde Aracı Değişkenin Rolü (Model 4)

Şekil 3.11’deki modele göre, aracı etkiden bahsedebilmek için değişkenler arasında bazı ilişkilerin sağlanması gerekmektedir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Modele aracı değişken (M) eklendikten sonra bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı (tam aracı etki) ya da azalmalıdır (kısmi aracı etki).



Şekil 3.12. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisinde İki Aracı Değişkenin Rolü (Model 6)

İki değişkenin aracı olduğu hipotez testlerinde Model 6 kullanılmıştır. Model 6 diyagramı Şekil 3.12’de gösterilmiştir. Modele göre, aracı etkiden bahsedebilmek için değişkenler arasında bazı ilişkilerin sağlanması gerekmektedir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M_1) ve (M_2) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Modele aracı değişkenler (M_1 ve M_2) eklendikten sonra bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı (tam aracı etki) ya da azalmalıdır (kısmi aracı etki).

3.8.5.1. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü

Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisi içindeki Model 1 seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.62’de sunulmuştur.

Tablo 3.62. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Türk Tüketiciler)

Hipotez	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{13a}	MKÜ>SN	0,686	0,112	48,62	6,134	0,000	0,467	,906	0,168
	TE>SN	0,505	0,169	48,62	2,988	0,003	0,173	0,837	0,168
	MKÜ*TE>SN (MKÜ*TE)	-0,096	0,038	48,62	-2,49	0,013	-0,17	-0,02	0,168
Düzenleyici Etki	Ort.	Etki	p	LLCI	ULCI				
Düşük (Etnosentrik Eğilim)	1,60	0,532	0,000	0,419	0,645				
Orta (Etnosentrik Eğilim)	2,60	0,435	0,000	0,360	0,510				
Yüksek (Etnosentrik Eğilim)	3,80	0,320	0,000	0,208	0,430				

MKA: Algılanan Marka Küreselliği, TE: Tüketici Etnosentrizmi, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.62'deki sonuçlara göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin negatif yönde düzenleyici rolü (moderator) ($\beta=-0,096$) olduğu görülmüştür. Düşük güvenilirlik aralığı olan LLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan ULCI değerleri ((-0,17)-(-0,02)) arasında sıfırın olmaması şartı sağlandığı için algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında tüketici etnosentrizminin düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{13a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, etnosentrik eğilimin arttığı durumda (düşük > yüksek) algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasındaki düzenleyici etkinin düştüğü görülmüştür. Özetle, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yükselmesi ilişkiyi zayıflatmaktadır.

Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.63'te sunulmuştur.

Tablo 3.63. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{13b}	MKÜ>SN	0,086	0,079	30,45	1,091	0,275	-0,07	0,241	0,080
	TE>SN	-0,136	0,113	30,45	-1,21	0,225	-0,36	0,084	0,080
	MKÜ*TE>SN (MKÜ*TE)	0,057	0,027	30,45	2,048	0,041	0,024	0,111	0,080
Düzenleyici Etki	Ort.	Etki	p	LLCI	ULCI				
Düşük (Etnosentrik Eğilim)	1,80	0,188	0,000	0,117	0,260				
Orta (Etnosentrik Eğilim)	2,60	0,234	0,000	0,180	0,287				
Yüksek (Etnosentrik Eğilim)	3,60	0,290	0,000	0,217	0,364				

MKA: Algılanan Marka Küreselliği, TE: Tüketici Etnosentrizmi, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.63'teki sonuçlara göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin pozitif yönde düzenleyici rolü (moderator) ($\beta=0,057$) olduğu görülmüştür. Düşük güvenilirlik aralığı olan LLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan ULCI değerleri (0,024-0,111) arasında sıfırın olmaması şartı sağlandığı için algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında tüketici etnosentrizminin düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{13b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, etnosentrik eğilimin arttığı durumda (düşük > yüksek) algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasındaki düzenleyici etkinin yükseldiği görülmüştür. Özetle, yabancı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yükselmesi ilişkiyi güçlendirmektedir.

Genel olarak (Türk+yabancı) tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.64'te sunulmuştur.

Tablo 3.64. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
	MKÜ>SN	0,285	0,064	76,14	4,463	0,000	0,160	0,411	0,114
H ₁₃	TE>SN	0,051	0,093	76,14	0,552	0,581	-0,13	0,234	0,114
MKÜ*TE>SN	Etkileşim>SN (MKÜ*TE)	0,010	0,022	76,14	0,460	0,646	-0,03	0,054	0,114

MKA: Algılanan Marka Küreselliği, TE: Tüketici Etnosentrizmi, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.64'teki sonuçlara göre, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici bir rolünün ($p_{MKÜ*TE}=0,646$) olmadığı görülmüştür. Düşük güvenilirlik aralığı olan LLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan ULCI değerleri ((-0,003)-(0,054)) arasında sıfırın olmaması şartı sağlanmadığı için de algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında tüketici etnosentrizminin düzenleyici etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H₁₃ hipotezi red edilmiştir.

3.8.5.2. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü

Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisi içindeki Model 6 seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.65'de sunulmuştur.

Tablo 3.65. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Türk Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{14a} MKÜ>MKA>MP>SN	1 MKÜ>MKA	0,441	0,032	190,5	13,80	0,000	0,378	0,504	0,208
	2 MKÜ>SN	0,428	0,038	125,3	11,19	0,000	0,353	0,504	0,147
	3 MKÜ>MP	0,139	0,040	222,7	3,477	0,000	0,060	0,218	0,381
	MKA>MP	0,703	0,041	222,7	16,93	0,000	0,622	0,785	0,381
	4 MKÜ>SN	0,154	0,037	137,7	4,096	0,000	0,080	0,227	0,364
	MKA>SN	0,531	0,045	137,7	11,67	0,000	0,442	0,621	0,364
	MP>SN	0,090	0,034	137,7	2,624	0,009	0,023	0,158	0,364
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
	Toplam	0,275	0,035	0,211	0,346				
	MKÜ>MKA>SN	0,234	0,033	0,176	0,303				
	MKÜ>MP>SN	0,012	0,007	0,001	0,028				
	MKÜ>MKA>MP>SN	0,028	0,014	0,003	0,057				

MKÜ: Algılanan Marka Küreselliği, MKA: Algılanan Marka Kalitesi, MP: Algılanan Marka Prestiji, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.65'deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada algılanan marka küreselliğinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,441$) olduğu, ikinci aşamada algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,428$) olduğu, üçüncü aşamada algılanan marka küreselliği ve algılanan marka kalitesinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,139$, $\beta=0,703$) olduğu, dördüncü aşamada algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,531$, $\beta=0,090$) görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,211-0,346) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracılık etkisinin ($\beta=0,275$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{MKÜ}=0,000$) olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Yabancı tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolünün olup

olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.66’da sunulmuştur.

Tablo 3.66. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{14b} MKÜ>MKA>MP>SN	1 MKÜ>MKA	0,342	0,022	238,3	15,43	0,000	0,298	0,385	0,185
	2 MKÜ>SN	0,231	0,027	71,15	8,435	0,000	0,177	0,285	0,064
	3 MKÜ>MP	0,115	0,025	382,6	4,547	0,000	0,066	0,166	0,423
	MKA>MP	0,727	0,032	382,6	22,66	0,000	0,664	0,790	0,423
	4 MKÜ>SN	0,002	0,026	158,2	0,068	0,945	-0,05	0,053	0,312
	MKA>SN	0,479	0,040	158,2	11,97	0,000	0,401	0,558	0,312
	MP>SN	0,179	0,031	158,2	5,661	0,000	0,117	0,241	0,312
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
	Toplam	0,229	0,020	0,190	0,271				
	MKÜ>MKA>SN	0,164	0,018	0,128	0,202				
	MKÜ>MP>SN	0,020	0,006	0,010	0,034				
	MKÜ>MKA>MP>SN	0,044	0,009	0,027	0,064				

MKÜ: Algılanan Marka Küreselliği, MKA: Algılanan Marka Kalitesi, MP: Algılanan Marka Prestiji, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.66’daki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada algılanan marka küreselliğinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,342$) olduğu, ikinci aşamada algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,231$) olduğu, üçüncü aşamada algılanan marka küreselliği ve algılanan marka kalitesinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,115$, $\beta=0,727$) olduğu, dördüncü aşamada algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,479$, $\beta=0,179$) görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,190-0,271) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracılık etkisinin ($\beta=0,229$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin tam aracı etki ($p_{MKÜ}=0,945$) olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{14b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani,

algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortadan kaldırarak tam aracı rol oynamıştır.

Genel olarak (Türk+yabancı) tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.67’de sunulmuştur.

Tablo 3.67. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H ₁₄ MKÜ>MKA>MP>SN	1 MKÜ>MKA	0,390	0,018	459,5	21,43	0,000	0,354	0,426	0,206
	2 MKÜ>SN	0,311	0,022	196,3	14,01	0,000	0,267	0,354	0,099
	3 MKÜ>MP	0,132	0,022	644,9	6,063	0,000	0,089	0,175	0,421
	MKA>MP	0,731	0,025	644,9	28,79	0,000	0,681	0,781	0,421
	4 MKÜ>SN	0,053	0,021	304,3	2,487	0,013	0,011	0,096	0,340
	MKA>SN	0,510	0,030	304,3	16,96	0,000	0,451	0,569	0,340
	MP>SN	0,140	0,023	304,3	6,035	0,000	0,094	0,185	0,340
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
	Toplam	0,257	0,018	0,223	0,293				
	MKÜ>MKA>SN	0,199	0,017	0,166	0,233				
	MKÜ>MP>SN	0,018	0,005	0,010	0,028				
	MKÜ>MKA>MP>SN	0,040	0,008	0,024	0,056				

MKÜ: Algılanan Marka Küreselliği, MKA: Algılanan Marka Kalitesi, MP: Algılanan Marka Prestiji, SN: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.67’deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada algılanan marka küreselliğinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,390$) olduğu, ikinci aşamada algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,311$) olduğu, üçüncü aşamada algılanan marka küreselliği ve algılanan marka kalitesinin algılanan marka prestiji üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,132$, $\beta=0,731$) olduğu, dördüncü aşamada algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,510$, $\beta=0,140$) görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,223-0,293) arasında sıfırın

olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasında algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracılık etkisinin ($\beta=0,257$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin tam aracı etki ($p_{MKÜ}=0,013$) olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortadan kaldırarak tam aracı rol oynamıştır.

3.8.5.3. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü

Türk tüketicilerde duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisi içindeki Model 4 seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.68’de sunulmuştur.

Tablo 3.68. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{15a}	1 DÜİ>ÜÜİ	0,386	0,025	229,5	15,150	0,000	0,336	0,436	0,240
	2 DÜİ>SN	0,256	0,026	98,83	9,941	0,000	0,206	0,307	0,120
DÜİ>ÜÜİ>SN	3 DÜİ>SN	0,228	0,029	51,61	7,703	0,000	0,169	0,286	0,125
	ÜÜİ>SN	0,075	0,037	51,61	1,996	0,046	0,001	0,148	0,125
Aracı Etki			Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI			
			0,028	0,015	0,001	0,059			
Sobel Testi			p=0,044; test istatistik değeri (Z)=2,009						
<i>DÜİ: Duygusal Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>									

Tablo 3.68’deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,386$) olduğu, ikinci aşamada duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,256$) olduğu, üçüncü aşamada duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,228$, $\beta=0,075$) olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,001-0,059) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için duygusal ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,028$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{DÜİ}=0,000$)

olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,044<0,05$) Z skorlarının 1,96'dan büyük olması sebebiyle ($2,01>1,96$), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{15a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Yabancı tüketicilerde duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.69'da sunulmuştur.

Tablo 3.69. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H_{15b} DÜİ>ÜÜİ>SN	1 DÜİ>ÜÜİ	0,449	0,028	257,4	16,04	0,000	0,395	0,504	0,197
	2 DÜİ>SN	0,277	0,033	71,28	8,443	0,000	0,213	0,342	0,064
	3 DÜİ>SN	0,125	0,036	69,12	4,263	0,000	0,169	0,286	0,117
	ÜÜİ>SN	0,279	0,035	69,12	7,922	0,000	0,210	0,348	0,117
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
		0,125	0,018	0,089	0,162				
Sobel Testi		p=0,000; test istatistik değeri (Z)=7,138							
<i>DÜİ: Duygusal Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>									

Tablo 3.69'daki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,449$) olduğu, ikinci aşamada duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,277$) olduğu, üçüncü aşamada duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,125$, $\beta=0,279$) olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,089-0,162) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için duygusal ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,125$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{DÜİ}=0,000$) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,001$) Z skorlarının 1,96'dan büyük olması sebebiyle

(7,14>1,96), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{15b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Genel olarak (Türk+yabancı) duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.70’de sunulmuştur.

Tablo 3.70. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H_{15} DÜİ>ÜÜİ>SN	1 DÜİ>ÜÜİ	0,491	0,020	621,1	24,92	0,000	0,452	0,523	0,259
	2 DÜİ>SN	0,224	0,020	125,2	11,19	0,000	0,185	0,264	0,066
	3 DÜİ>SN	0,193	0,023	66,32	8,297	0,000	0,147	0,239	0,069
	ÜÜİ>SN	0,063	0,024	66,32	2,647	0,008	0,016	0,111	0,069
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
		0,031	0,012	0,006	0,056				
Sobel Testi		p=0,000; test istatistik değeri (Z)=7,94							
<i>DÜİ: Duygusal Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>									

Tablo 3.70’deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,491$) olduğu, ikinci aşamada duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,224$) olduğu, üçüncü aşamada duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,193$, $\beta=0,063$) olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,006-0,056) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için duygusal ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,031$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{DÜİ}=0,000$) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,001$) Z skorlarının 1,96’dan büyük olması sebebiyle (7,94>1,96), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

3.8.5.4. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü

Türk tüketicilerde bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisi içindeki Model 4 seçilerek hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.71’de sunulmuştur.

Tablo 3.71. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{16a} BÜİ>ÜÜİ>SN	1 BÜİ>ÜÜİ	0,491	0,029	275,0	16,58	0,000	0,433	0,549	0,275
	2 BÜİ>SN	0,185	0,032	33,46	5,784	0,000	0,122	0,248	0,044
	3 BÜİ>SN ÜÜİ>SN	0,108 0,156	0,037 0,040	24,76 24,76	2,916 3,925	0,004 0,001	0,035 0,078	0,182 0,234	0,064 0,064
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI				
		0,076	0,029	0,034	0,121				
Sobel Testi		p=0,000; test istatistik değeri (Z)=3,800							
<i>BÜİ: Bilişsel Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>									

Tablo 3.71’deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,491$) olduğu, ikinci aşamada bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,185$) olduğu, üçüncü aşamada bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,108$, $\beta=0,156$) olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,034-0,121) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için bilişsel ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,076$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{BÜİ}=0,000$) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,001$) Z skorlarının 1,96’dan büyük olması sebebiyle ($3,80>1,96$), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{16a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Yabancı tüketicilerde bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.72’de sunulmuştur.

Tablo 3.72. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²
H _{16b} BÜİ>ÜÜİ>SN	1 BÜİ>ÜÜİ	0,538	0,024	520,9	22,82	0,000	0,492	0,584	0,332
	2 BÜİ>SN	0,275	0,030	83,50	9,138	0,000	0,216	0,335	0,074
	3 BÜİ>SN ÜÜİ>SN	0,134 0,263	0,036 0,039	66,65 66,65	3,706 6,797	0,000 0,000	0,063 0,187	0,205 0,339	0,113 0,113
Aracı Etki		Etki		BootSH		BootLLCI		BootULCI	
		0,142		0,023		0,095		0,186	
Sobel Testi		p=0,000; test istatistik değeri (Z)=6,457							
<i>BÜİ: Bilişsel Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>									

Tablo 3.72’deki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,538$) olduğu, ikinci aşamada bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,275$) olduğu, üçüncü aşamada bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilerinin ($\beta=0,134$, $\beta=0,263$) olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,095-0,186) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için bilişsel ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,142$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{BÜİ}=0,000$) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,001$) Z skorlarının 1,96’dan büyük olması sebebiyle (6,46>1,96), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H_{16b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Genel olarak (Türk+yabancı) tüketicilerde bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla analiz yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.73’te sunulmuştur.

Tablo 3.73. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü (Türk ve Yabancı Tüketiciler)

Hipotez	Aşamalar	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R ²	
H ₁₆ BÜİ>ÜÜİ>SN	1 BÜİ>ÜÜİ	0,512	0,013	1466,1	38,30	0,000	0,486	0,538	0,453	
	2 BÜİ>SN	0,058	0,016	12,63	3,554	0,000	0,026	0,090	0,007	
	3 BÜİ>SN ÜÜİ>SN	-0,05 0,209	0,022 0,028	33,35 33,35	-2,26 7,328	0,024 0,000	-0,09 0,153	-0,01 0,265	0,036 0,036	
Aracı Etki		Etki	BootSH	BootLLCI	BootULCI					
		0,107	0,021	0,102	0,184					
Sobel Testi		p=0,000; test istatistik değeri (Z)=7,334								
<i>BÜİ: Bilişsel Ülke İmajı, ÜÜİ: Ürün Ülke İmajı, SN: Satın Alma Niyeti</i>										

Tablo 3.73'teki aracı etki sonuçlarına göre, birinci aşamada bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,512$) olduğu, ikinci aşamada bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin ($\beta=0,058$) olduğu, üçüncü aşamada bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde negatif ($\beta=-0,05$) ürün ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif ($\beta=0,209$) etkilerinin olduğu görülmüştür. Aracı etki sonuçlarına göre, düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,102-0,184) arasında sıfırın olmaması şartı (Hayes, 2013) sağlandığı için bilişsel ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ürün ülke imajının aracılık etkisinin ($\beta=0,107$) olduğu görülmüştür. Bu etkinin kısmi aracı etki ($p_{BÜİ}=0,024$) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında, aracı etkisinin olup olmadığının istatistiksel olarak belirlenmesi amacıyla Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) yapılmıştır. Yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,001$) Z skorlarının 1,96'dan büyük olması sebebiyle ($7,33>1,96$), aracılık etkisinin olduğu yeniden ispatlanmıştır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir. Yani, ürün ülke imajı, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltarak kısmi aracı rol oynamıştır.

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan aracı ve düzenleyici hipotezlerin genel özet sonuçları, Tablo 3.74'te sunulmuştur.

Tablo 3.74. Araştırmadaki Aracı ve Düzenleyici Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	İlişkiler	Türk		Yabancı		Genel	
		β	Sonuç	β	Sonuç	β	Sonuç
	Düzenleyici (Moderator) Etki						
H ₁₃	Algılanan Marka Küreselliği*Tüketici Etnosentrizmi → Satın Alma Niyeti	-0,096	Kabul	0,057	Kabul	0,001	Red
	Aracı (Mediator) Etki						
H ₁₄	Algılanan Marka Küreselliği → Algılanan Marka Kalitesi → Algılanan Marka Prestiji → Satın Alma Niyeti	0,275	Kabul	0,229	Kabul	0,257	Kabul
H ₁₅	Duygusal Ülke İmajı → Ürün Ülke İmajı → Satın Alma Niyeti	0,028	Kabul	0,125	Kabul	0,031	Kabul
H ₁₆	Bilişsel Ülke İmajı → Ürün Ülke İmajı → Satın Alma Niyeti	0,076	Kabul	0,142	Kabul	0,107	Kabul

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisindeki 10 sektördeki Türkiye'nin küresel marka adaylarını belirlemek, bu markalara yönelik Türk ve yabancı tüketicilerin tutumlarını tespit etmek ve bu markaların satın alınma sürecinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaçla öncelikle, Türkiye'nin küresel marka adaylarını belirlemek amacıyla 10 sektörde toplam 66 ön aday marka belirlenmiştir. Sonrasında marka alanında önde gelen uzman, danışman, pazarlama profesyoneli ve uygulayıcılarına yönelik anket yapılarak, her sektörün lider küresel marka adayı tespit edilmiştir. 106 marka uzmanı ve profesyonelinin görüşleri doğrultusunda, bankacılıkta Garanti BBVA, gıdada Ülker, hazır giyimde Mavi, yeme içmede Simit Sarayı, havayolu taşımacılığında THY, telekomünikasyonda Turkcell, dayanıklı tüketimde Beko, perakendede Migros, mobilyada Enza Home, kuyumculuk ve mücevher sektöründe ise Zen, Türkiye'nin küresel marka adayları olarak ön plana çıkmıştır.

Türkiye'nin 10 yıllık süre zarfında küresel marka oluşturma potansiyeli uzmanlara sorulmuş, uzmanların %50'si önümüzdeki 10 yıl içerisinde Türkiye'den küresel bir marka çıkacağına inandıklarını, %33'ü ise inanmadıklarını, %17'si kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde küreselleşecek Türk markalarının taşınmaları gereken özellikler bakımından ilk sırayı güvenilir olmaları, ikinci sırayı farklı kültürlerden

insanlara hitap edebilmeleri, üçüncü sırayı ise güçlü olmaları hususundaki özellikleri almıştır. Marka uzmanları, Türkiye'nin şimdiye kadar küresel marka oluşturamamasının önündeki en önemli engelleri vizyon eksikliği ve yöneticilerin küçük düşünmesi, pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve ar-ge ve yatırım eksikliği şeklinde sıralamışlardır.

Araştırmanın saha uygulamasının ikinci kısmını Türk ve yabancılara yönelik anket uygulaması oluşturmuştur. Bu kapsamda 727 Türk, 87 farklı ülkeden 1048 yabancı tüketiciye anket uygulanarak, Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik değerlendirmeleri dokuz ana değişken (algılanan marka küreselliği, marka kalitesi, marka prestiji, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi, satın alma niyeti) üzerinden tespit edilmiştir.

Tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında, marka uzmanlarının belirledikleri 10 marka içerisinde Türk tüketicilerin küresel olarak gördükleri ilk üç markayı belirtmeleri istenmiş, Türk tüketicileri bu üç markayı sırasıyla THY, Beko ve Mavi olarak belirtmişlerdir. Yabancı tüketicilerden 10 marka içerisinde tanıdıkları markaları işaretlemeleri istenmiş, sonuçlar neticesinde ilk üç sırayı THY, Beko, Turkcell almıştır.

Türk tüketicilerden küresel olarak gördükleri üç markadan ürün veya hizmetlerini satın aldıkları bir markayı dikkate alarak anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Türk tüketicilerin %80,2'si THY, %5,5'i Beko, %4,1'i Mavi'yi tercih etmiştir. Yabancı tüketicilerde ise ilk üç sırayı %55,2 ile THY, %11,5 ile Beko, %11,4 ile Ülker almıştır.

Yabancı tüketicilerin yaşamış oldukları bölge açısından marka tercihlerine bakıldığında; Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve Afrika bölgesinde yaşayan katılımcıların ilk sırada tercih ettikleri marka THY olurken; Ortadoğu bölgesinde yaşayan tüketicilerin ilk tercihi Ülker markası olmuştur. Tüketicilerin tercihlerine göre, bölge bazlı ikinci sırada yer alan markalara bakıldığında; Avrupa bölgesinde Beko, Amerika bölgesinde Simit Sarayı, Ortadoğu bölgesinde THY, Uzakdoğu bölgesinde Ülker, Afrika bölgesinde ise Ülker markası olmuştur.

Türk ve yabancı tüketicilerin, algılanan marka küreselliği açısından değerlendirmelerine bakıldığında; her iki tüketici grubunda da markaların küresel bir marka olduğu, birçok ülkede satıldığı ifadelerine katılımlarının yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan marka kalitesi açısından yabancı tüketicilerin algıları Türk

tüketicilere göre göreceli olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Algılanan marka prestiji açısından tüketicilerin değerlendirmelerine bakıldığında, markaların lüks olduğu konusunda katılımın orta seviyede kaldığı görülmüştür.

Türkiye'nin ülke imajına yönelik tüketici algılarına bakıldığında; Türkiye'nin barışsever, yardımsever, sempatik bir ülke olduğu vurgusunu yapan duygusal ülke imajına yönelik katılımın Türk tüketicilerde orta seviyede olurken, yabancı tüketicilerde yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Yine benzer şekilde, Türkiye'nin ileri teknolojiye sahip ve iyi yaşam standartlarına sahip bir ülke olduğu vurgusu yapan bilişsel ülke imajına yönelik katılımın Türk tüketicilerde düşük seviyede, yabancı tüketicilerde ise orta seviyede kaldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de üretilen ürünlerin tasarımı, işçiliği, imajı gibi konuları ölçen ürün ülke imajına yönelik algılarda Türk tüketicilerin algı seviyesi orta seviyenin altında iken yabancı tüketicilerde ise orta seviyenin üstünde olduğu görülmüştür. Özellikle, bu sonucu Türkiye gibi gelişmekte olan ve aynı zamanda teknoloji bakımında ileri seviyede olamayan ülkelerdeki tüketicilerin, kendi ülkelerine ve ürünlerine şüphe içerisinde yaklaşmalarından (He ve Wang, 2015: 1231) kaynaklı bir sonuç olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine bakıldığında, yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme, iç ticarete zarar vermesinden ötürü yabancı ürünleri satın almama gibi konularda hem Türk hem de yabancı tüketicilerin katılım seviyelerinin orta seviyenin biraz altında kaldığı görülmüştür. Kozmopolit eğilimlerine bakıldığında; Türk tüketiciler ile yabancı tüketicilerin başka kültürlerden insanlarla fikir alışverişinde bulunma, diğer yaşam tarzları hakkında bilgi edinme ve etkileşim içinde bulunma gibi konularda katılım düzeylerinin çok yüksek seviyede ve birbirlerine çok yakın olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin küresel marka adaylarını gelecekte tercih etme ve satın alma eğilimlerinin Türk tüketicilerde, yabancı tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Genel olarak Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik küresellik, kalite, prestij ve satın alma niyeti değişkenleri açısından Türk tüketicilerin değerlendirmelerinin yabancı tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Türkiye'nin duygusal, bilişsel ve ürün ülke imajına yönelik algılara bakıldığında; yabancı tüketicilerin algı seviyelerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kozmopolit ve etnosentrik

eğilimlerde ise hem Türk hem de yabancı tüketicilerin değerlendirmelerinin birbirlerine yakın seviyede olduğu görülmüştür.

Yabancı tüketicilerin yaşamış oldukları bölgeler açısından (Avrupa, Amerika, Ortadoğu, Uzakdoğu, Afrika) değerlendirmelerine bakıldığında; Avrupa bölgesinde yaşayan tüketicilerin Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik marka küreselliği algıları, diğer bölgelere göre daha yüksek iken; marka kalitesi, marka prestiji, satın alma niyeti değişkenlere yönelik algıları ise diğer bölgelere göre en düşük seviyededir. Ayrıca, Türkiye'nin duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve ürün ülke imajı algıları da Avrupa bölgesi katılımcılarında en düşük düzeydedir. Tüketici kozmopolitanizmi açısından en yüksek ve tüketici etnosentrizmi açısından en düşük algıya sahip katılımcılar da Amerika bölgesinde yaşayan tüketicilerdir. Ortadoğu bölgesindeki tüketiciler, Türkiye'nin küresel marka adaylarına yönelik marka kalitesi, marka prestiji ve satın alma niyetleri algıları ile Türkiye'nin ürün ülke imajı algıları diğer bölgelere göre daha yüksektir. Uzakdoğu bölgesindeki tüketicilerin kozmopolitanizm algıları diğer bölgelere göre en düşük seviyededir. Afrika bölgesindeki tüketicilerin Türkiye'nin duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajına yönelik algıları diğer bölgelere göre en yüksektir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi algıları en yüksek olan bölge Afrika bölgesi olmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri hem Türk tüketiciler hem de yabancı tüketiciler bazında yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, modelde yer alan 9 temel değişkene ait ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri söz konusu ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymuştur. Model değişkenleri arasındaki etkileşimlerin testinde yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır.

Araştırmada, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, Türk tüketicilerde algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, tüketicilerin markaya yönelik küresellik algıları arttığında satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Halkias ve diğ., 2016). Bir markanın tüketici zihnindeki küresellik algısının artması, beraberinde o markaya yönelik ödeme yapma isteğini de artırmaktadır (Davvetas ve diğ., 2015). Yabancı tüketicilerde ise satın alma niyeti üzerinde algılanan marka küreselliğinin anlamlı bir etkisinin olmadığı

görülmüştür. Akram ve diğ. (2011: 298)'nin çalışmasında da algılanan marka küreselliğinin satın alma niyetini etkilemediği bulunmuştur. Satın alma niyeti üzerinde algılanan marka prestijinin etkisinin olup olmadığı incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, algılanan marka prestijinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yani, markanın prestiji arttıkça, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti de artmaktadır. Bu sonuçlar, Moslehpour, Pham ve Yumnu (2014), Akram, Merunka ve Akram (2011: 298), Özsoyer ve Altaras (2008), Steenkamp ve diğ. (2003: 59) ve Vuong ve Giao (2020: 58)'nin yapmış oldukları çalışmalarla uyumludur. Algılanan marka kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, algılanan marka kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları arttığında, satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Özsoyer, 2012b: 78; Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Moslehpour, Pham ve Yumnu, 2014: 94; Akram, Merunka ve Akram, 2011: 298; Özsoyer ve Altaras, 2008; Vuong ve Giao, 2020: 58).

Duygusal ülke imajının satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, satın alma niyeti üzerinde duygusal ülke imajının pozitif yönlü etkisi, hem Türk hem de yabancı tüketiciler grubunda görülmüştür. Yani, tüketici zihninde Türkiye'nin duygusal açıdan ülke imajı arttıkça, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti de artmaktadır. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Wang ve diğ., 2012). Örneğin, Avusturyalı tüketicilerin İtalyan ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında duygusal ülke imajının etkili olduğu görülmüştür (Zeugner-Roth ve diğ., 2015: 37). Bilişsel ülke imajının satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ürün ülke imajının satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, satın alma niyeti üzerinde ürün ülke imajının pozitif yönlü etkisi, yabancı tüketiciler grubunda görülürken, Türk tüketiciler grubunda görülmemiştir. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Wang ve diğ., 2012). Zeugner-Roth ve diğ. (2015: 37)'nin de yapmış olduğu çalışmada, Avusturyalı tüketicilerin hem yerel hem de yurt dışındaki ürünlere yönelik satın alma kararlarında ürün ülke imajının etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı incelendiğinde, hem Türk tüketiciler grubunda hem de yabancı tüketiciler grubunda, satın

alma niyetini tüketici etnosentrizminin etkilemediği görülmüştür. Yani, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri satın alma niyetlerini etkilememektedir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, örneğin, Avusturyalı tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini tüketici etnosentrizmi pozitif yönlü etkilerken, aynı tüketicilerin İtalyan ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinde tüketici etnosentrizmi negatif yönde etki etmiştir (Zeugner-Roth ve diğ., 2015: 37). Türk tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerinin negatif yönde etkilediği görülmüştür (Erdoğan ve Burucuoğlu, 2016). Fakat, etnosentrizmin etkisinin olmadığına dair çalışmalar da vardır. Örneğin, Çinli tüketiciler örnekleminde, tüketici etnosentrizminin yerel ürünlere yönelik markalar ile ithal edilen ürünlere yönelik markaların satın alınmasında etki etmediğine dair sonuçlar da görülmüştür (He ve Wang, 2015). Benzer şekilde, Han ve Guo'nun (2018) çalışmasında da yabancı markalara yönelik satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin olmadığı fakat yerel markalara yönelik satın alma sürecinde etkinin olduğu görülmüştür. Tüketici kozmopolitanizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, satın alma niyeti üzerinde tüketici kozmopolitanizminin pozitif yönlü etkisi, yabancı tüketiciler grubunda görülürken, Türk tüketiciler grubunda görülmemiştir. Zeugner-Roth ve diğ. (2015: 37)'nin yapmış olduğu çalışmada, Avusturyalı tüketicilerin hem yerel hem de yurt dışındaki ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinde kozmopolitanizmin etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Fakat, aynı çalışmada Slovenyalı tüketiciler örnekleminde yerel ürünlere yönelik satın alma kararlarında kozmopolitanizmin etkisi görülmezken, başka bir ülkenin (İtalya) ürünlerine yönelik satın alma kararlarında kozmopolitanizmin etkisi görülmüştür. Aynı şekilde, Parts'ın (2013) yapmış olduğu çalışmada, alkol, giyim ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren yabancı markalara yönelik satın alma karar sürecinde tüketici kozmopolitanizmin etkisinin olduğunu bulmuştur. Erdoğan ve Burucuoğlu'nun (2016) yapmış oldukları çalışmada, Türk tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik satın alma kararlarında kozmopolit eğilimlerinin etkisinin olmadığı görülmüştür.

Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yani, markanın küreselliği arttıkça, marka kalitesine yönelik tüketici algısı da artmaktadır. Bu sonuç, literatürde benzer çalışmalarla uyumludur (Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Akram ve diğ.,

2011: 298). Algılanan marka küreselliğinin algılanan marka prestijini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, algılanan marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliğinin pozitif yönlü etkisi, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde görülmüştür. Bir başka deyişle, markanın küreselliği arttıkça, marka prestijine yönelik tüketici algısı da artmaktadır. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Akram ve diğ., 2011: 298).

Duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, duygusal ülke imajının ürün ülke imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yani, tüketici zihninde Türkiye'nin duygusal açıdan ülke imajı arttıkça, Türkiye'nin ürün ülke imajına yönelik algıları da artmaktadır. Benzer sonuçlar, Zeugner-Roth ve diğ. (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada da görülmüştür. Yani, tüketicilerin bir ülkeye yönelik duygusal açıdan tutumları, o ülkeye yönelik ürün imajı açısından algılarını da pozitif yönde etkilemiştir. Bilişsel ülke imajının ürün ülke imajını etkileyip etkilemediği incelendiğinde, ürün ülke imajı üzerinde bilişsel ülke imajının pozitif yönlü etkisi, hem Türk tüketicilerde hem de yabancı tüketicilerde görülmüştür. Bir başka deyişle, tüketici zihninde Türkiye'nin bilişsel açıdan ülke imajı arttıkça, Türkiye'nin ürün ülke imajına yönelik algıları da artmaktadır.

Duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracılık rolü incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, duygusal ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının kısmi aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Johansson (1989), Wang ve diğ. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmalar ile uyumludur. Bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının aracılık rolü incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, bilişsel ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ülke imajının kısmi aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Johansson (1989), Wang ve diğ. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmalar ile uyumludur.

Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracılık rolü incelendiğinde, Türk tüketiciler grubunda, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin kısmi aracılık rolünün olduğu, yabancı tüketiciler grubunda ise tam aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki

birçok çalışma ile uyumludur (Özsomer, 2012b: 78; Steenkamp ve diğ., 2003: 59; Akram ve diğ., 2011: 298). Algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü incelendiğinde, hem Türk hem de yabancı tüketicilerde, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünün olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Steenkamp ve diğ., 2003: 60). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yükselmesi bu ilişkileri zayıflatmıştır. Türk tüketicilerdeki durumun aksine yabancı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin yükselmesi ilişkileri güçlendirmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Bu sonuçlar, tüketicilerin bir markaya yönelik küresellik algıları ile o markaya yönelik kalite ve prestij algıları arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir marka yüksek kaliteyi ve prestiji ne kadar çağrıştırıyorsa o markaya yönelik satın alma niyeti de pozitif anlamda etkilenmektedir. Bu bakımdan, pazarlama yöneticileri, faaliyet yürüttükleri pazarlarda düzenli aralıklarla markalarına yönelik araştırmalar yaparak, tüketici nezdinde algılarını takip etmelidirler.

Türkiye'nin bilişsel ve duygusal ülke imajına yönelik algının hem yurt içi hem de yurt dışında artırılması için Türkiye'nin marka tanıtımına yönelik kampanyalar yapılmalıdır. Satın alma sürecinde ülkenin kültürüne dair hissedilen yakınlık ve özdeşleşme ile beraber tüketicinin markalara yönelik satın alma eğilimini artırdığı (He ve Wang, 2015) için ülke markasını yöneten karar vericilerin, imaj algısının düşük olduğu bölge ve ülkelerde reklam çalışmaları yapmaları önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ülkeye ait kültürel değerlerin özellikle ürün tasarımlarına entegre edilmesi ile beraber yurt içindeki tüketicilerin aidiyet hissinden kaynaklanan satın alma eğilimi artırılabilir. Benzer şekilde, uluslararası piyasada diğer kültürlerle karşı sempatik ve açık olan tüketicilerin de ilgisini çekerek, markaların tercih edilmesinde avantaj yaratacaktır.

Araştırmada, etnosentrik eğilimlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, küresel marka olmanın gerekliliği olan güvenilir ve kaliteli ürünler ortaya koyarak, uluslararası rekabette öne çıkmanın getireceği avantaj ile hem yerli hem de yabancı pazarlarda tüketicilerin tercih etmek isteyeceği bir marka olmaya çalışmak en doğru strateji olacaktır. Çünkü, özellikle marka değerinin tüketici

zihninde yarattığı pozitif algı, tüketicinin kendi kültürüne karşı yakınlıktan ötürü yabancı kültürlerle karşı mesafeli olacağı ve bunu da satın alma kararlarında yansıtacağı anlamındaki ön yargıyı yıkmaktadır (Özsomer, 2012a).

Kendilerini küresel vatandaş olarak gören tüketicilerin farklı ürün kategorilerindeki markalara yönelik satın alma eğilimlerinin olduğu bilgisinden hareketle, hedef kitlede yer alan tüketicileri bölümlendirirken kozmopolit eğilimleri yüksek olan tüketicilere yönelik mesajları içeren vurguların, marka iletişim sürecinde kullanılmasının avantaj sağlayacağı ifade edilebilir.

İşletmeler, ülkelerinin imajına dair ilişkili pozitif ipuçları, markalarına transfer edebileceklerini (Herz ve Diamantopoulos, 2013) göz önünde bulundurarak, konumlandırma stratejilerini gözden geçirmelidirler. Yani bir ülkenin imajını güçlü kılan özelliklerden, marka yöneticileri kendi markaları için faydalanmalıdır. Aynı şekilde, pazarlama yöneticileri, iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde de tüketicilerin ülkelere dair kalıplaşmış yargılarından (Maher ve Carter, 2011) faydalanıp, marka ile ilişkili olabilecek özelliklere eklemeler yapılması konusunda çalışmalar yapmalıdırlar.

Literatürdeki çalışmalar (Özsomer, 2012; Steenkamp ve diğ., 2003: 53) gibi bu çalışmanın sonuçları da göstermektedir ki, satın alma niyeti üzerinde marka kalitesinin marka prestijine nazaran etkisi daha yüksek olduğu için pazarlama yöneticilerinin marka kalitesinin üzerinde daha fazla durmaları faydalı olacaktır. Yani, bir marka, kalite konusunda istenilen seviyeye gelmeden marka prestijine dair çalışmalar yürütmesi bir noktada yeteri kadar etki doğurmayabilir.

Küresel marka yöneticileri, tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin rolünü düşünerek kendi markalarını bu noktada daha iyi duruma getirmek için ürün ve hizmet bazlı iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Türkiye'nin küresel marka oluşturma potansiyeli açısından yeterli bir seviyede olduğu fakat uygulama noktasında eksikliklerin olduğu görülmüştür. Öncelikle küresel marka olma potansiyeli yüksek olan markalara odaklanılmalıdır. Odaklanmanın yanında vizyoner yöneticiler potansiyeli yüksek küresel marka adaylarını yönetmelidir. Çünkü, sektörün içerisinde yer alan uzmanların görüşlerine göre, özellikle yöneticilerin kısa vadeli düşünmesi ve vizyon konusunda

yaşanan eksiklikler, beraberinde ülkeden küresel marka çıkmasına yönelik inancı zayıflatmıştır. Markaların Turquality projesi kapsamında gelen destekleri değerlendirip, kendi bütçelerinde yeteri kadar pay ayırmamaları da pazarlama faaliyetlerinde yetersizlik olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Özel ve kamu sektöründeki yöneticiler, markalaşmanın önemini daha iyi bir şekilde anlamalıdır. Çünkü bu sürecin merkezinde, markanın önemine dair zihinlerde yatan inançlar gelmektedir. Türkiye’de özellikle Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Turquality projesinin sonuçlarına bakıldığında, yeterince verimli sonuçların alınmadığı görülmektedir. Gerek kaynak dağıtımındaki verilen teşvikin miktarı, gerek kaynağın kullanılması ve çeşitlendirilmesi süreçleri ya da denetim süreçlerinin mevcut yapısı ile süreçlerin takibi konuları, sonuçlar bakımından arzu edilen hedeflere ulaşılmadığını göstermektedir. Son yıllarda, küresel marka olabilecek bazı önemli markaların bir bölümünün yabancılara devredilmesi ya da tamamen satılması, küresel marka oluşturma açısından olumsuz gelişmelerdir. Bu süreçlerin yaşanmasının sebeplerinden biri, vizyoner yöneticilerin eksikliği ve toplumsal sorumluluk bilincinin yaratacağı pozitif etkiye dair içsel motivasyonların olmamasıdır. Bu yüzden, Türkiye’nin en değerli markalarının büyük bir kısmının hizmet sektöründe yer alması fakat diğer taraftan dünyadaki en değerli markalar listesinde ilk sıraları teknoloji markalarının alması gibi küçük ipuçlarından yola çıkarak, belki de markalaşma ile ilgili planlarda farklı kategorilerde yer alan işletmelerin koyulması gibi alternatiflerin düşünülmesi gerekmektedir.

Uzun vadede dünya rekabet piyasasında küresel markaları ile yer almak isteyen Türkiye’nin, düşünce anlamında bir paradigma değişikliğine ihtiyacı vardır. Sorunun temelinde, bakış açısı yatmaktadır. Bu yüzden hem kamu sektöründeki karar vericilerin hem de özel sektördeki uygulayıcıların vizyoner düşünceye sahip olmaları ve çözüme kavuşturmak amacıyla bu konuyu ciddiyetle ele almaları gerekmektedir. Düşük teşvik bütçeleriyle markalaşmanın yeteri kadar ilerlemeyeceği, markalaşmanın genel bir süreci kapsadığı ve gerekli yatırım planlarının kurum içerisindeki yöneticiler ve paydaşlar tarafından ayrıntılı bir şekilde hazırlanarak çözülebileceği dikkate alınmalıdır.

Tüketim kategorisindeki yer alan bankacılık, gıda, hazır giyim, yeme içme, havayolu taşımacılığı, telekomünikasyon, dayanıklı tüketim, perakende, mobilya,

kuyumculuk ve mücevher sektörleri dışında kalan sektörlerdeki firmalar ile özellikle endüstriyel alanda hizmet veren markalara yönelik markalaşma süreci ile ilgili çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'deki son 10 yılda ön plana çıkan teknoloji, internet ve yazılım sektöründeki firmalar ve girişimler ile oyun sektöründeki ön plana çıkan markaların büyüme süreçleri ile ilgili çalışmaların yapılması, ulusal markalaşma uygulama alanı açısından önem taşımaktadır. Özellikle, dünya markaları listelerinde bu sektörlerin ön plana çıkması ve gelecekteki iş yapış süreçlerinin teknoloji merkezli bir yöne doğru kayması, Türkiye'deki marka merkezli çalışmaların yeniden ele alınmasını ve planların ona göre yeniden şekillenmesini bir zorunluluk olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu bakımdan, küresel marka oluşturma hedefi olan şirket yöneticileri, kendi sektörlerindeki ve diğer sektörlerdeki küresel markaların hikayelerini inceleyerek, kendileri için uygun olabilecek stratejileri üretmeleri faydalı olacaktır.

Küresel marka yönetimi, küresel markalar, küresel markalaşma, uluslararası pazarlar alanında çalışma yapacak araştırmacıların, özellikle mevcut küresel markalar ile Türkiye'nin küresel marka adaylarını faaliyet gösterdikleri sektörleri dikkate alarak karşılaştırmalı çalışmalar yapmaları önerilir. Aynı zamanda, Türkiye gibi gelişmekte olan Hindistan, Çin, Brezilya gibi pazarlarda ön plana çıkan markaları da incelemek, literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle son 10 yılda küresel marka sıralamasında birçok markasıyla yer alan Çin'in küresel markalaşma sürecinde izlemiş olduğu devlet politikaları ile özel sektörün izlemiş olduğu stratejilere dair çalışmalar ufuk açıcı olabilir. Bunların yanında, gelişmişlik, inanç gibi bazı kriterler üzerinden yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, D., Jacobson, R. (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, 191-201.
- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding". *Harvard Business Review*, 7(6), 137-144.
- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Abell, D. F. (2006). "The Future of Strategy is Leadership". *Journal of Business Research*, 59(3), 310-314.
- Adomo, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row Publish.
- Agarwal, S., Sikri S. (1996). "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions". *International Marketing Review*, 13(4), 23-29.
- Agarwal, S., Teas, R. K. (2002). "Cross-National Applicability of A Perceived Quality Model". *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Ailawadi, S. C., Singh, R. (2005). *Logistics Management*. India: Eastern Economy Edition, Prentice Hall of India.
- Akın, E. (2013). "Turquality: Devlet Eliyle Marka Yaratmak". Erişim: 25.10.2019. <https://t24.com.tr/yazarlar/emrah-akin/turquality-devlet-eliyle-marka-yaratmak,7226>
- Akram, A., Merunka, D., Akram, M. S. (2011). "Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism". *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler*. İstanbul: Doğan Kitap.

- Aktan, M. (2015). *Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışına Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al- Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998). "Country of Origin Effects: A Literature Review". *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albarq, A. N. (2014). "Industrial Purchase among Saudi Managers: Does Country of Origin Matter?". *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 116-126
- Albrow, M. (1990). "Introduction". Martin Albrow ve Elizabeth King (Ed.), *Globalization, Knowledge and Society*. London: Sage Publication.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R. (2006). "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences". *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-239.
- Alden, D., Kelly, J., Riefler, P., Lee, J., Soutar, G. (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.
- Alkan, C. (2016). *Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allport, G W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Alpaslan, İ. B. (2013). "Türkiye'den Neden Küresel Markalar Çıkmıyor?". TEPAV. Erişim: 25.10.2019. <https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/3784>
- Altay, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Altemeyer, B. (2003). "Why Do Religious Fundamentalists Tend to Be Prejudiced?". *The International Journal for the Psychology of Religion*, 13(1), 17-28.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., Narayandas, D. (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in The Global Cultural Economy". Mike Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory Culture and Society* (ss. 295-310). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Aras, G., Tezcan, N., Furtuna, Ö. K., Aybars, A. (2014). "Firmaların Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi". *İstanbul Ticaret Odası KOBİ Araştırmaları Dergisi*, Yayın no: 2014-10.
- Ardıç, K., Güler, A. (2000). "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(4), 1-17.
- Arı, E. S., Madran, C. (2015). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Rolü". *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Arıkboğa, Ş. (2003). "Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma." *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 53(2), 57-85.

- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research". *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Atam, A. A. (2014). "Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(2), 16-39.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı Ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri". *Yeni Fikir*, 10, 112-135.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). "Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies". *Transformations in Business & Economics*, 11(2), 20-35.
- Axelrod, R., Hammond, R. A. (2003). "The Evolution of Ethnocentric Behavior" (Bildiri). Midwest Political Science Convention.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C., Altuna, O. K. (2008). "Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma". *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.
- Badri, M. A., Davis, D. L., Davis, D. F. (1995). "Decision Support for Global Marketing Strategies: The Effect of Country of Origin on Product Evaluation". *Journal Of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice". *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bakhshaei, M., Fallahi, K. (2016). "Mediating Role of Brand Trust and Behavioral Intention in The Relationship Between Perceived Quality of Services and Goods and Brand Loyalty". *International Business Management*, 10(23), 5507-5512.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2007). "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective". *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

- Barger, K. (2004). "Ethnocentrism". Erişim: 07.06.2019.
<https://anthkb.sitehost.iu.edu/ethnocen.htm>
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Barron, J., Hollingshead, J. (2004). "Brand globally, Market Locally". *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-15.
- Barwise, P., Robertson, T. (1992). "Brand Portfolios". *European Management Journal*, 10(3), 277-285.
- Başanbaş, Ş. (2013). "Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma". *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.
- Başkol, M. O. (2018). "International Competitiveness in Turkish Textile and Clothing Sector". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 643-658.
- Batra, R., Alden, D.L. (2002). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- BBC. (2017). "McDonald's Agrees China Franchise Sale". Erişim: 15.05.2020.
<https://www.bbc.com/news/business-38552276>
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belch, G. E., Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Beneke, J., Zimmerman, N. (2014). "Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige". *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berghe, P. L. (1981). *The Ethnic Phenomenon*. New York: Elsevier.
- Berkman, H. W., Gilson, C. C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Encino, CA: Dickenson Publishing.
- Besley, T. (1989). "A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions". *The Economic Journal*, 99, 844-849.
- Bhardwaj, V., Kumar, A., Kim, Y. (2010). "Brand Analyses of US Global and Local Brands in India: The Case of Levi's". *Journal of Global Marketing*, 23(1), 80-94.
- Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). "Symbolic and Functional Positioning of Brands". *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhatti, Y. A., Khilji, S. E., Basu, R. (2013). Frugal Innovation, In S. Khilji & C. Rowley (eds). *Globalization, Change and Learning in South Asia*. Oxford, UK: Chandos Publishing.
- Bilge, F. A., Zerenler, M. (2006). "Küresel Rekabeti Etkileyen Faktörler". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9.(1-2), 441-450.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982). "Country of Origin Effect on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bingöl, İ. İ. (2017). *Markalaşma ve Küresel Marka Oluşturmada Turquality Projesinin Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bir, A. A. (2008). "Türkiye, Koç ve Sabancı Yüzünden Küresel Marka Çıkaramıyor". Erişim: 25.10.2019. <https://www.sondakika.com/haber/haber-turkiye-koc-ve-sabanci-yuzunden-kuresel-marka/>
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism. In R. A. Segal & K. von Stuckrad (Eds.), *Vocabulary for the Study of Religion* (s.s. 533-539). Leiden, the Netherlands: Brill Academic Publishers
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. New York: HM. Publishers, INC.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Boston Consulting Group. (2019). “The Most Innovative Companies 2019”. Erişim: 25.10.2019. <https://www.bcg.com/publications/collections/most-innovative-companies-2019-artificial-intelligence-platforms-ecosystems.aspx>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowersox, D. J., Class, D. J., Cooper, M. B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. Boston: Mc Graw - Hill.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, L. (2015). *Kuzey Irak'a İhracat Yapan Türk Markalarının Markalaşmasında Reklamın Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bölükbaşı, S. C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brand Finance. (2010). “Brand Finance Turkey 100”. Erişim: 03.05.2019. <https://brandirectory.com/rankings/turkey/2010/table>
- Brand Finance. (2019). “Brand Finance Global 500 2019”. Erişim: 10.05.2019. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>

- Brand Finance. (2020). "Brand Finance Global 500 2020". Erişim: 28.06.2020.
<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2020/>
- Brown, M., Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Browne, R. B. (1999). "The Vanishing Global Village". Browne, R. B., Fishwick, M. W. (Ed.), *The Global Village: Dead or Alive?(ss. 24-35)*. Bowling Green, OH: Popular Press.
- Brucks, M., Zeithaml, V., Naylor, G. (2000). "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.
- Bylinsky, G. (1998). "How to Bring Out Better Products Faster". *Fortune*, 138(10), 238-246.
- Caldwell, M., Blackwell, K., Tulloch, K. (2006). "Cosmopolitanism as a Consumer Orientation: Replicating and Extending Prior Research". *Qualitative Market Research*, (2), 126-139.
- Canaves, S. (2008). "Sportswear with Designs on China". *Wall Street Journal*, 20 Mart, s.s.B-1.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (1993). "Toward a Theory of Cross-National Segmentation" (Bildiri). The Annual Conference of the Academy of International Business.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (2001). "Cosmopolitan-Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations". *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 28, 28-31.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (2002). "Will The Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior". *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., Yaprak, A. (1994). "In Search of The Global Consumer" (Bildiri). Annual Meeting of the Academy of International Business.

- Castells, M., Blackwell, C. (1996). "The Information Age: Economy, Society and Culture". *The Rise of The Network Society*, Oxford: Blackwell.
- Cateora, P. R., Graham, J. L., Bruning, E. R. (2006). *International Marketing*. Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson.
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürlerarası Bir Çalışma: Türkiye Ve Yunanistan Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, H. S. (2019). "İlk 10'un İhracatta Katma Değeri 2.76, İlk 1000'in 1.37 Dolar". Erişim: 23.06.2020. <https://www.dunya.com/ekonomi/ilk-10un-ihracatta-katma-degeri-276-ilk-1000in-137-dolar-haberi-447583>
- Chandrasen, A. (2016). *Sojourner Consumer Behaviour: The Influence of Nostalgia, Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Place Attachment*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bailrigg: Lancaster University.
- Chao, P. (1993). "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product". *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chapman, J. D., Wahlers, R. (1999). "A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-63.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G. (2016). *The Consumer-Based Brand Equity Process: An fs/Qualitative Comparative Analysis Approach*. (Bildiri). 6th Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA 2016), Valencia, Spain.
- Chiaravelle, B., Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Çev. Anahid Hazaryan. İstanbul: Doğan Kitap.
- Chueh, T., Kao, D. T. (2004). "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country of Design on Perceived Quality". *Journal of American Academy Business*, 4(1), 70-74.

- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., Poyraz, T. (2011). "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study". *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). "Acculturaton to The Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm". *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes". *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., Erdoğan, S. (2014). "Cross-Linguistic Validation of A Unidimensional Scale for Cosmopolitanism". *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.
- Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cohen, J. P., Coughlin, C. C., Paul, C. J. M. (2019). *Agglomeration, Productivity and Regional Growth: Production Theory Approaches*. In Handbook of regional growth and development theories. Edward Elgar Publishing.
- Columbus, L. (2019). "The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG". Forbes. Erişim: 25.10.2019. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/03/24/the-most-innovative-companies-of-2019-according-to-bcg/#54e67cbc486d>
- Correa, S., Parente-Laverde, A. (2017). "Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of The Colombian Textile, Apparel and Leather Industry". *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123.
- Costa, L., Loureiro, S. (2019). "The Importance of Employees' Engagement on The Organizational Success." *Journal of Promotion Management*, 25(3), 328-336.
- Cox, O. C. (2000). "Race Relations: Its Meaning, Beginning, and Progress". *Theories of Race and Racism: A Reader*, 71-78.

- Crane, D. (2002). "Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends". Crane, D., Kawashima, N., Kawashaki, K. (Ed.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York: Routledge.
- Crawford J. C., Lamb, C. W. (1982). "Effect of World Mindedness Among Professional Buyers Upon Their Willingness to Buy Foreign Products". *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Crothers, L. (2012). *Globalization & American Popular Culture*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Curry, D. J., Riesz, P. C. (1988). "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis". *Journal of Marketing*, 52(1), 36-51.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2002). *International Marketing*. South-Western, Mason: OH.
- Çakmak, D. (2014). *Küreselleşme-Yerelleşme Ekseninde Küresel Markaların Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkanel, S. Ş. (2018). *Aile İşletmelerinin Kurumsallaşması ve Kurumsallaşma Sorunları - Türkiye Geneline Üretim Yapan Aile İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, R., Çubukçu, G. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çilingir, Z. (2012). *Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dagger, T. S., Raciti, M. M. (2011). "Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian Perspective". *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.

- Das, G. (2015). "Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study of Fashion Retail Brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., Diamantopoulos, A. (2015). "The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Willingness to Pay". *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R. (2016). "Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study on The Perception of Germany During The Euro Crisis". *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Deming, W. (1998). *Krizden Çıkış*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Demirel, E. Ü. (2020). "Ülke İmajının Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yakınlığı, Ürün-Ülke İmajı ve Ürün Yargılarının Aracılık Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1225-1238.
- Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Bagozzi, R. P. (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. V., Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands". *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dinnie, K. (2005). "21st-century Perspectives on Global Brands". *Journal of Brand Management*, 12(5), 316-318.
- Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. (2010). "Stop Trying to Delight Your Customers". *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation". *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dosen, D. O., Skare, V., Krupka, Z. (2007). "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product". *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. (2012). "The Limits of Global Branding: The Emerging Market Challenge". Jain, S., Griffith's D. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing (ss. 3-19)*. Northampton, MA: Elgar Publishing.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama (Çev: Gülfidan BARIŞ)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. (Çev. Gülfidan Barış)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Doyle, P., Stern, P. (2003). *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Dubois, B., Czellar, S. (2002). "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions" (Bildiri). Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw- Hill Irwin.
- Dunn, M., Davis, S. (2004). "Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead the Way". *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243-248.
- Durvasula, S., Andrews, C. J., Netemeyer, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-84.
- Dutta, D. K., Gwebu, K. L., Wang, J. (2015). "Personal Innovativeness in Technology, Related Knowledge and Experience, and Entrepreneurial Intentions in Emerging Technology Industries: A Process of Causation or Effectuation?". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 529-555.

- Ebrem, İ. (2004). *Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management - The Case of Turkey*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ecer, F., Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ege, T. (2019). *KOBİ'lerin Markalaşma ve Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü: TR71 Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eppinger, S. D., Chitkara, A. R. (2006). "The Practice of Global Product Development". *MIT Sloan Management Review*, 27(4), 1-11.
- Eray, F. (1999). "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri". *Mesleki Eğitim Dergisi*, Temmuz, Ankara.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. (2006). "Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study". *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdoğan, I., Büdeyri-Turan, I. (2012). "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-To-Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Erdoğan, E., Burucuoğlu, M. (2016). "The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey" (Bildiri). International Marketing Trend Congress.
- Ergüven, S. (2013). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. *Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3015*, 76-94.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. (1985). "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.

- Erickson, G. M., Johansson, K., Chao, P. (1984). "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 9, 694-699.
- Ermann, U. (2011). "Consumer Capitalism and Brand Fetishism: The Case of Fashion Brands in Bulgaria". Pike, A. (Ed.), *Brands and Branding Geographies (ss. 107-124)*. Northhampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. (1989). "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin as a Product Quality Cue". *International Marketing Review*, 6, 27-41.
- Ettenson, R. (1993). "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary". *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Farquhar, P. H. (2005). "Brand Alignment Across Organizational Boundaries". *Journal of Brand Management*, 13(2), 96-100.
- Fastoso, F., González-Jiménez, H. (2018). "Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-Congruity and Perceived Brand Globalness". *Journal of Business Research*, 1-9.
- Feldwick, P. (1996). "What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?." *Journal of The Market Society*, 38(2), 85-104.
- Fine, R. (2007). *Cosmopolitanism*. Oxon: Routledge.
- Forbes. (2019). "The World's Most Valuable Brands". Erişim: 20.05.2020. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, P. (2013). *Modeling Young Global Consumers' Apparel Brand Resonance: A Cross Cultural Comparison Between the United States and Thailand*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Greensboro: The University of North Carolina.
- Frank, R. (1995). "Potato Chips to Go Global Or So Pepsi Bets". *Wall Street Journal*, B1.

- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Simon and Schuster.
- Gavcar, E., Didin, S. (2007). "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma". *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Ger, G. (1991). "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context" (Bildiri). 3rd International Conference on Marketing and Development. New Delhi, India.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). "I'd Like to Buy The World A Coke: Consumptionscapes of The "Less Affluent World." *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Ghose, S., Lowengart, O. (2001). "Perceptual Positioning of International, National and Private Brands in a Growing International Market: An Empirical Study". *Journal of Brand Management*, 9(1), 45-62.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., Rahimi, M. (2012). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers Purchase Intention". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Gorostidi-Martinez, H., Xu, W., Zhao, X. (2017). "A Study of The Chinese Consumers' Product-Country Image of Spain". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 947-977.
- Gouldner, A. (1957). "Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles". *Admin. Sci. Q.*, 2, 281-306.
- Gözlüklü, C. B. (2019). *Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözüküçük, K. (2019). *Etkin Performans Sistemi Kurma Yöntemleri ve Küresel Marka Örneklerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Guillen, M. F. (2001). "Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature". *Annual Review of Sociology*, 27, 235-60.
- Guillen, M. F., Garcia-Canal, E. (2009). "The American Model of The Multinational Firm and The "New" Multinationals from Emerging Economies". *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 23-35.
- Gumplowicz, L. (1881). *Rechtsstaat und Socialismus*. Innsbruck: Wagner.
- Guo, G., Tu, H., Cheng, B. (2018). "Interactive Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Product Trust and Willingness-To-Buy: A Moderated-Mediation Model". *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697.
- Gutman, J., Alden, S. D. (1985). "Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality". Jacoby, J., Olson, J. C. (Ed.), *Perceived Quality (ss. 99-114)*. Toronto: Lexington Books.
- Gülgönül, P. (2018). *Ülke Menşei Bağlamında Algılanan Kalite*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, U., Nazır, B. (2012). *Türkiye'de Ticaretin Öncü Kuruluşu İstanbul Ticaret Odası 1923-1960*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Güney, O. (2019). *Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngördü, A., Yumuşak, T., Yılmaz, K. G. (2016). *Ulusal Kimlik, Küresel Kimlik Ve Tüketici Kozmopolitanizminin Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliğine Etkisi (s.s.715-724)*. (Bildiri). 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman Companhia Ed.

- Halkias, G., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2016). "The Interplay Between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference". *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Hamin, H., Elliott, G. (2006). "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects: Indonesian Evidence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92
- Han, C. M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?". *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (2020). "Assessing The Predictive Validity of Perceived Globalness and Country of Origin of Foreign Brands in Quality Judgments Among Consumers in Emerging Markets". *Journal of Consumer Behaviour*, in press, doi:10.1002/cb.1829
- Han, C. M., Guo, C. (2018). "How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China". *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Han, C. M., Wang, X., Nam, H. (2020). "The Changing Nature of Consumer Animosity and Cosmopolitanism Among Young, Individualistic Consumers in Emerging Asia: Evidence from China". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, in press, doi:10.1108/APJML-11-2019-0635.
- Han, G. K., Wang, X. (2015). "From Product-Country Image To National Image: "Made in China" And Integrated Valence Framing Effects". *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 62-77.
- Hankinson, G., Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. London: McGraw Hill.
- Hannerz, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture". *Theory, Culture and Society*, 7(2), 237-251.

- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections, Culture, People, Places*. London: Routledge.
- Harvard Business School. (2011). *On Innovation*. USA: Harvard Business Review Press.
- Hassan, S. S., Katsanis, L. P. (1994). "Global Market Segmentation Strategies and Trends". Hassan, S. S., Kaynak, E. (Ed.), *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- He, J., Wang, C. L. (2015). "Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China". *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Held, D., McGew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Herche, J. (1992). "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Herskovits, M. J. (1972). *Cultural Relativism: Perspectives in Cultural Pluralism*. New York: Random House.
- Herz, M. F., Diamantopoulos, A. (2013). "Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective". *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.
- Hofstede, G. (1991). "Organizations and National Culture - A Comparative Analysis". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22(3), 429-431.
- Hollis, N. (2010). *The Global Brand*. New York: Palgrave-MacMillan.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: The Brand Age.

- Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B., Quelch, J., Taylor, E. L. (2004). "How Global Brands Compete". *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Holton, R. (2000). "Globalization's Cultural Consequences". *The Annals of the American Academy*, 570(1), 140-152.
- Hong, S. T., Wyer, R. S. (1989). "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Horasan, A. (2010). *Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Horiuchi, Y. (1984). *A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Hsieh, M. H. (2002). "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study". *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2001). "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-46.
- Hwang, J., Hyun, S. H. (2012). "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Inda J. X., Rosaldo, R. (2008). "Tracking Global Flows". Inda, J. X., Rosaldo, R. (Ed.), *The Anthropology of Globalization (ss.3-46)*, Malden, MA: Blackwell Publishing.

- Insch, G.S., McBride, J. (2004). "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality". *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Interbrand. (2019). "Best Global Brands 2019 Rankings". Erişim: 28.06.2020. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Ittersum, K. V., Candel, M. J., Meulenberg, M. T. G. (2003). "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation". *Journal of Business Research*, 56, 215-226.
- İnal, M. E. (2013). Küresel Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri (s.s.174-213). N. Timur ve A. Özmen (Ed.). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Efil Yayın Evi.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacobson, R., Aaker, D. A. (1987). "The Strategic Role of Product Quality". *The Journal of Marketing*, 31-44.
- Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971). "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality". *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jain, S. K., Jain, R. (2013). "Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India". *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Jin, B. E., Kim, N. L., Yang, H., Jung, M. (2019). "Effect of Country Image and Materialism on The Quality Evaluation of Korean Products: Empirical Findings From Four Countries with Varying Economic Development Status". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405.
- Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H., Kim, N. (2018). "Differential Effects of Macro and Micro Country Images By Product Category and By Country Among Saudi Consumers". *Management Decision*, 56(8), 1663-1681.
- Jin, N., Line, N. D., Merkebu, J. (2016). "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(5), 523-546.

- Jin, Z., Chansarkar, B., Kondap, N. (2006). "Brand Origin in an Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers". *The Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Purani, K. (2015). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status". *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Johansson, J. K. (1989). "Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels". *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2005). "The Esteem of Global Brands". *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., Assaf, A. G. (2013). "The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test". *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266.
- Kabadayi, S., Lerman, D. (2011). "Made in China But Sold at FAO Schwarz: Country-of Origin Effect and Trusting Beliefs". *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kant, I. (1795). *Perpetual Peace: A Philosophical Sketch*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kantar Millward Brown. (2020). "BrandZ Top Global Brands". Erişim: 20.05.2020. <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2020>

- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Dover, NH: Kogan Page.
- Kaplan, M., Baltacıoğlu, T. (2009). “Küresel Markalama Stratejileri”. N. Timur ve A. Özmen. (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* (ss. 294-310). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Karabacakoğlu, Ç. (2004). *2. Ankara Marka Konferansı*. Ankara: MPM Yayınları.
- Karanfil, N. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, A., Altunışık, R. (2016). “Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Karataş, A., Mert, K., Altuntaş, R. (2014). “Hangisi Küresel, Hangisi Değil”. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Karpuzoğlu, E. (2000). *Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kaur, K. (2019). “Perceived Quality and Perceived Risk Relationship Between Parent Brand and Its Brand Extension”. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(3), 404-407.
- Kavuş, Y. (2010). *Hazır Giyim Perakende Sektöründeki Global Markaların Rekabet Avantajları: İçerik Analizi Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. (1992). “Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers”. *European Journal of Marketing*, 26(5), 36-55.
- Kaypak, Ş. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keegan, W. J., Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keillor, Br D., Amico, M. D., Horton, V. (2001). “Global Consumer Tendency”. *Psychology and Marketing*, 18(1), 1-19.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (2003). "Branding and Brand Equity". *Handbook of Marketing*, 151.
- Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kesic, T., Rajh, E., Ozretic-Dosen, D. (2004). "Effects of Attitudes and Consumer Ethnocentrism on Intentions to Buy Domestic vs. Foreign Products in Croatia and Bosnia and Herzegovina" (Bildiri). Academy of Marketing Science Cultural Perspectives on Marketing Conference. Cantu, Veronica.
- Khermouch, G. (2002). "The Best Global Brands". *Business Week Online*.
- Kırım, A. (2003). *Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*. İstanbul: SistemYayıncılık.
- Kim, C. K., Chung, J. Y. (1997). "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study". *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Kim, E. S. (2004). *The Meanings of the Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manoa: University of Hawaii.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., Petrick, J. F. (2018). "The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to A Literary Festival". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329.
- Klein, J. G., Ettensen, R., Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Krishnan, B. C. (2006). "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred". *International Marketing Review*, 23(2-3), 304-321.

- Kline, R. B. (1994). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Newyork: The Guilford Press.
- Klopf, D. W. (1995). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*. Englewood, CO: Morto.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knight, G. A. (1999). "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products". *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., Calantone, R. J. (2000). "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation". *International Marketing Review*, 17(2), 127-137.
- Koç Holding. (2020). "Faaliyet Alanları". Erişim: 02.01.2020. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari>
- Koçak, B. (2018). *Tedarik Zinciri Ölçek ve Kapsam Ekonomileri Modelinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2002). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.

- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D., Previsic, J. (2017). “Antecedents of Brand Management Adaptation/Standardization and Its Influence on Firms’ Performance”. *Engineering Economics*, 28(3), 334-346.
- Kumar, A., Lee, H., Kim, Y. (2009). “Indian Consumers’ Purchase Intention toward a United States Versus Local Brand”. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kumar, V., Pansari, A. (2016). “Competitive Advantage Through Engagement”. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kurtuluş, K. Okumuş A. (2006). “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”. *Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17.
- Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011). “Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Kutlu, E. (1998). “Küreselleşme ve Etkileri”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 363-386.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürkçü, D. D. (2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 1-11.
- Kwak, H., Jaju, A., Larsen, T. (2006). “Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.

- Lampert, S. I., Jaffe, E. D. (1998). "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect". *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products". *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Detroit: Wayne State University.
- Lee, M. Y., Knight, D., Kim, Y. K. (2008). "Brand Analysis of a US Global Brand in Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan". *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lee, R., Mazodier, M. (2015). "The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects". *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 919-942.
- Lee, S. T., Chen, F. F. (2008). "Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries". *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18(2), 166-183.
- Lee, S. Y. (2007). *A Bayesian Approach. Some Basic Structural Equation Models. Structural Equation Modeling*. England: John Wiley&Sons Ltd.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Levine, R., Campbell, D. (1973). "Ethnocentrism - Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior". *Journal of Politics*, 35(4), 1022-1024.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, 61(3), 91-102.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., Zhang, H. (2014). "The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases". *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153-2175.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Liu, B., Zhu, H. (2017). "Influence of Perceived Brand Globalness and Environmental Image on Consumption Intentions: A Case Study of H&M". *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 72(4), 699-710.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., Warnaby, G. (2016). "The Standardization-Localization Dilemma of Brand Communications for Luxury Fashion Retailers' Internationalization into China." *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.
- Maher, A. A., Carter, L. L. (2011). "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions Of American Products In Kuwait". *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Patil, A. (2006). "Common Method Variance in Isresearch: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research". *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mansour, I. H. F., Diab, D. M. E. (2016). "The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness". *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Marketing Türkiye. (2015). "Türk Halkı Markalar Milli Takımını Seçti!". Erişim: 08.03.2019. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-halki-markalar-milli-takimi-secti/>
- Markin, R. J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. New York: MacMillan Publishing Co., Inc.
- Martin, I. M., Eroglu, S. (1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image". *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Martínez-de-Albéniz, V., Simchi-Levi, D. (2009). "Competition in The Supply Option Market". *Operations Research*, 57(5), 1082-1097.

- Matthews, C. (2015). "What Can We Learn From Starbucks' Supply Chain Management".
Erişim: 15.05.2020. <https://www.maistro.com/procurement/what-can-we-learn-starbucks-supply-chain-management/>
- Maxwell, S. (2001). "An Expanded Price/Brand Effect Model. A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption". *International Marketing Review*, 18(3), 325-343.
- McGee, W. (1898). "The Seri Indians". *Annual Report of the Bureau of American Ethnology*, 17, 1-344.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*, New York: McGraw Hill.
- Merton, R. K. (1957). *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*. New York: The Free Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Mesdag, M. (2000). "Culture- Sensitive Adaptation or Global Standardization – The Duration- of- Usage Hypothesis." *International Marketing Review*, 17(1), 74-84.
- Miller, F. (1986). "World Marketing: Going Global or Acting Local? Five Expert Viewpoints". *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 5-7.
- Millward Brown. (2020). "BrandZ Top Global Brands". Erişim: 28.06.2020. <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2020>
- Mitra, D., Golder, P. N. (2006). "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries". *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Mooij, M. (2000a). "Mapping Cultural Values for Global Marketing and Advertising". *International Advertising, Realities and Myths*, 214-218.
- Mooij, M. (2000b). "The Future is Predictable For International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behaviour". *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Yumnu, S. (2014). "The Mediating Effect of Quality and Prestige on The Relationship Between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC Mobile Phone". *Research in Business and Management*, 7(1), 94-108.
- Mutlu, E. C. (2005). *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.
- Nadeau, J. (1998). The Product and Country Image of Nafta From a Canadian Retail Buyer Perspective. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Canada: Carleton University.
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and U.S Attitudes toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2011). "Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning". *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Niss, H. (1996). "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study". *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill
- Oberecker, E. M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008). "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda". *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. (1989). "Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework". *Advances in Consumer Research*, 16(1), 454-459.
- Odabaşı, İ. Y. (2010). *Kozmopolitanizm Hülyası ve 21. Yüzyıl*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Odyakmaz, A. N., Acar, N. O. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Olson, J. C. (1977). *Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations (Rapor No: 43)*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.

- Onurlubaş, E., Altunışık, R. (2019). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Ophuis, P. A. M. O., Van Trijip, H. C. M. (1995). “Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach”. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2017). “Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 181-198.
- Özbey, E. (2012). *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2004). *Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, O. (2012). *İhracat Pazarlarında Pazarlama İletişim Yeteneklerinin Kurumsal Kimlik ve İmaj Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsomer, A. (2007). “How Consumers Choose Between Global and Local Brands: Drivers of Global Brand Purchase Likelihood” (Bildiri). International Marketing Research Conference, Manchester.
- Özsomer, A. (2012a). “Adoption of global consumer culture: The road to global brands”. Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of Research in International Advertising* (ss. 42-60). North Hampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Özsomer, A. (2012b). “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived 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.

- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öznel, T. (2019). *Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. S., Çıfci, D. S., Palabıyık, A. G., Ögel, S., Gümüş, C. (2017). “Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 79-102.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, R. G., Çakır, H. Ö. (2015). “Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 317-340.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z., Erol, F. (2019). “Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.
- Pae, J. H., Samiee, S., Tai, S. (2002). “Global Advertising Strategy”. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (1989). “National Stereotypes and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country”. *Working Paper Series*, 89/18, Carleton University School of Business.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2002). “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2003). “Country of Equity and Product-Country Images: State of the Art in Research and Implications”. Jain, S. C. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (ss. 402-433). Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bamossy, G. (1990). "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products". *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing". *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R., Pisharodi, R. M. (1994) "Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment". *Journal of Advertising*, 23(1), 43-61.
- Parasuraman, A. Z. (1998). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 35-48.
- Parts, O. (2013). "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases". *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Patterson, F., Kerrin, M., Roissard, G. (2009). "Characteristics & Behaviours of Innovative People in Organisation". London: NESTA Policy & Research. Unit, NESTA.
- Pehrsson, A. (2008). "Strategy Antecedents of Modes of Entry Into Foreign Markets." *Journal of Business Research*, 61(2), 132-140.
- Peter, J. P., Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management*. New York: Mcgraw Hill.
- Peterson, R. A., Jolibert, J. P. (1995). "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.
- Pieters, J. N. (1995). "Globalization as Hybridization". Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (Ed.), *Global Modernities (Theory, Culture and Society)* (ss. 45-68). London: Sage Publications.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and Culture: Global M lange*. Lanham, MY: Rowman and Littlefield Publishers.

- Pinar, M., Trapp, P. S. (2008). "Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Pitcher, G. (1999). "Consumer Brands Cull Makes Room to Growth". *Marketing Week*, 22(40), 22-23.
- Poon, P., Evangelista, F., Albaum, G. (2010). "Attitudes of Migrants towards Foreignmade Products: An Exploratory Study of Migrants in Australia". *The Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35-42.
- Poyraz, Ö. O. (2014). *Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000). "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Procter&Gamble. (2020). "Latest Innovations". Erişim: 15.05.2020. https://www.pg.com/en_US/downloads/innovation/factsheet_OldSpice.pdf
- Putrevu, S., Lord, K. R. (1994). "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions". *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Quelch, J. A. (1999). "Global Brands: Taking stock". *Business Strategy Review*, 10(1), 1-14.
- Rahimnia, F., Sarvari, T. (2019). "Investigating The Effect of Global Brand on Willingness To Pay More By Mediation of Brand Perceived Quality, Brand Image, and Brand Prestige".(Bildiri). 15th Iran International Industrial Engineering Conference, IIIIEC 2019, 70-75.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., Mirzaei, A. (2010). "Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers". *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.

- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Rao, A. R., Qu, L., Ruekert, R. W. (1999). "Signaling Unobservable Product Quality Through A Brand Ally". *Journal Of Marketing Research*, 68(9), 126-141.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, D., Žabkar, V. (2016). "Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers". *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products". *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., Mohamad, B. (2020). "The Effects of Advertising Appeals on Consumers' Behavioural Intention Towards Global Brands". *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440-460.
- Reid, M. (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications." *International Journal of Wine Marketing*, (14), 37-52.
- Render, B., O'Connor, T. S. (1976). "The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perceptions of Product Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 722-730.
- Rhiney, E. (2011). *Consumer Ethnocentrism: The Effects of Threat, Foreignness and Heritage Brands*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Missouri: Saint Louis University.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., Jain, A. K. (1994). "Extrinsic And Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC scale". *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riegel, V. (2017). "Global Brands and Cosmopolitanism: Building Cosmopolitan Attitudes Through Global Consumers in São Paulo". *Cosmopolitanism, Markets, And*

Consumption: A Critical Global Perspective (s.s. 99-125) doi:10.1007/978-3-319-64179-9_5

- Ries, L. (2013). *Görsel Çekiş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Riesenbeck, H., Freeling, A. (1991). "How Global Are Global Brands?" *McKinsey Quarterly*, 4, 3-18.
- Ringel, M., Grassl, F., Baeza, R., Manly, J. (2019). "How Collaborative Platforms and Ecosystems are Changing Innovation". Erişim: 25.10.2019. <https://www.bcg.com/publications/2019/most-innovative-companies-collaborative-platforms-ecosystems-changing-novation.aspx>
- Ritzer, George. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London, UK: SAGE.
- Rogers, E. M. (2004). "A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model". *Journal of Health Communication*, 9(1), 13-19.
- Roll, M. (2019). "The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation". Erişim: 15.05.2020. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Roudometof, V. (2005). "Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization". *Current Sociology*, 53(1), 113-135.
- Roy, R., Chau, R. (2011). "Consumer-Based Brand Equity and Status-Seeking Motivation for a Global Versus Local Brand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270-284.
- Rubini, L., Motta, L., Di Tommaso, M. R. (2013). "Quality-Based Excellence and Product-Country Image: Case Studies on Italy and China in The Beverage Sector". *Measuring Business Excellence*, 17(2), 35-47.

- Rugman, A. (2001). *The End of Globalization: Why Global Strategy is a Myth and How to Profit from the Realities of Regional Markets*. New York: American Management Association.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., Lettice, F. (2020). "The Olympic Games and Associative Sponsorship". *Internet Research*, 30(1), 85-107.
- Sak, T. (2018). *Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samiee, S. (1994). "Customer Evaluation of Products in a Global Market". *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S. (2010). "Advancing the Country Image Construct - A Commentary Essay". *Journal of Business Research*, 63, 442-445.
- Samiee, S., Shimp, T. A., Sharma, S. (2005). "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations". *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397
- Samlı, C. (1995). *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*. London: McGraw Hill.
- Sandiker, O., Ger, G. (2002). "In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape". Broniarczyk, S., Nakamoto, K. (Ed.), *In Advances in Consumer Research (s.s.465-470)*. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Sarıtaş, A., Duran, G. (2017). "Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 325-342.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schooler, R. D., Sunoo, D. H. (1969). "Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling". *Social Science Quarterly*, 4, 886-890.

- Schoonhoven, C. B., Eisenhardt, K. M., Lyman, K. (1990). "Speeding Products to Market: Waiting Time to First Product Introduction in New Firms". *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 177-207.
- Schuiling, I., Kapferer, J. N. (2004). "Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers". *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Seitz, C. C., Roosen, J. (2015). "Does consumer ethnocentrism influence product knowledge?". *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevim, Ü. (2002). "Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkanları". İGEME, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Shankarmahesh, M. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences". *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T A. (1984). "Consumer Ethnocentrism - the Concept and a Preliminary Empirical-Test". *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., Bearden, W. O. (1982). "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions". *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism - Construction and Validation of the Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shocker, A. D., Srivastava, R., Ruekert, R. W. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.

- Sichtmann, C., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2019). "The Relational Value of Perceived Brand Globalness and Localness". *Journal of Business Research*, 104, 597-613.
- Simonson, I. (1989). "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Sinclair, J., Wilken, R. (2009). "Strategic Regionalization in Marketing Campaigns: Beyond the Standardization/Glocalization Debate". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 147-157.
- Sklair, L. (1994). "The Culture-Ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings from a Survey in Shanghai". *Research in Consumer Behavior*, 7, 259-292.
- Skrbis, Z., Woodward, I. (2007). "The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness". *The Sociological Review*, 55(4), 730-747.
- Skrbis, Z., Kendall, G., Woodward, I. (2004). "Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category". *Theory, Culture, and Society*, 21(6), 115-136.
- Smith, P. R, Taylor, J. (2002). *Marketing Communications - An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi. (Çev. S. Çetinkaya)*. İstanbul: Kapital Medya.
- Solomon, M. R., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Toronto, ON: Pearson Prentice Hall.
- Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Söylemez, C., Taşkın, E. (2015). “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.
- Spillan, J., Harcar, T. (2012). “Chilean Consumers Ethnocentrism Factors and Their Perception Regarding Foreign Countries Products”. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 34-55.
- Starbucks. (2020). “Starbucks Company Profile”. Erişim: 15.05.2020. https://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Company_Profile-7.21.16_tcm95-21033.pdf
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in The Age of Branding*. US: Palgrave Macmillan Books.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. (2008). “Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries”. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suh, T., Kwon, I-W.G. (2002). “Globalization and Reluctant Buyers”. *International Marketing Review*, 19 (6), 663-680.
- Sui, C. (2014). *Effects of Country of Origin, Country Animosity and Foreign Product Usage Experiences on Product Judgement: A Study Of Chinese Customers*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Florida: University of South Florida, College of Arts and Sciences.
- Sumner, W. G. (1906). “Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages”. *Manners, Customs, Mores, And Morals*. Boston, MA: Gin and Company.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Wang, S. (2020). “Examining The Relationships Between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity”. *Journal of Business Research*, in press, doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040.
- Supphellen, M., Rittenburg, T. L. (2001). “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are Better”. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.

- Swoboda, B., Sinning, C. (2020). "How Country Development and National Culture Affect The Paths of Perceived Brand Globalness to Consumer Behavior Across Nations". *Journal of Business Research*, 118, 58-73.
- Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974). "Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality". *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Şallı, S. (2011). *Kant'ın Kozmopolitizm Teorisi ve Çağdaş Kozmopolitizm Akımı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda Hükümsüzlük Davaları*. Ankara: Adalet Basım Yayım.
- Şen, D. (2011). *An Empirical Investigation of Brand Personality Equivalence for Global Brands: A Comparison of Turkey and India*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, T., Kartal, B. (2018). "Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti". *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 1033-1050.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tarakçı, İ. E. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatoğlu, M. (2017). *Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri Çaykur ve Lipton Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfun, A., Gürlek, M. (2014). "Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 34-45.
- The World Bank. (2019). "Turkey". Erişim: 25.04.2020. <https://data.worldbank.org/country/turkey>
- Tomić Maksan, M., Kovačić, D., Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour". *Appetite*, 142.

- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Tse, D., Belk, R., Zhou, N. (1989). "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads From Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan". *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Tu, Y., Hung, K. (2009). *Evaluating The Consumer Cosmopolitanism: Taiwanese Consumer Behavior in Choosing Local or Foreign Banks*. Paper presented at the PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings, 2298-2303.
- Turan, D. (2016). *Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turna, G. B. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell.
- Turquality. (2019). "Turquality Projesinin Tarihçesi". Erişim: 17.08.2019. <http://www.turquality.com.tr/hakkimizda/tarihce>
- Turquality. (2020). "Turquality Destekleri". Erişim: 28.06.2020. <https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri>
- Tursun, D. (2013). *Farklı Kültürdeki Üniversite Öğrencilerinin Global Markalı Ürünlerdeki Marka Bağımlılığının Karşılaştırılması: Urumçi-Ankara (Çin-Türkiye) Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeyen Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türk Dil Kurumu. (2019). "Etnosentrizm". Erişim: 23.05.2019. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2019). "Marka". Erişim: 10.02.2019. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tüylüoğlu, Ş., Saraç, Ş. (2012). "Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyonun Belirleyicileri:Ampirik Bir Analiz". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 39-74.
- Unilever (2007). "Unilever Investors Seminar". Erişim: 06. 03. 2019.
http://www.unilever.com/images/ir_1.2_growth_strategy_rivers_speech_tcm1386705.pdf.
- Ünsalan, M. (2017). *Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valenzi, E. R., Andrews, I. R. (1971). "Effects of Price Information on Product Quality Ratings". *Journal of Applied Psychology*, 55(1), 87-91.
- van Doorn, J., Verhoef, P. C., Risselada, H. (2020). "Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR". *Sustainability (Switzerland)*, 12(9).
- Van Gelder, S. (2003). *Global Branding Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*. Sterling VA: Kogan Page.
- Verlegh, P., Steenkamp, J. B. (1999). "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research". *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Verlegh, W. J. (2007). "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives". *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Verlegh, W. J., Steenkamp, J. E. M., Meulenberg, M. T. G. (2005). "Country of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims". *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Vertovec, S., Cohen, R. (2003). *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice*. Oxford: Oxford University Press.

- Vesey, J. T. (1991). "The New Competitors: They Think in Terms of 'Speed-to-Market'". *Academy of Management Executive*, 5(2), 23-33.
- Vida, I., Reardon, J. (2008). "Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice?". *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-17.
- Von Janda, S., Kuester, S., Schuhmacher, M. C., Shainesh, G. (2020). "What Frugal Products are and Why They Matter: A Cross-National Multi-Method Study". *Journal of Cleaner Production*, 246, 1-19.
- Vuong, B. N., Khanh Giao, H. N. (2020). "The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam". *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- Wall, M., Heslop, L. A. (1986). "Consumer Attitudes toward Canadian Made Versus Imported Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 105-113.
- Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L. A. (1991). "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012). "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy". *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, L. C., Chen, Z. X. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wei, Z., Yi, Y., Yuan, C. (2011). "Bottom- Up Learning, Organizational Formalization, and Ambidextrous Innovation". *Journal of Organizational Change Management*, 24(3), 314-329.
- Wells, W., Burnett, J., Mariarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. USA: Prentice-Hall, Inc.

- Werbner, R. (2008). "Responding to Rooted Cosmopolitanism: Patriots, Ethnics and the Public Good in Botswana". Werbner, P. (Ed.), *Anthropology and the New Cosmopolitanism. Pnina Werbner (ss. 173-197)*. New York: Berg.
- Weyrauch, T., Herstatt, C. (2017). "What is Frugal Innovation? Three Defining Criteria". *Journal of Frugal Innovation*, 2(1), 1-17.
- Wheatley, J. J., Chiu, J. S. Y. (1977). "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality". *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Wheatley, J. J., Chiu, J. S., Goldman, A. (1981). "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality-Implications for Retailers". *Journal of Retailing*, 57(2), 100-116.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., Pérez, A. (2019). "The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries: Effects of Religious Identity, National Identification, Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism". *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.
- Wind, Y. (1986). "The Myth of Globalization". *Journal of Consumer Marketing*, 3, 23-26.
- Woodward, I., Skrbis, Z., Bean, C. (2008). "Attitudes Towards Globalization and Cosmopolitanism: Cultural Diversity, Personal Consumption and the National Economy". *The British Journal of Sociology*, 59(2), 207-226.
- Wooldridge, A. C. (2012). *Brand New: Emerging-Market Companies are Trying to Build Global Brands*. The Economist, <http://www.economist.com/node/21559894>.
- Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaprak, A., Parameswaran, R. (1986). "Strategy Formulation in Multinational Marketing. A Deductive, Paradigm-Integrating Approach". Cavusgil, S. T. (Ed.), *Advances in International Marketing (ss. 21-45)*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Yarmalı, H. Ö. (2012). *Lojistikte Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Yeşil, S. (2010). “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 22-70.
- Yıldırım, Y. E. (2017). “Neden Marka Olamıyoruz?”. *Campaign Türkiye*. Erişim: 25.10.2019. <https://www.campaigntr.com/neden-marka-olamiyoruz/>
- Yıldız, D. (2019). *Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yılmazoğlu, D. (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoshino, M. Y., Rangan, U.S. (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yücel, R., Ahmetoğulları, K. (2015). “Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi Ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: Bist Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 87-104.
- Yüksel, B. (2007). “Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı”. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 161-190.
- Zarkada-Fraser, A., Fraser, C. (2002). “Store Patronage Prediction for Foreign-owned Supermarkets”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282-299.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zeren, D., Kara, A., Arango Gil, A. (2020). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia". *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.
- Zeschky, M., Widenmayer, B., Oliver, G. (2011). "Frugal Innovation in Emerging Markets: The case of Mettlet Toledo". *Research Technology Management*, 54(4), 38-45.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., Diamantopoulos, A. (2015). "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective". *Journal Of International Marketing*, 23(2), 25-54.
- Zhang, L., Hanks, L. (2018). "Online Reviews: The Effect of Cosmopolitanism, Incidental Similarity, and Dispersion on Consumer Attitudes Toward Ethnic Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.
- Zhang, Y. (1996). "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format". *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.
- Zoeller, S. (2019). "How Apple Uses Consumer Behavior Marketing to Win". Erişim: 15.05.2020. <https://www.stephenzoeller.com/apple-consumer-behavior-marketing/>
- Zulfugarova, N. (2015). *Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1. Etik Kurul Raporu



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000.E.1900313280

Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 14 Karar No : 62	Toplantı Tarihi: 01/11/2019
	<p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <u>etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına</u>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p>	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	<p>Proje -Tez Danışmanı : <i>Prof.Dr. Tefrik Şükrü YAPRAKLI</i> Proje- Tez Yürütücüsü Doktora Öğrencisi : <i>Musa ÜNALAN</i> Proje -Tez Konusu <i>Global Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Tüketici Karakteristiği, Markanın Küresellik Algısı ve Ülke İmajının Etkisi: Bir Uygulama"</i></p>	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Naci İSPİR</i>	<i>Etik Kurul Raportörü</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Sinan ÖGE</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
<https://ubys.atauni.edu.tr/ERMS/Record/Confirmation/Confirmation?code=25A9D8A7384>

EK 2. Anket Formu (Türkiye'nin Küresel Marka Adayları)

Değerli Katılımcı,

"Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi" isimli doktora tez çalışmasının saha uygulamasının ilk kısmında; Türkiye'de alanında başarılı olan marka danışmanları, stratejistleri, uzmanları, pazarlama profesyonelleri ve uygulayıcıları ile birlikte Türkiye'nin küresel marka adaylarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Anketi doldurarak çalışmaya katkıda bulunmanız, tezin daha iyi bir şekilde sonuçlanmasını sağlayacaktır. Katkınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu çalışma ile ilgili sorularınız için aşağıdaki telefon numaralarından veya e-posta adresinden bize her zaman ulaşabilirsiniz.

Musa Ünalın (Fırat Üniversitesi İşletme Bölümü Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi) (İletişim için: 0 424 237 00 00/4169, munalan@firat.edu.tr)

Doktora Tez Danışmanım: Prof. Dr. Tefik Şükrü Yapraklı (Atatürk Üniversitesi İşletme Bölümü)

Küresel marka tanımı: "Geniş coğrafyada küresel olarak tanınan, küresel alanda ulaşılabilir, kabul gören, talebi olan ve çoğu zaman aynı marka ismi, istikrarlı bir konumlandırması, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, çoğu büyük pazarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar küresel markalardır." (Özsomer ve Altaras, 2008:1)

1. "Önümüzdeki 10 yıl içerisinde Türkiye'nin küresel bir marka çıkarabileceğine inanıyorum" ifadesine katılım düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

2. Türkiye'yi dünyada temsil edecek markaların taşınması gerektiğini düşündüğünüz en önemli üç özellik aşağıdakilerden hangileridir?

- Güvenilir olmalı
- Güçlü olmalı
- Saygın olmalı
- Farklı kültürlerden insanlara hitap edebilmeli
- Türkiye'ye özgü milli değerler taşınmalı
- Ticari açıdan büyük olmalı
- Diğer

3. Türkiye'nin küresel marka oluşturmalarının önündeki en önemli üç engel aşağıdakilerden hangileridir?

- Ekonomik sebepler
- Ar-ge yatırım eksikliği
- Vizyon eksikliği, yöneticilerin küçük düşünmesi
- Pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği
- Satış ve dağıtım ağlarının yetersizliği
- İyi tasarım yapılamaması
- Diğer

4. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Bankacılık Sektörü).

<input type="checkbox"/> AKBANK	<input type="checkbox"/> Garanti	<input type="checkbox"/> Ziraat Bankası
<input type="checkbox"/> İş Bankası	<input type="checkbox"/> YapıKredi	<input type="checkbox"/> Diğer

5. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (İşlenmiş Tarım Ürünleri - Gıda Sektörü).

<input type="checkbox"/> ÜLKER	<input type="checkbox"/> PINAR	<input type="checkbox"/> Süttaş
<input type="checkbox"/> SuperFresh	<input type="checkbox"/> Banvit	<input type="checkbox"/> ETİ
<input type="checkbox"/> Torku	<input type="checkbox"/> Anadolu Efes	<input type="checkbox"/> Diğer

6. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Hazır Giyim Sektörü).

<input type="checkbox"/> KOTON	<input type="checkbox"/> Mavi	<input type="checkbox"/> VAKKO
<input type="checkbox"/> DERİMOD	<input type="checkbox"/> NetWork	<input type="checkbox"/> LCWAIKIKI
<input type="checkbox"/> ALTINYILDIZ	<input type="checkbox"/> KİĞİLİ	<input type="checkbox"/> COLIN'S
<input type="checkbox"/> DESA	<input type="checkbox"/> SARAR	<input type="checkbox"/> RAMSEY
<input type="checkbox"/> Penti	<input type="checkbox"/> LTB	<input type="checkbox"/> IPEKYOL
<input type="checkbox"/> D'S DAMAT	<input type="checkbox"/> DeFacto	<input type="checkbox"/> DAMAT TWEEN
<input type="checkbox"/> Diğer		

7. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Yeme İçme Sektörü).

<input type="checkbox"/> Simit Sarayı	<input type="checkbox"/> KAHVE DÜNYASI	<input type="checkbox"/> Baydöner
<input type="checkbox"/> SİMİTÇİ DÜNYASI	<input type="checkbox"/> Huqqa	<input type="checkbox"/> Doğuş Yeme İçme
<input type="checkbox"/> Diğer		

8. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Havayolu Taşımacılığı Sektörü).

<input type="checkbox"/> THY	<input type="checkbox"/> Pegasus	<input type="checkbox"/> Atlasglobal
------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

<input type="checkbox"/> Diğer		
--------------------------------	--	--

9. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Telekomünikasyon Sektörü).

<input type="checkbox"/> Türk Telekom	<input type="checkbox"/> TURKCELL	<input type="checkbox"/> Diğer
---------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

10. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Dayanıklı Tüketim – Elektrik Elektronik Sektörü).

<input type="checkbox"/> Beko	<input type="checkbox"/> VESTEL	<input type="checkbox"/> SUNNY
<input type="checkbox"/> Sinbo	<input type="checkbox"/> Arzum	<input type="checkbox"/> Diğer

11. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Perakende Sektörü).

<input type="checkbox"/> MİGROS	<input type="checkbox"/> BİM	<input type="checkbox"/> Opet
<input type="checkbox"/> Koçtaş	<input type="checkbox"/> BOYNER	<input type="checkbox"/> TEKNOSA
<input type="checkbox"/> Özdilek	<input type="checkbox"/> Diğer	

12. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Perakende Sektörü).

<input type="checkbox"/> Kelebek	<input type="checkbox"/> Çilek	<input type="checkbox"/> DOĞTAŞ
<input type="checkbox"/> Enza Home	<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> ALFEMO
<input type="checkbox"/> BELLONA	<input type="checkbox"/> İstikbal	<input type="checkbox"/> Yataş
<input type="checkbox"/> Diğer		

13. Küresel marka olmaya aday gördüğünüz markaları işaretleyiniz (Perakende Sektörü).

<input type="checkbox"/> Altınbaş	<input type="checkbox"/> Atasay	<input type="checkbox"/> Zen Pırlanta
<input type="checkbox"/> Diğer		

14. Sektördeki iş deneyiminiz (yıl):

15. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

16. Yaş grubunuz: 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

16. Eğitim durumunuz: Lisans Lisansüstü

17. Çalışmaya dair görüş ve önerileriniz varsa, belirtirseniz çok memnun oluruz:

.....

EK 3. Anket Formu (Türkçe)**AÇIKLAMALAR**

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalında yürütülen bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, küresel marka olmaya çalışan Türk markalarının tercih edilmesinde marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, aşağıdaki ankette yer alan sorular ile ilgili görüşlerinizi bizimle paylaşmanızı rica ediyoruz. Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle kişisel bilgileriniz (isim, telefon ve adres gibi) istenmemektedir. Verdiğiniz tüm bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır.





Musa Ünalın**(Arş. Gör., Doktora Öğrencisi)**

Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü

Tevfik Şükrü Yapraklı**(Prof.Dr., Doktora Danışmanı)**

Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki markalardan **dünya markası** olarak gördüklerinizi (en fazla 3 tanesini) işaretleyiniz.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seçtiğiniz bu markayı (1. sırayı koyduğunuz ve ürün veya hizmetlerini satın aldığınız) düşünerek, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markanın küresel bir marka olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Yurt dışındaki tüketicilerin bu markayı satın aldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın dünyanın her yerinde satıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın genel kalitesi çok yüksektir.	1	2	3	4	5
Bu marka, üstün kaliteye sahip bir markadır.	1	2	3	4	5
Bu markanın kalitesi muhtemelen daha iyi olacak.	1	2	3	4	5
Bu markanın son derece sağlam olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın kalitesi çok güveniliridir.	1	2	3	4	5
Bu markanın çok prestijli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın yüksek statüyü (saygınlığı) sembolize ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın lüks olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Gelecekte muhtemelen bu markayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
İlgili ürüne/hizmete ihtiyaç duyduğumda bu markayı satın alacağım.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu markayı tekrar deneyeceğim.	1	2	3	4	5
Bu markadan sık sık satın alma yapmak istiyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki **Türkiye ile ilgili ifadelere** ne kadar katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye barışsever bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye dostane/samimi bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye yardımsever bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye hoş/sempatik bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye zengin/varlıklı bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkedir.	1	2	3	4	5

Türkiye yüksek yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	1	2	3	4	5
Türkiye iyi yaşam standartlarına sahip bir ülkedir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki **Türkiye’de üretilen ürünlerle** ilgili ifadelerle ne kadar katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak yüksek kalitede olduklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Küresel bir imaja sahip olduklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
İyi bir işçiliğe sahip olduklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Güvenilir olduklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
İyi tasarlanmış olduklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5

Asağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Başka kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
Diğer yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
Başka kültürlerden insanları gözlemlemeyi, onlardan neler öğrenebileceğimi görmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
Başka kültürlerden insanlarla temas kurmanın bana faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz:					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İç ticarete zarar vermesi ve işsizliğe neden olmasından dolayı insanlar yabancı ürünleri satın almamalıdır.	1	2	3	4	5
Ülkedeki insanların işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almanın doğru olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Gerçek bir vatandaş daima yerli ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerin bizden zenginleşmesini sağlamak yerine ülkede üretilen ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki demografik özelliklerinizle ilgili soruları cevaplayınız.			
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44
	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 65 ve üzeri
Eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> Lise ve altı	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
Aylık geliriniz:	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 2001-4000 TL	<input type="checkbox"/> 4001-6000 TL
	<input type="checkbox"/> 6001-8000 TL	<input type="checkbox"/> 8001-10.000 TL	<input type="checkbox"/> 10.000 TL +
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> Serbest çalışan	<input type="checkbox"/> Evhanımı
	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Kamu personeli
	<input type="checkbox"/> Özel sektör	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer




Lütfen eksik soru bırakmadığınızdan emin olunuz. Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz!

EK 4. Anket Formu (İngilizce)**EXPLANATIONS**

This questionnaire is a part of a doctoral thesis being carried out at Ataturk University, Erzurum, Turkey. The objective of the research is to understand the effects brand globalness cues, country image, ethnocentrism and cosmopolitanism on brand preference, specifically focusing on the case of Turkish brands. We kindly request you to share your opinions with us. The results of the study will be evaluated generally. Therefore you are not required to give any personal information (such as name, telephone and adress). All the information you provide will be held strictly confidential and will be used only for academic purposes.

Musa Ünalın**(Research Assistant, PhD Student)**Firat University, Department of
Management**Tevfik Şükrü Yapraklı****(Professor, PhD Advisor)**Ataturk University, Department of
Management

Please check which of the following brands you know:

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Please write **your favorite brand (purchased product or services)** among the above brands:

Based your opinions about this brand and please indicate the extent to which you agree with the statements below:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
--	----------------------	----------	----------------------------------	-------	-------------------

To me, this brand is a global brand.	1	2	3	4	5
I think consumers abroad buy this brand.	1	2	3	4	5
This brand is sold all over the world.	1	2	3	4	5
This brand is very high on overall quality.	1	2	3	4	5
This brand is a brand of superior quality.	1	2	3	4	5
The quality of this brand will probably be excellent.	1	2	3	4	5
This brand is extremely durable/strong.	1	2	3	4	5
The quality of this brand is very reliable.	1	2	3	4	5
This brand is very prestigious.	1	2	3	4	5
This brand has high status.	1	2	3	4	5
This brand is very exclusive.	1	2	3	4	5
It is very likely that I will buy this brand in the future.	1	2	3	4	5
I will purchase this brand when I need such a product.	1	2	3	4	5
I will definitely try this brand in the future.	1	2	3	4	5
I intend to buy this brand frequently.	1	2	3	4	5

Based on your feelings, **Turkey is**

Please indicate the extent to which you agree with the statement above when the following phrases are put in the blank:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
Peace loving	1	2	3	4	5
Friendly towards us	1	2	3	4	5
Cooperative with us	1	2	3	4	5
Likable	1	2	3	4	5
Wealthy	1	2	3	4	5
Economically well developed	1	2	3	4	5
High living standards	1	2	3	4	5

Advanced technology	1	2	3	4	5
Good standard of life	1	2	3	4	5

When you think about **products made in Turkey**, you generally **perceive their image as**

Please indicate the extent to which you agree with the statement above when the following phrases are put in the blank:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
High quality	1	2	3	4	5
Having global brand presence	1	2	3	4	5
High workmanship (the quality of a piece of work)	1	2	3	4	5
Reliable/dependable	1	2	3	4	5
Well-designed	1	2	3	4	5

Please indicate the extent to which you agree with the statements below:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
I enjoy exchanging ideas with people from other cultures or countries.	1	2	3	4	5
I am interested in learning more about people who live in other countries.	1	2	3	4	5
I enjoy being with people from other countries to learn about their views and approaches.	1	2	3	4	5
I like to learn about other ways of life.	1	2	3	4	5
I like to observe people of other cultures, to see what I can learn from them.	1	2	3	4	5

Coming into contact with people of other cultures has greatly benefited me.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Please indicate the extent to which you agree with the statements below:

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor	Agree	Strongly Agree
[Our country] people should not buy foreign products, this hurts domestic business and causes unemployment.	1	2	3	4	5
It is not right to purchase foreign products, because this puts [our country] people out of jobs.	1	2	3	4	5
A real [citizen] should always buy domestic products.	1	2	3	4	5
I always prefer domestic products over foreign ones.	1	2	3	4	5
We should purchase products manufactured in [our country], instead of letting other countries get rich off us.	1	2	3	4	5

In this section, please answer the following questions about yourself. Please check one category as required.

Your gender:	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	
Your marital status:	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Other
Your age group:	<input type="checkbox"/> 18-24 years	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44
	<input type="checkbox"/> 45-54 years	<input type="checkbox"/> 55 +	
Your education level:	<input type="checkbox"/> High school <	<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate
Your monthly income:	<input type="checkbox"/> < minimum wage	<input type="checkbox"/> <2*mw	<input type="checkbox"/> <3*mw

	<input type="checkbox"/> <4*mw	<input type="checkbox"/> <5*mw	<input type="checkbox"/> > 5*mw
Occupation:	<input type="checkbox"/> Not employed	<input type="checkbox"/> Self-employed	<input type="checkbox"/> Homemaker
	<input type="checkbox"/> Laborer	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Public sector
	<input type="checkbox"/> Private sector	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Other
Your country:		

Please ensure that you have provided an answer to all questions. Thank you for your participation.

EK 5. Anket Formu (Arapça)

توضيح

هذا الاستبيان معد لغرض بحثي لدرجة الدكتوراة من فرع علم التسويق بجامعة اتاتورك. الغرض منه معرفة عوامل اختيار المستهلكين عالميا للعلامات التجارية التركية، و قياس انطباع المستهلك تجاه العلامة التجارية و اثر اعتبارية الدولة (تركيا) في هذا الاختيار.

من هذا المنطلق، نرجوا منكم مشاركتنا وجهات نظركم عن طريق الاجابة عن اسئلة هذا الاستبيان. سيتم تقييم نتائج هذا العمل بصورة عامة لهذا لن يطلب منكم اي بيانات شخصية كالاسم او رقم الهاتف، كما ان كل المعلومات و الاجابات ستكون سرية تماما و ستستخدم لاغراض اكااديمية فقط..

الرجاء وضع إشارة حول العلامة التجارية التي تعرفونها مسبقاً:





















يرجى ذكر علامتك التجارية المفضلة من الماركات أعلاه :

الرجاء الإجابة على الإفادات التالية المتعلقة بالعلامة التجارية التي اخترتموها من العلامات التجارية السابقة:					
اتفق تماما	اتفق	لست متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية علامة عالمية.
5	4	3	2	1	اعتقد ان المستهلكين عالميا يشترون هذه العلامة التجارية.
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية تباع في جميع انحاء العالم.
5	4	3	2	1	الجودة العامة لهذه العلامة التجارية عالية.
5	4	3	2	1	هذه العلامة التجارية ذات جودة اعلى من مثيلاتها.
5	4	3	2	1	جودة هذه العلامة التجارية ستصبح افضل.
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية راسخة جدا.
5	4	3	2	1	جودة هذه العلامة التجارية مضمونة جدا.
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية ذات اعتبارية كبيرة.
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية تمثل رمزا للمقام الرفيع.
5	4	3	2	1	اعتقد ان هذه العلامة التجارية فاخرة.
5	4	3	2	1	اختياري لهذه العلامة التجارية في المستقبل محتمل.
5	4	3	2	1	في حال شعوري بالحاجة للخدمة او المنتج الذي تقدمه هذه العلامة التجارية سأشتريه.
5	4	3	2	1	سأجرب هذه العلامة التجارية مجددا في المستقبل.
5	4	3	2	1	أريد ان اشتري من هذه العلامة التجارية بصورة متكررة.

الرجاء وضع اشارة حول مدى اتفاقك مع الافادات التالية المتعلقة بدولة تركيا:

اتفق تماما	اتفق	لست متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
5	4	3	2	1	تركيا دولة محبة للسلام.
5	4	3	2	1	تركيا دولة ودودة و لطيفة.
5	4	3	2	1	تركيا دولة محبة للمساعدة.
5	4	3	2	1	تركيا دولة رائعة.
5	4	3	2	1	تركيا دولة غنية.
5	4	3	2	1	تركيا دولة متقدمة من الناحية الاقتصادية.
5	4	3	2	1	تركيا دولة ذات معايير معيشة مرتفعة.
5	4	3	2	1	تركيا دولة ذات تقنيات و تكنولوجيا متقدمة.
5	4	3	2	1	تركيا دولة ذات معايير معيشة جيدة.

الرجاء وضع اشارة حول مدى اتفاقك مع الافادات التالية المتعلقة بالمنتجات المصنوعة في تركيا:					
اتفق تماما	اتفق	لست متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
5	4	3	2	1	اعتقد انها منتجات ذات جودة عالية عموما.
5	4	3	2	1	اعتقد انها منتجات ذات اعتبارية عالمية.
5	4	3	2	1	اعتقد انها مصنوعة بواسطة عمال مهرة.
5	4	3	2	1	اعتقد انها منتجات آمنة و مضمونة.
5	4	3	2	1	اعتقد انها منتجات ذات تصميم جيد.

الرجاء وضع اشارة حول مدى اتفاقك مع الافادات التالية:					
اتفق تماما	اتفق	لست متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
5	4	3	2	1	انا استمتع بتبادل الآراء مع اشخاص من دول و ثقافات مختلفة.
5	4	3	2	1	انا اريد ان اعرف المزيد عن الاناس الذين يعيشون في الدول الاخرى.
5	4	3	2	1	انا استمتع بتواجدي مع اشخاص من دول اخرى لأتعلم وجهات نظرهم و مقارباتهم .
5	4	3	2	1	انا احب الحصول على معلومات عن اساليب الحياة المختلفة.
5	4	3	2	1	انا احب ملاحظة الاشخاص ذوي الثقافات الاخرى لمعرفة ما يمكنني ان اتعلمه منهم.
5	4	3	2	1	انا اعتقد ان احتكاكي مع اشخاص ذوي ثقافات اخرى مفيد بالنسبة لي.

الرجاء وضع اشارة حول مدى اتفاقك مع الافادات التالية					
اتفق تماما	اتفق	لست متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
5	4	3	2	1	يجب على الناس عدم شراء المنتجات المستوردة نظرا لأضرارها على التجارة الداخلية وتسببها للبطالة.
5	4	3	2	1	انا اعتقد ان شراء المنتجات المستوردة ليس صائبا لانها تؤدي الى بطالة انسان الدولة.
5	4	3	2	1	يجب على المواطن القويم ان يشتري المنتجات المحلية دائما.
5	4	3	2	1	انا افضل المنتجات المحلية على نظائرها من المنتجات المستوردة
5	4	3	2	1	بدلا عن ان تزداد الدول الأخرى ثراء منا يجب علينا دائما ان نشترى المنتج محلي الصنع.










الرجاء الاجابة عما يلي من معلومات ديموغرافية :		
الجنس :	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى
الحالة الاجتماعية :	<input type="checkbox"/> متزوج	<input type="checkbox"/> أعزب <input type="checkbox"/> أخرى
الفئة العمرية :	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 18-24
	<input type="checkbox"/> 65 فما فوق	<input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 45-54
المستوى التعليمي :	<input type="checkbox"/> ثانوي فما دون	<input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> فوق الجامعي
الدخل الشهري :	<input type="checkbox"/> 30 * روجلاى ندلا دحلا	<input type="checkbox"/> 2 * روجلاى ندلا دحلا
	<input type="checkbox"/> 5 * روجلاى ندلا دحلا	<input type="checkbox"/> 4 * روجلاى ندلا دحلا
المهنة :	<input type="checkbox"/> ربة منزل	<input type="checkbox"/> اعمال حرة
	<input type="checkbox"/> موظف بالدولة	<input type="checkbox"/> متقاعد
	<input type="checkbox"/> اخرى	<input type="checkbox"/> طالب
	<input type="checkbox"/> عاطل <input type="checkbox"/> عامل <input type="checkbox"/> موظف بالقطاع الخا
الدولة :	

الرجاء التأكد من عدم ترككم لسؤال من غير اجابة. نشكركم جزيل الشكر لمشاركتكم في هذا الاستبيان!

EK 6. Anket Formu (Farsça)

توضیحات	
<p>این پرسش نامه بخشی از پایان نامه دکتری است که در دانشگاه آتاتورک در حال انجام است. اهداف تحقیق، شناخت اثرات ویژگیهای مصرف کننده، درک جهانی از برند و تصویر کشور در اولویت برند است، به طور خاص با تمرکز بر روی برند های ترکیه.</p> <p>از شما می خواهیم نظرات خود را با ما در میان بگذارید. نتایج مطالعه به طور کلی ارزیابی خواهد شد، بنابراین نیاز به ارائه اطلاعات شخصی (مانند نام، تلفن و آدرس) ندارید. تمام اطلاعاتی که شما ارائه می دهید محرمانه نگه داشته شده و فقط برای اهداف دانشگاهی مورد استفاده قرار خواهد گرفت.</p>	
Tevfik Şükrü Yapraklı استاد، راهنمای دکتری گروه مدیریت، دانشگاه Atatürk	Musa Ünalın استادیار، دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه Fırat

کدام یک از مارک های زیر را می شناسید:

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

لطفاً برند مورد علاقه خود را از میان برند های فوق بنویسید:

نظرات خود را با توجه به افکار تان نسبت به این برند با پاسخ دادن به سوالات زیر بیان کنید.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	از نظر من ، این برند یک برند جهانی است.
5	4	3	2	1	من فکر می کنم مصرف کنندگان خارج از کشور این برند را خریداری می کنند.
5	4	3	2	1	این برند در سراسر دنیا به فروش می رسد.
5	4	3	2	1	این برند از لحاظ کیفیت کلی، بسیار بالاست.
5	4	3	2	1	این برند یک برند با کیفیت عالی است.
5	4	3	2	1	کیفیت این برند احتمالاً بهتر خواهد شد.
5	4	3	2	1	این برند بسیار بادوام است.
5	4	3	2	1	کیفیت این برند بسیار قابل اعتماد است.
5	4	3	2	1	این برند بسیار با اعتبار است.
5	4	3	2	1	این برند از شان بالایی برخوردار است.
5	4	3	2	1	این برند بسیار مجلل است.
5	4	3	2	1	بسیار محتمل است که من این برند را در آینده خریداری کنم.
5	4	3	2	1	من وقتی به خدمات/ محصولی احتیاج دارم از این برند خریداری می کنم.
5	4	3	2	1	من قطعاً این برند را در آینده دوباره امتحان خواهم کرد.
5	4	3	2	1	قصد دارم این برند را بارها بخرم.

در رابطه با ترکیه تعاریف مطرح شده با نظر شما چقدر هم سو است.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	ترکیه یک کشور صلح دوست است.
5	4	3	2	1	نسبت به ما دوستانه است.
5	4	3	2	1	شریک خوبی برای ما است.
5	4	3	2	1	دوست داشتنی است.
5	4	3	2	1	ترکیه یک کشور ثروتمند است
5	4	3	2	1	از نظر اقتصادی پیشرفته است.
5	4	3	2	1	از استاندارد بالای زندگی برخوردار است.
5	4	3	2	1	صاحب تکنولوژی های پیشرفته است.

5	4	3	2	1	از استاندارد خوبی برای زندگی برخوردار است.
---	---	---	---	---	--

با جواب دادن به سوالات زیر در مورد کالا های تولید شده در ترکیه نظر خود را بیان کنید:

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	در مجموع دارای کیفیت بالایی هستند
5	4	3	2	1	من فکر می کنم آنها یک شهرت جهانی دارند
5	4	3	2	1	نیروی کار ماهر
5	4	3	2	1	قابل اعتماد
5	4	3	2	1	به خوبی طراحی شده

تا چه اندازه با اظهارات زیر موافق هستید:

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	من از تبادل ایده با افراد سایر فرهنگ ها و کشورها لذت می برم.
5	4	3	2	1	من علاقه دارم که درباره افرادی که در کشورهای دیگر زندگی می کنند اطلاعات بیشتری کسب کنم.
5	4	3	2	1	من از اینکه در کنار مردم کشورهای دیگر هستم برای یادگیری نظرات و رویکردهای آنها لذت می برم.
5	4	3	2	1	دوست دارم در مورد دیگر روش های زندگی یاد بگیرم.
5	4	3	2	1	من دوست دارم مردم فرهنگ های دیگر را رصد کنم ، تا ببینم چه چیزی می توانم از آنها بیاموزم.
5	4	3	2	1	برقراری ارتباط با افراد فرهنگهای دیگر برای من بسیار سودمند بوده.

تا چه اندازه با اظهارات زیر موافق هستید:

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	(کشور ما) مردم نباید کالاهای خارجی بخرند ، این به تجارت داخلی آسیب می رساند و باعث بیکاری می شود.
5	4	3	2	1	خرید کالاهای خارجی صحیح نیست زیرا این امر باعث می شود مردم کشور ما از شغل خارج شوند.
5	4	3	2	1	یک شهروند واقعی همیشه باید محصولات داخلی را بخرد.
5	4	3	2	1	من همیشه محصولات داخلی را نسبت به کالاهای خارجی ترجیح می دهم.
5	4	3	2	1	ما باید محصولات تولید شده در [کشور ما] را خریداری کنیم ، نه اینکه اجازه دهیم کشورهای دیگر از ما پولدار شوند.

در این بخش لطفاً به سؤالات زیر در مورد خودتان پاسخ دهید:			
جنسیت :	<input type="checkbox"/> مرد	<input type="checkbox"/> زن	
وضعیت تأهل شما:	<input type="checkbox"/> مجرد	<input type="checkbox"/> متأهل	<input type="checkbox"/> دیگر
گروه سنی شما:	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 18-24
	<input type="checkbox"/> 65 و بیشتر	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 45-54
سطح تحصیلات شما:	<input type="checkbox"/> دبیرستان یا کمتر	<input type="checkbox"/> دانشگاه	<input type="checkbox"/> تحصیلات تکمیلی
درآمد ماهانه شما (تومان)	<input type="checkbox"/> 3 * دستمزد حداقل	<input type="checkbox"/> 2 * دستمزد حداقل	<input type="checkbox"/> دستمزد حداقل
	<input type="checkbox"/> 5 * دستمزد حداقل بالاتر	<input type="checkbox"/> 5 * دستمزد حداقل	<input type="checkbox"/> 4 * دستمزد حداقل
شغل شما:	<input type="checkbox"/> بیکار	<input type="checkbox"/> خویش فرما	<input type="checkbox"/> خانه دار
	<input type="checkbox"/> کارگر	<input type="checkbox"/> بازنشسته	<input type="checkbox"/> کارمند
	<input type="checkbox"/> بخش خصوصی	<input type="checkbox"/> دانشجو	<input type="checkbox"/> دیگر
نام کشورتان:		

لطفاً اطمینان حاصل کنید که پاسخی برای همه سؤالات ارائه داده اید. از شما برای مشارکت تان سپاسگزاریم.

EK 7. Anket Formu (Rusça)**Замечание**

Этот опрос (анкет) проводится в рамках докторской диссертации, проведенной в области маркетинговой науки Университета имени Ататюрка. Цель исследования состоит в том, чтобы определить характерную структуру потребителя, восприятие глобальности бренда и влияние имиджа страны в выборе кандидатов на глобальный бренд Турции. В связи с этим мы просим Вас поделиться с нами своим мнением по вопросам, представленным в следующем опросе. Результаты исследования будут оцениваться в целом. Поэтому ваша личная информация (например, имя, телефон и адрес) не спрашиваются. Вся информация, которую вы предоставляете, будет строго конфиденциальной и будет использоваться только в академических целях.

Musa Ünalın
(Научный Сотрудник, Докторант)
Университет Евфрата, Кафедра
Менеджмента

Tevfik Şükrü Yapraklı
(Профессор Доктор., Консультант
Докторанта)
Университет имени Ататюрка, Кафедра
Менеджмента

Пожалуйста, проверьте, какие из следующих брендов вы знаете:

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

Пожалуйста, напишите ваш **любимый** бренд среди вышперечисленных брендов:

Исходя из вашего мнения об этой марке и укажите, в какой степени вы согласны с утверждениями ниже:

	Я Абсолютно Не Согласен	Не согласен	Я нерешительный	Согласен	Я Абсолютно Согласен
Я думаю, что этот бренд является глобальным брендом.	1	2	3	4	5

Я думаю, что потребители за рубежом покупают этот бренд.	1	2	3	4	5
Я думаю, что этот бренд продается по всему миру.	1	2	3	4	5
Общее качество этой марки очень высокое.	1	2	3	4	5
Этот бренд является брендом высшего качества.	1	2	3	4	5
Качество этого бренда, вероятно, будет лучше.	1	2	3	4	5
Я думаю, что этот бренд чрезвычайно прочен.	1	2	3	4	5
Качество этой марки очень надежное.	1	2	3	4	5
Я думаю, что этот бренд очень престижен.	1	2	3	4	5
Я думаю, что этот бренд символизирует высокий статус.	1	2	3	4	5
Я думаю, что этот бренд-роскошь.	1	2	3	4	5
В будущем я, вероятно, предпочту этот бренд.	1	2	3	4	5
Я собираюсь купить этот бренд, когда мне нужен соответствующий продукт/услуга.	1	2	3	4	5
Я снова попробую этот бренд в будущем.	1	2	3	4	5
Я хочу сделать частые покупки у этой марки.	1	2	3	4	5

Укажите, сколько вы участвуете в следующих заявлениях, связанных с Турцией, пометив их по шкале:

	Я Абсолютно Не Согласен	Не согласен	Я нерешительный	Согласен	Я Абсолютно Согласен
Турция-миролюбивая страна.	1	2	3	4	5
Турция-дружественная / дружелюбная страна.	1	2	3	4	5
Турция-доброжелательная страна.	1	2	3	4	5
Турция-приятная / симпатичная страна.	1	2	3	4	5
Турция-богатая страна.	1	2	3	4	5
Турция-экономически развитая страна.					
Турция-страна с высоким уровнем жизни.	1	2	3	4	5

Турция-страна с передовыми технологиями.	1	2	3	4	5
Турция-страна с хорошим уровнем жизни.	1	2	3	4	5

Укажите, насколько вы согласны с заявлениями о продуктах, произведенных в Турции ниже, указывая на масштаб:

	Я Абсолютно Не Согласен	Не согласен	Я нерешительный	Согласен	Я Абсолютно Согласен
Вообще я считаю, что они высокого качества.	1	2	3	4	5
Я думаю, что у них есть глобальное изображение.	1	2	3	4	5
Я думаю, что у них хорошее мастерство.	1	2	3	4	5
Надежные они, я так думаю.	1	2	3	4	5
Я думаю, что они хорошо разработаны.	1	2	3	4	5

Укажите, насколько вы участвуете в следующих предложениях, пометив их по шкале:

	Я Абсолютно Не Согласен	Не согласен	Я нерешительный	Согласен	Я Абсолютно Согласен
Мне нравится обмениваться идеями с людьми из других культур или стран.	1	2	3	4	5
Я хочу узнать больше о людях, живущих в других странах.	1	2	3	4	5
Мне нравится быть с людьми из других стран, чтобы узнать их взгляды и подходы.	1	2	3	4	5
Мне нравится узнавать о других образах жизни.	1	2	3	4	5
Мне нравится наблюдать за людьми из других культур, видеть, что я могу извлечь из них.	1	2	3	4	5
Я думаю, что мне полезно контактировать с людьми из других культур.	1	2	3	4	5

Укажите, насколько вы участвуете в следующих предложениях, пометив их по шкале:

	Я Абсолютно Не Согласен	Не согласен	Я нерешительный	Согласен	Я Абсолютно Согласен
Люди не должны покупать иностранные продукты, потому что это вредит внутренней торговле и вызывает безработицу.	1	2	3	4	5

Я думаю, что неправильно покупать иностранные продукты, потому что это заставляет людей в стране оставаться безработными.	1	2	3	4	5
Настоящий гражданин должен всегда покупать отечественную продукцию.	1	2	3	4	5
Я предпочитаю отечественные продукты, а не иностранные.	1	2	3	4	5
Вместо того, чтобы позволить другим странам обогатиться у нас, мы должны покупать продукты, произведенные в стране.	1	2	3	4	5

Пожалуйста, ответьте на вопросы о вашей демографии ниже.			
Ваш пол:	<input type="checkbox"/> Мужчина	<input type="checkbox"/> Женщина	
Ваше семейное положение:	<input type="checkbox"/> Одинокий	<input type="checkbox"/> Женатый (Замужем)	<input type="checkbox"/> Другое
Ваш возраст:	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 65 и выше
Ваш образовательный статус:	<input type="checkbox"/> Средняя школа	<input type="checkbox"/> Университет	<input type="checkbox"/> Высшее
Ваш ежемесячный доход:	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата * 2	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата * 3
	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата * 4	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата * 5	<input type="checkbox"/> минимальная зарботная плата * 5 и выше
Ваша профессия:	<input type="checkbox"/> Безработный	<input type="checkbox"/> работающий по найму	<input type="checkbox"/> не Домохозяйка
	<input type="checkbox"/> Рабочий	<input type="checkbox"/> Пенсионер	<input type="checkbox"/> Общественный работник
	<input type="checkbox"/> Частный сектор	<input type="checkbox"/> Студент	<input type="checkbox"/> Другое
Ваша страна:		

Пожалуйста, убедитесь, что вы не оставляете неполные вопросы. Большое спасибо за участие в нашем опросе!

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Musa ÜNALAN
Doğum Yeri ve Tarihi	Elazığ, 03.04.1989
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	İstanbul Kadir Has Üniversitesi, İşletme (İng) (Üstün Başarı Burslu)
Doktora Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Atıf Sayısı	58
Bilimsel Makaleler	<p>-Yapraklı, T.S., Keser, E., Unalan, M. (2020). The Effects of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. International Journal of Economics and Administrative Studies, Iss.2(27), p.35-54. (in Turkish)</p> <p>-Yapraklı, T.S., Absalan A., Unalan, M. (2020). The Relationship between Country Branding Components and Competitive Advantage. Journal of Management and Economics, Iss.1(27), p.169-181. (in English)</p> <p>-Yapraklı, T.S. & Unalan, M. (2020). Determining of Social-Cultural, Environmental and Economic Impacts of Winter European Youth Olympic Festival. Sosyoekonomi, Iss.43(28), p.175-194. (in Turkish) (ESCI)</p> <p>-Yapraklı, T.S., Kacer, Z., Unalan, M. (2019). Factors Influencing the Usage of Mobile Shopping Applications and the Impact of These Factors on Satisfaction and Intention to Use. The Journal of Akademi Social Sciences, Iss.6(17), p.391-408. (in Turkish)</p> <p>-Yapraklı, T.S., Kacer, Z., Unalan, M. (2018). The Effects of Brand Relationship Quality and Relational Norms on Behavioral Intention. Atatürk University The Journal of Graduate School of Social Sciences, Iss.22(4), p.2213-2236. (in Turkish)</p> <p>-Yapraklı, T.S., Korkmaz, G., Unalan, M. (2018). Relationship Quality and Relationship Continuity in Distribution Channels. Yalova Journal of Social Science, Iss.17, p.128-155. (in Turkish)</p>

	<p>-Yaprakli, T.S., Askarbekova, M., Unalan, M. (2018). An Examination of Factors Influencing Holiday Purchasing Decisions: A Comparison of Turkey-Kyrgyzstan. <i>The Journal of Social Science</i>, V.5, Iss.25, p.108-120. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Absalan A., Unalan, M. (2017). The Relationship Between Time Orientation and Consumer Innovativeness: The Case of Turkey and Iran. <i>International Journal of Economics and Administrative Studies</i>, Special Issue, p.209-222. (in English)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Noksan, E., Unalan, M. (2017). The Influence of Consumers' General Attitudes Towards Social Responsibility Projects on Brand Loyalty and Purchase Intention. <i>Manisa Celal Bayar University The Journal of Social Sciences</i>, V.15, Iss.4, p.171-192. (in Turkish)</p> <p>-Ercis, A., & Unalan, M. (2017). Relationship Among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying and Variety Seeking. <i>Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)</i>, V.4, Iss.3, p.217-223. (in English)</p> <p>-Yaprakli, T. S., & Unalan, M. (2017). The Global Logistics Performance Index and Analysis of the Last Ten Years Logistics Performance of Turkey. <i>Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences</i>, V.31, Iss.3, p.589-606. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T. S., & Unalan, M. (2017). Evaluating of Erzurum with Swot Analysis in Order to Being Logistic Center. <i>Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences</i>, V.31, Iss.3, p.677-700. (in Turkish)</p> <p>-Unalan, M. (2017). The Marketing Mix on Halal Food Products. <i>Gumushane University Electronic Journal of the Institute of Social Sciences</i>, V.8, Iss.19, p.102-113. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (2016). The Effect of Humanitarian Aid Organizations' Brand Image, Commitment to These Organizations and Religious Involvement on the Intention to Donate. <i>Manisa Celal Bayar University The Journal of Social Sciences</i>, V.14, Iss.4, p.231-258. (in Turkish)</p> <p>-Ercis, A. & Unalan, M. (2016). Innovation: A Comparative Case Study of Turkey and South Korea. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i>, V.235, p.701-708. (in English)</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (2016). The Measurement of Service Quality and Service</p>
--	--

	<p>Quality's Influence on Customer Loyalty on Long Distance Bus Establishments: An Implication. Erzincan University Journal of Social Sciences, V.9, Iss.1, p.115-129. (in Turkish)</p> <p>-Ercis, A. & Unalan, M. (2015). Analysis of the World's Most Innovative Companies on the Basic of Industry: 2005-2014. Procedia-Social and Behavioral Sciences, V.195, p.1081-1086. (in English)</p>
Projeler	<p>-The Factors Affecting Satisfaction of International Students Studying at Ataturk University and the Impact of Student Satisfaction on Student Loyalty and Institution Image (SHD-2018-6559) (Researcher), (28.02.2018-12.07.2018) (BAP)</p> <p>-Determining of Social-Cultural, Environmental and Economic Impacts of Winter European Youth Olympic Festival (EYOF 2017) (SHD-2017-6185) (Researcher), (06.07.2017, 15.12.2017) (BAP)</p>
Bildiriler	<p>-Yaprakli, T.S., Keser, E., Unalan, M. (May, 2019). The Effects of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. Paper presented at the 24th Congress of the Marketing, Kuşadası, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Karakoç, M., Unalan, M. (April, 2019). Use of Information Channels in Brand Preference: An Application on Car Users. Paper presented at the 2nd Social Sciences Congress, Elazığ, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (April, 2019). The Effect of Satisfaction of International Students on Brand Loyalty and Brand Image. Paper presented at the 2nd Social Sciences Congress, Elazığ, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Hos, B., Unalan, M. (December, 2018). The Effects of the Mall Environment, Human and Space Crowding on Satisfaction. Paper presented at the 4th International Congress on Vocational and Technical Sciences, Erzurum, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Hos, B., Unalan, M. (December, 2018). The Effects of Consumer Decision-Making Styles and Perceived Privacy on Online Repurchase Intention. Paper presented at the 4th International Congress on Vocational and Technical Sciences, Erzurum, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Noksan, E., Unalan, M. (December, 2018). The Effects of Web Site Quality and Social Media Management on Satisfaction: The Case of Ataturk University. Paper presented at the 4th</p>

	<p>International Congress on Vocational and Technical Sciences, Erzurum, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Cam, O., Unalan, M. (May, 2018). The Effects of Sales Forces and Customer Relations Management on Brand Image. Paper presented at the 4th International Symposium on Social Human and Administrative Sciences, Antalya, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Askarbekova, M., Unalan, M. (May, 2018). An Examination of Factors Influencing Holiday Purchasing Decisions: A Comparison of Turkey-Kyrgyzstan. Paper presented at the 4th International Symposium on Social Human and Administrative Sciences, Antalya, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T. S., Kacer, Z., Unalan, M. (May, 2018). Factors Influencing the Usage of Mobile Shopping Applications and the Impact of These Factors on Satisfaction and Intention to Use. Paper presented at the 4th Global Business Research Congress, Istanbul, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S., Absalan A., Unalan, M. (September, 2017). The Relationship Between Time Orientation and Consumer Innovativeness: The Case of Turkey And Iran. Paper presented at the 22nd Congress of the Marketing, Trabzon, Turkey.</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (May, 2017). Consumer Privacy in The Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns. Paper presented at the 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Istanbul, Turkey. (in English)</p> <p>-Ercis, A. & Unalan, M. (May, 2017). Relationship Among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying, and Variety Seeking. Paper presented at the 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Istanbul, Turkey. (in English)</p> <p>-Ercis, A. & Unalan, M. (October, 2016). Innovation: A Comparative Case Study of Turkey and South Korea. Paper presented at 12th International Strategic Management, Antalya, Turkey. (in English)</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (October, 2016). The Global Logistics Performance Index and Analysis of the Last Ten Years Logistics Performance of Turkey. Paper presented at the 2nd International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistic Congress, Erzurum, Turkey. (in Turkish)</p> <p>-Yaprakli, T.S. & Unalan, M. (October, 2016). Evaluating of Erzurum with Swot Analysis in Order to</p>
--	---

	Being Logistic Center. Paper presented at the 2nd International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistic Congress, Erzurum, Turkey. (in Turkish) -Ercis, A. & Unalan, M. (May, 2015). Analysis of the World's Most Innovative Companies on the Basic of Industry: 2005-2014. Paper presented at the World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Istanbul, Turkey. (in English)
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi (2013 – 2018) Fırat Üniversitesi (2018 – Halen)
İletişim	
E-Posta Adresi	munalan@firat.edu.tr
Tarih	20.07.2020

